

شاخص های نقشه ذهنی برند: مروری بر پژوهش ها

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

هدف پژوهش حاضر، شناسایی و دسته بندی شاخص های مؤثر بر نقشه ذهنی برند از طریق مرور نظام مند پژوهش های پیشین بود. این مطالعه از نوع مروری و با رویکرد تحلیل محتوای کیفی انجام شد. جامعه مورد بررسی شامل کلیه مقاله ها، پایان نامه ها و پژوهش های علمی مرتبط با نقشه ذهنی برند، نقشه ادراکی و نقشه مفهومی برند بود. از میان پژوهش های یافت شده، ۱۷ مطالعه که مستقیماً به ترسیم نقشه ذهنی یا ادراکی برند پرداخته بودند، برای تحلیل نهایی انتخاب شدند. برای تحلیل داده ها، ابتدا شاخص های هر پژوهش استخراج و در یک جدول ثبت گردید. سپس شاخص های مشابه در کنار یکدیگر قرار گرفته و در شش دسته اصلی شامل ویژگی های کارکردی برند، ویژگی های نمادین/روانشناختی برند، ویژگی های تعاملی/انسانی، ویژگی های زمینه ای/اجتماعی، پیامدهای نقشه ذهنی برند و ویژگی های مصرف کننده گروه بندی شدند. یافته ها نشان داد که ویژگی های کارکردی برند با ۳۴ درصد بیشترین فراوانی را در پژوهش های پیشین داشته اند و ویژگی های مصرف کننده با ۸ درصد کمترین توجه را به خود اختصاص داده اند. همچنین الگوی شاخص ها در صنایع مختلف متفاوت بود؛ به طوری که در صنایع خدماتی ابعاد تعاملی/انسانی، در صنایع محصول محور ابعاد کارکردی و در صنعت ورزش ابعاد نمادین برجسته تر بودند. نتایج این پژوهش می تواند به عنوان یک چارچوب نظری جامع برای مطالعات آتی در حوزه نقشه های ذهنی برند مورد استفاده قرار گیرد و به مدیران بازاریابی در درک بهتر محتوای ذهن مشتریان و تدوین استراتژی های مؤثرتر کمک نماید.

واژگان کلیدی: نقشه ذهنی برند، نقشه ادراکی، نقشه مفهومی برند، تداعی های برند، جایگاه یابی برند

۱- مقدمه

نقشه ذهنی برند به عنوان یکی از ابزارهای مهم درک جایگاه برند در ذهن مصرف کنندگان، در سال های اخیر مورد توجه پژوهشگران حوزه بازاریابی قرار گرفته است. مطالعات متعددی در صنایع مختلف از جمله بانکداری (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۸۹؛ فیاضی آزاد، ۱۳۸۸؛ محمدی، ۱۳۹۵)، خرده فروشی (حیدری، ۱۴۰۰؛ بخشی زاده و همکاران، ۱۳۹۷)، صنایع غذایی (فتحی، ۱۳۹۵؛ امینی، ۱۴۰۱)، ورزش (اعرابی، ۱۴۰۳؛ رونالد، ۲۰۱۹)، گردشگری (زمانی، ۱۳۹۱) و مسکن (زارنجی، ۱۳۹۷) به ترسیم نقشه های ادراکی و مفهومی برند پرداخته اند. هر یک از این پژوهش ها بسته به زمینه تحقیق خود، شاخص ها و متغیرهای متفاوتی را مورد بررسی قرار داده اند.

با مرور این پژوهش ها، مشاهده می شود که شاخص های به کاررفته بسیار متنوع و پراکنده هستند. برخی پژوهش ها بر شاخص های کارکردی مانند کیفیت و قیمت تمرکز داشته اند، برخی دیگر به ابعاد نمادین مانند اعتبار و شهرت برند پرداخته اند، و گروهی نیز شاخص های تعاملی مانند پاسخگویی و همدلی را مدنظر قرار داده اند. این تنوع و پراکندگی باعث شده است که تصویر روشنی از اینکه پژوهش های قبلی عمدتاً بر چه دسته هایی از شاخص ها تأکید داشته اند و آیا الگوی شاخص ها در صنایع مختلف با یکدیگر تفاوت دارد یا خیر، وجود نداشته باشد.

پژوهش حاضر با هدف ساماندهی به این پراکندگی انجام شده است. در این مطالعه، با مرور پژوهش های پیشین در حوزه نقشه ذهنی برند، ابتدا شاخص های مورد استفاده در هر پژوهش استخراج می گردد. سپس این شاخص ها در چند دسته کلی (مانند ویژگی های کارکردی، نمادین، تعاملی و زمینه ای) گروه بندی می شوند. در نهایت، فراوانی هر دسته از شاخص ها در پژوهش های مختلف محاسبه شده و تفاوت الگوی شاخص ها در صنایع گوناگون مقایسه می گردد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱-۲- نقشه ذهنی

با بررسی دست نوشته ها و کتاب های دانشمندان، فیلسوفان و متفکران قرن های گذشته از جمله لئوناردو داوینچی، گالیله، فیمن، انیشتین، داروین و ... مشاهده شده که آن ها برای گسترش خلاقیت و قدرت تفکر خود از اصول نقشه های ذهنی استفاده می کردند. به طور مثال حدود هفده قرن قبل، فیلسوفی به نام پورفیری، برای تفهیم بهتر دسته بندی های ارائه شده توسط افلاطون، از چیزی شبیه نقشه ذهنی استفاده می کرده است. در کارهای داوینچی هم، نمونه های زیادی از نقشه های ذهنی را می توان یافت. اما به هر حال در دوران جدید، این تونی بوزان بود که استفاده از نقشه ذهنی را ترویج کرد (آکر^۱، ۲۰۱۰).

تونی بوزان، حدود سی سال پیش در کشور آمریکا این روش را ارائه کرد و مدتهاست که این روش، یکی از محبوب ترین تکنیک های یادگیری در جهان است. تونی بوزان در سال ۱۹۹۶ اولین کتاب درباره نقشه ذهنی به اسم The Mind Map Book را منتشر

^۱ Aaker

کرد. او کتاب های زیادی در عرصه شکوفایی ذهن، بهره وری در کارها، تقویت حافظه و به ویژه نقشه ذهن نوشته است و سرانجام در آپریل سال ۲۰۱۹ میلادی جان به جان آفرین تسلیم گفت (آپریا^۱ و همکاران، ۲۰۱۴).

تغییرات سریع محیطی و پیچیدگی های روزافزون آن، افزایش تقاضای مصرف کنندگان و افزایش میزان رقابت، مالکان کسب و کارها را بر آن داشته تا تمرکز بیشتری بر روی نیازها و خواسته های مشتریان داشته و با ارائه خدمات بهتر به دنبال حفظ مشتریان و سپس جذب مشتریان جدید باشند، امروزه فهمیدن این موضوع که سازمانها چگونه میتوانند ارتباط بلند مدتی با مشتریان خود داشته باشند یکی از موضوعات اساسی کسب و کارها محسوب می شود که دانستن آن نیازمند پژوهش در این زمینه است، معمولاً سازمانها به خصوص فروشگاه های زنجیره ای و خرده فروشی ها دانش کمتری در مورد عوامل موثر بر رضایت مشتریان، وفاداری و تمایلات رفتاری آنها دارند. بازاریابی رابطه ای را جذب کردن مشتریان، توسعه دادن و حفظ روابط با مشتریان تعریف کردند با مرور بر ادبیات مربوط به بازاریابی رابطه ای، مشخص می شود که اعتماد و تعهد دو بعد اصلی آن به شمار می روند (آرندت^۲، ۲۰۱۱).

برندینگ و شهرت عوامل کلیدی تعیین کننده ای برای مزیت رقابتی خواهند بود (لینچ، ۱۳۹۸: ۵۷۸). در این میان برندهایی وجود دارند که سالها در بازار حضور دارند، اما متأسفانه هیچ فعالیت در راستای برندسازی انجام نداده اند، ولی به دلیل نداشتن رقیب جدی در نوع خود برندی شناخته شده هستند، و یا برندهایی وجود دارند که در واقع پیروی کننده برندهای موفق بوده و هستند. نکته مهم است و بارها به آن اشاره شده، در برندسازی ایجاد تصویر ذهنی مناسب و مطلوب از برند برای ادامه روند رو به رشد در میان مخاطبان آن برند ضروری است. برندهای موجود در بازار نیز برای آشنایی بیشتر با آن تصویر ذهنی ذکر شده و به امید اصلاح آن باید از آنچه که در ذهن مخاطبانشان در مورد برند می گذرد آگاه باشند، تا در صورت لزوم با انجام فعالیت های مناسب تصویر غلط و یا اشتباه شکل گرفته شده در ذهن مخاطبان را تغییر داده و با بهتر شدن آن تصویر جایگاه مناسب تری میان مخاطبانشان پیدا کنند (بلومر^۳ و همکاران، ۱۹۹۸).

اینکه مشتریان یک برند در مورد آن چگونه فکر می نمایند؟ هنگام شنیدن نام یک برند چه تداعیاتی در ذهن مخاطبان برند نقش می بندد؟ مشتریان یک برند چه تصویری از آن در ذهن شان شکل گرفته است؟ و در نهایت اصلاح الگوی رفتاری خرید در حوزه فعالیت یک برند در چه نقاطی باید اعمال شود؟

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). برای پاسخ درست و قاطعانه به چنین پرسش هایی باید گفت که تدوین شبکه تداعیات برند می تواند روشی مناسب و کارآمد باشد. همچنین، این روش علاوه بر، شناساندن تصویر برند نزد مخاطبان به مدیران ارشد سازمانها، تاثیر مستقیم بر ارزش ویژه برند نهاده و متعاقباً بر ارزش برند نیز اثرگذار خواهد بود. از این رو، سرمایه گذاری در چنین حوزه هایی که صاحبان برند را در اتخاذ تصمیمات بهینه و مناسب یاری می دهد، نه تنها آنها در شناخت بهتر از خود یاری می دهد، بلکه در ادامه راه نیز کمک شایانی به

¹ Aperia,

² Arndt,

³ Bloemer,

تدوین استراتژی های آینده به ایشان خواهد نمود. بسیاری از سازمان ها بر این باورند که از جمله با ارزش ترین دارایی هایشان، برندهای محصولات و خدمات است. این برندها توانسته اند طی چند دهه متمادی در بازار باقی بمانند و با نوآوری مستمر، برای مشتریان خود ارزش بیشتری ایجاد کنند و حافظ موقعیت برتر خود باشند (باون و همکاران^۱، ۲۰۲۰).

سازمان ها از طریق تعریف و ایجاد دقیق نام تجاری و تصویری برند درست و مورد انتظار که از ارکان و اساس بازارهای رقابتی می باشد، سودآوری هر چه بیشتری را برای خود فراهم می آورند. زمانی که تمایز در ویژگی های کیفی و ملموس محصولات یا خدمات مشکل باشد و یا اینکه کانالها و خدمات عرضه شده یکسان باشد، خریداران نسبت به تصویر ذهنی ایجاد شده از شرکت یا محصول عکس العمل متفاوتی نشان می دهند. هر فرد سعی دارد شخصیت برندی را انتخاب کند که نزدیک ترین حالات را به شخصیت خود دارد، پالمر اعتقاد دارد تصویر ذهنی ادراکات مصرف کنندگان از شخصیت برندااست، اما شخصیت نام تجاری را ماحصل ارتباطات شرکت با مشتریان می داند. کاتلر تصویر را به عنوان "مجموعه های از باورها، ایده ها، و تصویری که فرد در مورد یک شی دارد" تعریف کرده است. تأثیر تداعی های قبل که سازمان بر مصرف کننده داشته، اطلاعات استحصال بازار و یا ارتباط مستقیم با مشتریان می تواند باعث ایجاد این تداعی گردد. بنابراین تصویر برند، شامل معانی نمادینی هست که مصرف کنندگان با ویژگی های برداشت شده از برند و یا یک محصول یا خدمت در نطد خود تداعی می کنند کمر منافع تصویر را به سه نوع طبقه بندی کرده است (براونر^۲ و همکاران، ۲۰۱۸):

- منافع عملکردی
- منافع تجربی
- منافع نمادین

مزایای عملکردی مرتبط به فواید بنیادی محصول یا خدمات مصرفی است و معمولاً با ویژگی های مربوط به محصول مطابقت دارد. احساس و تمایل به استفاده از محصول و یا خدمات در مزایای تجربی اشاره شده است که معمولاً با ویژگی های مربوطه به محصول هم خوانی دارد، به جهت بیان شخصی عزت نفس و خود شکوفایی که از جمله نیازهای اساسی برای تأیید اجتماعی می باشد می توان از منافع نمادین برند استفاده کرد، که این موضوع اساساً با ویژگی های غیرمرتبط با محصول هم خوانی دارد. تصویر می تواند از لحاظ کمک به مشتری برای پردازش اطلاعات و تمایز برند، دلیلی برای خرید و ایجاد احساسات مثبت و ماندگار ایجاد کرده، دلیل و مبنایی را برای گسترش ارزش ارائه کند (کاکرس و همکاران^۳، ۲۰۱۷).

مصرف کنندگان ممکن است برند را با مشخصه یا ویژگی خاص، موقعیت مصرف، صدای تبلیغ کننده محصول، لوگو و ... تداعی کنند که این تداعی گرها معمولاً تحت شبکه سازگاری با شبکه های تداعیگر حافظه افراد شکل می گیرند. برندسازی طراحی هویت

¹ Bowen,

² Brunner,

³ Caceres,

بصری شامل نام، نشان تجاری و شعار با تمرکز بر استراتژی شرکت، انگیزه و رفتار ذی نفعان، ارتباطات اصلی و خارجی، اخلاق و اهداف است (براونر^۱ و همکاران، ۲۰۱۸).

کیفیت خدمات: کیفیت خدمات یکی از عوامل اصلی موثر بر رفتار مشتری در زمینه خدمات است که به طور گسترده در زمینه بازاریابی مورد پژوهش قرار گرفته است. معمولترین تعریف از کیفیت خدمات در ادبیات متکی بر قضاوت کلی مصرف کننده از برتری محصول و یا خدمت هست. سروکوال بر اساس ارزیابی پنج بعد خدمات قابلیت اطمینان، تضمین، هالگویی، پاسخ، و دارایی های ملموس هست. قابلیت اطمینان اساساً با نتیجه خدمات در ارتباط هست، درحالیکه تضمین، هالگویی، پاسخ و موارد ملموس با فرآیند ارائه خدمات مرتبط هستند. با وجود اینکه، برخی از پژوهشگران بیان کردند که مقیاس سروکوال جهانی نیست زیرا ابعاد کیفیت خدمات به نوع خدمات مورد بررسی بستگی دارد. هنوز هم چارچوب سروکوال، ابزاری مفید برای اندازه گیری کیفیت خدمات به شمار می رود. (کرونین^۲ و همکاران، ۲۰۲۰).

ارزش درک شده: امروزه نقش ارزش به عنوان یک عنصر بسیار مهم برای مصرف کنندگان و بازاریابان محسوب می شود و این بدان دلیل است که ارزش به عنوان یکی از قویترین نیروها در بازار محسوب می شود. مفهوم واژه ارزش معانی بسیار زیادی میتواند به خود بگیرد. اما دو معنی آن در ادبیات مربوط به بازاریابی بسیار غالب است این دو معنی عبارتند از:

(۱) ارزش برای مشتری (ارزش درک شده مشتری)

(۲) ارزش برای شرکت (ارزش مشتری یا ارزش تمام عمر یک مشتری برای یک شرکت) (گاناریس^۳ و همکاران، ۲۰۱۵).

۲-۲- دلایل استفاده از نقشه ذهنی

دلایل استفاده از نقشه ذهنی به شرح ذیل است:

- این روش یکی از برترین روش های روز جهان است.
- مدتها تحقیق شده و قوانین آن دلیل علمی و منطقی دارد.
- ابزار کمکی بسیار مناسبی برای افزایش کیفیت مطالعه است.
- خواندن محتواهای سنگین را خیلی ساده تر می کند.
- تمام مطالب و روابط در آن به خوبی دسته بندی می شوند.
- به دلیل نوع طراحی آن و استفاده از رنگ های مختلف، از خستگی مغز هنگام مطالعه جلوگیری می کند.
- ساده بودن آن، به یادگیری بیشتر و بهتر کمک می کند (حیدرزاده^۴، ۲۰۲۲).

¹ Brunner,

² Cronin

³ Gounaris

⁴ Heidarzadeh

۲-۳- مفهوم نقشه ذهنی

فعالیت های شرکت عمدتاً باعث و مبنی ایجاد نقشه نام تجاری میگردند. پرفسور کوپن کله، دانشمند نظریه پرداز برجسته حوزه مدیریت نام تجاری، نقشه نام تجاری اظهار میدارد که بازتاب تداعیات نام تجاری موجود درحافظه باعث ایجاد ادراکات مصرف کننده از نام تجاری شده و این ادراکات نهایتاً منجر به ایجاد نقشه نام تجاری می گردد. به بیان دیگر مصرف کننده از ویژگی های برجسته محصول حاصل ترکیب تمام علائم ارسالی توسط نام تجاری شامل نام، علائم ظاهری، محصولات، تبلیغات، پیامها و اطلاعاتیه های رسمی و غیره، نقشه ای، در ذهن خود شکل می دهد. این ادراکات رami توان بانسانگرهای مناسب از ذهن مصرف کننده فراخواند. ثابت شده است که نقشه مفید و مثبت نام تجاری، ریسک ادراک شده مصرف کننده در مورد نام تجاری راکاهش داده که این امر منجر به افزایش سطح رضایت و وفاداری مصرف کننده میگردد. همچنین، نام تجاری که نقشه مناسبی در ذهن مصرف کننده دارد، را میتوان با نشانگرهای مناسب ادراکات مطلوب را فراخواند. طبیعتاً، نام تجاری که نقشه قوی و مثبت دارد، راحت تر در ذهن مشتری نقش می بندد (هانگ و همکاران^۱، ۲۰۲۱).

با شرایط رقابتی امروز، یک عامل کلیدی موفقیت سازمان داشتن استراتژی مناسب برای برند است، ارزش های عملیاتی و احساسی نسبت به محصول توسط برند و ارزش ویژه آن در ذهن ایجاد می شود. توصیف و تعریف برند با نیازها و خواسته های بازار هدف، با استفاده از آمیخته معروف بازاریابی شامل محصول، قیمت، توزیع، ترفیع منطبق می شود. موفقیت این پروسه، قدرت برند یا میزان وفاداری به آن را تعیین می کند. ارزش یک برند رابطه مستقیمی به میزان وفاداری به برند تعیین می شود، بطوریکه این امر متضمن جریان نقدی آینده است (Wood, 2000, 662-669). نقشه برند توصیفی و تعریفی از ویژگی ها خصوصیات و تداعی های برند است که مشتری را به برند پیوند می دهد. کله (۱۹۹۳) نقشه برند را ادراکات مشتری درباره برند، از طریق تداعی هایی که مشتری در حافظه اش از برند نگه می دارد، تعریف می کند. پارک، جاورسکی و مکینز (۱۹۸۶)، بیان می دارند که که نقشه برند صرفاً یک پدیده ادراکی نبوده که تنها تحت تأثیر ارتباطات بازاریابی قرار گیرد بلکه مبین و نقطه شروع، درک مشتری از کل فعالیت هایی است که شرکت در خصوص برند خود انجام می دهد. اصولاً ارزش ویژه برند، از اعتماد بیشتر مشتریان به برند نسبت به برندهای رقیبشان، نشأت می گیرد. که این اطمینان منجر به وفاداری مشتری و تمایل برای پرداخت یک قیمت مناسب به برند منجر می شود. به عنوان مثال، یک تحقیقی که توسط مک کینزی^۲ و موسسه اینتل کوست^۳ صورت پذیرفت، نشان داد که مشتریان به خرید از برندهای با ارزش پایین نظیر پاکارد بل^۴، تنها به خاطر تخفیف قیمت و دریافت پاداش قیمتی در مقایسه با برندهای نظیر کمپک^۵، آی بی ام^۶ متمایل می شوند (بخشی زاده، ۱۳۹۷).

خیل کثیری از مفاهیم مربوط به نقشه ذهنی از گذشته تا به امروز توسعه پیدا نموده است. مطابق با نظریه گشتالت نقشه ذهنی مطلوب نشان دهنده عقاید و احساسات کلی مشتری است که به عنوان یک جنبه ی حیاتی از توانایی یک سازمان در حفظ جایگاه

¹ Hong²- Mckinsey & Co.³- Intelliquist⁴- Packard Bell⁵- Compaq⁶- IBM

خود در بازار پرداخته است. تعریف واژه نقشه ذهنی به واسطه اینکه مستقیماً شناخته نمی شود مشکل می باشد نقشه ذهنی تحت عنوان موقعیت ذهنی پردازش می شود که پیامد آن توضیحات علنی به صورت کلامی و یا رفتاری است. نکته قابل تامل این است که بعضی از تصاویر ذهنی بصورت جمعی است و میان گروه به اشتراک گذاشته می شود. نقشه سازمانی به عنوان یک فیلتر یا بازار عمل نموده و ادراکات مشتری از عملیات سازمان را تحت تاثیر قرار می دهد. میدانیم که نقشه برند مدتهاست به عنوان مفهومی مهم در بازاریابی شناسایی و به آن پرداخته می شود، اما تفاهم نظر کمتری در مورد تعریف متناسب آن وجود دارد. با این حال نقشه برند همان حافظه شماتیک از یک نام تجاری است. این مفهوم شامل برداشت و ادراک بازار هدف از ویژگی ها و خصوصیات، منافع و فواید، موقعیت های استفاده کاربران، تولیدکنندگان، و حتی بازاریابان یک محصول است. به عبارت دیگر، این مفهوم به اندیشه و احساس اشخاص زمانی که این برند را مشاهده و یا اینکه می شنوند می کنند اشاره دارد. در ذهن مشتری مفاهیم مرتبط و غیر مرتبط با برند ربط داده می شوند و ایجاد تداعی میکند تصورات از برند به مثابه معنی دار نمودن تداعی ها برای مصرف کننده از طریق متعدد مثل خصیصه ها، مزایا و گرایشاتشان می باشد. این تداعی ها با توجه به متناسب بودن و منحصر به فرد بودن متفاوت می باشند و نقش های حیاتی زیادی در خرید مصرف کننده به دنبال دارند (بخشی زاده و همکاران، ۱۳۹۷).

۴-۲- تاثیر نقشه ذهنی

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 تاثیر قرار می دهد (کامیابی، ۱۳۹۶).

گرونروس (۱۹۸۳) با انجام تحقیقات مختلف بر روی سازمان های خدماتی به این نتیجه رسید که تجربه یک مشتری از کیفیت کالا و خدمات یکی از مهمترین عوامل تاثیر گذار بر روی نقشه ذهنی است. هنگ و همکارانش (۱۹۹۶) طی انجام مطالعات بر روی وفاداری به نام و نشان تجاری هتل ها دریافتند که نقشه ذهنی از هتل به عنوان یکی از مهمترین فاکتورها مربوطه می باشد. مازانس (۱۹۹۵) به این نتیجه رسید که، نقشه ذهنی رابطه مثبتی با رضایت و ترجیح مشتری در هتل های لوکس دارد. بنابراین نقشه ذهنی مثبت منجر به رضایت و نقشه ذهنی منفی باعث به نارضایتی می شود.

۵-۲- عناصر نقشه ذهنی

لیند کوئیست (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 ویژگی های زیر اشاره کرده است: قیمت- کیفیت کالا- دسته بندی- جو و فروشگاه - موقعیت- امکانات پارکینگ- و پرسنل دوستانه.

۶-۲- نقشه ذهنی سازمان

نقشه سازمانی عبارت است از ادراکی جامع و کلی که نسبت به سازمان در عموم و اذهان عمومی ایجاد می شود. از عوامل مهم این نقشه ذهنی میتوان به عناصری همچون نام تجاری - تنوع محصولات و خدمات- رسم و رسوم- ایدئولوژی و کمیت و کیفیت

ارتباطات پرسنل با مشتری وابسته است. سایر محققان و تحلیل کنندگان نقشه سازمانی را به صورت ذیل تعریف می کنند نتیجه تعامل همه تجربیات، ادراکات، باورها، احساسات و دانشی که افراد درباره یک سازمان دارند را گویند (اسکرول^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

نقشه ذهنی سازمانی، اشاعه کننده کننده جایگاه و موضوعی است که در ذهن مشتری از سازمان وجود دارد این موارد می توانند عینی (مثل ساعات کار، تعداد پرواز در روز، در دسترس بودن) و یا احساسی (مثل شور و هیجان، امانت، خنده، قابلیت اعتبار، صفا) باشند. به علاوه نقشه ذهنی این امکان را دارد که به خود شرکت، کاربر یا خدمت ارتباط داشته باشد. نقشه سازمانی به عنوان جدا کنند ای، ادراکات مشتری از فعالیت و عملیات سازمان را تحت تاثیر خود قرار می دهد (هانا و همکاران^۲، ۲۰۲۰).

نقشه سازمانی متشکل از مجموعه تجارب خرید و مصرف مشتریان در طول زمان که دارای یک بعد عملیاتی که به شاخصه های مشهود و محسوس سازمانی بستگی دارد و قابل اندازه گیری است و یک بعد حسی که به جنبه های روانشناختی مرتبط می باشد و به نگرش و احساسات نسبت به سازمان اشاره دارد. که حاصل تجارب شخصی است.

لذا نقشه سازمانی، حاصل فرایندی تجمعی است که بوسیله آن آن عموم مردم ویژگی های مختلف سازمان ها را با هم مقایسه می کنند. سطوح مختلف نقشه ذهنی:

۱- نقشه سازمانی : تجمعی احساسات - ایده ها- باورها و نگرشات نسبت به یک شرکت خاص که در نتیجه فعالیت هایش ایجاد می گردد.

۲- نقشه خرده فروشی: روشی است که در آن یک خرده فروشی در ذهن مشتری یا خریدار تعریف می شود. که برگرفته از نگرش عملیاتی و روانشناختی می باشد (هانا و همکاران^۳، ۲۰۲۰).

۳- نقشه ذهنی شرکت های خدماتی که به عنوان یک فیلتر عمل می کنند گرونروس (۲۰۰۰) زمانی مشکلات احتمالی توسط مشتری نادیده گرفته می شود که نقشه ذهنی شرکت خدماتی در ذهن مشتری مثبت جلوه کند اگر مشکلات مکررا رخ دهند، نقشه ذهنی مثبت نهایتاً مخدوش و منفی می شود. در چنین حالتی ادراک از مشکلات موجود به احتمال زیاد، بدتر و بزرگ تر از آن چیزی است که در واقعیت درک شده اند محققین معتقدند، نقشه ذهنی نام و نشان تجاری شامل معنا های نمادینی است که مصرف کننده یا مشتری به خصوصیات خاصی از یک محصول یا خدمت مرتبط می سازد نمایش نمادینی از یک نام و نشان تجاری در ذهن مصرف کننده است که به یک پیشنهاد ارتباط می یابد که با ادراک های احساسی یا منطقی که مصرف کنندگان به نام و نشان تجاری خاصی ارتباط می دهند. در بازارهای تجاری، زمانی که تفکیک و تمیز دادن ویژگی های کیفی ملموس قابل انجام نباشد نقشه ذهنی از نام و نشان تجاری نقش مهمی را بازی می کند نقشه ذهنی تابعی از ویژگی های مختلف یک فروشگاه خاص که نسبت

¹ Schroll

² Hanna

³ Hanna

به همدیگر ارزیابی می شوند. در طی سالها محققان مختلف ویژگیها و خصوصیات متعددی از یک فروشگاه را تشخیص داده اند که هر کدام قسمتی از نقشه ذهنی کلی است (سیمونه^۱ و همکاران، ۲۰۱۷).

جدول ۱- شاخص های ارزیابی نقشه ذهنی سازمانی از دیدگاه هر یک از ذینفعان سازمان (آلدن^۲ و همکاران، ۲۰۱۱)

اخلاقیات	جامعه
حمایت از محیط	
به کارگیری قوانین حمایت از مصرف کننده	
ارائه اطلاعات درباره فعالیت های 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	کارکنان
سادگی نحوه پرداخت	
رضایت شغلی بالاتر	
فرصت های ارتقای حرفه ای بهتر	
فرهنگ سازمانی	
برنامه های آموزشی مناسب	
مزایای کارکنان	سهامداران
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	

ابعاد مختلف نقشه ذهنی که محققان در نظر گرفته اند:

¹ Simone

² Alden

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 هنمکاران، ۲۰۱۱). جیمز پون و همکارانش (۲۰۰۰) به جهت ارزیابی نقشه سازمانی برای هریک از دینفعان شاخص هایی در نظر گرفته شده است.

۲-۷- جایگاه یابی از طریق ارزش های نقشه ذهنی

محصولات علاوه بر مزایای فیزیکی به دلیل سبیل و یا نمادهایشان و یا ارزش های ذهنی که القا می شود به فروش می روند. گاهی برخی از اوقات مشتریان حاضرند تا دویا چند برابر قیمت ویژگی های فیزیکی یک محصول را به دلیل وجود مفهوم سمبلیک یا نوستالژیک یک کالا یا خدمات مصرف واضحی دارند و یا استفاده از آن به چشم دیگران می آید بپردازند؛ مانند استفاده از یک رستوران خاص، یا یک هتل شناخته شده یا یک برند مشهور البسه و... (بیگ و همکاران، ۲۰۱۰).

۲) زمانی که مصرف محصول باعث ترفیع و ارتقاء شخصیت مصرف کننده برند برای مشتری از ارزش بالاتری به نسبت مزایای محصول ارزش مند می گردد. تبلیغات محصولاتی که منطق و عقلانیت خرید آن پایین است اهمیت نماد گرایی افزایش یافته و از مفاهیمی نمادین و یا غیرمستقیم مرتبط با محصول استفاده می گردد، که این امر نهایتا از خودانگاره شخصی مصرف کننده حمایت می کند.

در بازارهایی که بین خود واقعی محصول یا خدمات، تفاوت یا تمایز مشهودی وجود ندارد، برای اینکه بتوان در ذهن مشتری جایگاهی محکم و مثبت تثبیت کرد می بایست ویژگی های کارکردی مناسبی را ترکیب و به ذهن القاء نمود. از نمادگرایی برند معمولا به عنوان تصویر برند یاد می گردد. فواید این نوع جایگاه یابی این است که مشتریان برندی را خریداری می نمایند که تصویر ذهنی نام تجاری برای آنان ایده آل بوده و با خودانگاره فردی و شخصی آنان بالاترین تطابق را داشته باشد. گاهی اوقات افراد با خرید نمودن از یک برند خاص سعی می کنند خود را در سطح اجتماعی که در آن واقع فراتر و بالاتر معرفی نمایند (بیل^۲، ۲۰۱۰).

۲-۸- نقشه های ادراکی به عنوان ابزارهای جایگاه یابی

یکی از ابزارهای مهم، مدیریت استراتژیک نقشه ادراکی می باشد که عمری حدود ۵۱ سال دارند. این ابزارها به مدیران کمک می کند تا ارتباط پیچیده بین رقبای بازار و معیارها و شاخص های مصرف کنندگان در تصمیم گیری برای خرید را بهتر درک کنند. این ابزار قدرتمند توانایی دارد به عنوان یک پشتیبان قوی برای تصمیمات مهم استراتژیک در خصوص محصول و بازاریابی باشد.

¹ Alden

² Biel

همانطور که اشاره گردید، نقشه ادراکی در بردارنده معیارهای مشتریان یا مصرف کنندگان از جنبه های مختلف محصول است (زرباف و شاملی، ۱۳۹۸). ترسیم و ایجاد نقشه ادراکی می تواند از طریق ارائه بصری از موقعیت های محصولات یا خدمات با نام های تجاری مختلف در محیط رقابت با توجه به دو یا چند ویژگی تعیین کننده به ایفای نقش بپردازد (بن دیکیت، ۲۰۱۱).

این ابزار نموداری درباره چگونگی تصور مشتریان از خدمات و یا محصول در دنیای رقابتی به ما نشان می دهد. بسیاری از شرکت ها برای تعیین ویژگی خدمات رقابتی از منظر مشتری و کمک به خط مشی و استراتژی جایگاه یابی خود از نقشه ادراکی استفاده می کنند. این نقشه ها قادرند در تهیه تصویری شفاف و منحصر به فرد از مشخصات یک خدمت یا محصول، شناسایی نوع تهدیدات و فرصت های رقابتی و شکاف فاصله میان تصورات مشتری و مدیریت نقش مهمی را ایفا می کند. ویژگی های مهم از نظر مشتریان و بازار هدف را میتوان روی محور افقی و عمودی نقشه ادراکی قرارداد (لاولاک و رایت، ۲۰۲۰).

این ابزار توانایی این را دارد تا معیارهای تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان یا مشتریان را در فضای رابطه پیچیده رقابت بازار به صورت باورنکردنی ساده و قابل فهم گرداند. نقشه ادراکی که معمولاً به صورت دو بعدی نمایش داده می شود، فرایندی است که تصورات ذهنی مشتریان را منعکس کرده، و نمایانگر ادراکات مصرف کنندگان یا مشتریان از سازمان، کالا یا محصولات، خدمات احتمالی، شرایط رقبا و غیره است (رودریگز پینتو و گوتیرز سیلان، ۲۰۱۸). در واقع، نقشه ادراکی از نمایش درک و تصویرهای ذهنی مشتریان نشأت گرفته، به گونه ای ترسیم می گردد که مدیر قادر باشد در اولین نگاه متوجه شود که محصول و برند او در مقایسه با رقبایش در چه جایگاهی و مکانی در ذهن مشتریان بازار هدف قرار دارد (بلانکسون، ۲۰۱۵). در مجموع، نقشه ادراکی یا همان تصویر یا نقشه بازار نشان می دهد که چگونه یک محصول با یک سری ویژگی و مشخصه از جمله قیمت بالا یا پایین، میزان شهرت، سطح کیفیت و غیره در بازار مورد توجه قرار داشته و جایگاه آن به نسبت رقبا کجا می باشد. همچنین مبین و تعیین کننده محصولات رقابتی در ذهن مشتریان است که نشان می دهد چگونه یک محصول میتواند ترجیح و انتخاب افراد و اشخاص مختلف قرار گرفته بیشترین فروش را به ارمغان آورد. (خورشیدی و همکاران، ۲۰۱۹).

غلب به منظور مطالعه بصری روابط و ویژگی های همزمان بین دو یا تعدادی بیشتر از دو محصول از نقشه ادراکی استفاده می گردد. این ابزار محبوب با به رسم درآوردن انتخاب و اولویت مشتریان نسبت به محصولات یا ویژگی های خدماتی، در مارکتینگ استفاده می شود. (گوور و همکاران، ۲۰۱۴).

نقشه ادراکی نوعی نمودار است که فضای داخلی آن به نواحی با ویژگی های مختلف تقسیم شده و سپس بر اساس ارزش های معین شده موقعیت اشیا را در نمودار در مقایسه با نواحی مختلف مشخص می کند. نقشه ادراکی می تواند روابط متقابل بین هر کدام از اشیا را که دارای طیف وسیعی از ویژگی ها می باشد را ترسیم نماید؛ در ادامه این نقشه قادر است موقعیت نسبی اشیا را با توجه به اشیای دیگر و همچنین با توجه به ویژگی های ارزیابی شده نشان دهد (ژنگ و ویسنوی ۲۰۱۱).

ضرورت توجه به مشتریان و وضعیت رقبا و بازارهای مشتری محور در این تکنیک به وسیله نقشه ادراکی به سهولت وضعیت یک سازمان یا شرکت را در بازار یا صنعت بصورت ساده نشان می دهد. برای تدوین برنامه های بهبود محصول و خدمات و استراتژیهای آینده سازمان می توان از تحلیل های مدون این ابزار استفاده کرد. ترسیم تصویر شرکت و وضعیت مشتریان و مصرف کنندگان در

یک نمودار علاوه بر سهولت و تسریع فرایند تصمیم سازی برای مدیران باعث تشدید حساسیت سازمان به شاخص های رقابتی می گردد. ابزار یا نقشه ادراکی با آماده سازی و ایجاد بستر و موضعی مناسب شرکت در ذهن مشتریان و اطلاع رسانی این جایگاه به مدیران، ناخودآگاه نتیجتاً باعث بهبود شاخص های مورد اندازه گیری توسط مدیران خواهد شد (میرواحدی و نوراله اوغلی، ۲۰۱۶).

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. 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 رقبای در این دیگرام ها و اشکال هندسی به نمایش گذاشته می شود. نقشه های ادراکی باعث توانایی شرکت ها در فهم بهتر رفتار مشتریان و شناخت 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 برندها 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).

۹-۲- پیشینه پژوهش

اعرابی (۱۴۰۳) در پژوهشی به رسم نقشه ادراکی باشگاه فولاد مبارکه سپاهان با توجه به مؤلفه های شهرت تیم پرداخته است. به اعتقاد وی، جایگاه یابی یکی از مفاهیم کلیدی در بازاریابی است که طی فرایند آن، موقعیت و شناسایی محصول یا خدمات یک شرکت یا برند نسبت به رقبای مشخص می شود. از جمله ابزارهای کاربردی در جایگاه یابی، نقشه ادراکی است. شهرت در فوتبال اهمیت بسیاری دارد و در کیفیت و عملکرد تیم ها بسیار تأثیرگذار است. جامعه آماری این پژوهش را دانشجویانی تشکیل می دهند که هوادار یکی از تیم های لیگ برتر ایران هستند و اطلاعات کافی از تیم های لیگ برتر دارند. با توجه به تعداد دانشجویان در سطح کشور، ۳۸۴ پرسشنامه مورد تحلیل آماری قرار گرفت. پرسشنامه مورد استفاده، «پرسشنامه شهرت تماشاگر محور تیم های ورزشی» برگرفته از پژوهش جانگ و همکاران (۲۰۱۵) بود که روایی آن در پژوهش الهی و همکاران (۱۳۹۹) تأیید شده بود. با نظر اساتید، تعداد

سؤالات به ۱۵ سؤال کاهش یافت و یک مؤلفه حذف شد. از میان پاسخ دهندگان، ۱۲۵ نفر هوادار پرسپولیس، ۷۲ نفر هوادار استقلال، ۸۶ نفر هوادار سپاهان، ۳۲ نفر هوادار تراکتورسازی و مابقی هوادار سایر تیم های لیگ برتر بودند. با توجه به سؤالات و اهداف پژوهش، نقشه ادراکی رسم شد. نتایج حاصل از داده های آماری نشان داد که میزان ادراک دانشجویان هوادار در ارتباط با مؤلفه های تماشاگرمحوری، سلامت مالی تیم، کیفیت مدیریت تیم، مسئولیت اجتماعی تیم و عملکرد تیمی، تیم سپاهان در مقایسه با سایر رقبا در سطح بالاتری قرار دارد. میانگین امتیاز تیم سپاهان در مؤلفه های تماشاگرمحوری، سلامت مالی، کیفیت مدیریت و عملکرد تیمی به ترتیب برابر با ۱۵۱۰/۷۶، ۱۶۱۸، ۱۶۲۰/۶۷ و ۱۶۱۵ می باشد. امتیاز تیم سپاهان در مؤلفه عملکرد تیمی بیشتر از سایر مؤلفه های شهرت تیمی است و همچنین امتیاز تیم سپاهان در مؤلفه تماشاگرمحوری کمتر از سایر مؤلفه های شهرت تیمی می باشد (اعرابی، ۱۴۰۳).

امینی (۱۴۰۱) در پژوهشی به تحلیل محتوایی نقشه ذهنی ادراکی مشتریان و مدیران برند مرداس پرداخته است. به اعتقاد وی، جایگاه یابی برند یکی از مسائل کلیدی در مدیریت برند است و ذهن مشتری که دربردارنده جایگاه برند می باشد، یکی از اهداف بسیار مهم بازاریابی محسوب میشود. پژوهش حاضر با هدف تحلیل محتوایی نقشه ذهنی ادراکی مشتریان و مدیران برند مرداس طراحی و اجرا شد. عوامل متعددی از قبیل «نوع و خود محصول»، «ارتباطات توسعه های مربوط به مصرف کننده»، «موقعیتی که مصرف کننده در آن قرار دارد» و «شخصیت مصرف کننده» به عنوان عوامل مؤثر بر نقشه ذهنی ادراکی مصرف کننده شناسایی شدند. روش پژوهش مبتنی بر تحلیل عاملی و تکنیک نقشه های ادراکی بود. نمونه آماری شامل ۱۰۰ نفر از مشتریان و مدیران شرکت مرداس بود که پرسشنامه در میان آنها توزیع شد. متغیرهای مورد بررسی شامل کیفیت، قیمت، خدمات و تکنولوژی بودند. داده ها با استفاده از نرم افزارهای Excel و SPSS در دو سطح توصیفی و استنباطی تحلیل شدند و در ادامه نقشه های ادراکی ذهنی ترسیم و برند مرداس از نظر متغیرها با سایر برندها مقایسه گردید. یافته های پژوهش نشان داد که برند مرداس در زمینه کیفیت در جلب اعتماد افراد دارای نقطه قوت است؛ پس از آن به ترتیب عامل بستهبندی (رتبه دوم) و عامل تنوع برند (رتبه سوم) قرار گرفتند. به طور کلی، عوامل کیفیت، بستهبندی، تنوع، نام تجاری، توزیع، قیمت و تبلیغات در تحلیل محتوایی نقشه ذهنی ادراکی مشتریان و مدیران برند مرداس تأثیر دارند. در میان زیرعاملهای کیفیت، «طعم، بو و مزه» مهمترین عامل و «سلامت و دوام» کمترین عامل بودند. در میان زیرعاملهای بستهبندی، «بستهبندی لوکس» مهمترین و «اطلاعات مفید و مختصر» کمترین بودند. در میان زیرعاملهای تنوع، «نوآوری» مهمترین و «پوشش همه سلیقه ها» کمترین بودند. در میان زیرعاملهای نام تجاری، «شهرت» مهمترین و «قدمت» کمترین بودند. در میان زیرعاملهای توزیع، «دسترسی» مهمترین و «سلامت پس از توزیع» کمترین بودند. در میان زیرعاملهای قیمت، «قیمت منصفانه» مهمترین و «قیمت نسبت به کیفیت» کمترین بودند. همچنین در میان زیرعاملهای تبلیغات، «شدت و آسانسیون تبلیغات» مهمترین و «جذابیت تبلیغات» کمترین عامل بودند (امینی، ۱۴۰۱).

حیدری (۱۴۰۰) در پژوهشی به ترسیم نقشه ادراکی برندهای منتخب فروشگاه های زنجیره ای پرداخته است. به اعتقاد وی، جایگاه یابی یکی از کلیدی ترین عناصر مدیریت بازاریابی مدرن است که مبنای تمام فعالیت های یک شرکت محسوب می شود. جایگاه یابی یعنی جا انداختن یک محصول به صورت روشن، ممتاز و مطلوب در ذهن مشتریان بازار. یکی از ابزارهای مناسب برای ارزیابی جایگاه یابی، نقشه ادراکی است که قابلیت منحصر به فردی در ساده سازی روابط پیچیده بین رقبا بازار و معیارهای تصمیم گیری خرید مشتریان

دارد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه جمع آوری اطلاعات، آمیخته اکتشافی متوالی و متشکل از دو بخش کمی و کیفی بود. هدف اصلی پژوهش، ارزیابی جایگاه فعلی برندهای منتخب فروشگاههای زنجیره‌ای از دیدگاه مشتریان و ترسیم نقشه ادراکی آنها بود. برای این منظور از مدل جایگاه‌یابی واکر و همکاران استفاده شد. ابتدا ۷ برند (هایپرستار، رفاه، شهروند، جانبو، اتکا، افق کوروش و هفت) انتخاب شدند. سپس هشت ویژگی شامل خدمات فروشگاه، پرسنل، ترفیعات، فضای فروشگاه، سبد کالایی فروشگاه، قیمت‌گذاری کالاها، شعب فروشگاه و مشتری‌مداری از تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از ۱۵ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان این صنعت استخراج شد و جهت طراحی پرسشنامه و رسم نقشه ادراکی به تأیید ۵ نفر از خبرگان رسید. بر اساس این ویژگی‌های شناسایی شده، پرسشنامه‌ای طراحی و در اختیار مشتریان این فروشگاه‌ها قرار گرفت. پس از تکمیل ۴۰۰ پرسشنامه کامل و قابل استفاده، داده‌ها به کمک نرم‌افزارهای SPSS و EXCEL تجزیه و تحلیل شدند و نقشه‌های راداری و ادراکی برندهای منتخب ترسیم گردید. نقشه‌های ترسیم شده در این پژوهش به وضوح جایگاه فعلی هر برند نسبت به رقبا، نقاط ضعف و قوت آنها نسبت به ویژگی‌های شناسایی شده و حفره‌های بازار جهت سرمایه‌گذاری را به نمایش می‌گذارد. به طور کلی یافته‌ها نشان می‌دهد که در بین برندها: در ویژگی سبد کالایی، برندهایپرستار بیشترین مطلوبیت و برند افق کوروش کمترین مطلوبیت را دارد. در ویژگی شعب فروشگاه، برند افق کوروش بیشترین مطلوبیت و برند شهروند کمترین مطلوبیت را دارد. در ویژگی‌های ترفیعات، فضای فروشگاه، قیمت‌گذاری کالا، مشتری‌مداری، پرسنل فروشگاه و خدمات، برندهایپرستار بیشترین مطلوبیت و برند جانبو کمترین مطلوبیت را دارد (حیدری، ۱۴۰۰).

دهدشتی (۱۴۰۰) 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 بوده‌اند. نقشه نهایی بدست آمده نشان دهنده این است که در مجموع همراه اول، برندی مورد پسند در جامعه می‌باشد. مخاطبان تداعیاتی چون برند معتبر، برند با کلاس، خدمات عالی و حضور اجتماعی پررنگ را برای این برند عنوان کرده‌اند که نشان دهنده تصویر مثبت این برند در ذهن مخاطبان می‌باشد. تنها تداعیاتی منفی در مورد برند مفاهیمی چون برند مقلد و پیامک‌های تبلیغاتی بودند (دهدشتی، ۲۰۲۰).

امیرشاهی و همکاران (۱۳۸۹) در کار خود به بررسی جایگاه برند بانک‌ها از دیدگاه مشتریان حقیقی ساکن شهر تهران با استفاده از فن نقشه ادراکی پرداخته‌اند. در تحقیق حاضر، به منظور شناسایی جایگاه و موقعیت رقابتی برند بانک‌ها، دو بانک ملی (دولتی) و پارسیان (خصوصی) انتخاب شدند تا از دیدگاه مشتریان، مورد ارزیابی قرار گیرند. همچنین، سعی شده است که جایگاه برند بانک‌های 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 بانک‌های ملی و پارسیان حساب دارند. از هفتصد و هشت شعبه بانک‌های ملی و پارسیان در مناطق مختلف شهر تهران، به صورت خوشه‌ای چند مرحله‌ای، نمونه‌گیری 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 استعاره ای زالتمن (زیمت) پرداخته اند. فراگیر شدن استفاده از اینترنت در کشور با فاصله ای 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 فروشگاه های اینترنتی موجب تغییر سلیقه ها و رفتارهای خرید مصرف کنندگان شده است. به همین دلیل، مطالعه ادراک آنها از این فضای جدید مهم جلوه می کند. از این رو با هدف درک عمیق از آنچه مشتریان درباره فروشگاه اینترنتی و خرید الکترونیکی برداشت می کنند، از طریق رویکرد کیفی و مصاحبه محور و با استفاده از تکنیک زیمت، به بررسی و تحلیل ساختارهای شناختی کاربران سایت دیجی کالا، به عنوان نمونه موفق خرده فروشی آنلاین در کشور و ترسیم نقشه ذهنی مشتریان از فروشگاه اینترنتی پرداخته شده است. نتایج این تحلیل مشخص می کند در کنار ویژگی های 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 جایگاه یابی برند آموت با استفاده از تکنیک نقشه ادراکی مصرف کنندگان پرداخته است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده ها، از نوع توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری این مطالعه شرکت های مورد مطالعه در این پژوهش آشنایی کامل داشته اند. 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 موثر 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 نقشه های ادراکی و رادار ترسیم شود. نقشه های ادراکی نمایش دهنده جایگاه نسبتا 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 آپارتمان های بلند با خانه و آپارتمان کوتاه در شهر اردبیل) پرداخته اند. پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش توصیفی-تحلیلی می باشد. اطلاعات مورد نیاز در این بررسی از طریق روش های میدانی و اسنادی گردآوری شده اند. جامعه آماری تحقیق منطبق بر ساکنان خانه های ویلایی و آپارتمان های کوتاه که از آپارتمان های بلند و مجتمع ها سکونت کرده اند و همچنین ساکنان آپارتمان های بلند و مجتمع ها که از خانه های ویلایی و آپارتمان های کوتاه مهاجرت نموده اند، می باشند. برای تجزیه و تحلیل داده ها نیز از نرم افزارهای PLS و SPSS و آزمون های آماری t تک نمونه ای و تحلیل عاملی مسیر استفاده شده است. باتوجه به یافته های حاصل از پژوهش حاضر بین دیدگاه ساکنان در مورد جایگاه برند خانه های ویلایی و آپارتمان های کوتاه با برج های مسکونی تفاوت وجود دارد و خانه های ویلایی و آپارتمانهای کوتاه از لحاظ تصویر و فاداری نسبت به برج های مسکونی از جایگاه بهتری برخوردار می باشند و از لحاظ عوامل موثر بر انتخاب مسکن و همچنین میزان رضایت مندی از مسکن برج های مسکونی از جایگاه بهتری نسبت

به خانه های ویلایی و آپارتمان های کوتاه قرار دارند. طبق نتایج حاصل از پژوهش حاضر، مجتمع ها و آپارتمان های بلند در شهر اردبیل از میزان رضایت بیشتری نسبت به خانه های ویلایی و آپارتمان های کوتاه برخوردار می باشند و همچنین خانه های ویلایی از تصویر بهترین سبک 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 ریز 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 شامل 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).

محمدی (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی جایگاه بانک مهر اقتصاد در مقایسه با دو بانک ملت و شهر در استان قزوین، با استفاده از نقشه ادراکی و بر مبنای مدل کیفیت خدمات (سروکوال) پرداخته است. هدف این تحقیق، تعیین جایگاه بانک مهر اقتصاد از دیدگاه مشتریان در ابعاد پنج گانه کیفیت خدمات (عوامل محسوس، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، قابلیت تضمین و همدلی) در مقایسه با دو رقیب بود. نتایج پژوهش نشان داد که از منظر عوامل محسوس، بانک مهر اقتصاد جایگاهی بهتر از بانک ملت اما پایین تر از بانک شهر دارد. از نظر قابلیت اطمینان، بانک مهر اقتصاد نسبت به بانک ملت جایگاه بالاتر و نسبت به بانک شهر جایگاه پایین تری دارد. در زمینه پاسخگویی، بانک مهر اقتصاد در مقایسه با بانک ملت از جایگاه بهتری برخوردار است اما تفاوت معناداری با بانک شهر ندارد. از منظر قابلیت تضمین، بانک مهر اقتصاد جایگاه بالاتری نسبت به بانک ملت داشته اما تفاوت معناداری با بانک شهر در این زمینه مشاهده نشد. همچنین در بعد همدلی، جایگاه بانک مهر اقتصاد نسبت به بانک ملت مثبت و معنادار بود اما با بانک شهر تفاوت معناداری نداشت (محمدی، ۱۳۹۵).

زمانی (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی جایگاه مکان های تاریخی ایران از دیدگاه گردشگران خارجی با استفاده از تکنیک نقشه ادراکی پرداخته است. با توجه به تقاضای روزافزون گردشگران برای بازدید از جاذبه های طبیعی، تاریخی، فرهنگی و مذهبی، و با در نظر گرفتن قابلیت های منحصر به فرد ایران در این زمینه، پژوهش حاضر با هدف شناسایی ویژگی های مکان های تاریخی و تعیین جایگاه آنها از دید گردشگران خارجی انجام شد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده ها، توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری شامل گردشگران خارجی بود که از یکی از سه مکان تاریخی تخت جمشید، عالی قاپو و مسجد جامع اصفهان بازدید کرده بودند. بر اساس مرور ادبیات نظری، پرسشنامه ای حاوی ۲۳ ویژگی مرتبط با مکان های تاریخی طراحی شد که میزان اهمیت و رضایت از هر ویژگی را در سه مکان مورد سنجش قرار می داد. روایی پرسشنامه توسط گروهی از متخصصان گردشگری و زبان انگلیسی تأیید شد و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ (بزرگتر از ۰.۷ برای کل پرسشنامه و همه متغیرها) مورد تأیید قرار گرفت.

داده ها با نرم افزار SPSS16 تحلیل شدند و نقشه ادراکی با استفاده از نرم افزار (MATLAB نسخه R2009a) ترسیم گردید. با اجرای تحلیل عاملی اکتشافی، ۲۳ ویژگی در هفت عامل اصلی خلاصه شدند. سپس با به کارگیری تحلیل اهمیت-رضایت (Importance-Performance Analysis)، نقشه ادراکی هر سه مکان تهیه شد. یافته های پژوهش نشان داد که جایگاه این سه مکان تاریخی تقریباً مشابه یکدیگر است. عامل بهداشتی و عامل اطلاعاتی به عنوان نقاط ضعف اصلی هر سه مکان شناسایی شدند، در حالی که عامل جذابیت مکان تاریخی و عامل دسترسی از نقاط قوت مشترک آنها محسوب می شوند. همچنین هر سه مکان در عوامل امکانات خوردنی و استراحت و موسیقی دارای ضعف بودند (زمانی، ۱۳۹۱).

فیاضی آزاد (۱۳۸۸) در پژوهشی به بررسی جایگاه رقابتی برند بانک های دولتی و خصوصی با استفاده از تکنیک نقشه ادراکی پرداخته است. با توجه به تغییر سیاست های دولت و بانک مرکزی در جهت صدور مجوز تأسیس بانک های خصوصی، تحول نوینی در سیستم بانکداری ایران رخ داد و بانک های خصوصی در مدت کوتاهی به رقبای جدی بانک های دولتی تبدیل شدند. در این تحقیق، به منظور شناسایی جایگاه و موقعیت رقابتی برند بانک ها، دو بانک ملی (به نمایندگی از بانک های دولتی) و پارسیان (به نمایندگی از بانک های خصوصی) انتخاب شدند تا از دیدگاه مشتریان مورد ارزیابی قرار گیرند. هدف پژوهش، ترسیم جایگاه برند این دو بانک با استفاده از تکنیک نقشه ادراکی بود. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه جمع آوری اطلاعات، پیمایشی محسوب می شود. جامعه آماری شامل کلیه مشتریانی بود که در هر دو بانک ملی و پارسیان حساب داشتند. از ۷۰۸ شعبه بانک های ملی و پارسیان در مناطق مختلف شهر تهران، به روش خوشه ای چند مرحله ای نمونه گیری شد و در نهایت ۵۰ شعبه و ۳۹۰ نفر از مشتریان به صورت تصادفی انتخاب گردیدند. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه بود که روایی آن توسط کارشناسان بانکی و اساتید بازاریابی و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد. بر اساس نتایج آزمون ها و نقشه های ادراکی ترسیم شده، بانک پارسیان از دیدگاه مشتریان در هر هفت متغیر بازاریابی خدمات (احتمالاً شامل: کیفیت خدمات، قیمت، توزیع، فرآیند، فیزیک محیط، افراد و تبلیغات) در جایگاه بهتری نسبت به بانک ملی قرار گرفت. بنابراین نتیجه گرفته شد که بانک پارسیان موقعیت رقابتی مطلوب تری نسبت به بانک ملی دارد. فیاضی آزاد به مدیران هر دو بانک توصیه کرد که برای تقویت جایگاه رقابتی خود، به یافته های این تحقیق توجه ویژه داشته باشند و نقشه های ادراکی را به طور منظم و مستمر تهیه نمایند (فیاضی آزاد، ۱۳۸۸).

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

¹ Fisher

مثبتی از برند نشان می دهند، در حالی که "برند معروف"، "ورزش نخبگان"، "شرکت اتریشی"، "طراحی سیاه-زرد" و "برند برتر" مرتبط ترین تداعی ها هستند (رونالد، ۲۰۱۹).

عبداله (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 پیش ببرد، 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).

جدول ۲- پیشینه پژوهش

محقق (سال)	عنوان	روش	صنعت/جامعه آماری	نتیجه گیری
اعرابی (۱۴۰۳)	رسم نقشه ادراکی باشگاه فولاد مبارکه سپاهان با توجه به مؤلفه های شهرت تیم	پیمایشی، پرسشنامه (۳۸۴ نفره)، نقشه ادراکی	ورزشی (لیگ برتر فوتبال ایران - باشگاه سپاهان)	تیم سپاهان در مؤلفه های تماشاگر محوری، سلامت مالی، کیفیت مدیریت، مسئولیت اجتماعی و عملکرد تیمی نسبت به رقبای در سطح بالاتری است؛ بالاترین امتیاز در عملکرد تیمی، پایین ترین در تماشاگر محوری
امینی (۱۴۰۱)	تحلیل محتوایی نقشه ذهنی ادراکی مشتریان و مدیران برند مرداس	تحلیل عاملی، تکنیک نقشه های ادراکی، پرسشنامه (نمونه ۱۰۰ نفره)، نرم افزار Excel و SPSS	برند مرداس (صنعت نامشخص - احتمالاً مواد غذایی یا مصرفی)	برند مرداس در زمینه کیفیت نقطه قوت دارد؛ عوامل مؤثر شامل کیفیت، بسته بندی، تنوع، نام تجاری، توزیع، قیمت و تبلیغات هستند. مهمترین زیرعواملها: طعم و بو (کیفیت)، بسته بندی لوکس، نوآوری، شهرت، دسترسی، قیمت منصفانه و شدت تبلیغات
حیدری (۱۴۰۰)	ترسیم نقشه ادراکی برندهای منتخب فروشگاه های زنجیره ای	آمیخته اکتشافی متوالی (کیفی: ۱۵ مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان؛ کمی: ۴۰۰ پرسشنامه)، مدل واکر، نقشه های راداری و ادراکی، SPSS و EXCEL	خرده فروشی (فروشگاه های زنجیره ای: هایپر استار، رفاه، شهروند، جانبو، اتکا، افق کوروش، هفت)	هایپر استار در بیشتر ویژگی ها (سبد کالایی، ترفیعات، فضای فروشگاه، قیمت گذاری، مشتری مداری، پرسنل، خدمات) بیشترین مطلوبیت را دارد؛ افق کوروش در شعب فروشگاه بیشترین مطلوبیت را دارد؛ جانبو کمترین مطلوبیت را در اکثر ویژگی ها دارد

محقق (سال)	عنوان	روش	صنعت/جامعه آماري	نتیجه گیری
دهدشتی (۱۴۰۰)	نگاشت شبکه ادراکی همراه اول با استفاده از نقشه مفهومی برند	مصاحبه (نقشه مفهومی برند)	اپراتور تلفن همراه (همراه اول)	همراه اول برندی پسندیده با تداعی های مثبت (معتبر، باکلاس، خدمات عالی) و تداعی های منفی محدود (مقلد، پیامک تبلیغاتی)
امیرشاهی و همکاران (۱۳۸۹)	بررسی جایگاه برند بانک ها از دیدگاه مشتریان با استفاده از نقشه ادراکی	پیمایش (پرسشنامه)، نمونه گیری خوشه ای چندمرحله ای	بانکداری (بانک ملی و پارسیان)	بانک پارسیان در ۷ متغیر بازاریابی خدمات موقعیت بهتری نسبت به بانک ملی دارد
بخشی زاده و همکاران (۱۳۹۷)	ترسیم نقشه ذهنی مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا با تکنیک زیمت	کیفی، مصاحبه محور (تکنیک زالت من)	خرده فروشی آنلاین (دیجی کالا)	مسئولیت پذیری اجتماعی در کنار ویژگی های خدماتی، باعث اعتماد، احساس دوستی با فروشگاه و غرور ملی می شود
صاحبی (۱۳۹۹)	جایگاه یابی برند آموت با استفاده از نقشه ادراکی مصرف کنندگان	آمیخته (کیفی: مصاحبه، کمی: پرسشنامه و تحلیل عاملی)	نرم افزار CRM برند آموت	نقشه ادراکی جایگاه نسبتاً مناسب برند آموت را در ذهن مشتریان نشان می دهد
زارنجی (۱۳۹۷)	بررسی جایگاه برند مسکن از دیدگاه ساکنان با استفاده از نقشه ادراکی	توصیفی-تحلیلی، میدانی و اسنادی	مسکن (خانه ویلایی، آپارتمان کوتاه، برج)	برج های مسکونی از نظر رضایت بهترند اما خانه های ویلایی از نظر تصویر برند جایگاه بالاتری دارند
فتحی (۱۳۹۵)	جایگاه یابی برندهای لبنی در بازار رقابتی تهران	آمیخته، توصیفی-موردکاوی چندگانه، مقیاس گذاری چندبعدی	صنعت لبنیات (۶ برند)	نقشه ادراکی فاصله برندها را در ابعاد مختلف نشان داد و استراتژی مناسب پیشنهاد شد
فضلی (۱۳۹۶)	بررسی جایگاه برندهای لوازم خانگی با استفاده از نقشه ادراکی	پیمایشی-تحلیلی	لوازم خانگی (ایرانی، آسیایی، غربی)	جایگاه نامطلوب برندهای ایرانی نسبت به خارجی در ذهن مصرف کنندگان
کامیابی (۱۳۹۶)	ارزیابی جایگاه برند محصولات آرایشی با استفاده از نقشه ادراکی	تحلیلی-پیمایشی، پرسشنامه	محصولات آرایشی	کیفیت، قیمت، تنوع و شهرت برند مهمترین ابعاد جایگاه یابی بودند
محمدی (۱۳۹۵)	بررسی جایگاه بانک مهر اقتصاد در رابطه با مدل کیفیت خدمات با استفاده از نقشه ادراکی از	پیمایشی، پرسشنامه (مبتنی)	بانکداری (بانک مهر اقتصاد، ملت، شهر - استان قزوین)	بانک مهر اقتصاد در ابعاد محسوسات، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین و همدلی

محقق (سال)	عنوان	روش	صنعت/جامعه آماري	نتیجه گیری
	دیدگاه مشتریان در مقایسه با دو بانک ملت و شهر استان قزوین	بر مدل سروکوال، نقشه ادراکی		نسبت به بانک ملت جایگاه بهتری دارد؛ اما نسبت به بانک شهر در برخی ابعاد پایین تر و در برخی بدون تفاوت معنادار است
زمانی (۱۳۹۱)	بررسی جایگاه مکان های تاریخی ایران از دیدگاه گردشگران خارجی با استفاده از تکنیک نقشه ادراکی (مورد مطالعه: تخت جمشید، عالی قاپو و مسجد جامع اصفهان)	توصیفی-پیمایشی، پرسشنامه (۲۳) ویژگی، تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل اهمیت- رضایت (IPA)، نقشه ادراکی با MATLAB	گردشگری و میراث فرهنگی (مکان های تاریخی)	جایگاه سه مکان مشابه است؛ نقاط ضعف مشترک: عامل بهداشتی و عامل اطلاعاتی؛ نقاط قوت مشترک: جذابیت مکان تاریخی و دسترسی؛ ضعف در امکانات خوردنی/استراحت و موسیقی
فیاضی آزاد (۱۳۸۸)	بررسی جایگاه رقابتی برند بانک های دولتی و خصوصی با استفاده از تکنیک نقشه ادراکی (مورد مطالعه: بانک ملی و بانک پارسیان)	پیمایشی، پرسشنامه، نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای، نقشه ادراکی	بانکداری (بانک ملی دولتی و بانک پارسیان خصوصی)	بانک پارسیان در هر هفت متغیر بازاریابی خدمات جایگاه بهتری نسبت به بانک ملی داشت؛ نقشه ادراکی به وضوح موقعیت برتر بانک خصوصی را نشان داد
رونالد (۲۰۱۹)	نقشه های مفهومی برند و ارزیابی معنای برند فیشر در ورزش اسکی	تداعی آزاد + نقشه مفهومی برند	ورزش اسکی (برند فیشر)	تداعی های اصلی: برند معروف، ورزش نخبگان، شرکت اتریشی، طراحی سیاه-زرد، برند برتر
عبداله (۲۰۱۷)	نقشه های مفهومی برند و ابزارهای تحلیل شبکه برای بررسی شبکه های برند	نقشه مفهومی بدون ساختار + تحلیل شبکه (الگوریتم گیروان-نیومن)	پوشاک ورزشی (نایک)	تفاوت در ساختار شبکه تداعی بین کاربران سبک و سنگین؛ تحلیل شبکه امکان کشف خوشه های معنایی را فراهم می کند
هانا و همکاران (۲۰۲۰)	نام تجاری مکان و مقصد: بررسی و نقشه برداری مفهومی دامنه	مرور سیستماتیک، نقشه مفهومی	برندسازی مکان و مقصد	شناسایی موضوعات اصلی و تعامل بین آنها در قالب نقشه مفهومی
سیمونه و همکاران (۲۰۱۷)	نقشه مفهومی به عنوان ابزاری برای تحقیق تحلیلی: سه رویکرد	مرور ادبیات، روش شناختی	-	سه رویکرد اصلی: رابطه ای، خوشه ای، بسامد کلمه؛ هر کدام نقاط قوت و محدودیت خاص خود را دارند

۳- روش تحقیق

این پژوهش از نوع مطالعات مروری و با رویکرد تحلیل محتوای کیفی انجام شده است. جامعه مورد بررسی شامل کلیه مقاله‌ها، پایان‌نامه‌ها و پژوهش‌های علمی مرتبط با نقشه ذهنی برند، نقشه ادراکی و نقشه مفهومی برند می‌باشد. از میان پژوهش‌های یافت شده، آن دسته که مستقیماً به ترسیم نقشه ذهنی یا ادراکی برند پرداخته بودند، برای تحلیل نهایی انتخاب شدند.

برای تحلیل داده‌ها، ابتدا شاخص‌ها و متغیرهای هر پژوهش استخراج و در یک جدول ثبت گردید. سپس شاخص‌های مشابه در کنار هم قرار گرفته و در دسته‌های بزرگ‌تر (کارکردی، نمادین، تعاملی، زمینه‌ای، پیامدها و ویژگی‌های مصرف‌کننده) گروه‌بندی شدند. در پایان، تعداد دفعات تکرار هر دسته از شاخص‌ها در پژوهش‌های مختلف شمارش شده و الگوی شاخص‌ها در صنایع گوناگون با یکدیگر مقایسه گردید.

۴- یافته‌ها

در این بخش، نتایج حاصل از تحلیل و ترکیب پیشینه‌های نظام‌مند پژوهش‌های انجام شده در حوزه نقشه ذهنی برند ارائه می‌گردد. برای دستیابی به درکی جامع از شاخص‌های مؤثر بر نقشه ذهنی برند، ابتدا کلیه پژوهش‌های مرتبط (اعم از داخلی و خارجی) که در بازه زمانی ۱۳۸۸ تا ۱۴۰۳ انجام شده‌اند، مورد بررسی و تحلیل محتوایی قرار گرفته‌اند. این پژوهش‌ها طیف گسترده‌ای از صنایع مختلف از جمله بانکداری، خرده‌فروشی آنلاین و سنتی، صنایع غذایی، لوازم خانگی، محصولات آرایشی، ورزش، گردشگری و مسکن را پوشش می‌دهند. در مجموع، از دل ۱۷ پژوهش اصیل و مرتبط با روش نقشه ادراکی یا نقشه مفهومی برند، تعداد ۴۷ شاخص (مفهوم) متمایز استخراج گردید که در قالب جدول شماره ۳ به تفکیک محققان ارائه شده است. این شاخص‌ها نشان‌دهنده تنوع و گستردگی عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان از برندهای مختلف در بافت‌های گوناگون هستند. برخی از این شاخص‌ها مانند «کیفیت» تقریباً در تمامی پژوهش‌ها به عنوان یک عامل محوری ظاهر شده‌اند، در حالی که شاخص‌هایی مانند «سلامت مالی تیم» یا «پیامک‌های تبلیغاتی آزاردهنده» بیشتر مختص صنایع یا زمینه‌های خاص می‌باشند.

جدول ۳- شاخص‌های استخراج شده از پیشینه پژوهش

ردیف	شاخص (مفهوم)	محقق (سال)
۱	کیفیت شامل: کیفیت خدمات، کیفیت محصول، کیفیت مدیریت، کیفیت ادراک شده	امینی (۱۴۰۱)، حیدری (۱۴۰۰)، دهدشتی (۱۴۰۰)، امیرشاهی (۱۳۸۹)، بخشی‌زاده (۱۳۹۷)، فتحی (۱۳۹۵)، کامیابی (۱۳۹۶)، محمدی (۱۳۹۵)، فیاضی‌آزاد (۱۳۸۸)، اعرابی (۱۴۰۳)، صاحبی (۱۳۹۹)
۲	قیمت شامل: قیمت‌گذاری، قیمت منصفانه، قیمت نسبت به کیفیت	امینی (۱۴۰۱)، حیدری (۱۴۰۰)، فتحی (۱۳۹۵)، کامیابی (۱۳۹۶)، فیاضی‌آزاد (۱۳۸۸)
۳	خدمات شامل: خدمات فروشگاه‌ها، خدمات عالی، خدمات پس از فروش	دهدشتی (۱۴۰۰)، حیدری (۱۴۰۰)، امیرشاهی (۱۳۸۹)، بخشی‌زاده (۱۳۹۷)، محمدی (۱۳۹۵)، فیاضی‌آزاد (۱۳۸۸)
۴	اعتبار / شهرت برند شامل: برند معتبر، شهرت نام تجاری، خوش سابقه‌گی	دهدشتی (۱۴۰۰)، امینی (۱۴۰۱)، فتحی (۱۳۹۵)، کامیابی (۱۳۹۶)، رونالد (۲۰۱۹)، عبدالله (۲۰۱۷)
۵	بسته‌بندی شامل: بسته‌بندی لوکس، راحتی استفاده،	امینی (۱۴۰۱)، فتحی (۱۳۹۵)

ردیف	شاخص (مفهوم)	محقق (سال)
	اطلاعات روی بسته	
۶	تنوع محصول / سبد کالایی	امینی (۱۴۰۱)، حیدری (۱۴۰۰)، فتحی (۱۳۹۵)، کامیابی (۱۳۹۶)
۷	توزیع / دسترسی شامل: شعب فروشگاه، دسترسی به محصول، سلامت پس از توزیع	امینی (۱۴۰۱)، حیدری (۱۴۰۰)، فتحی (۱۳۹۵)، فیاضی آزاد (۱۳۸۸)، زمانی (۱۳۹۱)
۸	تبلیغات / ترفیحات شامل: شدت تبلیغات، جذابیت تبلیغات، اشانتیون، ترفیحات فروشگاهی	امینی (۱۴۰۱)، حیدری (۱۴۰۰)، فتحی (۱۳۹۵)، دهدشتی (۱۴۰۰)
۹	اعتماد شامل: جلب اعتماد، احساس دوستی با برند	امینی (۱۴۰۱)، بخشی زاده (۱۳۹۷)، محمدی (۱۳۹۵)
۱۰	مسئولیت اجتماعی شامل: مسئولیت اجتماعی تیم، مسئولیت پذیری اجتماعی فروشگاه	بخشی زاده (۱۳۹۷)، اعرابی (۱۴۰۳)
۱۱	عملکرد تیمی / عملکرد سازمانی	اعرابی (۱۴۰۳)
۱۲	سلامت مالی تیم یا سازمان	اعرابی (۱۴۰۳)
۱۳	کیفیت مدیریت	اعرابی (۱۴۰۳)
۱۴	تماشاگر محوری / مشتری مداری	اعرابی (۱۴۰۳)، حیدری (۱۴۰۰)
۱۵	قابلیت اطمینان	محمدی (۱۳۹۵)
۱۶	پاسخگویی	محمدی (۱۳۹۵)
۱۷	قابلیت تضمین	محمدی (۱۳۹۵)
۱۸	همدلی	محمدی (۱۳۹۵)
۱۹	عوامل محسوس (فیزیکی) شامل: فضای فروشگاه، امکانات فیزیکی	محمدی (۱۳۹۵)، حیدری (۱۴۰۰)
۲۰	نوآوری	امینی (۱۴۰۱)، فتحی (۱۳۹۵)
۲۱	قدمت برند	امینی (۱۴۰۱)، فتحی (۱۳۹۵)
۲۲	طعم، بو و مزه	امینی (۱۴۰۱)، فتحی (۱۳۹۵)
۲۳	سلامت و دوام محصول	امینی (۱۴۰۱)، فتحی (۱۳۹۵)
۲۴	پرسنل / کارکنان شامل: رفتار پرسنل، کیفیت پرسنل	حیدری (۱۴۰۰)
۲۵	جذابیت مکان / جذابیت برند	زمانی (۱۳۹۱)، دهدشتی (۱۴۰۰)
۲۶	عوامل بهداشتی	زمانی (۱۳۹۱)
۲۷	عوامل اطلاعاتی شامل: اطلاعات مفید و مختصر، اطلاع رسانی	زمانی (۱۳۹۱)، امینی (۱۴۰۱)
۲۸	امکانات رفاهی شامل: امکانات خوردنی، استراحت، موسیقی	زمانی (۱۳۹۱)
۲۹	تداعی های عاطفی / احساسات شامل: احساس دوستی، غرور ملی، احساس از مصرف	بخشی زاده (۱۳۹۷)، فتحی (۱۳۹۵)
۳۰	حضور اجتماعی پررنگ	دهدشتی (۱۴۰۰)
۳۱	برند مقلد / اصالت برند	دهدشتی (۱۴۰۰)
۳۲	پیامک های تبلیغاتی (آزاددهنده)	دهدشتی (۱۴۰۰)

ردیف	شاخص (مفهوم)	محقق (سال)
۳۳	تکنولوژی	امینی (۱۴۰۱)
۳۴	شخصیت مصرف کننده به عنوان عامل مؤثر بر نقشه ذهنی	امینی (۱۴۰۱)
۳۵	موقعیت مصرف کننده به عنوان عامل مؤثر بر نقشه ذهنی	امینی (۱۴۰۱)
۳۶	ارتباطات توسعه ای مصرف کننده	امینی (۱۴۰۱)
۳۷	نوع محصول	امینی (۱۴۰۱)
۳۸	تصویر برند / تصویر ذهنی	زارنجی (۱۳۹۷)، عبدالله (۲۰۱۷)
۳۹	وفاداری به برند	زارنجی (۱۳۹۷)
۴۰	رضایت مندی	زارنجی (۱۳۹۷)
۴۱	برند خارجی در مقابل برند ایرانی	فضلی (۱۳۹۶)
۴۲	هویت برند	رونالد (۲۰۱۹)، عبدالله (۲۰۱۷)
۴۳	آگاهی از برند	عبدالله (۲۰۱۷)
۴۴	ارزش ویژه برند	عبدالله (۲۰۱۷)
۴۵	ساختار شبکه تداعی	عبدالله (۲۰۱۷)، رونالد (۲۰۱۹)
۴۶	رویکردهای نقشه مفهومی (رابطه ای، خوشه ای، بسامد کلمه)	سیمونه (۲۰۱۷)
۴۷	برندسازی مکان و مقصد	هانا (۲۰۲۰)، زمانی (۱۳۹۱)

به منظور سازماندهی مفهومی و نظری سازی این شاخص های پراکنده، آن ها بر اساس قرابت معنایی و هم خوشگی موضوعی در قالب یک مدل ششگانه دسته بندی شده اند. این مدل که در جدول شماره ۴ ارائه گردیده، شاخص ها را در شش دسته اصلی جای می دهد: ویژگی های کارکردی برند (شامل ۱۶ شاخص مرتبط با عملکرد عینی و ملموس برند)، ویژگی های نمادین/روانشناختی برند (شامل ۱۰ شاخص مرتبط با معانی، تصویر و جایگاه ذهنی)، ویژگی های تعاملی/انسانی (شامل ۶ شاخص مرتبط با کیفیت تعامل برند و مشتری)، ویژگی های زمینه ای/اجتماعی (شامل ۶ شاخص مرتبط با بافت اجتماعی، فرهنگی و مکانی)، پیامدهای نقشه ذهنی برند (شامل ۵ شاخص مرتبط با نتایج و دستاوردهای حاصل از شکل گیری نقشه ذهنی) و ویژگی های مصرف کننده (شامل ۴ شاخص مرتبط با عوامل مربوط به خود مصرف کننده). این چارچوب شش گانه می تواند به عنوان یک ابزار تحلیلی برای محققان و مدیران بازاریابی در جهت درک بهتر ساختار دانش برند در ذهن مشتریان مورد استفاده قرار گیرد. همان طور که ملاحظه می شود، بیشترین فراوانی شاخص ها متعلق به ویژگی های کارکردی برند است که نشان دهنده غلبه رویکرد عقلایی و کارکردی در ارزیابی برندها توسط مصرف کنندگان می باشد. در مقابل، ویژگی های مصرف کننده کمترین سهم را به خود اختصاص داده است که این موضوع بیانگر کم توجهی نسبی پژوهش های پیشین به نقش عوامل مربوط به خود مصرف کننده (مانند شخصیت، موقعیت و نوع محصول) در شکل گیری نقشه ذهنی برند می باشد و می تواند به عنوان یک شکاف پژوهشی مدنظر قرار گیرد.

جدول ۴- مدل ششگانه شاخص های نقشه ذهنی برند

شاخص های مرتبط	دسته اصلی (متغیر کلان)
کیفیت، قیمت، خدمات، تنوع محصول/سبد کالایی، بسته بندی، توزیع/دسترسی، تبلیغات/ترفیعات، تکنولوژی، عوامل محسوس/فیزیکی، عملکرد تیمی/سازمانی، سلامت مالی، کیفیت مدیریت، نوآوری، طعم/بو/مزه، سلامت و دوام محصول، پرسنل/کارکنان	ویژگی های کارکردی برند
اعتبار/شهرت برند، اعتماد، تصویر برند/تصویر ذهنی، هویت برند، اصالت برند (در مقابل تقلد)، قدمت برند، جذابیت برند/مکان، تداعی های عاطفی/احساسات، حضور اجتماعی پررنگ، آگاهی از برند	ویژگی های نمادین/روانشناختی برند
قابلیت اطمینان، پاسخگویی، قابلیت تضمین، همدلی، تماشاگرمحوری/مشتری مداری، عوامل اطلاعاتی	ویژگی های تعاملی/انسانی
مسئولیت اجتماعی، برندسازی مکان و مقصد، عوامل بهداشتی، امکانات رفاهی، برند خارجی در مقابل برند ایرانی، پیامک های تبلیغاتی آزاددهنده	ویژگی های زمینه ای/اجتماعی
وفاداری به برند، رضایت مندی، ارزش ویژه برند، ساختار شبکه تداعی، رویکردهای نقشه مفهومی (رابطه ای، خوشه ای، بسامد کلمه)	پیامدهای نقشه ذهنی برند
شخصیت مصرف کننده، موقعیت مصرف کننده، ارتباطات توسعه ای مصرف کننده، نوع محصول	ویژگی های مصرف کننده

۵- بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر، شناسایی و دسته بندی شاخص های مؤثر بر نقشه ذهنی برند از طریق تحلیل محتوایی و مضمونی پیشینه های موجود بود. یافته های پژوهش نشان می دهد که نقشه ذهنی برند یک سازه چندبعدی و پیچیده است که تحت تأثیر طیف گسترده ای از عوامل قرار می گیرد. مدل ششگانه مستخرج از این پژوهش (شامل ویژگی های کارکردی، نمادین/روانشناختی، تعاملی/انسانی، زمینه ای/اجتماعی، پیامدها و ویژگی های مصرف کننده) می تواند به عنوان یک چارچوب نظری جامع برای مطالعات آتی در حوزه نقشه های ادراکی و مفهومی برند مورد استفاده قرار گیرد. از نظر توزیع شاخص ها، ویژگی های کارکردی برند با ۳۴ درصد بیشترین سهم را دارا هستند که نشان دهنده اهمیت بنیادین عوامل ملموس و عینی (مانند کیفیت، قیمت، خدمات و توزیع) در شکل گیری تصویر ذهنی مصرف کنندگان است. در مقابل، ویژگی های مصرف کننده با تنها ۸ درصد کمترین پوشش را در پژوهش های پیشین داشته اند که این موضوع یک خلا نظری و تجربی مهم را نمایان می سازد. همچنین، مقایسه بین صنعتی نشان می دهد که در صنایع خدماتی (مانند بانکداری و خرده فروشی)، ابعاد تعاملی/انسانی (پاسخگویی، همدلی، تضمین) و در صنایع

محصول محور (مانند لبنیات و لوازم خانگی)، ابعاد کارکردی (کیفیت، بسته بندی، طعم) و در صنعت ورزش، ابعاد نمادین (شهرت، عملکرد تیمی، تماشاگر محوری) برجسته تر هستند.

پیشنهادهای پژوهشی به شرح ذیل آمده است:

- (۱) پژوهش های آتی باید به بررسی نقش ویژگی های مصرف کننده (شخصیت، موقعیت، سبک زندگی و نوع محصول مصرفی) بر شکل گیری نقشه ذهنی برند بپردازند، چراکه این حوزه کم توجه واقع شده است.
- (۲) انجام پژوهش های تطبیقی بین فرهنگی (مثلاً مقایسه نقشه ذهنی برندهای مشابه در ایران و کشورهای دیگر) می تواند به درک بهتر تأثیر زمینه های فرهنگی بر تداعی های برند کمک کند.
- (۳) با توجه به ظهور روش های نوین مانند تحلیل شبکه اجتماعی (SNA) و تکنیک زالت من (ZMET)، توصیه می شود پژوهش های کیفی عمیق تری برای کشف ساختار پنهان تداعی های برند انجام شود.
- (۴) بررسی تفاوت نقشه ذهنی برند در بازه های سنی، جنسیت و سطوح درآمدی مختلف می تواند به بخش بندی دقیق تر بازار کمک کند.
- (۵) طراحی و اعتباریابی یک پرسشنامه استاندارد برای سنجش نقشه ذهنی برند بر اساس مدل ششگانه این پژوهش، یک گام ضروری برای پژوهش های کمی آتی است.

پیشنهادهای کاربردی (مدیریتی) با توجه به یافته های پژوهش به شرح ذیل است:

- (۱) مدیران بازاریابی باید به صورت دوره ای و مستمر نقشه های ادراکی برند خود را نسبت به رقبا ترسیم کرده و تغییرات آن را رصد نمایند.
- (۲) با توجه به سهم بالای ویژگی های کارکردی، بهبود مستمر در کیفیت، قیمت گذاری رقابتی، توسعه شبکه توزیع و ارتقاء خدمات، همچنان اولویت اول استراتژی های برندسازی محسوب می شود.
- (۳) در صنایعی که تمایز کارکردی دشوار است (مانند بانکداری و خرده فروشی)، سرمایه گذاری بر روی ابعاد نمادین و تعاملی (اعتبار برند، اعتماد، همدلی و مشتری مداری) می تواند مزیت رقابتی پایدار ایجاد کند.
- (۴) شناسایی حفره های بازار از طریق نقشه های ادراکی می تواند فرصت های جدید سرمایه گذاری را نمایان سازد.
- (۵) مدیران باید توجه داشته باشند که تداعی های منفی (مانند پیامک های تبلیغاتی آزاردهنده یا برند مقلد بودن) به سرعت در نقشه ذهنی مشتریان تثبیت می شوند و حذف یا اصلاح آنها هزینه بر و زمان بر است؛ لذا پیشگیری از شکل گیری این تداعی ها اولویت دارد.

محدودیت های پژوهش کنونی عبارتند از:

- (۱) پژوهش حاضر صرفاً بر اساس پیشینه های موجود و در دسترس انجام شده است و امکان احصای تمامی شاخص های ممکن وجود نداشته است.
- (۲) بیشتر پژوهش های بررسی شده در ایران انجام شده اند و تعمیم پذیری یافته ها به سایر کشورها و فرهنگ ها نیازمند احتیاط است و عدم دسترسی به متن کامل برخی مقالات خارجی مرتبط با نقشه های مفهومی برند (به ویژه مقالات بسیار جدید) ممکن است بر جامعیت یافته ها تأثیر گذاشته باشد.
- (۳) رویکرد پژوهش حاضر، تحلیل ثانویه (مرور نظام مند) بوده و امکان آزمون تجربی روابط بین شاخص ها در این مرحله وجود نداشت.
- (۴) تنوع زیاد در روش های ترسیم نقشه ذهنی (نقشه ادراکی، نقشه مفهومی، تکنیک زیمت، تحلیل شبکه) و تفاوت در جوامع آماری و صنایع، مقایسه مستقیم یافته ها را با چالش مواجه ساخته است.

منابع

- اعرابی، انسیه (۱۴۰۳). نقشه ادراکی باشگاه فولاد مبارکه سپاهان از نظر هواداران. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه خوارزمی 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.
- امینی، سید رضا (۱۴۰۱). تحلیل محتوایی نقشه ذهنی ادراکی مشتریان و مدیران برند مرداس. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران. پردیس فارابی.
- 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.
- زمانی، زینب (۱۳۹۱). تعیین جایگاه و تهیه نقشه ادراکی مکان های تاریخی ایران از دید گردشگران خارجی. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه خلیج فارس.
- 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.
- فیاضی آزاد، فرناز (۱۳۸۸). بررسی جایگاه برند بانکها از دیدگاه مشتریان حقیقی ساکن شهر تهران با استفاده از تکنیک نقشه ادراکی (مورد پژوهی: برند بانکهای ملی و پارسیان). پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه الزهرا (س).
- کامیابی، راضیه (۱۳۹۶). "ارزیابی جایگاه برند محصولات آرایشی از دیدگاه مصرف کنندگان با استفاده از تکنیک نقشه ادراکی"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا.
- محمدی، هادی (۱۳۹۵). جایگاه یابی برند بانکها و ترسیم نقشه ادراکی رقبا از دیدگاه مشتریان (مطالعه موردی بانک مهر اقتصاد در استان قزوین). پایان نامه کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی تاکستان.

Aaker, D.A. (2010). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, The Free Press, New York, NY.

Amini, S. R. (2022). Content analysis of perceptual mental map of customers and managers of Mardas brand (Master's thesis). University of Tehran, Farabi Campus.

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

Aperia, T. & Back, R. (2014). Brand Relations Management: Bridging the Gap between Brand Promise and Brand Delivery, Liber AB, Malmo

Arndt, J. (2011). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product, *Journal of Marketing Research*, 4, pp. 291-5

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.

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 elicitation technique (ZMET). *Journal of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran*, 4(1), 49-72.

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

Biel, A. L. (2010). Converting image into equity. *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*, 67-82.

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.

Bloemer, J., de Ruyter, K. and Peeters, P. (1998), Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, 16: 276-86

Bowen, J.T., & Shoemaker, S. (2020). Loyalty: A Strategic Commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44, 31-46

Brunner, T. A., M, Stöcklin and K, Opwis, (2018). Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. *Eur J Market*. 42: 1095-1105.

Caceres, R.C., Paparoidamis, N.G. (2017). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*. 41:836 -867

Conceição, S. C. O., Samuel, A., & Yelich Biniecki, S. M. (2017). Using concept mapping as a tool for conducting research: An analysis of three approaches. *Cogent Social Sciences*, 3(1), 1404753. DOI: 10.1080/23311886.2017.1404753

Cronin, J.J. Jr, Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2020). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 193-217.

Demirel, A. (2017). Part of the developments in marketing science. In *Proceedings of the Academy of Marketing Science book series (DMSPAMS)*. University of Massachusetts, Amherst, MA, USA.

Erabi, A. (2024). Perceptual map of Foolad Mobarakeh Sepahan Club from the perspective of fans (Master's thesis). Kharazmi University.

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

Fayyazi Azad, F. (2009). Investigating the brand position of banks from the perspective of real customers living in Tehran using perceptual mapping technique (Case study: Melli and Parsian banks) (Master's thesis). Alzahra University.

Fazli, H. (2017). Brand positioning of home appliances using perceptual mapping technique (Case study: Selected brands of home appliance industry) (Master's thesis). Semnan University.

Gounaris, S. (2015), Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services. Journal of Business Research. 85: 126-140

Hanna, S., Rowley, J., & Keegan, B. (2020). Place and destination branding: A review and conceptual mapping of the domain. European Management Review. DOI: 10.1111/emre.12433

Heidarzadeh, K., Bigdeli, F., Khanzadeh, M and Javanbakht, A. (2022) .Assessing Patients Behavioral Intentions through Service Quality and Perceived Value.J. Basic. Appl. Sci. Res. 2(10)1086-92

Heydari, Z. (2021). Drawing the perceptual map of selected chain store brands (Master's thesis). Semnan University.

Hong, I.B., Cho, H. (2021). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions inB2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. International Journal of Information Management31: 469- 479

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

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

Mohammadi, H. (2016). Brand positioning of banks and drawing the perceptual map of competitors from the perspective of customers (Case study: Mehr Economic Bank in Qazvin province) (Master's thesis). Takestan Higher Education Institute.

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

Sahebi, N. (2020). Brand positioning of Amoot using consumers' perceptual mapping technique (Master's thesis). Imam Reza International University.

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.

Zamani, Z. (2012). Determining the position and preparing the perceptual map of Iran's historical places from the perspective of foreign tourists (Master's thesis). Persian Gulf University.