

بازنمایی تصاویر ذهنی مصرف‌کنندگان در انتخاب برندهای ایرانی

محمد باشکوه‌اجیرلو^{۱*}، سیدمحمد رضا موحد^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۲۵

چکیده

امروزه، نقش تصاویر ذهنی مصرف‌کنندگان، به عنوان راهبردی بسیار حیاتی جهت دستیابی شرکت‌ها به موفقیت و مزیت رقابتی به اثبات رسیده است. بر این اساس، با توجه به اهمیت بالای این موضوع بالاخص در ارتباط با کالاها و برندهای داخلی که نسبت به رقبای خارجی با استقبال کمتری در بین مصرف‌کنندگان مواجه بوده‌اند، هدف از انجام پژوهش حاضر، بازنمایی تصاویر ذهنی مصرف‌کنندگان در انتخاب برندهای ایرانی است. روش انجام این پژوهش، براساس رویکرد کیفی و بر مبنای روش تحقیق داده‌بنیاد استراوس و کوربین انجام گرفته است. جمع‌آوری اطلاعات، از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته صورت پذیرفته است. جامعه پژوهش حاضر، مدیران بازاریابی و اعضای هیات علمی دانشگاه‌ها بودند و نمونه‌گیری پژوهش حاضر به صورت هدفمند صورت پذیرفته است که بر این اساس، ۱۱ مصاحبه انجام شد و مبنای اتمام مصاحبه‌ها، اشباع نظری بوده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA انجام شده است. نتایج پژوهش حاضر، منجر به شناسایی ۱۰ مقوله اصلی و ۳۲ مقوله فرعی شد که در قالب مدل پارادایمی شامل بازنمایی تصویر ذهنی به عنوان مقوله محوری و شرایط علی (عوامل درونی و عوامل بیرونی)، شرایط زمینه‌ای (جنبه‌های فرهنگی)، شرایط مداخله‌گر (ارتباطات و جنبه‌های پنهان برند)، راهبردها (برندسازی و آمیخته محصول) و پیامدها (رفتار مصرف‌کننده و عملکرد شرکت بازارگرا) قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی: تصویر ذهنی، مصرف‌کننده، برندهای ایرانی، بازنمایی

طبقه‌بندی JEL: M31، M68، M19.

^۱. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. (نویسنده مسئول):
(m_bashekouh@uma.ac.ir)

^۲. دانشجوی دکتری مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

مقدمه

در دنیای بازاریابی امروز، اهمیت برندسازی و ایجاد تصویری مطلوب از برند در ذهن مخاطبان تا جایی افزایش یافته که مطالعه در مورد روش‌های تقویت برند و بهبود تصویر ذهنی برند، مصرف‌کنندگان را به‌خصوص در نگاه متخصصان این حوزه در کانون توجه قرار داده است (کوهلی و همکاران^۱، ۲۰۱۵؛ گاوو و فنگ^۲، ۲۰۱۶؛ گورین و برج^۳، ۲۰۱۶؛ گودی و همکاران^۴، ۲۰۱۶؛ کولیاندرو و ماردرو^۵، ۲۰۱۷). تصویر ذهنی مصرف‌کننده از برند از مهم‌ترین عوامل موثر در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به‌شمار می‌رود (سیو و پارک^۶، ۲۰۱۸). کلر و همکاران^۷ (۲۰۱۱)، تصویر برند را ادراک مصرف‌کننده در مورد برند می‌دانند که توسط تداعی‌های برند موجود در حافظه، بازتاب می‌یابد. تصویر ذهنی برند همان ادراک مشتری در مورد برند است که از تداعی‌های ذهنی انباشته‌شده در حافظه او انعکاس می‌یابد (غفاری و همکاران، ۱۳۹۷). این بازنمایی ذهنی، همه روش‌های حسی را دربرمی‌گیرد: بینایی، شنیداری، بویایی، زیبایی‌شناختی، چشایی و لامسه. با این حال، تحقیقات به دلیل تسلط تصاویر بصری در درک ما، در درجه اول بر بعد بصری آن متمرکز شده است. دو سوم کل اطلاعات ادراکی که به مغز می‌رسد، از طریق سیستم بینایی تأمین می‌شود (آداوال و همکاران^۸، ۲۰۱۸). تصویر ذهنی برند زمانی ایجاد می‌شود که تداعی برند در ذهن مصرف‌کنندگان، مطلوب، قوی و منحصربه‌فرد باشند؛ زیرا آگاهی برند از یک مدل شبکه‌ای تداعی‌کننده ایجاد می‌شود (کلر و همکاران، ۲۰۱۸). درواقع برای استخراج تصویر برند باید نقشه ذهنی برند مخاطبان استخراج شود و نقشه ذهنی هر مخاطب شامل تداعیات مربوط به آن برند می‌شود. تداعی‌های برند در حافظه مصرف‌کننده می‌تواند به هر چیزی متصل شود. ترکیبی از این تداعی‌ها، درک مصرف‌کننده از نگرش برند، یعنی تصویر برند را تشکیل می‌دهد. براساس آگاهی از برند و تصویر برند، مصرف‌کننده نسبت به رفتارهای بازاریابی شرکت که هویت برند را تشکیل می‌دهد، واکنش مثبت یا منفی نشان می‌دهد (لی و همکاران^۹، ۲۰۱۷). آکر^{۱۰} (۱۹۹۱) یازده نوع تداعی برند را معرفی می‌نماید که به توضیح هر یک از آن‌ها می‌پردازد. این تداعی‌ها شامل: ویژگی‌های محصول، دارایی‌های نامشهود، منافع مشتری، قیمت نسبی، استفاده/کاربرد، کاربر/مشتری، شهرت/شخص، سبک زندگی/شخصیت، کلاس محصول، رقبا و کشور/منطقه جغرافیایی می‌باشد. ارزش یک برند اغلب مجموعه‌ای از تداعی‌های مربوط به آن برند است. تداعی‌ها مبنایی برای تصمیم خرید و وفاداری برند ارائه می‌کنند. دسته‌ای از تداعی‌های بالقوه و تنوعی از روش‌هایی که می‌توانند ایجاد ارزش کنند، وجود دارند. به‌طور کلی تداعیات برند نقشه‌های مفهومی ذهنی را می‌سازند و نقشه‌های مفهومی منتج به تصویر برند می‌شوند و درنهایت برای بهبود تصویر برند باید تغییر همین تداعیات تلاش و برنامه‌ریزی کرد (بخشی‌زاده‌برج و همکاران، ۱۳۹۹). آگوستو و تورس^{۱۱} (۲۰۱۸) بیان می‌کنند که تصویر ذهنی برند می‌تواند موجب ایجاد ارزش ویژه برای آن و تقویت تصویر ذهنی برند می‌تواند موجب بهبود ارزش ویژه آن

¹. Kohli et al

². Gao & Feng

³. Geurin & Burch

⁴. Godey et al

⁵. Colliander & Marder

⁶. Seo & Park

⁷. Keller et al

⁸. Adaval et al

⁹. Li et al

¹⁰. Aaker et al

¹¹. Augusto & Torres

شود. از سوی دیگر، باید توجه داشت که ایجاد وجهه مناسب برای یک برند به عنوان ابزاری راهبردی برای ایجاد وفاداری در مشتریان تلقی می‌شود. شرکت‌های دارای مشتریان وفادار می‌توانند با کاهش هزینه‌های عملیاتی، سهم بازار خود را افزایش دهند. مشتریان وفادار نه تنها تمایل به خرید بیشتر دارند، بلکه خدمات یا محصولات دیگر شرکت را نیز امتحان می‌کنند و مشتریان جدیدی را معرفی می‌کنند (ویملا و تانجا^۱، ۲۰۲۰). این منطقی است که مشتری قبل از خرید یا در حین خرید یک محصول یا خدمت، در ذهن خود تصویر یک برند را بازیابی کند. بنابراین، شناسایی اصطلاح تصویر برند و چگونگی تأثیرگذاری آن بر تصمیم خرید بسیار مهم است (سوداریانتو و همکاران^۲، ۲۰۲۱). لذا ارائه یک تصویر ذهنی سازگار با محصولات و تبلیغات، موجب افزایش عمل خرید در مشتریان می‌شود (کاتو و تسودا^۳، ۲۰۱۸). سازمان‌ها با تأکید بر مزایای تصویر ذهنی برند در ارضای نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان، از آن برای جذب مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند (دیرسهان و کورتولوس^۴، ۲۰۱۸). هم‌چنین مطالعات مختلفی نیز نشان داده‌اند که تصویر برند تأثیر مثبتی بر روی اعتماد برند، رضایت مشتری، ارزش ویژه برند و تمایل به پرداخت ارزش بیشتر برای محصول از سوی مشتری و ... دارد (پلومیر و همکاران^۵، ۲۰۱۹). هم‌چنین ارزیابی مصرف‌کنندگان در مورد کیفیت محصول می‌تواند براساس تصویر کشور مبدا باشد. مبدا و منشا محصول به مشتریان کمک می‌کند تا محصولات را جامع‌تر ارزیابی نمایند (آگوستا و همکاران^۶، ۲۰۱۹). مصرف‌کنندگان در هنگام انتخاب یک محصول خاص، تعدادی از عناصر را در نظر می‌گیرند که یکی از آن‌ها کشور مبدا از آن محصول است. این پارامتر علاوه‌براین به ارزیابی محصولات توسط مصرف‌کنندگان و تمایل آن‌ها برای خرید کمک می‌کند. تصویر کشور مبدا معمولاً از این جهت تأثیر دارد که مصرف‌کنندگان کشورهای در حال توسعه یا کمتر توسعه‌یافته تمایل دارند کالاهای تولیدشده از کشورهای توسعه‌یافته را به عنوان طراحی بهتر یا کیفیت بهتر ارزیابی کنند (شاپیچ و همکاران^۷، ۲۰۱۹). براین اساس و با توجه به اهداف سند چشم‌انداز ۱۳۸۳ کشور مبنی بر کاهش و قطع وابستگی به درآمدهای نفتی نیاز است تا صادرات غیرنفتی کشور توسعه یابد. این امر جز با بهبود نگرش ذهنی نسبت به محصولات ایرانی و کیفیت آن، قابل تحقق نبوده و تلاش‌هایی در جهت بهبود آن بیش از پیش ضرورت دارد. می‌توان گفت، تأثیری که نام کشور سازنده کالا در اذهان مخاطبان برجای گذاشته بر هویت رقابتی محصولات کشور اثرگذار است؛ زیرا مشتریان اغلب تمایل داشته تا به‌واسطه تجارب و شنیده‌های خود در مورد کالاها و کشورها به‌صورت کلیشه‌ای برخورد کنند. آن‌ها در مورد بعضی کشورها و گروه کالاها خاص به شدت چنین قضاوتی را داشته و برای نمونه می‌گویند چای انگلیس، عطر فرانسه، ابریشم چین، چرم ایتالیا، صنعت الکترونیک ژاپن و ... به بیانی دیگر، تصویر ذهنی از کشور مبدا ممکن است به عنوان قسمتی از فرآیند طبقه‌بندی محصول هنگامی که اطلاعاتی درخصوص محصول وجود ندارد و یا برعکس انباشت اطلاعات وجود دارد، محسوب شود (بزرگ‌خو و همکاران، ۱۳۹۷). مروری بر پژوهش‌ها نشان می‌دهد بین تصویر ذهنی کشور مبدا با تصویر برند، ارزش ویژه برند و قصد

1. Vimla & Taneja

2. Sudaryanto et al

3. Kato & Tsuda

4. Dirsehan & Kurtulus

5. Plumeyer et al

6. Augusta et al

7. Šapić et al

خرید همبستگی زیادی وجود دارد (اصغری و بهبودی، ۱۳۹۷؛ سرمست و غفراللهی، ۱۳۹۷؛ درزیان‌عزیزی و همکاران، ۱۳۹۵؛ یاسین و همکاران^۱، ۲۰۰۷؛ چو و همکاران^۲، ۲۰۱۰؛ اوزرتیک و همکاران^۳، ۲۰۰۷). از طرفی بین عرق ملی مشتری با قصد خرید محصولات داخلی همبستگی مثبتی وجود دارد (لوهانو و همکاران^۴، ۲۰۱۴؛ مرتضوی و همکاران، ۱۳۹۱).

موضوع خرید کالای ایرانی نه به تازگی بلکه سال‌هاست ذهن سیاست‌گذاران، تولیدکنندگان و بسیاری از کارشناسان را به خود جلب کرده است. براساس گزارش گروه مشاوران بلوم در رتبه‌بندی برند کشورها، ایران دارای رتبه ۵۵ جهانی است و در بین ۴۸ کشور آسیایی با یک رتبه کاهش نسبت به سال قبل در رتبه ۱۸ قرار گرفته است (برند فایننس^۵، ۲۰۱۹). درحالی‌که نتایج بررسی رتبه برند ملی ۱۰۰ کشور اول جهان نشان می‌دهد که ایران در سال ۲۰۱۸، رتبه ۴۴ جهان را به خود اختصاص داده است و ارزش برند ملی ایران با ۷ درصد کاهش نسبت به سال قبل معادل ۲۳۴ میلیارد دلار بوده است (برند فایننس، ۲۰۱۹). آنچه که در ایران و در شرایط کنونی کشور به یک چالش تبدیل شده، دیدگاه مصرف‌کننده در مورد برتری محصولات خارجی است. محصولات ایرانی در نظر بسیاری از مردم به مفهوم کیفیت پایین است، درحالی‌که همان کالا با یک برند خارجی به عنوان یک نمونه باکیفیت مطرح می‌شود. درواقع، مطالعات نشان داده است که مصرف‌کنندگان نوعی تفکر کلیشه‌ای ملی را در رفتار خرید از خود بروز می‌دهند و این روش تفکر، به عقاید آنان جهت می‌دهد (غفاری‌آشتیانی و همکاران، ۱۳۹۳). مصرف کالاهای داخلی در هر کشوری، نقش تعیین‌کننده‌ای در کمک به ایجاد و رشد صنایع ملی و اشتغال‌آفرینی داشته و در بعد کلان نیز با کاهش واردات و تقویت بنیه صادراتی، متغیرهایی چون ترازپرداخت‌های یک کشور را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. حمایت از تولید کالاهای داخلی باعث کسب اطمینان واحدهای تولیدی نسبت به وجود بازار مصرف در داخل کشور گشته و این واحدها می‌توانند با اعتمادبه‌نفس بیشتری در زمینه سرمایه‌گذاری بیشتر، افزایش فعالیت‌های خود و حضور در بازارهای رقابتی بین‌المللی و جهانی اقدام کنند (خیل‌نژاد، ۱۳۹۰). آنچه مسلم است، گرایش به سمت مصرف کالاهای خارجی در کشور ما وجود دارد و آثار و عوارض سوء آن در همه جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور قابل مشاهده است. به همین دلیل، این مهم همواره دغدغه مقامات و برنامه‌ریزان عالی کشور نیز بوده است. اختصاص شعار چند سال اخیر به مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی ازجمله تولید و محصولات داخلی نشان‌دهنده اهمیت وافر این موضوع است. اهمیت مصرف کالاهای داخلی سبب شد تا بخشی از بند هشتم سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی به "ترویج مصرف کالاهای داخلی" اختصاص یابد (شاه‌بابایی و همکاران، ۱۴۰۱).

در ذهن هر مصرف‌کننده مجموعه‌ای از سازه‌های شناختی نسبت به کالاهای ایرانی وجود دارد که در انتخاب محصولات موردنیاز و برندها از آن بهره می‌گیرند و به عبارتی رفتار مصرف‌کننده ایرانی توسط همین سازه‌های شناختی هدایت می‌شود که اگر به‌طور صحیح احصاء شود، به درک عمیق‌تر و منسجم‌تر و بینش‌های جدیدی نسبت به کالاهای ایرانی منجر می‌شود (بخشی‌زاده‌برج و داورزنی، ۱۳۹۸). در اینجا سوالی که مطرح می‌شود

¹. Yasin et al

². Chu et al

³. Ozretic-Dosen et al

⁴. Lohano et al

⁵. Brand Finance

این است که چه ساختارهایی مصرف‌کننده را به سمت برندی خاص سوق می‌دهد؟ به نظر جرج کلی "همه مردم قادر به خلق و شکل‌دهی سازه‌های شناختی مربوط به محیط خود هستند. این سازه‌ها مثل یک فرضیه عمل کرده و این سازه‌ها دارای دو قطب خوب و بد هستند. مردم امور فیزیکی و اجتماعی خود را به نحوی تعبیر و تفسیر می‌کنند و در نهایت از آن‌ها یک الگو یا کلیشه می‌سازند" (مکیان، ۱۳۹۳). افراد بر مبنای همین کلیشه‌هاست که درباره رخدادها، اماکن و محصولات قضاوت کرده و تصمیم می‌گیرند و هریک از این سازه‌های شخصی، از طریق اثرگذاری بر نگرش شناختی و عاطفی مصرف‌کنندگان، بر رفتار انتخابی اثرگذار هستند (بزرگ‌خو و همکاران، ۱۳۹۷). در واقع مسئله مورد بررسی در این مطالعه؛ این است که مصرف‌کنندگان چه ادراکی از برندهای ایرانی دارند، چگونه نسبت به آن جهت‌گیری می‌کنند و چه راهبردهایی را برای انتخاب و استفاده از آن‌ها اتخاذ می‌کنند. موضوعی که در این پژوهش مدنظر قرار گرفته تا اینکه به عنوان مبنایی برای شناختن درون ذهن مصرف‌کنندگان و شکافتن و استخراج حافظه افراد در خصوص برندهای ایرانی قرار گیرد، بازنمایی است. بازنمایی به معنای نقش رسانه‌ها در خلق واقعیت‌های جهان برای مخاطبین می‌باشد. در این زمینه استوارت هال معتقد است این رسانه‌ها نیستند که واقعیت‌ها را بازتاب می‌دهند، بلکه رسانه‌ها آن را به رمز درمی‌آورند و مخاطبین براساس نمادها و تفسیری که از پیام‌های دریافتی دارند، نسبت به معنابخشی آن‌ها اقدام کرده و به آن رنگ واقعیت می‌بخشند. بازنمایی به معنای استفاده از زبان برای ارائه و معرفی مفاهیم و محصولاتی که دارای معنا و ارزش هستند، می‌باشد. به عبارت دیگر وقتی قرار است معنا و مفهوم یک محصول یا شیء انتقال پیدا کند، با استفاده از زبان، نشانه‌ها و تصاویر نسبت به بازنمایی آن اقدام می‌شود. به این ترتیب می‌توان گفت که با استفاده از بازنمایی می‌توان به پدیده‌های اطراف هويت بخشید و آن‌ها را دارای مفهوم و معنا نمود. بازنمایی کاری خنثی نیست، بلکه بیانگر ماهیت تعامل روابط و مناسبات قدرت است و از این طریق با توجه به هسته‌های قدرت و وزنی که دارند، بازنمایی‌ها در موارد زیادی تقویت نابرابری‌های اجتماعی را به دنبال داشته‌اند. براین اساس، بازنمایی برندها به معنای همان گفتار درباره برندها براساس دانش علائم و مناسباتی است که در جامعه وجود دارد و این امکان را فراهم می‌کند که درک مشترک از آن حاصل شود و در صورتی که از نظر جامعه دارای مشروعیت باشند و مورد توجه مناسبت‌های قدرت واقع شود، می‌تواند در درجه بالایی از اهمیت و معنابخشی قرار بگیرد. در مواردی، برخی محصولات و نمادها در اثر این مناسبات و بازنمایی مشروعیت پیدا می‌کنند و در مواردی بالعکس. از این زاویه می‌توان تبلیغات را به‌طور خاص و همچنین برندسازی را براساس آمیخته بازاریابی به‌طور کلی در مسیر سیاست بازنمایی و معناسازی تعریف نمود، خصوصاً که در عصر گسترش شبکه‌های اجتماعی امر بازنمایی، بازتولید و شکل‌دهی محصولات و پدیده‌ها معنا پیدا کرده و حائز اهمیت شده است، طوری که برخی از محصولات و کالاها به راحتی تبدیل به بهترین یا سالم‌ترین یا مورد اعتمادترین و مانند این‌ها می‌شوند و از این طریق به سرعت در سطح شبکه‌ها اشاعه پیدا کرده و معنا می‌یابند. براین اساس هدف از انجام پژوهش حاضر، بازنمایی تصاویر ذهنی مصرف‌کنندگان در انتخاب برندهای ایرانی می‌باشد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

حال، بازنمایی را بخش اساسی از فرآیندی توصیف می‌کند که در آن معنا تولید می‌شود و بین اعضای یک فرهنگ رد و بدل می‌شود. وی اضافه می‌کند که بازنمایی، برساخت معنا از طریق زبان است. زبان، نشانه‌ها و تصاویر؛ نقش مهمی در شکل‌دادن به آنچه که مردم به عنوان واقعیت درک می‌کنند، دارند (گوندلر و همکاران^۱، ۲۰۱۴). بازنمایی تولید معنا از طریق چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی است. به این معنی که معنا از طریق نشانه‌ها، به‌ویژه زبان تولید می‌شود. زبان سازنده معنا برای اشیای مادی و رویه‌های اجتماعی است و صرفاً واسطه‌ای خنثی و بی‌طرف برای صورت‌بندی معانی و معرفت درباره جهان نیست. فرآیند تولید معنا از طریق زبان را رویه‌های دلالت می‌نامند (کالورت و لویی، ۲۰۰۲). بازنمایی به معنای استفاده از زبان برای گفتن چیزی معنادار یا برای نمایش‌دادن جهان معنادار به افراد دیگر تعریف می‌شود. بازنمایی بخشی اساسی از فرآیندی است که به تولید معنا و مبادله آن میان اعضای یک فرهنگ و شامل استفاده از زبان، نشانه‌ها و ایماژهایی می‌شود که به بازنمایی می‌پردازد. حال استدلال می‌کند واقعیت به نحو معناداری وجود ندارد و بازنمایی یکی از شیوه‌های کلیدی تولید معناست. معنا صریح یا شفاف نیست و از طریق بازنمایی در گذر زمان، یک دست باقی نمی‌ماند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷). امروزه مفهوم بازنمایی در مطالعات فرهنگی از جایگاه برجسته‌ای برخوردار است. بازنمایی، معنا و زبان را به فرهنگ پیوند می‌دهد. معمولاً بازنمایی را معناسازی از طریق به‌کارگیری نشانه‌ها و مفاهیم و استفاده از یک چیز به جای چیز دیگر با هدف انتقال معنا (میلر، ۱۳۸۵) تعریف می‌کنند. بازنمایی فرآیند ذاتی تولید و مبادله معنا بین اجزای یک فرهنگ است و این امر مستلزم به‌کارگیری زبان، نشانه‌ها و تصاویر برای بازنمایی چیزهاست. به عبارت دیگر بازنمایی یکی از کارکردهای تولیدکننده فرهنگ است. تاکید بر کردارهای فرهنگی در اینجا بدین معناست که این مشارکت‌کنندگان در یک فرهنگ هستند که به افراد، ایزه‌ها و حوادث معنا می‌بخشند. چیزها فی‌نفسه دارای معنا نیستند. بنابراین معنای چیزها محصول چگونگی بازنمایی آن‌هاست (حال، ۲۰۰۳) و فرهنگ تفسیر معنادار چیزهاست؛ معنایی که محصول بازنمایی افراد از آن‌هاست و بازنمایی به عملکرد تأثیرگذار چیزها برای ما بستگی دارد. بنابراین فرهنگ و بازنمایی با هم در ارتباط دیالکتیکی هستند. طبق رویکرد بازنمایی، اشیاء، افراد، رویدادها و پدیده‌ها برای اینکه به واقعیت بدل شوند باید بازنمایی شوند و این کار از طریق ورود آن‌ها به زبان ممکن می‌شود.

تصویر برند، شامل تداعیات مختلف از برند در ذهن مخاطب است و می‌توان ویژگی‌های یک برند چه عملکردی و چه ذهنی به‌وسیله برنامه‌ریزی برای بهبود تصویر برند به ذهن مخاطب منتقل کرد (کیم و همکاران^۲، ۲۰۱۸). تصویر ذهنی مصرف‌کننده از برند از مهم‌ترین عوامل موثر در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به‌شمار می‌رود (حیدرزاده‌هنزائی و همکاران^۳، ۲۰۱۲). منظور از تصویر برند، ادراک کامل از محصول است که از طریق پردازش اطلاعات از منابع مختلف در طول زمان تشکیل می‌شود. اطلاعات می‌تواند شامل ویژگی‌های محصول، مزایا، شرایط استفاده، کاربران و ویژگی‌های تولیدکننده/بازاریاب باشد (موزار و همکاران^۴، ۲۰۱۸). تصویر مثبت نام

¹. Govender et al

². Kim et al

³. Heidarzadeh Hanzae et al

⁴. Muzhar et al

تجاری این مزیت را برای تولیدکننده به‌همراه دارد که مصرف‌کنندگان آن را بهتر بشناسند. مصرف‌کنندگان خریدار محصولاتی هستند که تصویر ذهنی مثبت به آن‌ها دارند (موژار و همکاران، ۲۰۱۸). شرکت‌ها به کمک تصویر مطلوب برند، اعتماد و تعهد مصرف‌کنندگان را به‌دست می‌آورند و آن‌ها را وفادار می‌سازند. بررسی‌ها نشان می‌دهد تصویر برند مطلوب می‌تواند باعث رضایت و در نهایت به وفاداری مصرف‌کنندگان به برند منجر شود (مارتینسون^۱، ۲۰۰۷). معنا و تصویر برند یک محرک قدرتمند برای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است و توضیح می‌دهد چرا برندهای قوی، رهبران بازار در فروش و سود هستند (موژار و همکاران، ۲۰۱۸).

یکی از موضوعات اساسی که در زمینه برند طی سال‌های اخیر در پژوهش‌های بازاریابی بسیار مدنظر قرار گرفته، شناسایی فرآیند روانشناختی درگیری ذهنی در انتخاب برند است (هریس و گود^۲، ۲۰۱۰؛ اوهنموس^۳، ۲۰۰۹). ادبیات موجود دیدگاه‌های متفاوتی را در این زمینه بیان می‌کند (هریس و گود، ۲۰۱۰). تصویر ذهنی از برند توسط ترکیب اثر تداعی‌های برند شکل می‌گیرد (کریمی‌علویچه و همکاران، ۱۳۹۴). درگیری ذهنی در انتخاب برند، به‌وسیله تداعی‌های ذهنی از برند توسط مصرف‌کننده ایجاد می‌شود. این تداعی‌ها براساس مدل حافظه‌ای شبکه‌ای تداعی ذهنی است که در آن، حافظه فرد از گره‌ها و رشته‌های ارتباطی تشکیل شده است. رشته‌های ارتباطی نشان‌دهنده روابط (ضعیف یا قوی) و گره‌ها نشان‌دهنده مفاهیم (به عنوان مثال: تداعی برند) و اشیاء (به عنوان مثال: برندها) هستند (ال‌وادی و کلر^۴، ۲۰۰۴). تداعی‌های ذهنی از برند از اجزای کلیدی تصویر ذهنی از برند هستند و امکان متمایز شدن و ایجاد نگرش‌های مثبت نسبت به محصول را فراهم می‌کنند (اسوینی^۵، ۲۰۱۰).

برزوفسکا و همکاران^۶ (۲۰۲۰) پژوهشی را با عنوان بازنمایی برند و درک نمادگرایی-تفاوت‌های ادراک‌شده در بین مصرف‌کنندگان جوان انجام دادند. هدف از این پژوهش، درک این موضوع بود که آیا کودکان با قومیت، سن و جنسیت مختلف، با لوگوهای برند به روش‌های مختلفی از نظر بازنمایی و نمادگرایی برند ارتباط دارند. این پژوهش، تحقیقات موجود را با گنجاندن نمونه‌های متنوع‌تری از کودکان با پیشینه قومی متفاوت گسترش می‌دهد و این پژوهش در سه جلسه آزمایشی انجام شد و سطح بازنمایی برند و نمادگرایی را در کودکان ۳ تا ۵ ساله ارزیابی کرد. یافته‌ها نشان داد که بازنمایی و درک نمادهای برند، از سنین پایین شروع می‌شود. تفاوت در ادراکات در بین کودکان با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مختلف شناسایی شد که به‌صورت بالقوه بر نام تجاری تاثیر می‌گذارد.

سوداریاتو و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود با عنوان تاثیر فرهنگ، تصویر برند و قیمت بر تصمیمات خرید: شواهدی از جاوا شرقی، اندونزی به این نتیجه رسیدند که بعد فرهنگ هافستد و تصویر برند و قیمت به طور قابل توجهی بر تصمیمات خرید مصرف‌کننده در فروشگاه‌های خرده‌فروشی تأثیر می‌گذارد.

شاه‌بابایی و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی را تحت عنوان ارائه الگوی بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار در خرید و مصرف محصولات داخلی با رویکرد نظریه داده‌بنیاد انجام دادند. نتایج پژوهش، حاکی از آن است که تغییر نوع

1. Martenson

2. Harris & Goode

3. Ohnemus

4. Ailawadi & Keller

5. Sweeny & Soutar

6. Brzowska et al

ارتباطات و رفتار مصرف‌کنندگان، رشد فناوری و تغییر شیوه‌های بازاریابی؛ باعث اقبال افراد به‌سوی بازاریابی تأثیرگذار شده است. بازاریابی تأثیرگذار، دامنه شناخت مصرف‌کنندگان را توسعه می‌دهد، احساسات و عواطف افراد را درگیر می‌کند و باعث تغییر رفتار خرید می‌شود. این پژوهش همچنین مؤلفه‌هایی از جمله انجام تحقیق، سناریونویسی، ارائه الگوی متفاوت برحسب بازار، استفاده از بازاریابی نامحسوس و بازاریابی یکپارچه را به‌عنوان راهبردهای بازاریابی تأثیرگذار معرفی می‌کند که این راهبردها خود تحت‌تأثیر شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر قرار می‌گیرند. پیامدهای اجرای مطلوب بازاریابی تأثیرگذار، وفاداری مشتریان، افزایش فروش و درآمد، کاهش نرخ شکست، برندسازی و مزیت رقابتی برای سازمان‌ها و برندها خواهد بود.

اسحاقی‌دروی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان مفهوم‌سازی تصویر برند با استفاده از نظریه فضای روانی زندگی در صنعت بانکداری به این نتیجه رسیدند که مشخصه‌های بانک ناشی از سه سازه تبلیغات دهان به دهان، فعالیت‌های بازاریابی و تجربه مستقیم مشتری در قالب تصویر بانک سبب برانگیختگی احساسات و درک ارزش‌های اقتصادی و زمانی در مشتری می‌شود و مشتری براساس آن، عملیات بانکی را در شش جنبه از زندگی خود مدنظر قرار می‌دهد.

بخشی‌زاده‌برج و داورزنی (۱۳۹۸) پژوهشی را با عنوان نگاشت نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان نسبت به کالای ایرانی انجام دادند. در این راستا، با ۱۵ نفر از مصرف‌کنندگانی که نسبت به کشور مبدا درگیری ذهنی بالایی داشتند، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با استفاده از تکنیک زیمت انجام گرفت و نقشه اجماعی کالای ایرانی استخراج گردید. این نقشه شامل ۳۷ سازه ذهنی مثبت و منفی است که در بین آن‌ها سازه‌هایی مثل دورریختن پول، عدم اطمینان، حس فریب‌خوردن، عدم نوآوری، عدم اعتماد، دوری کردن از کالای ایرانی، طراحی نامناسب، جذابیت کم و عدم زیبایی دیده می‌شود.

سعیداردکانی و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی را با عنوان سنجش عوامل موثر بر تمایل مصرف‌کننده ایرانی به خرید و مصرف کالاهای ایرانی انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار سه متغیر ارزش ادراک‌شده، میهن‌دوستی و اطمینان مصرف‌کننده و تأثیر منفی و معنادار دو متغیر بازبودن جهانی و ریسک ادراک‌شده بر درگیری ذهنی مصرف‌کننده با مصرف کالاهای ایرانی است. تأثیر مثبت و معنادار دو متغیر ارزش ادراک‌شده و میهن‌دوستی و تأثیر منفی و معنادار دو متغیر بازبودن جهانی و ریسک ادراک‌شده بر نگرش مصرف‌کننده به مصرف کالای ایرانی تأیید شد. همچنین نگرش مصرف‌کننده و درگیری ذهنی مصرف‌کننده، هر دو تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل مصرف‌کننده به خرید و مصرف کالای ایرانی می‌گذارند.

حاجی‌علی‌اکبری و صدیقیان (۱۳۹۸) مطالعه‌ای را با عنوان شناسایی و اولویت‌بندی مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در انتخاب کالاهای تولید داخلی با هدف ارائه الگوی مصرفی کالاهای ایرانی (در راستای حمایت از تولید ملی) انجام دادند. روش این پژوهش به‌صورت دلفی است که با انجام مصاحبه بین ۳۴ نفر از مصرف‌کنندگانی که دانش و آگاهی لازم در مورد محصولات ایرانی و خارجی را داشته‌اند، متغیرها استخراج شده است. براساس مدل نهایی ارائه‌شده در پژوهش مشخص شد که هفت متغیر در گرایش

مصرف‌کنندگان به سمت استفاده از کالای ایرانی بیشترین تاثیر را دارند که عبارتند از: کیفیت، قیمت، کارکرد محصول، بسته‌بندی، پشیمانی بعد از خرید (شک و ناراحتی)، طراحی و گارانتی.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کیفی به حساب می‌آید. با توجه به نبودن موضوع، خلاء نظری موجود، دانش کم و نیاز به توسعه موضوع در کشور، عدم وجود نظریه در این زمینه و عدم جوابگویی مطالعات موجود اشاره شده در بخش پیشینه پژوهش به سؤال‌های پژوهش، روش پژوهش مورد استفاده نظریه داده‌بنیاد که یک روش استقرایی یعنی از جزء به کل است، انتخاب شد. در این پژوهش، به دلیل رهیافتی سیستماتیک برای ایجاد و توسعه نظریه‌ها، از نوع فرآیند نظام‌مند نظریه داده‌بنیاد استفاده شده است. در روش سیستماتیک استراوس و کوربین، پژوهشگران از مدل پارادایمی استفاده کردند تا یک چارچوب نظری تولید کنند. در واقع، رویکرد نظریه داده‌بنیاد، یک نوع روش پژوهش کیفی است که به‌طور استقرایی یک سلسله رویه‌های سیستماتیک را به کار می‌گیرد تا نظریه‌ای درباره پدیده مورد مطالعه ایجاد کند. مدل پارادایمی در رویکرد استراوس و کوربین، هر طبقه را با بررسی شرایط علی (عواملی که منجر به وقوع پدیده می‌شوند)، شرایط میانجی (شرایطی که از طریق شرایط علی بر پدیده مورد نظر اثر می‌گذارند)، راهبردهای عمل یا تعاملی (عمل یا تعاملات مشخص که از پدیده مرکزی نشأت می‌گیرند و پیامدها (نتیجه پدیده که از طریق عمل و تعاملات درگیر هستند) بررسی می‌کند (Strauss & Corbin, 1990).

جامعه پژوهش، متخصصین بازاریابی و اعضای هیات علمی دانشگاه‌ها بوده‌اند که تعداد نمونه پژوهش براساس روش هدفمند، ۱۱ نفر انتخاب شده است. مبنای انتخاب خبرگان به عنوان جامعه پژوهش حاضر، انجام پژوهش‌هایی از سوی ایشان مرتبط با برند و حوزه رفتار مصرف‌کننده و همچنین حضور آن‌ها در شرکت‌های مختلف به عنوان مشاور و مدیر بازاریابی و داشتن تجارب مرتبط درخصوص اجرا و پیاده‌سازی استراتژی‌های برندسازی بالاخص در شرکت‌های ایرانی می‌باشد. خبرگان در صنایع مختلفی همچون لوازم خانگی، مواد غذایی، نوشیدنی، موسسات مالی و بانکی و ... حضور داشته‌اند و بیشتر اشخاص مصاحبه‌شونده در پژوهش حاضر از بین اعضای هیئت علمی رشته بازاریابی انتخاب شده‌اند. متوسط مدت زمان مصاحبه‌ها، ۳۰ دقیقه بوده است. مفهوم نمونه‌گیری هدفمند که در پژوهش‌های کیفی به کار می‌رود، به این معناست که پژوهشگر، افراد مورد مطالعه را از این رو برای مطالعه انتخاب می‌کند که بتواند در فهم مسئله پژوهش و پدیده محوری مطالعه مؤثر باشند. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها، از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته استفاده شد و قبل از شروع مصاحبه، خلاصه‌ای از طرح پژوهش، معانی لغات کلیدی به کاررفته در پژوهش توسط ایمیل یا واتساپ به همراه اهداف و سؤالات اصلی پژوهش جهت مطالعه و آمادگی اولیه برای مصاحبه‌شوندگان ارسال شد و در ابتدای جلسه مصاحبه نیز در مورد کارهای انجام‌شده به‌طور مختصر توضیح داده شد.

برای اطمینان از اعتبار یافته‌های پژوهش، از روش پیشنهادی لینکن و گوبا (۱۹۹۸) استفاده شد. آن‌ها ۴ شاخص را به عنوان زیرمجموعه دقت ذکر می‌کنند: ۱- اعتبار ۲- اعتماد ۳- تاییدپذیری و ۴. انتقال‌پذیری را به این

منظور بیان می‌کنند. جهت تضمین قابلیت اعتبار که عبارت است از میزان صحت یافته‌ها پس از تجزیه و تحلیل هر مصاحبه مجدداً به شرکت‌کنندگان مراجعه شد و صحت مطالب تأیید و تغییرات لازم داده شد. به منظور بررسی قابلیت انتقال یافته‌ها، پژوهشگر موظف است تا مجموعه داده‌ها و توصیفات متنی خود را به نحوی کامل و غنی عرضه کند که بتوان آن را با ادبیات نظری پیشین، تطبیق داد که در پژوهش حاضر سعی شد با عرضه کامل یافته‌ها، این مهم محقق شود. قابلیت اعتماد، به نحوه بررسی شرایط متغیر پدیده به دست پژوهشگر دلالت می‌کند. برای دستیابی به قابلیت اعتماد، یک استاد خارج از تحقیق و دو متخصص در کدگذاری، مراحل پژوهش را بازنگری و نتایج را تأیید کردند و قابلیت تأیید، بیانگر آن است که یافته‌های پژوهشگر را تا چه حد، سایر افرادی که پژوهش یا نتایج آن را بررسی می‌کنند که این مورد از طریق مرور و بازبینی‌های دقیق داده‌ها و یافته‌های این مطالعه حاصل شده است.

جدول ۱. خصوصیات مشارکت‌کنندگان در مصاحبه

مصاحبه‌شونده	سمت	ویژگی‌های مصاحبه‌شونده
مشارکت‌کننده ۱	عضو هیئت علمی دانشگاه	دارای مقالات متعدد در حوزه برند و رفتار مصرف‌کننده، مشاور بازاریابی و استراتژی برندینگ شرکت‌های مختلف، دارای پروژه‌های تحقیقاتی در حوزه بازاریابی، راهنمایی و مشاوره پایان‌نامه‌های بازاریابی
مشارکت‌کننده ۲	عضو هیئت علمی دانشگاه	دارای مقالات متعدد در حوزه برند و رفتار مصرف‌کننده، تالیف کتاب درباره رفتار مصرف‌کننده، راهنمایی و مشاوره پایان‌نامه‌های بازاریابی
مشارکت‌کننده ۳	عضو هیئت علمی دانشگاه	دارای مقالات متعدد در حوزه برند و رفتار مصرف‌کننده، مشاور و مدیر بازاریابی برند شرکت‌های صنعتی مختلف، راهنمایی و مشاوره پایان‌نامه‌های بازاریابی
مشارکت‌کننده ۴	عضو هیئت علمی دانشگاه	دارای مقالات متعدد در حوزه برند و رفتار مصرف‌کننده، راهنمایی و مشاوره پایان‌نامه‌های بازاریابی
مشارکت‌کننده ۵	عضو هیئت علمی دانشگاه	دارای مقالات متعدد در حوزه برند و رفتار مصرف‌کننده، تالیف کتاب مدیریت ارتباط با مشتری، مشاور انجمن پژوهش‌های بازرگانی، راهنمایی و مشاوره پایان‌نامه‌های بازاریابی
مشارکت‌کننده ۶	عضو هیئت علمی دانشگاه	دارای مقالات متعدد در حوزه برند و رفتار مصرف‌کننده، دارای کتاب در زمینه تبلیغات و مدیریت برند، مشاور بازاریابی بانک‌های مختلف، راهنمایی و مشاوره پایان‌نامه‌های بازاریابی
مشارکت‌کننده ۷	عضو هیئت علمی دانشگاه	دارای بیش از ۴۰ مقاله در حوزه برند و رفتار مصرف‌کننده، متخصص در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، مشاور بازاریابی بانک‌های مختلف، راهنمایی و مشاوره پایان‌نامه‌های بازاریابی
مشارکت‌کننده ۸	عضو هیئت علمی دانشگاه	دارای مقالات متعدد در حوزه مدیریت، راهنمایی و مشاوره پایان‌نامه‌های مدیریت متخصص
مشارکت‌کننده ۹	بازاریابی و استاد مدعو دانشگاه	دارای مقالات متعدد در حوزه برند و رفتار مصرف‌کننده، راهنمایی و مشاوره پایان‌نامه‌های بازاریابی
مشارکت‌کننده ۱۰	عضو هیئت علمی دانشگاه	دارای مقالات متعدد در حوزه مدیریت، راهنمایی و مشاوره پایان‌نامه‌های مدیریت
مشارکت‌کننده ۱۱	عضو هیئت علمی دانشگاه	دارای مقالات متعدد در حوزه برند و رفتار مصرف‌کننده، دارای پروژه‌های تحقیقاتی مختلف در حوزه بازاریابی، مدیر بازاریابی شرکت‌های متعدد، مشاور بازاریابی بانک‌های مختلف، مشاور بازاریابی سازمان تعاون، کار و رفاه اجتماعی، راهنمایی و مشاوره پایان‌نامه‌های بازاریابی

یافته‌ها

در این پژوهش، داده‌ها هم‌زمان با جمع‌آوری مصاحبه‌ها، بر مبنای فرآیند استراوس و کوربین (۱۹۹۸) توسط ضبط صوت و به صورت یادداشت‌برداری هم‌زمان، مستندسازی شده‌اند. البته با پیاده‌سازی محتوای مصاحبه‌ها به صورت فایل متنی، تجزیه و تحلیل و کدگذاری داده‌ها توسط نرم افزار MAXQDA صورت پذیرفت. پس از بررسی داده‌های به دست آمده از متن مصاحبه‌های انجام شده، ۱۰ مقوله اصلی و ۳۲ مقوله فرعی، طبق جداول ۱ تا ۵ استخراج گردید.

مرحله اول: کدگذاری باز

کدگذاری باز، اولین مرحله در تجزیه و تحلیل داده‌ها و کدگذاری است. کدگذاری باز، تجزیه مجموعه گردآوری شده به کوچک‌ترین جزءهای مفهومی ممکن است (منصوریان، ۱۳۸۶). در واقع، کدگذاری باز، فرآیندی تحلیلی است که با آن مفهوم‌ها شناسایی و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شوند (استراوس و کوربین، ۲۰۰۸). این نوع کدگذاری، به خلق مجموعه‌ای از مفاهیم دست اول کمک می‌کند که ضمن اینکه ریشه در داده‌های خام دارند، انتزاعی هم هستند. پژوهشگران در این مرحله خطبه‌خط داده‌ها را بازنگری نموده و فرآیندهای آن را تشخیص داده و با استفاده از کلمات و عبارات، آن‌ها را کدگذاری می‌کنند. سپس با مقایسه مداوم کدها از نظر تشابه و تفاوت در مفاهیم، مقولات فرعی و اصلی شکل گرفته و ویژگی‌ها و ابعاد هر یک از آن‌ها تعیین گردید (شکری و همکاران، ۱۳۹۷). نحوه استخراج کدهای اولیه بدین صورت بوده است که در ابتدا، مصاحبه اول به صورت کامل بررسی و کدگذاری شد و سپس مصاحبه دوم انجام شد و کدهای مرتبط استخراج گردید. در هر مصاحبه جهت انجام کدگذاری، به مصاحبه‌های قبلی مراجعه شد و در کل، فرآیند کدگذاری مصاحبه‌ها به صورت رفت و برگشتی انجام شده است.

مرحله دوم: کدگذاری محوری

کدگذاری محوری، فرآیند ربطدهی مقوله‌ها به زیرمقوله‌هایشان و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد است. به این دلیل «محوری» نامیده شده است که کدگذاری حول «محور» یک مقوله تحقق می‌یابد (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸). در این مرحله نظریه‌پرداز داده‌بنیاد، یک مقوله را به عنوان مقوله محوری انتخاب کرده و آن را در مرکز فرآیندی که در حال بررسی است (به عنوان پدیده مرکزی) قرار می‌دهد و سپس دیگر مقوله‌ها را به آن ربط می‌دهد. ارتباط سایر مقوله‌ها با مقوله محوری در پنج عنوان به شرح ذیل می‌تواند تحقق داشته باشد.

شرایط علی: عواملی که بر پدیده مرکزی تاثیر می‌گذارند. این شرایط به حوادث یا وقایعی دلالت می‌کند که به وقوع یا رشد پدیده‌ای منتهی می‌شود. بنابراین شرایط علی عواملی هستند که به صورت مستقیم با موضوع پژوهش در ارتباط هستند. براساس تجزیه و تحلیل انجام شده بر روی مصاحبه‌ها و کدهای به دست آمده، دو مقوله عوامل درونی و بیرونی به عنوان مقوله‌های اصلی و همچنین مقوله‌های ادراک مشتری، ذهنیت مصرف‌کنندگان، تصورات مصرف‌کنندگان، تصویر ذهنی، عوامل محیطی و عوامل موقعیت به عنوان مقوله‌های فرعی شرایط

علی‌بازنمایی تصاویر ذهنی مصرف‌کنندگان هستند. مقوله‌های اصلی، مقوله‌های فرعی و مشخصه‌های مرتبط با شرایط علی در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۲. مقوله‌ها و کدهای شناسایی شده مرتبط با شرایط علی

مقوله هسته‌ای	مقولات اصلی	مقولات فرعی	کد
شرایط علی	عوامل درونی	ادراک مشتری	طرز نگرش مشتری، ذهنیت مصرف‌کنندگان نسبت به برند، تداعی برند، شناخت برند
		ذهنیت مصرف‌کنندگان	تغییر تصویر ذهنی، بازتولید تصویر ذهنی، بهینه‌سازی تصویر ذهنی، ایجاد ذهنیت جدید، تجسم برند، ذهنیت نسبت به کشور مبدأ، تداعیات، ذهنیت و دانش جامعه
	عوامل بیرونی	تصورات مصرف‌کنندگان	باورها، احساسات، افکار، عقاید، ارزش‌ها
		تصویر ذهنی	تصویر ذهنی مثبت، تصویر ذهنی منفی
عوامل بیرونی	عوامل محیطی	آگاهی جامعه، کانال توزیع، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، پیشنهادهای رقبا	
	عوامل موقعیتی	حالات روحی مصرف‌کنندگان، انتظارات، طبقه‌بندی حافظه بلندمدت، تاثیرات موقعیتی	

۲ - **شرایط زمینه‌ای:** شرایط خاصی که بر راهبردها تاثیر می‌گذارند. شرایط زمینه‌ای، مجموعه‌ای از شرایطند که در یک زمان و مکان خاص جمع می‌آیند تا مجموعه اوضاع و احوال یا مسائلی را به‌وجود آورند و با عمل/تعامل‌های خود به آن‌ها پاسخ می‌دهند. براساس تجزیه و تحلیل انجام شده بر روی مصاحبه‌ها و کدهای به‌دست‌آمده، مقوله جنبه‌های فرهنگی به عنوان مقوله اصلی و همچنین مقوله‌های فرهنگ‌پذیری، اجتماعی، اخلاقیات، فیلترهای ادراکی و گروه‌های مرجع به عنوان مقوله‌های فرعی شرایط زمینه‌ای مدل‌بازنمایی تصاویر ذهنی مصرف‌کنندگان می‌باشند که در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۳. مقوله‌ها و کدهای شناسایی شده مرتبط با شرایط زمینه‌ای

مقوله هسته‌ای	مقولات اصلی	مقولات فرعی	کد
شرایط زمینه‌ای	جنبه‌های فرهنگی	فرهنگ‌پذیری	انتخاب فرهنگ، تغییرات فرهنگی، تولید فرهنگ، تغییر سبک زندگی، سیاست‌گذاری‌های فرهنگی، تولید نماد، شکل مادی
		اجتماعی	علی‌بودن، مسئولیت اجتماعی، بازاریابی اجتماعی، نحوه عملکرد سازمان
	فیلترهای ادراکی	اخلاقیات	رویه‌های غیرمنصفانه، رویه‌های قیمت‌گذاری فریب‌کارانه، مقایسه دروغین قیمت، قیمت پایین مشروط، عدم مطابقت محصول با موارد ذکر شده، اصرار به فروش کالاهایی غیر از نیاز مصرف‌کنندگان، حذف شرایط مهم فروش
		گروه‌های مرجع	باز یافت انتخابی، انحراف انتخابی، توجه انتخابی
			سلبریتی‌ها، رهبر فکری، پروموترها، همسالان، همکاران، تجربه دیگران

۳- **شرایط مداخله‌گر:** شرایط مداخله‌گر اغلب به عنوان تسهیلگر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کنند (محمدی، ۱۳۹۳). براساس تجزیه و تحلیل انجام شده بر روی مصاحبه‌ها و کدهای به دست آمده، دو مقوله ارتباطات و جنبه‌های پنهان برند به عنوان مقوله‌های اصلی و همچنین مقوله‌های ترویج، فیزیکی، غیرفیزیکی، ذهنی، شناخت ذهنیت و بعد نامشهود کالا به عنوان مقوله‌های فرعی شرایط مداخله‌گر مدل بازنمایی تصاویر ذهنی مصرف‌کنندگان در نظر گرفته شده که در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۴. مقوله‌ها و کدهای شناسایی شده مرتبط با شرایط مداخله‌گر

مقوله هسته‌ای	مقولات اصلی	مقولات فرعی	کد
شرایط مداخله‌گر	ارتباطات	ترویج	تبلیغات، تبلیغات شفاهی، شبکه‌های اجتماعی، آگاهی، تداعی سریعتر، شهرت، انتقال تجربیات مثبت مشتریان، سرعت تشخیص، آمیخته ترفیع، بازاریابی ویروسی، در تصویر بودن برند، مد
		فیزیکی	تصویری، رنگ، اسم، طرح، شکل، نوشتاری
	جنبه‌های پنهان برند	غیرفیزیکی	شهرت برند، آبروی برند، گفتاری، درگیری
		ذهنی	ویژگی‌های غیرعملیاتی برند، حسن نسبت به برند، عرق ملی، عرق نسبت به برند
بعد نامشهود کالا	شناخت ذهنیت	نگرش شناختی، نگرش احساسی، نگرش مثبت	
		چشایی، بینایی، بویایی، تمایز بین رنگ‌ها، صداها، بازاریابی حسی، ارزش ویژه برند	

۴- **راهبردها:** کنش‌ها یا برهم‌کنش‌های خاصی هستند که از پدیده محوری منتج می‌شوند. براساس تجزیه و تحلیل انجام شده بر روی مصاحبه‌ها و کدهای به دست آمده، مقوله‌های برندسازی و آمیخته محصول به عنوان مقوله‌های اصلی و همچنین مقوله‌های هویت برند، شخصیت برند، تجربه برند، ماموریت برند، برند نهادگرا، برند قدرتمند، عینی، تنوع سید محصول و ویژگی‌های محصول به عنوان مقوله‌های فرعی راهبردهای مدل بازنمایی تصاویر ذهنی مصرف‌کنندگان در نظر گرفته شده که در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۵. مقوله‌ها و کدهای شناسایی شده مرتبط با راهبردها

مقوله هسته‌ای	مقولات اصلی	مقولات فرعی	کد
راهبردها	برندسازی	هویت برند	نام برند، نام تجاری، لوگو، مارک تجاری
		شخصیت برند	جهت‌دهندگی، آگاهی‌بخشی، سادگی، پیچیدگی، تداعی شونده، به یادآوردنی بودن، اصالت برند
		تجربه برند	نحوه تفسیر افراد، وعده برند، تجربه خرید
	برند قدرتمند	ماموریت برند	زمینه‌های کاری برند، ارتباط با صنعت، ارتباط با سایر برندها، تنوع برند
		برند نهادگرا	پذیرش اجتماعی، مشروعیت‌بخشی، مناسبات قدرت
			انتقال انرژی‌های برند، نفوذ در بازارهای جدید، سرعت پخش اطلاعات، تسهیل تصمیم‌گیری خرید، تصمیم‌گیری سریع خرید، قدرت تاثیرگذاری برند
آمیخته محصول	عینی	ویژگی‌های عملیاتی برند	
	تنوع سید محصول	توسعه محصول جدید، تغییر در محصول موجود	
		ویژگی‌های محصول	کیفیت، تمایز، خدمات پس از فروش، 4P

۵- **پیامدها:** پیامدها را می‌توان خروجی‌های حاصل از راهبردها دانست. بر همین اساس، مقوله‌های رفتار مصرف‌کننده و عملکرد شرکت بازارگرا به عنوان مقوله‌های اصلی و همچنین مقوله‌های ارزش ادراک‌شده، رفتار مثبت مصرف‌کنندگان، وفاداری، اعتراض مشتری، عملکرد بازار و بازارگرایی به عنوان مقوله‌های فرعی پیامدهای مدل بازنمایی تصاویر ذهنی مصرف‌کنندگان طبقه‌بندی شده است. جدول ۵، به مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به پیامدها می‌پردازد.

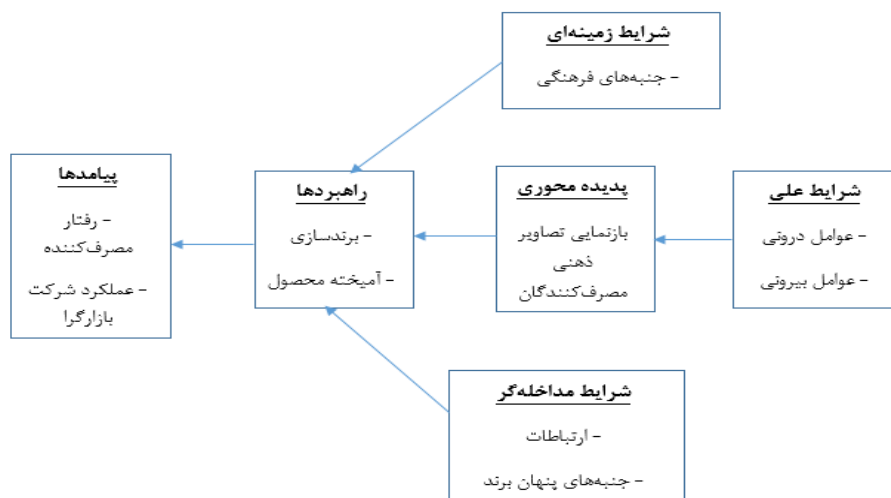
جدول ۶. مقوله‌ها و کدهای شناسایی شده مرتبط با پیامدها

مقوله هسته‌ای	مقولات اصلی	مقولات فرعی	کد
پیامدها	رفتار مصرف‌کننده	ارزش ادراک‌شده	قیمت، کیفیت، برندمحور بودن، خودنمایی، حس خوب
		رفتار مثبت مصرف‌کنندگان	قصد خرید، خرید آنی، اعتماد، رضایت، دغدغه کمتر برای خرید، تعهد، دید بلندمدت نسبت به برند
		وفاداری	هواخواهی، تکرار خرید، طرفداری از برند، جذب مخاطبان، جایگاه‌یابی، عدم تغییر برند، ماندگاری، شدت
	عملکرد شرکت بازارگرا	اعتراض مشتری	عدم خرید، تبلیغات شفاهی منفی، پشیمانی از خرید
		عملکرد بازار	موفقیت در بازار، تمییم برند، سودآوری بیشتر، قیمت بالاتر، رشد
		بازارگرایی	تفکر اعضای سازمان، ذهنیت مدیریت، تحقیقات شرکت، رصد کردن نیازهای مشتریان، نوآوری

مرحله سوم: کدگذاری انتخابی

در این مرحله، مقوله محوری را به‌طور روش‌مند انتخاب کرده و با ارتباط دادن آن با سایر مقوله‌ها به نگارش نظریه اقدام می‌شود که شرحی انتزاعی برای فرآیندی که در پژوهش بررسی شده است، ارائه می‌دهد (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۸۶). کدگذاری انتخابی، فرآیند انتخاب دسته‌بندی اصلی، مرتبط کردن نظام‌مند آن با دیگر دسته‌بندی‌ها، تأیید اعتبار این روابط و تکمیل دسته‌بندی‌هایی که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتری دارند، می‌باشد. کدگذاری انتخابی، براساس نتایج کدگذاری باز و کدگذاری محوری، مرحله اصلی نظریه‌پردازی است. به این ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می‌کند.

رویه تحلیل داده‌ها، به خلق مدل نظری منجر شد که شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها را شامل می‌شود و پدیده اصلی یعنی مدل بازنمایی تصاویر ذهنی مصرف‌کنندگان را تشریح می‌کنند. بازنمایی تصاویر ذهنی مصرف‌کنندگان در انتخاب برندهای ایرانی مطابق با ابعاد مدل پارادایمی، در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل پارادایمی پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش برای طراحی مدل بازنمایی تصاویر ذهنی مصرف‌کنندگان در انتخاب برندهای ایرانی، از نظریه داده بنیاد استفاده شده است. داده‌ها براساس مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته از خبرگان جمع‌آوری و تحلیل شدند. با تحلیل خط‌به‌خط مصاحبه‌ها، کدگذاری باز انجام شد و بر همین اساس، کدگذاری محوری و سپس کدگذاری انتخابی مدل پارادایمی پژوهش شکل گرفت. مقایسه مدل با پژوهش‌های پیشین، بیانگر این است که مدل این پژوهش از رویکرد فرآیندی چندگانه‌ای برخوردار می‌باشد و همچنین علاوه بر پرداختن به عوامل و پیامدهای آن و روابط علی بین متغیرها، محدودیت‌های پژوهش‌های گذشته را نیز مرتفع ساخته است. مطابق مدل پارادایمی؛ شرایط علی، مقوله محوری، راهبردها و پیامدها، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر در نظر گرفته شده است. بنابراین، مدل گویای این مطلب است که بازنمایی تصاویر ذهنی مصرف‌کنندگان در انتخاب برندهای ایرانی از طریق مجموعه‌ای از راهبردها و اقدام‌ها صورت گرفته است. براساس بررسی مطالعات صورت‌گرفته پیشین، بیشتر ابعاد ارائه‌شده در مدل پژوهش حاضر، در هیچ پژوهشی بدین شکل ارائه نشده است و مقولات آن‌ها مطابق با ماهیت و محتوای تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان در انتخاب برندهای ایرانی ارائه شده است و به هر بعد مدل در قالب سطحی مجزا از خرد به کلان و از درون سازمان به بیرون سازمان نگاه شده است. بنابراین، جهت بازنمایی تصویر ذهنی برند، ابتدا باید از درون شرکت برند مورد بررسی قرار گیرد که برند در مواجهه با مصرف‌کنندگان چه معنایی را به آنان منتقل می‌کند. در بیشتر مطالعات خارجی و داخلی، صرفاً رویکرد مدل‌های تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان براساس شناخت عوامل زمینه‌ای است و به فرآیندسازی و قابلیت اجرایی مدل اشاره نشده است؛ به طوری که در مدل حاضر برای اجرایی‌سازی مدل بازنمایی تصاویر ذهنی مصرف‌کنندگان، علاوه بر کشف عوامل اصلی و جزئی براساس ماهیت برندینگ، به لایه‌ای و فرآیندی بودن عوامل اشاره شده است و مدیران می‌توانند

برای اجرایی‌سازی مدل، به ترتیب از عوامل درونی و سطوح اولیه تا سطوح آخر و بیرونی که منجر به پیامدهای رفتاری مصرف‌کننده و بازارگرایی می‌شود، برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری کنند و راهبردهای مناسب را اتخاذ نمایند. پژوهش حاضر، ضمن تأیید تلویحی مفاهیم بیان شده، مجموعه‌ای کامل‌تر از روشهای نوینی را شناسایی و معرفی کرده است تا در شرایط کنونی بازار، بتوان مدل بازنمایی تصاویر ذهنی مصرف‌کنندگان مبتنی بر انتخاب برندهای ایرانی را خلق کرد. نتایج حاصل از پژوهش حاضر درخصوص مقوله فرعی (ذهنیت مصرف‌کنندگان) از زیرمجموعه اصلی عوامل درونی با مطالعات آگوستا و همکاران (۲۰۱۹)، شاپیچ و همکاران (۲۰۱۹)، لی و همکاران (۲۰۱۷)، اصغری و بهبودی (۱۳۹۷)، سرمست و غفراللهی (۱۳۹۷)، درزیان عزیز و همکاران (۱۳۹۵)، یاسین و همکاران (۲۰۰۷)، چو و همکاران (۲۰۱۰) و اوزرتیک و همکاران (۲۰۰۷)؛ از نظر مقوله‌های فرعی (فرهنگ‌پذیری و اخلاقیات) و (گروه‌های مرجع) از زیرمجموعه مقوله اصلی جنبه‌های فرهنگی به ترتیب با پژوهش‌های (سوداریانتو و همکاران ۲۰۲۱؛ بخشی‌زاده‌برج و داورزنی ۱۳۹۸) و شاه‌بابایی و همکاران (۱۴۰۱)؛ از نظر مقوله فرعی (ذهنی) از زیرمجموعه مقوله اصلی جنبه‌های پنهان برند با پژوهش لوهانو و همکاران (۲۰۱۴) و مرتضوی و همکاران (۱۳۹۱)؛ از نظر مقوله فرعی (فیزیکی) از زیرمجموعه مقوله اصلی ارتباطات با مطالعات آداوال و همکاران (۲۰۱۸)؛ از نظر مقوله فرعی (ویژگی‌های محصول) از زیرمجموعه مقوله اصلی آمیخته محصول و مقوله فرعی (ارزش ادراک‌شده) از زیرمجموعه مقوله اصلی رفتار مصرف‌کننده با پژوهش حاجی‌علی‌اکبری و صدیقیان (۱۳۹۸) و سعیدالدکانی و همکاران (۱۳۹۸) همخوانی دارد. همچنین در تحقیقات موژار (۲۰۱۸) معنا و تصویر برند به عنوان یک محرک قدرتمند شناسایی شده است. همچنین هریس و گود، (۲۰۱۰) و اوهموس (۲۰۰۹) شناسایی فرآیند روانشناختی مبتنی بر درگیری ذهنی را مطرح کرده‌اند. در همین راستا، هاسیبوان و همکاران (۲۰۱۷) نیز به تصویر ذهنی برند مبتنی بر ادراک که تحت تاثیر فعالیت‌های شرکت قرار می‌گیرد، اشاره کرده‌اند که از وجود رابطه مستقیم میان این مفاهیم و بازنمایی تصاویر ذهنی مصرف‌کنندگان مبتنی بر انتخاب برندهای ایرانی حکایت می‌کند.

بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، مدیران برندهای ایرانی برای اینکه همچنان مصرف‌کنندگان راضی و وفادار به خدمات خود داشته باشند، بایستی در جهت ایجاد سیستمی به بررسی ادراکات مصرف‌کنندگان خود بپردازند و به‌طور مداوم از آن‌ها نظرسنجی به‌عمل آورند که از این طریق بتوانند به این موضوع دست پیدا کنند که محصولات و برندهای ایرانی در نزد مصرف‌کنندگان دارای چه معنایی هستند و تصورات ایشان نسبت به محصولات داخلی به چه شکلی است. همچنین ضروری است که مدیران شرکت‌های ایرانی با مصرف‌کنندگان به‌صورت مستمر در ارتباط باشند و از نیازهای آنان مطلع شوند که با چه هدفی از آن محصول استفاده می‌کنند؛ آیا مزایای کارکردی برایشان اهمیت بیشتری دارد یا مزایای لذت‌گرایانه و یا اینکه به دنبال تقویت خودانگاره خویش از طریق استفاده از محصول هستند. بنابراین، ضروری است که مدیران به این موضوعات با حساسیت هرچه بیشتر توجه کنند و بر این اساس تلاش کنند که با توجه به نیازها و اهداف خاص مصرف‌کنندگان، معنای درست و مطابق با انتظارات مصرف‌کنندگان را به آنان منتقل نمایند. همچنین از آنجایی که نیازهای مصرف‌کنندگان روزبه‌روز در حال تغییر است و امروزه افراد با گزینه‌های بسیار زیاد و متنوعی برای انتخاب و

خرید محصولات روبه‌رو هستند، لذا برای اینکه برندهای ایرانی بتوانند در این محیط به‌شدت رقابتی به فعالیت خود ادامه دهند، بایستی ضمن رصد کردن تصورات مصرف‌کنندگان، خود را با نیازها و خواسته‌های در حال تغییر آن‌ها وفق دهند و با ارائه محصولات متناسب با نیازهای مصرف‌کنندگان، سعی کنند که محصولات خود را در مجموعه فراخوانده آنان بگنجانند که مطمئناً از این طریق معنای محصولات ایرانی به‌درستی در ذهن مخاطبان پایدار می‌شود. همچنین، مدیران بایستی تلاش کنند که خدمات همراه محصول را مطابق با ذهنیت مصرف‌کنندگان انطباق دهند و همچنین با ارزیابی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، آگاهی آنها را نسبت به خدماتی که ارائه می‌دهند بالا ببرند و بر این اساس مصرف‌کنندگان را وادار نمایند که به پردازش اطلاعات شناختی نسبت به محصولات ایرانی بپردازند و از این طریق توجه آنان را جلب نمایند که متعاقباً این امر در ذهن مصرف‌کنندگان به ارتقای تصورات ذهنی مثبت منجر شود.

براساس یافته‌های حاصل از پژوهش حاضر مبنی بر وجود رابطه بین عرق ملی مصرف‌کننده با قصد خرید محصولات داخلی، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های ایرانی در فالیتهای بازاریابی و استراتژی‌های خود، به ایجاد حس غرور و افتخار در نتیجه استفاده از محصولات داخلی بپردازند و سعی داشته باشند که در مصرف‌کنندگان شور و شوق استفاده از محصولات داخلی را ایجاد نمایند. شرکت‌ها بایستی از تبلیغاتی استفاده کنند که در آن حس موفقیت بعد از استفاده از محصولات داخلی نشان داده شود تا اینکه بر سایر استفاده‌کنندگان تأثیرات مثبت برجای بگذارد.

پیشنهاد می‌شود که تبلیغات برندها به‌صورت مستمر و با فاصله زمانی مشخص انجام شود تا میزان تصورات و تداعی مثبت از برند در مصرف‌کنندگان افزایش یابد و از طرفی جایگزین شدن نام‌های رقیب در ذهن آنان کاهش یابد. افزایش دانش و انجام پژوهش‌های مستمر درباره مصرف‌کنندگان در جهت تعیین ارزش ادراک‌شده آنها در مسیر تغییر و بازتولید تصویر ذهنی نیز پیشنهاد می‌شود. هرچه بهینه‌سازی تصویر ذهنی در سطح بالاتری باشد و میزان رضایتمندی و وفاداری مصرف‌کنندگان به برند بیشتر باشد، با انگیزه بیشتری تمایل دارند که در دفعات بعد نیز محصولات موردنیاز خود را از آن برند خریداری کنند و در نتیجه تمایل کمتری برای خرید برندهای مشابه دارند.

پیشنهاد می‌شود که مدیران برندهای ایرانی نسبت به برندسازی هدفمند برای محصولات خود اقدام کنند؛ زیرا در صورت جایگاه‌یابی مناسب برند مبتنی بر ویژگی‌های غیرعملیاتی که غالباً ذهنی هستند، تبلیغات این محصولات می‌تواند بر نگرش احساسی تأثیرگذار باشد و مصرف‌کنندگان، به‌واسطه ادراکی که از تمایز محصولات برندهای ایرانی با سایر برندهای خارجی پیدا می‌کنند و حس خوب و نگرش مثبت که با مصرف محصولات این برندها تجربه می‌کنند، موجب می‌شود تا برندهای ایرانی را ترجیح دهند.

یک نتیجه کلیدی دیگر مبنی بر بازنمایی تصویر برند و همچنین تداعی درست معنای برند در ذهن مصرف‌کنندگان، کمک‌گرفتن از ترویج‌دهنده‌ها، گروه‌های مرجع و افراد مشهور می‌باشد که مربوط به مقوله فرعی گروه‌های مرجع از زیرمجموعه مقوله اصلی جنبه‌های فرهنگی است. هر کدام از این افراد به دلایلی برای مصرف‌کنندگان به عنوان الگو عمل می‌کنند و می‌توانند در تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان در بین برندهای

مختلف و همچنین انتقال معنای درست کالاها و برندهای ایرانی به مصرف‌کنندگان، بسیار تاثیرگذار باشند. یک راه‌کار این است که از ترویج‌دهنده‌ها دعوت شود که به شرکت مراجعه کنند و از نزدیک فرآیند تولید محصولات را مشاهده کنند و خود به این نتیجه برسند که واقعا محصولات از کیفیت‌های بسیار بالایی برخوردار هستند. تمامی اقداماتی که در شرکت جهت عیب‌یابی محصولات اعم از بررسی تک‌تک آن‌ها پس از تولید نهایی، تست و آزمایش محصول، ناظران حساس به ایرادات جزئی انجام می‌شود، می‌تواند در ایجاد ذهنیت درست و همچنین ارتقای تصویر برند و کالای ایرانی در نزد ترویج‌دهنده‌ها بسیار موثر باشد چراکه این افراد از نزدیک فرآیند تولید محصولات را مشاهده و یک ذهنیت مثبتی را نسبت به محصولات پیدا کرده‌اند و بر این اساس آن‌ها متقابلا این تجربه خود را در بین سایر افرادی که با آنان در ارتباط هستند، به اشتراک خواهند گذاشت و از همان ابتدای امر یک تصویر خوبی در ذهن مخاطبان هدف شکل خواهد گرفت. همچنین درخصوص استفاده از اشخاص مشهور، می‌توان بیان کرد که آن‌ها در انتقال معنا به محصول و به مصرف‌کنندگان بسیار حائز اهمیت هستند. می‌توان گفت که اشخاص مشهور، نمادهای فرهنگی هستند که هنگامی که شخص مشهور در یک تبلیغ محصولی را تایید می‌کند، رابطه‌هایی شکل می‌گیرد تا معانی فرهنگی به محصول منتقل شود. وقتی که یک معنایی توسط شخص مشهور به محصول منتقل شد، مصرف‌کنندگان اقدام به خرید آن محصول می‌کنند چراکه خواهان این هستند که با استفاده از آن محصول، معنای محصول به آنان نیز منتقل شود.

یافته نهایی و مهم پژوهش حاضر، روشن ساخت که ارزش درک‌شده و رفتار درک‌شده از برندهای ایرانی، تأثیر بسیاری بر شکل‌گیری تداعی ذهنی مثبت به این برندها دارد. به عبارت دیگر، هرچه ادراک و تجربه‌های مثبت از این برندها بهبود می‌یابد، مصرف‌کنندگان به‌واسطه صداقت و درستکاری که درباره مدیران برند این محصولات احساس می‌کنند و همچنین اعتمادی که به این محصولات و خدمات پیدا می‌کنند، آرامش روانی بیشتری می‌یابند و در مصرف این محصولات، امنیت و اطمینان درک خواهند کرد. به این ترتیب، بهبود دیدگاه رفتاری، علاوه بر ترغیب آن‌ها به خرید این محصولات، موجب کاهش اعتراض، توصیه این محصولات از زبان مصرف‌کنندگان به دیگران و در نهایت ایجاد وفاداری در آنها و استفاده مجدد از محصولات خواهد شد. بنابراین، توصیه می‌شود که مدیران برندهای ایرانی، تلاش‌های هدفمندی را در راستای بهبود وفاداری از برند خود انجام دهند. ابزارهای مختلف آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی که مدیران این برندها می‌توانند استفاده کنند، بسیار متنوع است و در طیفی از ابزارهای سنتی تا ابزارهای نوین جای می‌گیرند. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در شکل‌گیری این رفتارها و آگاهی‌بخشی به آن‌ها، نقش مهمی ایفا کنند.

یکی از مهم‌ترین پیامدهای ارتقاء تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان، این است که می‌توان از طریق آن اقدام به توسعه محصولات جدید نمود و از همان تصویر ذهنی قبلی و به عبارتی نام برند اصلی شرکت استفاده کرد. در حقیقت، چونکه ذهنیت مثبتی نسبت به محصولات قبلی شرکت ایجاد شده است، همین موضوع می‌تواند به سایر محصولات شرکت بالاخص محصولات جدید تسری پیدا کند چراکه محصول در نزد مصرف‌کنندگان در نتیجه تجارب استفاده از آن، مثبت ارزیابی شده است و همین نگرش مثبت می‌تواند در انتقال معنای محصول به سایر محصولات نیز موثر واقع شود. به‌طور کلی، شرکت‌ها باید سعی کنند که با استفاده از اقدامات مناسب

بتوانند در ذهن مشتریان به نماد تبدیل شوند و آن نماد یک معنی خاصی را دربرداشته باشد که این امر می‌تواند به محصولات جدید شرکت نیز منتقل شود و به هنگام مواجهه با محصول، معنای آن به‌خوبی در ذهن مصرف‌کنندگان بازنمایی شود و از این طریق قصد خرید در آنان شکل گیرد.

با این حال، بازنمایی تصاویر ذهنی مصرف‌کنندگان در قالب نقشه، این مزیت را نسبت به مطالعات مشابه دارد که میتوان ارتباط و توالی تداعی‌های مثبت را در شکل‌گیری مفهومی در ذهن مصرف‌کنندگان مبتنی بر جنبه‌های فرهنگی مطالعه کرد. بنابراین، مدیران برندها با مطالعه انجام‌شده، علاوه‌بر شناخت جایگاه برند در ذهن مصرف‌کنندگان درمی‌یابند که برای تغییر یک مفهوم هویتی در ذهن مصرف‌کنندگان نسبت به برند، بایستی جنبه‌های فرهنگی از جمله میزان ارتباطات و اخلاقیات را با ذهنیت مثبت در ذهن مصرف‌کنندگان تغییر دهند؛ نتایج این بررسی میتواند مبنایی برای طرح‌ریزی برنامه‌های بازاریابی برندها نظیر شناخت زمینه‌های فعالیت و خدمات مناسب در جامعه مصرف‌کنندگان، شناخت کاراکترهای تبلیغاتی مناسب برای برند قدرتمند در ذهن این گروه از مصرف‌کنندگان و مواردی نظیر آن باشد.

در پایان اشاره می‌شود که مدل ارائه‌شده در این پژوهش، از دیدگاه نظری با فراهم‌کردن مفهوم‌سازی گسترده از بازنمایی تصاویر ذهنی مصرف‌کنندگان در انتخاب برندهای ایرانی و مقیاسی قوی برای شناخت و بررسی رفتار مصرف‌کنندگان، چهارچوبی برای پژوهش‌های تجربی آتی درباره بازنمایی تصاویر ذهنی مصرف‌کنندگان فراهم می‌سازد و با آزمون مدل مفهومی پژوهش، به درک بهتری از جنبه‌های رفتاری مصرف‌کنندگان و عملکردی برند و عوامل و پیامدهای آن کمک خواهد کرد. همچنین، از دیدگاه کاربردی به ارائه چهارچوبی برای بازنمایی تصاویر ذهنی مصرف‌کنندگان و بهبود برندسازی می‌پردازد و برای مدیران و صاحبان برندی که تلاش می‌کنند در فضای رقابتی مصرف‌کنندگان وفادار و در نتیجه سودآوری خود را افزایش دهند، از اهمیت زیادی برخوردار است و دیدگاهی جدیدی درباره بازنمایی تصاویر ذهنی مصرف‌کنندگان فراهم کرده است.

همانند بیشتر مطالعات، این پژوهش نیز دارای محدودیت‌هایی می‌باشد. یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر، تنها استفاده از روش کیفی است. یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر، در نظر گرفتن برندهای ایرانی به صورت کلی می‌باشد و تمامی طبقات محصولات ایرانی لحاظ شده است. یکی دیگر از محدودیت‌های این پژوهش، مربوط به کمبود منابع علمی در خصوص مولفه بازنمایی بالاخص در حوزه برند بود. محدودیت دیگر پژوهش حاضر، صرفا استفاده از نظرات خیرگان و مصاحبه با اساتید حوزه مربوطه بود. محدودیت دیگر پژوهش حاضر را می‌توان اینچنین بیان نمود که در این پژوهش فقط به بررسی برندها و محصولات داخلی پرداخته شده است.

در راستای پیشنهادات، به پژوهشگران آتی توصیه شود که با استفاده از تکنیک دلفی فازی به شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های بازنمایی تصاویر ذهنی مصرف‌کنندگان در انتخاب برندهای ایرانی مبادرت شود. همچنین به پژوهشگران آتی، پیشنهاد می‌شود که با تمرکز بر یک یا چند برند خاص؛ به بررسی و شناسایی عوامل موثر بر تصاویر ذهنی مصرف‌کنندگان بپردازند. همچنین پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی به تقسیم‌بندی محصولات با درگیری ذهنی بالا و محصولات با درگیری ذهنی پایین از لحاظ میزان تاثیر آن بر تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان پرداخته شود. به پژوهشگران آتی، پیشنهاد می‌شود که در کنار بهره‌مندی از دانش و نظرات

خبرگان حوزه برندسازی، نظرات مصرف‌کنندگان را نیز تعقیب نمایند و به بررسی ادراکات آنان درخصوص برندهای ایرانی و نهایتاً ارائه راهکارهایی جهت ارتقای تصاویر ذهنی مصرف‌کنندگان بپردازند. به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که به بررسی مقایسه‌ای و تطبیقی کالاهای ایرانی و کالاهای خارجی بپردازند و سعی داشته باشند که با ارائه ادله لازم نسبت به نشان‌دادن مزایای محصولات داخلی نسبت به محصولات خارجی از ابعاد مختلف و تأثیرات آن بر اقتصاد، فرهنگ، کاهش بیکاری و ... اقدام نمایند.

منابع

- اسحاقی‌دروی، سیدمحمدصادق؛ رنجبریان، بهرام و انصاری، آذرنوش (۱۴۰۰). مفهوم‌سازی تصویر برند با استفاده از نظریه فضای روانی زندگی در صنعت بانکداری. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱ (۱)، ۸۷-۱۱۰.
- اصغری، رسول و بهبودی، امید (۱۳۹۷). *ارائه مدل مفهومی به منظور بررسی رابطه تصویر ذهنی کشور مبدا و کیفیت رابطه بر تصویر برند*. دومین کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، کرج. بخشی‌زاده‌برج، کبری و داورزنی، ناصر (۱۳۹۸). *نگاشت نقشه ذهنی نسبت به کالای ایرانی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۶ (۱)، ۱۷۱-۱۹۱.
- بخشی‌زاده‌برج، کبری؛ رجائی، محسن و بشیرپور، مهدی (۱۳۹۹). *نگاشت نقشه تداعیات برند پیام‌رسان‌های داخلی (مورد مطالعه: پیام‌رسان سروش). مدیریت برند*، ۷ (۱)،
- بزرگ‌خو، حامد؛ کیماسی، مسعود؛ اسفیدانی، محمدرحیم و ترکستانی، محمدصالح (۱۳۹۷). *شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر برند ملی ایران با رویکرد رفتار شناختی مصرف‌کننده. مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۵ (۲)، ۸۳-۱۱۰.
- حاجی‌علی‌اکبری، فیروزه و صدیقیان، نرگس (۱۳۹۸). *شناسایی و اولویت‌بندی مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در انتخاب کالاهای تولید داخلی با هدف ارائه الگوی مصرفی کالاهای ایرانی (در راستای حمایت از تولید ملی)*. *آینده‌پژوهی مدیریت*، ۳۰ (۱۱۷)، ۱۲۱-۱۳۳.
- خیل‌نژاد، حمید (۱۳۹۰). *بررسی تأثیر کشور مبدا بر تصمیم خرید مصرف‌کننده: پیمایشی بر دانشجویان دانشگاه تهران*. کارشناسی ارشد، پردیس فارابی، دانشگاه تهران.
- دانایی‌فرد، حسن و امامی، سیدمجتبی (۱۳۸۶). *استراتژی‌های پژوهش کیفی: تاملی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد*. *اندیشه مدیریت*، ۱ (۲)، ۶۹-۹۷.
- دزریان‌عزیزی، عبدالهادی؛ زیلایی، راضیه و هاشمی، سیدمسلم (۱۳۹۵). *تصویر کشور مبدا و قصد خرید مصرف‌کننده: از شناخت تا احساس (مورد مطالعه: صنعت گوشی تلفن همراه)*. دومین کنفرانس ملی اقیانوس مدیریت، شیراز.
- سرمست، سپهر و غفراللهی، ندا (۱۳۹۷). *طراحی بسته‌بندی محصولات صادراتی با رویکرد کشور مبدا: مطالعه مروری*. پنجمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران.

بازنمایی تصاویر ذهنی مصرف‌کنندگان در انتخاب برندهای ایرانی . _____ ۲۱

- سعیداردکانی، سعید؛ صانعیان، زهرالسادات و منتی، ناهید (۱۳۹۸). سنجش عوامل موثر بر تمایل مصرف‌کننده ایرانی به خرید و مصرف کالاهای ایرانی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱ (۲)، ۲۴۱-۲۵۸.
- شاه‌بابایی، علی؛ سعیدی، پرویز؛ اخوان‌فر، امیر و فتاحی، مجید (۱۴۰۱). ارائه الگوی بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار در خرید و مصرف محصولات داخلی با رویکرد نظریه داده‌بنیاد. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹ (۱)، ۱۱۳-۱۳۳.
- غفاری، محمد؛ عباسی، احمد و کنجکاو منفرد، امیررضا (۱۳۹۷). نقش تجربه گردشگر در بهبود تصور ذهنی مقصد گردشگری اصفهان. *گردشگری و توسعه*، ۷ (۲)، ۹۷-۱۱۲.
- غفاری‌آشتیانی، پیمان؛ مظفری، امین و آل‌مجتبی، زهرا (۱۳۹۳). تغییرات رفتار مصرف‌کننده در پی تحریم اقتصادی. *مدیریت بازاریابی*، ۹ (۲۴)، ۱-۱۷.
- کریمی‌علویجه، محمدرضا؛ قلی‌پورحسین‌آباد، فروزان و امرایی، حافظ (۱۳۹۴). درگیری ذهنی و تأثیر آن در انتخاب برند توسط مشتری. *مجله اقتصادی*، ۱۵ (۵-۶)، ۶۵-۸۲.
- مرتضوی، سعید؛ پور، سمیرا؛ سعادت‌یار، فهیمه‌سادات؛ بی‌طرف، فاطمه و رضایی‌راد، مصطفی (۱۳۹۱). اثر گرایش‌های فرهنگی بر عرق ملی و تأثیر آن بر قصد و رفتار خرید مشتری. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۵ (۱۵)، ۵-۲۶.
- مکیان، سمیه‌سادات (۱۳۹۳). بررسی شبکه سازه‌های شناختی مرتبط با برند با توجه به جنسیت مصرف‌کنندگان در چارچوب نظریه جرج کلی و آزمون (Rep). *مدیریت برند*، ۱ (۱)، ۱۵۷-۱۹۲.
- منصوریان، یزدان (۱۳۸۶). *گراندد تئوری چیست و چه کاربردی دارد؟* همایش چالش‌های علم اطلاعات دانشگاه اصفهان، اصفهان: چالش‌های علم اطلاعات.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۷). *بازنمایی رسانه‌ها*. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- میلر، اندرو (۱۳۸۵). *درآمدی بر نظریه فرهنگی معاصر*. ترجمه جمال محمدی، تهران: نشر ققنوس.

Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). *Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, 83(1), 30-37.

Adaval, R., Saluja, G., & Jiang, Y. (2018). Seeing and thinking in pictures: A review of visual information processing. *Consumer Psychology Review*, 2, 50-69.

Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). "Understanding Retail Branding: Conceptual insights and Research Priorities". *Journal of Retailing*, 80 (4), 331-342.

Augusta, E. D., Mardhiyah, D., & Widiastuti, T. (2019). Effect of country of origin image, product knowledge, brand familiarity to purchase intention Korean cosmetics with information seeking as a mediator variable: Indonesian women's perspective. *Dermatology Reports*.

Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand

- identification and brand equity. *Journal of Retailing and consumer Services*, 42 (1), 1-10.
- Brand Finance. (2019). *Nation Brands 2019*; The annual report on the most valuable nation Brands-march 2019.
- Brzovska, E., Debarliev, S., & Ozretic-Dosen, Durdana. (2020). Brand representation and symbolism understanding – perceived differences among young consumers. *Proceedings of the European Marketing Academy*, 11th, (85067).
- Chu, P. Y., Chang, C. C., Chen, C. Y., & Wang, T. Y. (2010). Countering negative country-of-origin effects: The role of evaluation mode. *European Journal of Marketing*, 44 (7/8), 1055-1076.
- Colliander, J., & Marder, B. (2017). ‘Snap Happy’ Brands: Increasing Publicity Effectiveness through a Snapshot Aesthetic when Marketing a Brand on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 78, 34-43.
- Dirsehan, T., & Kurtulus, S. (2018). Measuring Brand Image Using a Cognitive Approach: Representing Brands as a Network in the Turkish Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*. 67, 85-93.
- Gao, Q., & Feng, C. (2016). Branding with Social Media: User Gratifications, Usage Patterns, and Brand Message Content Strategies. *Computers in Human Behavior*. 63, 868-890.
- Geurin, A. N., & Burch, L. M. (2016). User-Generated Branding via Social Media: An Examination of Six Running Brands. *Sport Management Review*, 22(8), 273-284.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Govender, N., Veena, P., Rawjee, J. and Govender, P. (2014). Magazines’ Representation of Women and Its Influence on Identity Construction: A South African Perspective Mediterranean. *Journal of Social Sciences*. MCSER. Publishing: Rome-Italy. 20 (5).
- Harris, L. C. & Goode, M. M. H. (2010). "The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: a Study of Online Services Dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- Heidarzadeh, K., Bigdeli, F., Khanzadeh, M. & Javanbakht, A. (2012). Assessing patients behavioral intentions through service quality and perceived value. *Journal of Basic Applied Science Research*, 2(10), 1086-92.
- Kato, T., & Tsuda, K. (2018). A Management Method of the Corporate Brand Image Based on Customers’ Perception. *Procedia Computer Science*, 126, 1368–1377.
- Keller, V. G., Desai, K. K., Talukdar, D., & Inman, J. J., (2018). Shopper Marketing Moderators of the Brand Equity–Behavioral Loyalty Relationship. *Journal of Business Research*, 85, 91-104.

- Keller, K. L., Parameswaran, M., & Jacob, I. (2011). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Education India.
- Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9(6), 320-329.
- Kohli, C. Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will Social Media Kill Branding? *Business Horizons*, 58, 35-44.
- Li, J. Hao, H. & Huang, M. (2017). *Empirical Study on Chinese Brand Concept in the Mind of the Foreigner Based on BCM Technology*. In 2017 3rd International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR), Atlantis Press.
- Lincoln, Y. S., and E. G. Guba, (1985). *Naturalistic inquiry*, Thousand Oaks, CA: Sage, 124.
- Lohano, R., Ahmed, S., Qureshi, B., & Siddiquei, F. (2014). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy: Analyzing the Role of Three Demographic Factors in Karachi. *IBT Journal of Business Studies*, 10(2), 119-134.
- Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store Loyalty: A study of the store as a brand, Store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(7), 544- 555.
- Muzhar, A., & Santoso, B. & Rusdan (2018). The effect of halal label on brand image and its impact on consumer purchase decisions, *The International Journal of Business & Management*, 6(2), 2321-8916.
- Ohnemus, L. (2009), "Consumer Branding: a Financial Burder for Shareholders? *Business Horizons*, 52, 159-160.
- Ozretic-Dosen, D., Skare, V., & Krupka, Z. (2007). Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian, western and eastern European food product. *Journal of Business Research*, 60 (2), 130-136.
- Plumeyer, A., Kottemann, P., Boger, D., & Decker, R. (2019). Measuring brand image: a systematic review, practical guidance, and future research directions. *Review of Managerial Science*, 13, 227–265.
- Šapić, S., Kocić, M., & Radaković, K. (2019). *The Effect of a Product's Country of Origin on the Customer Loyalty Creation Process*. TEME, 1297-1317.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research*. Sage publications.
- Strauss, A. L. & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Grounded theory Procedures and technique*. (2nd Edition). Sage, Newbury Park, London.

- Sudaryanto, S., Imam, S., Anifatul, H., Jaloni, P., & Taskiya, L. U. (2021). Impact of culture, brand image and price on buying decisions: Evidence from East Java, Indonesia. *Innovative Marketing*, 17(1), 130-142.
- Sweeny, J. C. & Soutar, G. N. (2010). "Consumer Perceived Value: the Development of Multiple Item Scale". *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Vimla & Taneja, U. (2020). Brand image to loyalty through perceived service quality and patient satisfaction: A conceptual framework, *Health Services Management Research*, Advance online, 1-8.
- Yasin, N., Nasser Noor, M., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16 (1), 38-48.