

دوفصلنامه مطالعات مصرف‌کننده

دوره ششم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۸، صفحه ۶۳ تا ۸۰

مطالعه‌ی مردم‌نگارانه درک معنای برند ترک در منطقه آزاد انزلی

محمدصالح ترکستانی<sup>۱</sup>، پدرام جاهدی<sup>۲</sup>

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران
۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران

اطلاعات مقاله	چکیده
دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۱/۳۱ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۸/۰۵/۲۴	اقبال مصرف‌کنندگان ایرانی به محصولات ساخت ترکیه به‌گونه‌ای است که بسیاری از تولیدکنندگان ایرانی محصولات خود را ساخت ترکیه و بسیاری از فروشندگان ایرانی محصولات ساخت ایران را جنس ترک معرفی می‌کنند. در این شرایط تولیدکنندگان ایرانی صدای خاموش صحنه‌ی بازار هستند. هدف از پژوهش حاضر درک معنای تولیدکنندگان ایرانی از برند جنس ترک است که برای این منظور از روش پژوهش مردم‌نگاری با رویکرد انتقادی استفاده می‌شود. جامعه‌ی آماری پژوهش تولیدکنندگان در منطقه آزاد انزلی، روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند و حجم نمونه باز با قید دست‌یابی به اجماع نظری است. مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، مشاهده غیرمستقیم و مستقیم، حضور در کنش‌های فردی و جمعی و یادداشت‌برداری راه‌های جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز پژوهش است. استفاده از استقرا در بررسی داده‌های جمع‌آوری شده در فرآیند مشاهده، مصاحبه، یادداشت‌برداری، استخراج گزاره، کدگذاری باز، کشف مفهوم و کدگذاری محوری نشان‌داد که معنای تولیدکنندگان ایرانی از جنس ترک دارای سه مقوله‌ی پشتیبانی دولت ملی‌گرای جمهوری ترکیه از برندهای با مبدأ ترکیه، پشتیبانی مردم ملی‌گرای جمهوری ترکیه از برندهای با مبدأ ترکیه و فضای مناسب کسب‌وکار در جمهوری ترکیه است.
<b>واژه‌های کلیدی:</b> برند مبدأ برند ترک مردم‌نگاری مردم‌نگاری انتقادی منطقه آزاد انزلی	

## ۱. مقدمه

الزام به تفاوت و تمایز برای بقا به‌طور عام مبنای مشترک تمام تغییرات در جهان (Creanza, Kolodny & Feldman, 2017) و به‌طور خاص مبنای مشترک تمام تحولات انسانی در سطح فرد، گروه و جامعه است (Canivez, 2018). سازمان‌ها نیز به‌عنوان محل اجتماع انسان‌ها برای برآوردن هدفی خاص مانند عرضه‌ی یک محصول متمایز از این اصل مستثنی نیستند (Rainey, Backoff & Levine, 1976)، اما در ارزیابی تفاوت و تمایز باید به مرجع قضاوت توجه کرد. از یک سو بقای سازمان‌های خصوصی وابسته به موفقیت در بازار است (Casile & Davis-Blake, 2002) و از سوی دیگر بازار محل تلاقی عرضه و تقاضا است. بر این اساس شرط لازم برای بقای سازمان‌های خصوصی عرضه‌ی محصولی متفاوت و متمایز است و شرط کافی برای بقای سازمان‌های خصوصی ادراک تفاوت و تمایز محصول از سوی تقاضاکنندگان در بازار است.

در زمینه‌ی ایجاد تفاوت و تمایز، بخش بازاریابی از میان تمام بخش‌های یک سازمان به سبب وظیفه‌ی رصد و ارتباط مستقیم با مرجع قضاوت در مورد تفاوت و تمایز یعنی تقاضاکنندگان در بازار از اهمیتی حیاتی برخوردار است. وظیفه‌ی بازاریابان ایجاد تمایز برای محصولات سازمان است (Palmer, 2001) و مهم‌ترین ابزار بازاریابان برای ایجاد تمایز، برند و برندسازی است (McQuiston, 2004). به یک معنا برند هرآن چیزی است که برای یک محصول ایجاد تمایز کند (Darnall, 2008). برند مفهومی مرکب در ذهن جمعی از انسان‌ها و دربرگیرنده‌ی شبکه‌ای از مفهوم‌ها، مانند مفهوم برند مبدأ است. برند مبدأ مجموعه‌ای تصاویر ذهنی مرتبط با کشوری خاص است که به یک برند تعمیم داده می‌شود (Hussein, 2017). براین اساس برند مبدأ برای یک برند با مجموعه‌ای از تصاویر ذهنی ایجاد تمایز می‌کند.

مفهوم برند مبدأ به‌طور خاص به کشور متبوع تولید یک محصول ارتباط ندارد، بلکه برند مبدأ نشانگر پیوستگی برند با کشوری خاص در ذهن جمعی از انسان‌ها است (Diamantopoulos, Herz & Koschate-Fischer, 2017). برای ارتقای تصویر برند در بسیاری از موارد بازاریابان با استفاده از روش‌های گوناگون برند خود را با یک برند مبدأ مطلوب پیوند می‌زنند. در این حالت محصول ساخته‌شده یا برند متعلق به یک کشور با تصویر ذهنی نامطلوب با نشان ساخت کشوری دیگر با تصویر ذهنی مطلوب عرضه می‌شود (Thakor & Lavack, 2003). در این حالت جریان ایجاد ارزش افزوده در ابتدا از سوی برند مبدأ به برند محصول است، اما به تدریج با ارتقای کیفیت محصولات و رشد برند محصول جریان ایجاد ارزش افزوده از سوی برند محصول به برند مبدأ خواهد بود (Liu, Johnson & Johnson, 2005).

ایجاد ارزش افزوده برند محصولات کشورهای در حال توسعه برای برند مبدأ دیگر کشورها آسیب‌های زیان‌باری برای کشور متبوع تولید محصول به‌همراه دارد. از جمله این آسیب‌ها در داخل کشور مبدأ تولید، محرومیت کشور مبدأ تولید از ارزش افزوده برند محصول، برای برند مبدأ کشور متبوع تولید در ذهن شهروندان، محرومیت از خودباوری ملی ناشی از موفقیت برند محصول در راه توسعه اقتصادی کشور مبدأ تولید (Cayla & Eckhardt, 2007) و ترویج فرهنگ پست‌پنداری خود و برترپنداری دیگران در کشور مبدأ تولید است (Decrop & Derbaix, 2010). این آسیب‌ها در سطح فردی، بین‌فردی و اجتماعی بر فرآیند توسعه‌ی کشورهای در حال توسعه اثر می‌گذارد (Benhabib & Spiegel, 1994). آسیب‌ها در خارج کشور مبدأ تولید نیز شامل عدم برخورداری شرکت‌های کشور متبوع تولید از موفقیت برند محصول در راه تسهیل مبادلات تجاری و عدم

برخورداری کشور متبوع تولید از موفقیت برند محصول در راه ارتقای جایگاه خود در سطح بین‌الملل است (Foster, 2007).

در کشور جمهوری اسلامی ایران بسیاری از کالاها با استفاده از برند مبدأ کشور جمهوری ترکیه یا برچسب جنس ترک برای مشتریان متمایز می‌شوند. اقبال تقاضای داخلی در کشور ایران به کالاهایی با مبدأ کشور ترکیه به‌گونه‌ای است که در سال‌های اخیر بسیاری از تولیدکنندگان ایرانی برای ارتقای برند خود در ذهن مخاطبان هم‌وطن خود سعی دارند مبدأ برند خود را کشور ترکیه معرفی کنند. پذیرش عدم مطلوبیت تصویر ذهنی کالاهای ساخت ایران و مطلوبیت تصویر ذهنی کالاهای ساخت ترکیه سبب می‌شود تولیدکنندگان ایرانی صدای خاموش صحنه‌ی کسب‌وکار در بازار ایران و به‌تبع آن بازار بین‌الملل باشند. این موضوع نیازمند بررسی منتقدانه در شبکه‌ی کنش‌های انسانی در بستر فرهنگ جمعی ایرانیان است که در قالب یک پژوهش نمی‌گنجد. در پژوهش حاضر با استفاده از روش مردم‌نگاری با رویکردی انتقادی معنای تولیدکنندگان ایرانی در منطقه آزاد انزلی از جنس ترک بررسی شده است.

## ۲. پیشینه نظری پژوهش

برند نقطه‌ی اصلی تمایز میان رقیبان است (Wood, 2000) یا به تعبیر دیگر هر عامل محسوس یا نامحسوس ایجاد تمایز میان رقیبان برند است (Darnall, 2008). برند در زبان بازاریابی معادل با کلمه چیز در زبان محاوره است (Anholt, 2005). در زبان محاوره چیز در ارتباط با مصداقی خاص یا مفهومی خاص معنا پیدا می‌کند. در مطالعات مربوط به برند نیز بهتر است مصداقی خاص یا مفهومی خاص از برند مدنظر قرار گیرد. مصداق خاص برند در پژوهش حاضر برچسب جنس ترک است. در کشور جمهوری اسلامی ایران مصداق جنس ترک برای برند رواست، چراکه در این کشور در بسیاری مواقع فروشندگان خرد و کلان محصولات را با برچسب شفاهی جنس ترک برای مشتریان متمایز می‌کنند. در پژوهش حاضر مفهوم خاص برند نیز به‌عنوان تصویر در ذهن مصرف‌کنندگان است (De Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1998).

مفاهیم در حقیقت ابزارهای اندیشه انسانی هستند (Cañas, A. J., Reiska, P., & Möllits, 2017). تصویر مفهومی با مجموعه‌ای وسیع از مصداقی است. وجه اشتراک تمام مصداقی تصویر در خلاصه‌کرد شمایل اشیای جهان واقع است (Beiser, 2017). تصویر ذهنی بازتاب جهان محسوس و نامحسوس در ذهن انسان است (Blaisdell, 2016). تصویر ذهنی مفهومی ناآشنا در زبان بازاریابی نیست، بلکه تصویر ذهنی نقطه‌ی شروع بازاریابی است (Sawyer, 2018). در زبان بازاریابی تصویر ذهنی هر آن چیزی است که ذهنیت مصرف‌کنندگان را شکل می‌دهد (Vitell, Rallapalli & Singhapakdi, 1993). مفهوم خاص برند به‌عنوان تصویر در ذهن مصرف‌کنندگان اشاره به ویژگی‌های روانی و کارکرد برند دارد. کارکرد برند در این مفهوم به‌دست‌دادن مبنای عمل برای مصرف‌کنندگان در بازار و به‌دست‌دادن ادراک از ذهنیت بازار برای تولیدکنندگان در صنعت است (Martineau, 1958).

استنباط منطقی از بررسی مفهوم خاص برند به‌عنوان تصویر در ذهن مصرف‌کنندگان و مصداق خاص برند به‌عنوان برچسب شفاهی جنس ترک، بررسی تصویر ذهنی کشور مبدأ یعنی جمهوری ترکیه است. لازم به‌ذکر است که اگرچه واژه‌ی ترک به‌تنهایی برای اطلاق به گروه نژادی یا زبانی خاصی به‌کار می‌رود، اما در ترکیب جنس ترک این واژه به محصولات با مبدأ کشور جمهوری ترکیه اطلاق می‌شود. برای یک محصول کشور مبدأ

به کشوری اطلاق می‌شود که مصرف‌کنندگان آن کشور را به‌عنوان مبدأ محصول می‌شناسند (Velásquez, 2017). کشور مبدأ مفهومی در ذهن مصرف‌کنندگان است و ارتباط مستقیمی به محل تولید محصول ندارد (Ciravegna, Lopez & Kundu, 2015). از آنجا که کشور مبدأ ارتباط مستقیمی به محل تولید محصول ندارد، می‌توان نتیجه گرفت کشور مبدأ مفهوم پیوستگی یک کشور با یک برند خاص است. بررسی مفاهیم در قالب شبکه‌ای از کنش‌های انسانی معنا پیدا می‌کند (Ntounis, Lloveras & Parker, 2017). رویکرد فلسفی موافق نقش مفهوم‌های ذهنی در کنش‌های انسانی رویکرد تفسیرگرایی است (Ryan, 2018). در رویکرد تفسیرگرایی هدف شناسایی و تبیین پنداشت کنش‌گران از حقیقت در مورد یک مفهوم در شبکه‌ی کنش‌های انسانی مورد مطالعه است (Kelliher, 2011). در این پژوهش شناسایی و تبیین حقیقت مفهوم جنس ترک یا محصولاتی با مبدأ کشور جمهوری ترکیه مدنظر است و این شناسایی و تبیین حقیقت مفهوم در شبکه‌ی کنش‌های انسانی در قالب کشور جمهوری اسلامی ایران یا شبکه‌ی کنش‌های انسانی ایرانیان بررسی می‌شود. نتیجه‌ی این پژوهش در انتها حقیقت مفهوم جنس ترک در کنش‌های انسانی ایرانیان را آشکار می‌کند.

پژوهش حاضر تنها در سطح نظری مطرح نیست، بلکه ارزش کارکردی مفاهیم است که پژوهشگران را به مطالعه واداشته است. پژوهشگران بررسی همدلانه‌ی یا بررسی ساخت اجتماعی را دنبال نمی‌کنند، بلکه مفاهیم مبنای عمل در شبکه‌ی کنش‌های انسانی ایرانیان را بررسی می‌کنند، بنابراین از روش‌های مردم‌نگارانه بهره می‌برند. روش‌های مردم‌نگارانه ترسیم مینیاتوری از معنای مشترک در بطن زندگی اجتماعی افراد در بستر یک فرهنگ اجتماعی محدود را ترسیم می‌کنند (Katz, 2018). قید محدودیت در تعریف روش‌های مردم‌نگارانه سبب می‌شود مطالعات مردم‌نگاری از نوع مطالعه موردی باشند. مطالعه موردی بررسی همه‌جانبه یک پدیده در یک جمع محدود و مشخص است (Flyvbjerg, 2006). از آنجا که بررسی همه‌جانبه‌ی حقیقت مفهوم جنس ترک در کشور جمهوری اسلامی ایران ممکن نیست، این مفهوم در منطقه آزاد انزلی به‌عنوان یک محل اجتماع صنعت، تجارت و گردشگری در کشور جمهوری اسلامی ایران بررسی می‌شود.

قید مکانی منطقه آزاد انزلی برای بررسی همه‌جانبه‌ی برچسب شفاهی جنس ترک به‌سبب گستردگی جغرافیایی این منطقه کفایت نمی‌کند. برای ارتقای کیفیت بررسی از جهت همه‌جانبه بودن، در پژوهش حاضر حقیقت مفهوم جنس ترک در جامعه‌ی تولیدکنندگان منطقه آزاد انزلی بررسی می‌شود. استفاده‌ی فروشندگان خرد و کلان از برچسب جنس ترک برای فروش محصولات و اقبال گسترده مصرف‌کنندگان به جنس ترک باعث می‌شود تولیدکنندگان ایرانی صدای خاموش بازار باشند. برای بررسی صداهای خاموش در پژوهش‌های مردم‌نگاری می‌توان از روش مردم‌نگاری انتقادی استفاده کرد (Iman & Bazrafkan, 2015). مردم‌نگاری انتقادی نوعی روش مطالعه‌ی مردم‌نگارانه است که درک و شناخت حقیقت در شبکه‌ای از روابط انسانی را با هدف فراهم کردن شرایط تغییر و مشارکت صداهای خاموش دنبال می‌کند (Johnson, 2016).

### ۳. پیشینه تجربی پژوهش

در پژوهشی با عنوان "مقایسه قدرتمندی انواع برند داخلی و خارجی از دیدگاه مشتریان محصولات لوازم خانگی در استان گیلان" قدرت برند مبدأ ایران در برابر برند مبدأ سایر کشورها بررسی شد. بنابر نظر محققان قدرت برند مبدأ را باید در تعامل استراتژی‌های بازاریابی و ادراک مشتریان در فضایی پویا بررسی کرد. محققان

قدرت تعداد بیست و سه برند داخلی و خارجی فعال در بازار لوازم خانگی برقی استان گیلان را با استفاده از پرسشنامه مبتنی بر مدل بی ای وی<sup>۱</sup> بررسی کردند. نتایج پژوهش نشان داد در بازار لوازم خانگی برقی استان گیلان برندهای خارجی قدرتمندتر از رقبای داخلی هستند. برطبق نتایج از میان مؤلفه‌های مدل بی ای وی برندهای خارجی در مؤلفه‌ی تمایز برند و برندهای داخلی در مؤلفه دانش برند وضعیت برتر داشتند. بر این اساس محققان برای برندهای داخلی استفاده از مؤلفه دانش برند برای هویت‌بخش، مدیریت برند و در نهایت برای ارتقای قدرت در رابطه، اعتبار و تمایز تجویز کردند (Chaparani & Fardsabouri, 2011).

در پژوهشی با عنوان "تأثیر تصویر کشور مبدأ و تلاش‌های بازاریابی در ارزش ویژه خرده‌فروشی برند" موضوع برند مبدأ و تصویر کشور مبدأ در سطح خرده‌فروشی بررسی شد. بنابر استدلال محققان در محیط رقابتی ایجاد ذهنیت و تصویر متمایز نقشی اساسی در موفقیت محصول دارد و از جمله‌ی مهم‌ترین وجوه ایجاد ذهنیت و تمایز برای یک محصول تصویر کشور مبدأ و تلاش‌های بازاریابی است. در این پژوهش با استفاده از یک پرسشنامه استاندارد داده‌های کلیه خرده‌فروشان برند سامسونگ در سطح شهر تهران جمع‌آوری و بررسی شد. براساس نتایج پژوهش تصویر کشور مبدأ بر ارزش ویژه خرده‌فروشی برند دارای تأثیری معنادار است، همچنین تلاش‌های بازاریابی نیز بر ارزش ویژه خرده‌فروشی برند تأثیری معنادار دارد (Kameli, Yazdani & Seyed Amiri, 2016).

در پژوهشی ارتباط بین قیمت و اولویت در انتخاب محصولات با برند داخلی و برند خارجی را در صنعت مواد غذایی در کشور ایالات متحده آمریکا بررسی شد. در این پژوهش مشخص شد برای مصرف‌کنندگان آمریکایی سلامت محصول تنها با تأییدیه رسمی سازمان‌های رسمی آمریکایی محرز می‌شود. برطبق نتایج پژوهش مصرف‌کنندگان آمریکایی قیمت بالاتر برای محصولات سالم را ترجیح می‌دهند و از اقدامات محدودکننده سازمان‌های رسمی آمریکایی در برابر محصولات خارجی حمایت می‌کنند، در این میان تنها اندکی بیش از یک سوم مصرف‌کنندگان موافق با در نظر گرفتن مباحث تنظیم قیمت در اقدامات محدودکننده سازمان‌های رسمی آمریکایی بودند. نتایج همچنین نشان می‌داد مصرف‌کنندگان آمریکایی در هر حالت محصولات کشور متبوع خود را بر محصولات کشورهای خارجی ترجیح می‌دادند (Loureiro & Umberger, 2005).

در پژوهشی با استفاده از روش مردم‌نگاری انتقادی درک معنای زنان از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در منطقه‌ی عسلویه بررسی شد. بنابر استدلال پژوهشگران انجام مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در منطقه عسلویه می‌تواند تأثیر بالقوه‌ای در ارتقای وضعیت زندگی مردم بومی منطقه به‌ویژه زنان گذارد. در این پژوهش داده‌ها با استفاده از مصاحبه‌ی نیمه ساختاریافته و مشاهده جمع‌آوری شد. اعضای نمونه با تأکید بر بومی بودن با نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند و حجم نمونه تعداد پانزده زن بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها منجر به ظهور طرح‌واره‌ای نظری در چهار مقوله آسیب اجتماعی، توانمندسازی زنان، سلامت و محیط‌زیست و توسعه و رفاه اجتماعی شد. برطبق تحلیل داده‌ها از نظر زنان منطقه عسلویه اگرچه رونق اقتصادی و نقش آن در توانمندسازی زنان مثبت است، اما زنان ارزیابی مثبتی از انجام مسئولیت اجتماعی شرکت‌های منطقه ندارند (Iman & Bazrafkan, 2015).

در پژوهشی روش مردم‌نگاری انتقادی برای شناسایی عوامل تهدیدکننده‌ی عزت‌نفس بیماران در بخش مراقب‌های ویژه استفاده شد. برطبق نظر پژوهشگران شرایط دشوار کار در بخش مراقب‌های ویژه و شرایط منحصر به فرد هر بیمار سبب می‌شود حفظ کرامت بیمار موضوعی حساس و بحث‌برانگیز باشد. در این پژوهش با

مطالعه‌ی پزشکان، پرستاران و کارکنان بیمارستان، داده‌ها با استفاده از مشاهده، مصاحبه‌های رسمی، مصاحبه‌های غیررسمی و ارزیابی اسناد جمع‌آوری شد. بنابر نتایج پژوهش مقولات حضور، نگرش ابزاری، شکاف در پابندی به اصول برابری انسان‌ها، رفتار پدران، زبان نامناسب و ارتباطات غیرتعاملی مقولات اصلی در تهدید عزت‌نفس بیمار است. براساس نتایج پژوهشگران بیان می‌کنند که اگرچه تغییر فرهنگ کار در بخش مراقبت‌های ویژه آسان نیست، اما افزایش آگاهی و خودآزمایی انتقادی تسهیل‌گر تغییر است (Bidabadi, Yazdannik & Zargham, 2017). (Boroujeni, 2017).

#### ۴. روش‌شناسی پژوهش

رویکرد فلسفی پژوهش حاضر تفسیرگرایی است. در علوم اجتماعی رویکرد تفسیرگرایی به معنای بدینی به روش‌شناسی علی، ردّ تعیین جبری وقایع و اولویت خودآگاهی انسانی است (Packard, 2017). بر این اساس انسان‌ها و روابط انسانی مبنای ساخت و تغییر واقعیت اجتماعی هستند (Sami & Robertson, 2017). بر پایه‌ی این مفروضات تفسیر معنای واقعیت‌های اجتماعی در گرو درک انسان و روابط انسانی است. در علوم اجتماعی بر پایه‌ی مفروضات پارادایم تفسیرگرایی سه خانواده از روش‌های پژوهش شامل روش‌های تفهیمی، پدیدارشناسانه و مردم‌نگارانه وجود دارد (Wilson, 1977). برای پاسخ‌گویی به درگیری ذهنی پژوهشگران در مورد معنای تولیدکنندگان ایرانی از کالای ترک که محرک اصلی انجام پژوهش است باید وقایع و روابط انسانی زندگی روزمره در بستر یک فرهنگ را بررسی کرد، از این‌رو بررسی همدلانه‌ی روش‌های تفهیمی یا بررسی شناخت - بازشناخت روش‌های پدیدارشناسانه کفایت نمی‌کند و باید از روش‌های مردم‌نگارانه بهره برد (Goulding, 2005).

بر پایه‌ی مفروضات تفسیرگرایی اجتماعی، روش‌های پژوهش مردم‌نگارانه بازتاب همدلانه‌ی ساخت اجتماعی تظاهرات مادی و غیرمادی مربوط با انسان در بستر یک فرهنگ اجتماعی محدود را دنبال می‌کند (Lichterman, 2017). در روش‌های پژوهش مردم‌نگارانه سعی می‌شود با مجموعه‌ای از راه‌های کسب اطلاعات شامل مشاهده غیرمستقیم، مشاهده مستقیم، حضور در کنش‌های فردی، حضور در کنش‌های جمعی و گفت‌وگو، مینیاتوری از معنای مشترک در بطن زندگی اجتماعی افراد در بستر یک فرهنگ اجتماعی محدود ترسیم شود (Katz, 2018). در حقیقت روش‌های مردم‌نگارانه هدف ارائه‌ی توصیفی از فعالیت‌های انسانی را دنبال می‌کند (Ang, 2018). نتیجه‌ی پژوهش‌های مردم‌نگارانه در حقیقت بازتاب اتفاق نظری پنهان در مورد یک معنا در بستر یک فرهنگ اجتماعی محدود و مشخص است (Davis, 2017). در روش‌های مردم‌نگارانه هم جامعه‌ی مورد بررسی و هم پژوهشگران بخشی از سوژه‌ی مورد مطالعه به حساب می‌آیند و این موضوع مشخصه‌ی بارز روش‌های مردم‌نگارانه است (Davidson, Frankel & Smith, 2018).

وجه مشترک تمام توصیفات از روش‌های مردم‌نگارانه تأکید بر محدودیت جامعه‌ی مورد مطالعه است (Davis, 2017). این وجه مشترک در توصیفات از الزام به کنش پژوهشگر و جامعه‌ی مورد مطالعه در محیط طبیعی و مشمولیت پژوهشگر و جامعه‌ی مورد مطالعه در سوژه‌ی پژوهش ناشی می‌شود (Davidson, Frankel & Smith, 2018). برپایه‌ی این مقدمه تمام پژوهش‌های مردم‌نگارانه از نوع مطالعات موردی هستند (Parker & Jenkins, 2018). و پژوهش حاضر نیز مطالعه‌ای موردی است. در این پژوهش به سبب سهولت در دسترسی و نیاز به مرادده‌ی مستقیم پژوهشگر با جامعه‌ی مورد بررسی، منطقه‌ی آزاد انزلی به عنوان محل اجتماع تولید،

تجارت و گردشگری برای مطالعه‌ی موردی انتخاب و داده‌های پژوهش در مهر و آبان سال هزار و سیصد و نود و هفت خورشیدی جمع‌آوری شده است، بنابراین مورد در پژوهش حاضر منطقه آزاد انزلی در مهر و آبان سال هزار و سیصد و نود و هفت خورشیدی است.

در چهارچوب رویکرد فلسفی تفسیرگرایی و در قالب روش مردم‌نگاری، پژوهش حاضر دارای گرایش انتقادی است. مردم‌نگاری انتقادی اگرچه از رویکرد انتقادی بهره می‌برد، اما بنابر اجماع اکثریت پژوهشگران در چهارچوب رویکرد فلسفی تفسیرگرایی قرار می‌گیرد. هدف از مطالعات مردم‌نگاری انتقادی در وهله‌ی اول درک و شناخت واقعیت‌های اجتماعی از دیدگاه گروه‌های به‌حاشیه رانده شده و در وهله‌ی دوم تغییر شرایط اجتماعی شکل گرفته برپایه‌ی آن واقعیت‌های اجتماعی است (Simmons & Feldman, 2018). مطالعات مردم‌نگاری انتقادی حرکتی قهری برای ایجاد تغییر نیستند، اما در مردم‌نگاری انتقادی فرض درست بودن الزامی یک واقعیت اجتماعی پذیرفته نمی‌شود و از این‌رو حوزه‌ی بررسی مطالعات مردم‌نگاری انتقادی موضوعات چالش برانگیز از نگاه گروه‌های به‌حاشیه رانده شده است (Palmer & Caldas, 2017).

گروه‌های به‌حاشیه رانده شده در عین حالی که در ساخت اجتماعی یک واقعیت شریک هستند، کمتر دخالتی در ایجاد آن دارند و از این‌رو در غالب موارد ساخت اجتماعی واقعیت بر علیه منافع آن‌ها است. در این حالت گروه‌های اجتماعی فعال برپایه‌ی تجربه‌های خود و مطابق با منافع خود ساخت اجتماعی واقعیت را شکل داده و به رسمیت می‌شناسند. مواجهه‌ی گروه‌های به‌حاشیه رانده شده با ساخت اجتماعی واقعیت تنها محدود به شناسایی واقعیت شکل گرفته و بازشناسی خود و دیگری مطابق با واقعیت شکل می‌گیرد. این حالت در بازار ایران در مورد تولیدکنندگان ایرانی وجود دارد. بدیهی‌ترین برهان بر این مدعا تلاش تولیدکنندگان ایرانی برای بازشناساندن کیفیت تولیدات خود با برچسب برند ترک است. به این دلیل در پژوهش حاضر تلاش بر نمایاندن نگاه گروه به‌حاشیه رانده شده در بازار ایران یعنی تولیدکنندگان است. دلیل مناسبت مردم‌نگاری انتقادی با درگیری ذهنی پژوهشگران در مورد معنای برند کالای ترک چالش برانگیزی موضوع تولید در کشور جمهوری اسلامی ایران و صدای خاموش تولیدکنندگان ایرانی در دفاع از عملکرد خودشان در برابر تولیدکنندگان خارجی است.

مردم‌نگاری انتقادی در توسعه‌ی نظری در مورد معنای مورد بررسی و مجموعه‌ی راه‌های کسب اطلاعات چون مشاهده غیرمستقیم، مشاهده مستقیم، حضور در کنش‌های فردی، حضور در کنش‌های جمعی و گفت‌وگو با سایر روش‌های مردم‌نگارانه مشترک است (Palmer & Caldas, 2017). جدای از تفاوت مردم‌نگاری انتقادی و مردم‌نگاری در موضوعات و جوامع منتخب برای انجام مطالعه که پیشتر شرح آن رفت، مهم‌ترین وجه افتراق مردم‌نگاری انتقادی با سایر روش‌های مردم‌نگاری تجزیه و تحلیل و تفسیر منتقدانه‌ی داده‌های کیفی در پایان فرآیند پژوهش است (Anderson, 1989). در مردم‌نگاری انتقادی توانمندسازی و آگاهی بخشیدن به جامعه‌ی مبدأ مطالعه اهمیت اساسی دارد و ارزش مردم‌نگاری انتقادی در فراهم کردن بستر نظری برای به چالش کشیدن واقعیت اجتماعی از سوی جامعه‌ی مبدأ مطالعه، صدای خاموش در واقعیت اجتماعی یا همان گروه به‌حاشیه رانده شده است (Laging et al, 2018).

در پژوهش حاضر کشف معنای تولیدکنندگان ایرانی از کالای ترک مورد توجه است که مطالعه‌ی موردی آن در منطقه آزاد انزلی انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه افراد شاغل در دو شهرک صنعتی منطقه آزاد انزلی هستند. برای جمع‌آوری داده‌های موردنیاز مانند سایر مطالعات مردم‌نگارانه از نمونه‌گیری غیراحتمالی استفاده شد (Davidson, Frankel & Smith, 2018). از روش‌های نمونه‌گیری غیراحتمالی در پژوهش حاضر

روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد و نمونه‌گیری هدفمند با تأکید بر انتخاب افراد خاص، شاهد وقایع خاص و در محیط‌های خاص در متن رقابت با کالاهایی با مبدأ کشور ترکیه، پذیرش برتری کالاهای ترک و استفاده از نشان و برند ترک برای محصولات با مبدأ ایران انجام شد. با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند سعی شد افرادی به‌عنوان اعضای نمونه انتخاب شوند که به‌صورت مستقیم در سطوح مدیریت، سرپرستی یا تولید درگیر تولید محصولی با برند جمهوری ترکیه در داخل دو شهرک صنعتی منطقه آزاد انزلی باشند.

به‌سبب الزام حضور پژوهشگر در کنش‌های جمعی و مشاهده‌ی مستقیم و غیرمستقیم در مطالعات مردم‌نگاری، شناسایی و جلب موافقت فرد درگیر تولید محصول با برند جمهوری ترکیه برای مشارکت در فرآید پژوهش کفایت نمی‌کرد، از این‌رو انتخاب اعضای نمونه با شرط موافقت و همکاری گروه کاری یا همکاران انجام پذیرفت. در عمل پس از شناسایی آن دسته از واحدهای تولیدی که در دو شهرک صنعتی منطقه آزاد انزلی اقدام به تولید محصول با برند کشور جمهوری ترکیه می‌کردند و جلب موافقت فرد شاغل در آن واحدهای تولیدی برای مشارکت در روند پژوهش، موافقت و همکاری همکاران وی نیز برای انتخاب فرد به‌عنوان عضو نمونه جلب شد. در پژوهش تعیین حجم نمونه وابسته به دستیابی به اجماع برسر معنا است (Laging et al, 2018) که در عمل اجماع با انجام هفت مصاحبه نیمه‌ساختاریافته همراه با مشاهده غیرمستقیم، مشاهده مستقیم، حضور در کنش‌های فردی و حضور در کنش‌های جمعی حاصل شد، اما به سبب رعایت احتیاط تا مصاحبه‌ی دوازدهم ادامه پیدا کرد. در مرحله‌ی جمع‌آوری داده‌ها پژوهشگر با حضور در متن فعالیت اعضای نمونه، زندگی روزمره‌ی فرد شاغل در بخش تولید منطقه‌ی آزاد انزلی را تجربه کرد که محصولی با برند متعلق به جمهوری ترکیه را تولید می‌کردند. رویکرد مصاحبه در ابتدای فرآیند جمع‌آوری داده‌ها مکالمه‌ی غیررسمی با تمرکز بر چیستی، چگونگی و چرایی فعالیت‌های تولید محصولی با برند جمهوری ترکیه در داخل خاک جمهوری اسلامی ایران در منطقه آزاد انزلی بود. پس از جهت‌دهی و شکل‌گیری مختصات گفت‌وگو بر مبنای اظهارات فرد که تحت‌تأثیر کنش با همکاران و فعالیت‌های روزانه قرار داشت، سؤالاتی باز مبتنی بر اظهارات فرد، فعالیت‌های فرد، اظهارات همکاران و فعالیت‌های همکاران طرح شد. در این حالت بازتاب زیربنای نظری فعالیت‌های روزانه فرد در تولید محصولی با برند جمهوری ترکیه در داخل خاک جمهوری اسلامی ایران در مصاحبه نمود پیدا کرد.

برای تحلیل داده‌های پژوهش از فرآیند کدگذاری مرسوم در روش نظریه داده‌بنیاد یعنی زنجیره‌ی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی استفاده شد. در مرحله‌ی کدگذاری باز برای انطباق با فرآیند مطالعه‌ی مردم‌نگارانه بر مبنای تجربه‌ی زیسته‌ی پژوهشگران در محیط جمعیت مورد بررسی، مفهوم‌های اولیه از یادداشت‌های میدانی پژوهشگران استخراج و مفهوم‌پردازی شد (Cruz & Higginbottom, 2013). در ادامه‌ی فرآیند و در مرحله‌ی کدگذاری محوری تمام مفهوم‌های کشف‌شده بر مبنای زیربنای نظری در ترازوی یکدیگر سنجیده و با یکدیگر مقایسه شد تا دسته‌بندی نظری از مفهوم‌ها حاصل شود و مقوله‌ها هویدا شوند. در انتهای فرآیند و در مرحله‌ی کدگذاری انتخابی مقوله‌ها برای پدیدارشدن یک نظریه یکپارچه در کنار هم جور شدند (Johnson, 2015).

در این پژوهش تمام راه‌های مرسوم برای جمع‌آوری داده در روش‌های مردم‌نگارانه چون مشاهده غیرمستقیم، مشاهده مستقیم، حضور در کنش‌های فردی، حضور در کنش‌های جمعی و گفت‌وگو همراه با یادداشت‌های میدانی مورد استفاده قرار گرفت. برای بررسی بهتر معنای مورد بررسی سعی شد هر مصاحبه با روش بازتابی به‌صورت کمینه در سه روز انجام شود. در عمل تعداد دوازده مصاحبه با کمینه‌ی طول انجام یک مصاحبه سه روز و با بیشینه‌ی هفت روز در مکان‌های متفاوت، در مواجهه با شرایط متفاوت، در مقابل افراد



متفاوت در منطقه‌ی آزاد انزلی صورت گرفت. پس از جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز پژوهش، فرآیند کدگذاری انجام گرفت تا مقولات اصلی استخراج شود. تجزیه و تحلیل و تفسیر مقولات اصلی پژوهش در نهایت منجر به ظهور معنای کالای ترک از دیدگاه تولیدکنندگان ایرانی در منطقه آزاد انزلی شد.

## ۵. یافته‌های پژوهش

بررسی داده‌های جمعیت‌شناختی نشان داد که ترکیب سنی اعضای نمونه از بیست و هشت تا شصت و چهار سال با میانگین سنی چهل و دو سال است. ترکیب تحصیلات اعضای نمونه از فوق دیپلم تا دکتری با نمای کارشناسی ارشد است. ترکیب جنسیت اعضای نمونه شامل زن و مرد با اکثریت یازده به یک مردان و ترکیب وضعیت تأهل اعضای نمونه شامل افراد مجرد و متأهل با اکثریت نه به سه افراد متأهل است. تمام اعضای نمونه بومی شهرستان بندرانزلی و کارآفرین یا دارای مشاغل مرتبط با تولید در منطقه آزاد انزلی هستند. از میان دوازده نفر اعضای نمونه پژوهش نه نفر سابقه‌ی بازدید از کشور جمهوری ترکیه را دارند که از این تعداد پنج نفر برای امور مرتبط با شغل خود از این کشور بازدید داشتند. در جدول زیر داده‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه را مشاهده می‌کنید.

جدول (۱). داده‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه

شخص	سن	تحصیلات	جنسیت	وضعیت تأهل	بازدید از ترکیه
T1	۵۱	کارشناسی	مرد	متأهل	بله
T2	۶۴	کارشناسی	مرد	متأهل	بله (کاری)
T3	۲۸	کارشناسی ارشد	زن	متأهل	بله (کاری)
T4	۳۶	فوق دیپلم	مرد	مجرد	خیر
T5	۴۶	کارشناسی	مرد	متأهل	بله (کاری)
T6	۵۴	کارشناسی ارشد	مرد	متأهل	خیر
T7	۳۵	کارشناسی ارشد	مرد	متأهل	بله
T8	۳۶	کارشناسی ارشد	مرد	متأهل	بله
T9	۲۹	دکتری	مرد	مجرد	خیر
T10	۳۵	کارشناسی ارشد	مرد	متأهل	بله
T11	۵۱	کارشناسی	مرد	مجرد	بله (کاری)
T12	۳۹	کارشناسی ارشد	مرد	متأهل	بله (کاری)

برای استخراج مقوله‌ها حداقل از دو نوع داده استفاده شد. داده‌های نوع اول شامل تفسیر پژوهش‌گر مبتنی بر اظهارات افراد از مشاهده‌ی غیرمستقیم، مشاهده‌ی مستقیم، حضور در کنش‌های فردی و حضور در کنش‌های جمعی در قالب یادداشت‌ها است و داده‌های نوع دوم نتیجه‌ی مصاحبه‌های بازتابی یعنی طرح پرسش از سوی پژوهش‌گر مبتنی بر اظهارات پیشین فرد در مواجهه با رویدادی مرتبط با موضوع پژوهش در بستر عمل و ارائه‌ی تفسیر معنای عمل از سوی اعضای نمونه در محیط طبیعی عمل است. برای استخراج مقوله‌ها از یادداشت‌های جمع‌آوری شده از استقرای تحلیلی استفاده شد. در این مرحله رویکرد استقرایی برای نمایاندن اجزای واقعیت

اجتماعی در قالب ساختی واحد و رویکرد تحلیلی برای نشانیدن ترکیب اجزا در جای مناسب خود در قالب ساخت واقعیت اجتماعی است.

برای استخراج مفهوم‌ها با رویکرد استقرای تحلیلی بر روی متن یادداشت‌های جمع‌آوری شده کدگذاری باز صورت گرفت. در این مرحله استقرا با مشاهده (عملکرد) یا اظهارنظری (سخن) خاص آغاز و سپس با رویکردی تحلیلی گزاره‌هایی برای تفسیر عملکرد یا سخن جمع‌آوری شد. سپس کدگذاری باز بر روی این گزاره‌های تحلیلی باهدف مفهوم‌پردازی پدیده‌ها، پدیداری آن‌ها در قالب مفهوم‌ها یا زیرمقوله‌ها و شناسایی خصوصیات هر مفهوم صورت گرفت. در این مرحله ابتدا کدهای محتوایی از گزاره‌های تحلیلی شناسایی و سپس مفهوم‌پردازی شدند تا در قالب یک مفهوم پدیدار شوند. در پایان این مرحله نوزده مفهوم از گزاره‌های تحلیلی اعضای گروه به‌حاشیه رانده شده و مبتنی بر تجربه‌ی زیسته‌ی پژوهش‌گر در گروه به‌حاشیه رانده شده شناسایی شد. در جدول زیر نمونه‌ای از فرآیند کدگذاری باز برای یک عضو نمونه را مشاهده می‌کنید.

جدول (۲). نمونه کدگذاری باز

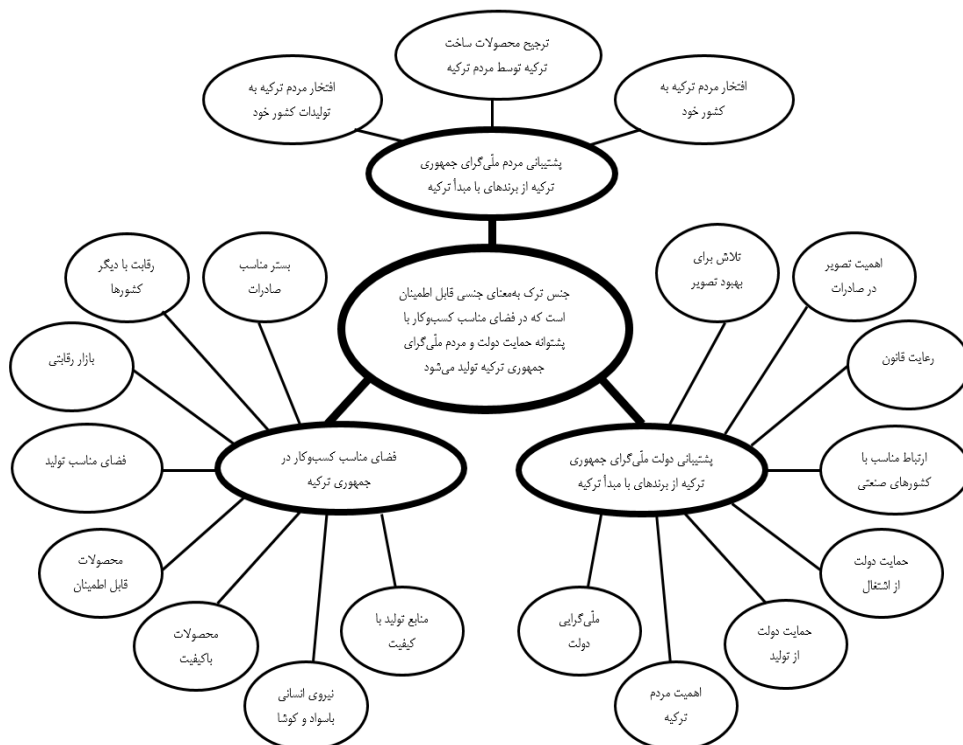
مفهوم	کد	رونوشت یادداشت	شخص
تلاش فعال دولت ترکیه برای بهبود تصویر کشور در خارج	T2-4	[... برای ترکیه مهمه بقیه دنیا چطور در موردشون فکر می‌کنن، خودشون اروپایی جا می‌زنن، مردم ما هم اونارو اروپایی می‌دونن...]	ص
اهمیت تصویر کشور ترکیه در صادرات	T2-5	[... اعتماد مردم اینطور جلب میشه که میفهمن ترکیه نمیزاره جنس بنجلش بیاد ایران، نه مثل چین...]	
ارتباط مناسب دولت ترکیه با کشورهای صنعتی	T2-6	[ ترکیه مثل ما نیست که ارتباطات داره می‌تونه بهترین خط تولید رو وارد کنه...]	T3
حمایت دولت ترکیه از اشتغال	T2-7	[ اونجا یک نفرو ببری سر کار دولت هزار جور حمایت می‌کنه... ]	
اهمیت مردم ترکیه برای دولت ترکیه	T2-8	[ تو هزار نفرو نون بده، دولت براش مهمه ملت کار دارن یا نه؟ ]	

به دنبال کدگذاری باز، کدگذاری محوری مبتنی بر تشابه مفهوم نظری با هدف کشف مقوله‌ها به شناسایی سه مقوله انجامید و در نهایت با کدگذاری انتخابی مقوله‌ها برای خلق یک مقوله هسته یکپارچه شدند. فرآیند مشاهده، پرسش‌گری، زیست در معنای عمل، استخراج گزاره، یادداشت‌برداری، کدگذاری باز، کشف مفهوم، کدگذاری محوری، کشف تشابه مفهوم‌ها و کشف مقولات در نهایت به عرضه‌ی یک مقوله هسته برای درک معنای تولیدکنندگان ایرانی از جنس ترک انجامید. روند استقرایی نشان‌داد برای تولیدکنندگان ایرانی جنس ترک به‌معنای جنسی قابل اطمینان است که در فضای مناسب کسب‌وکار با پشتوانه حمایت دولت و ملت ملی‌گرای جمهوری ترکیه تولید می‌شود. در جدول زیر مفهوم‌ها، مقوله‌ها و مقوله‌ی هسته معنای تولیدکنندگان ایرانی از جنس ترک را مشاهده می‌کنید.

جدول (۳). مفهوماها و مقوله‌های معنای تولیدکنندگان ایرانی از جنس ترک

مفهوم‌ها	مقوله‌ها	مقوله هسته
مّلی‌گرایی دولت ترکیه، اهمیت مردم ترکیه برای دولت ترکیه، حمایت دولت ترکیه از تولید، حمایت دولت ترکیه از اشتغال، ارتباط مناسب دولت ترکیه با کشورهای صنعتی، رعایت قانون در تولید محصول در کشور ترکیه، اهمیت تصویر کشور ترکیه در صادرات و تلاش فعال دولت ترکیه برای بهبود تصویر کشور در خارج	پشتیبانی دولت مّلی‌گرای جمهوری ترکیه از برندهای با مبدأ ترکیه	جنس ترک به معنای جنسی قابل اطمینان است که در فضای مناسب کسب‌وکار با پشتوانه حمایت دولت و مردم مّلی‌گرای جمهوری ترکیه تولید می‌شود
افتخار مردم ترکیه به کشور خود، افتخار مردم ترکیه به تولیدات کشور خود و ترجیح محصولات ساخت ترکیه به محصولات دیگر کشورها توسط مردم ترکیه	پشتیبانی مردم مّلی‌گرای جمهوری ترکیه از برندهای با مبدأ ترکیه	مناسبت کسب‌وکار با پشتوانه حمایت دولت و مردم مّلی‌گرای جمهوری ترکیه تولید می‌شود
وجود منابع تولید با کیفیت در کشور ترکیه، وجود نیروی انسانی باسواد و کوشا در کشور ترکیه، تولید محصولات باکیفیت در کشور ترکیه، تولید محصولات قابل اطمینان در کشور ترکیه، فضای مناسب برای تولید در کشور ترکیه، بازار رقابتی در کشور ترکیه، رقابت محصولات ساخت ترکیه با محصولات دیگر کشورها و وجود بستر مناسب صادرات در کشور ترکیه	فضای مناسب کسب‌وکار در جمهوری ترکیه	مناسبت کسب‌وکار با پشتوانه حمایت دولت و مردم مّلی‌گرای جمهوری ترکیه تولید می‌شود

در جدول (۳) مفهوماها نشان‌دهنده‌ی واحدهای معنایی مهم و مرتبط با موضوع پژوهش هستند که از یادداشت‌های پژوهشگر استخراج شده‌اند. مفهوماها ابزار اندیشه و واحد شکل‌گیری ذهنیت در مورد سوژه‌ی برند ترک هستند. مقوله‌ها نشان‌دهنده‌ی وجه اشتراک زمینه‌ای یا موضوعی مفهوماها هستند که از ترکیب یا تلخیص زمینه‌ای یا موضوعی مفهوماها به دست آمده‌اند. مقوله‌ها سازمان‌دهنده‌ی واحدهای اندیشه برای شکل‌گیری یک ذهنیت در مورد سوژه‌ی برند ترک هستند (Hjørland, 1992). مقوله‌ی هسته ذهنیت کلی در مورد سوژه‌ی برند ترک را بیان می‌کند. در شکل زیر شبکه‌ی روابط مفهوماها در شکل‌گیری ذهنیت در مورد سوژه‌ی برند ترک را مشاهده می‌کنید.



شکل (۱). ساختار معنای جنس ترک از نگاه تولیدکنندگان ایرانی

ملی‌گرایی مفهومی مرکب و دارای جنبه‌های گسترده‌ای است، از این رو باید به تعریفی مشخص از آن بسنده کرد. در مورد یک دولت، ملی‌گرایی به معنای احساس تعلق متقابل دولت و ملت در یک کشور است (Kawai, 2007) که در سیاست‌گذاری و اقدامات دولت برای بهبود وضعیت عمومی ملت در داخل و خارج از جنبه‌های گوناگون تجلی می‌یابد (Johnson, 1965) و با تصور بهبود وضعیت و آینده روشن همراه است (Clantone & Stanig, 2018). از این معنا می‌توان تکیه‌ی ملت به دولت متبوع و پشتیبانی دولت از منافع ملت در داخل و خارج به‌طور عام و در بازار داخلی و بازاری خارجی به‌طور خاص متصور شد. بررسی داده‌های پژوهش نشان داد در ذهنیت تولیدکنندگان ایرانی از معنای جنس ترک، ملی‌گرایی دولت جمهوری ترکیه به معنایی که در بالا به آن اشاره شد، بسیار برجسته و پررنگ است. از نظر تولیدکنندگان ایرانی جنس ترک به عنوان مفهومی مرکب در خود ملی‌گرایی دولت ترکیه، اهمیت مردم ترکیه برای دولت ترکیه، حمایت دولت ترکیه از تولید، حمایت دولت ترکیه از اشتغال، ارتباط مناسب دولت ترکیه با کشورهای صنعتی، رعایت قانون در تولید محصول در کشور ترکیه، اهمیت تصویر کشور ترکیه در صادرات و تلاش فعال دولت ترکیه برای بهبود تصویر کشور در خارج را دارد. تمام این هشت مفهوم را می‌توان در قالب مقوله‌ی پشتیبانی دولت ملی‌گرایی جمهوری ترکیه از برندهای با مبدأ ترکیه صورت‌بندی کرد.

در مورد یک ملت، ملی‌گرایی به معنای آگاهی جمعی از ریشه‌های مشترک، احساس وابستگی جمعی و ترجیح منافع جمعی است (Papadakis, 1998) که تا حد زیادی تحت تأثیر عملکرد دولت در سیاست‌گذاری و اقدام است (Bechhofer & McCrone, 2009). از این معنا می‌توان ارجحیت کشور متبوع، ارجحیت افراد متعلق به

کشور متبوع، افتخار جمعی به کشور متبوع و ترجیحات رفتاری در انتخاب بین کشور متبوع و کشور بیگانه را متصور شد. بررسی داده‌های پژوهش نشان می‌دهد در ذهنیت تولیدکنندگان ایرانی از معنای جنس ترک، ملی‌گرایی مردم جمهوری ترکیه به معنایی که در بالا به آن اشاره شد بسیار برجسته و پررنگ است. از نظر تولیدکنندگان ایرانی جنس ترک به عنوان مفهومی مرکب در خود افتخار مردم ترکیه به کشور خود، افتخار مردم ترکیه به تولیدات کشور خود و ترجیح محصولات ساخت ترکیه به محصولات دیگر کشورها توسط مردم ترکیه را دارد. این مقوله‌های هفت‌گانه را می‌توان در قالب مقوله‌ی پشتیبانی مردم ملی‌گرای جمهوری ترکیه از برندهای با مبدأ ترکیه صورت‌بندی کرد.

فضای کسب‌وکار مفهومی مرکب برای معرفی تمام عواملی است که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم بر عملکرد یک بنگاه اقتصادی با شدت‌های گوناگون اثر می‌گذارند و در مقابل از بنگاه اقتصادی اثر نمی‌پذیرند یا با شدت بسیار پائین اثر می‌پذیرند (Thompson & Grant, 2015). داده‌های پژوهش نشان داد در ذهنیت تولیدکنندگان ایرانی از معنای جنس ترک هشت مفهوم وجود منابع تولید با کیفیت در کشور ترکیه، وجود نیروی انسانی باسواد و کوشا در کشور ترکیه، تولید محصولات با کیفیت در کشور ترکیه، تولید محصولات قابل اطمینان در کشور ترکیه، فضای مناسب برای تولید در کشور ترکیه، بازار رقابتی در کشور ترکیه، رقابت محصولات ساخت ترکیه با محصولات دیگر کشورها و وجود بستر مناسب صادرات در کشور ترکیه وجود دارد. تمام این مفهومی‌های هشت‌گانه را می‌توان در قالب مقوله‌ی فضای مناسب کسب‌وکار در جمهوری ترکیه صورت‌بندی کرد.

## ۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

حساسیت موضوع پژوهش و بررسی موضوع از دیدگاه صدای خاموش و جمعیت به حاشیه رانده شده در بازار ایران علت انتخاب رویکرد انتقادی در پژوهش حاضر است، با این حال در عمل رویکرد انتقادی به روش مردم‌نگاری در بررسی درک معنای تولیدکنندگان ایرانی از برند جنس ترک منجر به ظهور و کشف مقولاتی در انتقاد از رویه‌ی حاکم در ترجیح برند جنس ترک به برند جنس ایرانی نشد. این موضوع را می‌توان پذیرش ترجیح جنس ترک به جنس ایرانی توسط مصرف‌کنندگان ایرانی به عنوان یک واقعیت اجتماعی از سوی تولیدکنندگان ایرانی تفسیر کرد. تولیدکنندگان ایرانی واقف هستند که مصرف‌کنندگان ایرانی محصولات ساخت جمهوری ترکیه را قابل اطمینان‌تر از محصولات ساخت جمهوری اسلامی ایران می‌دانند، هیچ انتقادی از این وضعیت ندارند، هیچ تلاشی برای بهبود عملکرد انجام نمی‌دهند و همچنین هیچ تلاشی برای نمایاندن توانایی‌های خود ندارند. از دیدگاه تولیدکنندگان ایرانی برتری محصولات ساخت جمهوری ترکیه با مقوله‌های پشتیبانی دولت ملی‌گرای جمهوری ترکیه از برندهای با مبدأ ترکیه، پشتیبانی مردم ملی‌گرای جمهوری ترکیه از برندهای با مبدأ ترکیه و فضای مناسب کسب‌وکار در جمهوری ترکیه توجیه می‌شود. وجه مشترک تمام این مقوله‌ها عدم اسناد وضعیت موجود به خود و اسناد به عامل‌های خارجی است. از دیدگاه تولیدکنندگان ایرانی، جنس ترک جنسی قابل اطمینان است که در فضای مناسب کسب‌وکار با پشتوانه حمایت دولت و مردم ملی‌گرای جمهوری ترکیه تولید می‌شود. عدم اسناد حتی بخشی از مشکل به عملکرد خود نوعی فرافکنی است. به بیانی شفاف‌تر تولیدکنندگان ایرانی در خصوص دلایل ترجیح دیگری بر خود از سوی هم‌وطنان خود و خاموشی صدای خود در بازار داخلی به درست یا به غلط فرافکنی می‌کنند.

نتایج پژوهش در حالی تأکید زیاد تولیدکنندگان ایرانی بر عامل ملی‌گرایی دولت و ملت در جمهوری ترکیه را نشان می‌دهد که در واقعیت حزب حاکم بر این کشور حزبی با تمایلات اسلام‌گرایانه و ملی‌گرایانه است (Loizides, 2009)، اما در دیگر کشورها بیشتر با تمایلات اسلام‌گرایانه شناخته می‌شود (Yavuz, 2018). این تضاد نقضی بر پژوهش حاضر وارد نمی‌کند. اگرچه در واقعیت دولتی با تمایلات اسلام‌گرایانه و ملی‌گرایانه در کشور جمهوری ترکیه حاکم است، اما حقیقتی که جامعه‌ی مورد بررسی پژوهش از کشور جمهوری ترکیه استنباط می‌کنند، همانا پرننگ‌تر بودن ملی‌گرایی دولت و ملت است. این موضوع در چهارچوب رویکرد فلسفی پژوهش حاضر یعنی تفسیرگرایی قابل پذیرش است، چراکه در این رویکرد انسان‌ها و روابط انسانی مبنای ساخت، تعبیر و تفسیر واقعیت هستند (Samy & Robertson, 2017).

عدم مطابقت برداشت‌ها در جامعه‌های آماری متفاوت به مقوله‌ی فضای مناسب کسب‌وکار در جمهوری ترکیه نیز قابل تسری است. از دیدگاه سایر افراد در سایر نقاط ممکن است فضای کسب‌وکار در جمهوری ترکیه با تصویر آرمانی جامعه‌ی مورد بررسی پژوهش از فضای کسب‌وکار در جمهوری ترکیه متفاوت باشد. همچنین در واقعیت خارجی ممکن است فضای کسب‌وکار در جمهوری ترکیه با تصویر آرمانی جامعه‌ی مورد بررسی پژوهش از فضای کسب‌وکار در جمهوری ترکیه متفاوت باشد. جمهوری ترکیه در شاخص آسانی انجام کسب‌وکار<sup>۱</sup> در سال دو هزار و نوزده در رتبه‌ی چهل و سوم جای داشت. در همین سال جمهوری اسلامی ایران در رتبه‌ی صد و بیست و هشتم قرار گرفت (World Bank, 2019). براساس این شاخص جمهوری ترکیه اگرچه در جایگاه ایده‌آلی از نظر سهولت کسب‌وکار قرار ندارد، اما در قیاس با جمهوری اسلامی ایران دارای وضعیت بسیار بهتری است.

برای نتیجه‌گیری کاربردی از این پژوهش باید به دو موضوع توجه کرد. موضوع اول صدای خاموش تولیدکنندگان ایرانی در ابراز هویت خود و قرارگرفتن تولیدکنندگان ایرانی در پس برجسب ساخت کشور ترکیه و برجسب شفاهی جنس ترک است. موضوع دوم وجود تصویری آرمانی از دوگانه‌ی دولت-ملت در کشور جمهوری ترکیه و فضای کسب‌وکار ایده‌آل این کشور در ذهن تولیدکنندگان ایرانی است. این دو موضوع نشان می‌دهد تولیدکنندگان ایرانی هم صدای خاموش صحنه‌ی بازار هستند و هم ظرفیت ذهنی ابراز وجود و ابراز هویت حتی در سطح بازار کشور متبوع خود را ندارند. نتیجه‌ی منطقی پژوهش حاضر به این مضمون است که از نظر تولیدکنندگان ایرانی خاموشی صدای آن‌ها به‌علت عدم حمایت دوگانه‌ی دولت-ملت و عدم وجود فضای مناسب کسب‌وکار در کشور ایران است، بنابراین برای بهبود وضعیت تولیدکنندگان ایرانی باید تلاش‌ها متمرکز بر بسیج حمایت دوگانه‌ی دولت-ملت از تولیدکنندگان و بهبود فضای کسب‌وکار در کشور ایران باشد.

براساس نتایج پژوهش از نگاه تولیدکنندگان در مورد حمایت دوگانه‌ی دولت-ملت باید از دو جنبه‌ی دولت و ملت اقدام شود. از جنبه‌ی دولت باید در هشت زمینه‌ی پرداختن بیشتر دولت به ملی‌گرایی، اهمیت بیشتر دولت به مردم، حمایت بیشتر دولت از تولید، حمایت بیشتر دولت از اشتغال، ارتباط مناسب دولت با کشورهای صنعتی، نظارت بر رعایت قانون در تولید از سوی دولت، اهمیت‌دادن دولت به تصویر کشور در صادرات و تلاش فعال دولت برای بهبود تصویر کشور در خارج اقدام شود. از جنبه‌ی ملت نیز باید در سه زمینه‌ی افتخار مردم به کشور خود، افتخار مردم به تولیدات ساخت کشور خود و ترجیح محصولات ساخت کشور خود به محصولات دیگر کشورها فرهنگ‌سازی صورت بگیرد.

1 Ease of doing business index

در مورد بهبود فضای کسب و کار در کشور جمهوری اسلامی ایران باید از دو جنبه اقدام شود. جنبه‌ی اول اقدامات عملی مورد نظر بخش تولید است. برطبق نتایج پژوهش باید در هشت زمینه‌ی منابع تولید با کیفیت، نیروی انسانی باسواد و کوشا، تولید محصولات باکیفیت، تولید محصولات قابل اطمینان، ایجاد فضای مناسب برای تولید، بازار رقابتی، رقابت با محصولات دیگر کشورها و وجود بستر مناسب برای صادرات در کشور اقدام شود. جنبه‌ی دوم اقدامات تبلیغاتی برای تبیین واقعیت به‌گونه‌ای دیگر یا بازکردن جنبه‌های دیگری از واقعیت است. به‌عنوان مثال دولت جمهوری اسلامی ایران یارانه‌های سنگین انرژی به بخش تولید اختصاص می‌دهد، اما این موضوع در ارزیابی تولیدکنندگان ایرانی از فضای کسب و کار در جایگاهی ندارد.

### فهرست منابع:

- Anderson, G. L. (1989). Critical ethnography in education: Origins, current status, and new directions. *Review of educational research*, 59 (3), 249-270.
- Ang, I. (2018). Ethnography and radical contextualism in audience studies. In *The audience and its landscape* (pp. 247-262). Routledge.
- Anholt, S. (2005). Some important distinctions in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1 (2), 116-121.
- Bechhofer, F., & McCrone, D. (2009). National identity, nationalism and constitutional change. In *National Identity, Nationalism and Constitutional Change* (pp. 1-16). Palgrave Macmillan, London.
- Beiser, F. C. (2017). The Context and Problematic of Post-Kantian Philosophy. *A companion to continental philosophy*, 19-34.
- Bidabadi, F. S., Yazdannik, A., & Zargham-Boroujeni, A. (2017). Patient's dignity in intensive care unit: A critical ethnography. *Nursing ethics*, 0969733017720826.
- Benhabib, J., & Spiegel, M. M. (1994). The role of human capital in economic development evidence from aggregate cross-country data. *Journal of Monetary economics*, 34 (2), 143-173.
- Blaisdell, B. (2016). Exorcising the Racism Phantasm: Racial Realism in Educational Research. *The Urban Review*, 48 (2), 285-310.
- Cañas, A. J., Reiska, P., & Möllits, A. (2017). Developing higher-order thinking skills with concept mapping: A case of pedagogic frailty. *Knowledge Management & E-Learning*, 9 (3), 348.
- Canivez, P. (2018). The dialectic of recognition: A post-Hegelian approach. *European Journal of Social Theory*, 1368431018787412.
- Casile, M., & Davis-Blake, A. (2002). When accreditation standards change: Factors affecting differential responsiveness of public and private organizations. *Academy of Management Journal*, 45(1), 180-195.
- Cayla, J., & Eckhardt, G. M. (2007). Asian brands without borders: regional opportunities and challenges. *International Marketing Review*, 24 (4), 444-456.
- Chaparani, E., Fard Sabouri, M. (2011). comparison of domestic and foreign brands power from the Guilan province customers' point of view in home appliances products. *Business Management*, 3 (8), 41-60. [Persian].
- Ciravegna, L., Lopez, L., & Kundu, S. (2014). Country of origin and network effects on internationalization: A comparative study of SMEs from an emerging and developed economy. *Journal of Business Research*, 67 (5), 916-923.

- Colantone, I., & Stanig, P. (2018). The trade origins of economic nationalism: Import competition and voting behavior in Western Europe. *American Journal of Political Science*, 62 (4), 936-953.
- Creanza, N., Kolodny, O., & Feldman, M. W. (2017). Cultural evolutionary theory: How culture evolves and why it matters. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114 (30), 7782-7789.
- Cruz, E. V., & Higginbottom, G. (2013). The use of focused ethnography in nursing research. *Nurse researcher*, 20 (4).
- Darnall, N. (2008). Creating a green brand for competitive distinction. *Asian Business & Management*, 7 (4), 445-466.
- Davis, J. (2017). Disabled children, ethnography and unspoken understandings: The collaborative construction of diverse identities. In *Research with Children* (pp. 133-153). Routledge.
- Davison, C., Frankel, S., & Smith, G. D. (2018). 'To hell with tomorrow': coronary heart disease risk and the ethnography of fatalism. In *Private risks and public dangers* (pp. 95-111). Routledge.
- De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14 (5), 417-443.
- Decrop, A., & Derbaix, C. (2010). Pride in contemporary sport consumption: a marketing perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (5), 586-603.
- Diamantopoulos, A., Herz, M., & Koschate-Fischer, N. (2017). The EU as superordinate brand origin: an entitativity perspective. *International Marketing Review*, 34 (2), 183-205.
- Flyvbjerg, B. (2006). Five misunderstandings about case-study research. *Qualitative inquiry*, 12 (2), 219-245.
- Foster, R. J. (2007). The work of the new economy: Consumers, brands, and value creation. *Cultural Anthropology*, 22 (4), 707-731.
- Goulding, C. (2005). Grounded theory, ethnography and phenomenology: A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. *European journal of Marketing*, 39 (3/4), 294-308.
- Hjørland, B. (1992). The concept of 'subject' in information science. *Journal of documentation*, 48 (2), 172-200.
- Hussein, A. S. (2017). Effects of Brand Experience on Brand Loyalty in Indonesian Casual Dining Restaurant: Roles of Customer Satisfaction and Brand of Origin. *Tourism and hospitality management*, 24 (1), 1-14.
- Iman, M. T., Bazr Afkan, M. (2015). Understanding the meaning of corporate social responsibility among women in the Assaluyeh region. *Woman in development and politics*, 13 (1), 1-22. [Persian].
- Johnson, D. C. (2016). Critical ethnography of language policy: A semi-confessional tale. In *Researching Multilingualism* (pp. 119-134). Routledge.
- Johnson, H. G. (1965). A theoretical model of economic nationalism in new and developing states. *Political Science Quarterly*, 80 (2), 169-185.
- Johnson, J. S. (2015). Qualitative sales research: An exposition of grounded theory. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 35 (3), 262-273.
- Kameli, A., Yazdani, H. Seyed Amir, N. (2016). The impact of the image of the country of origin and marketing efforts on the retail brand equity. *Business Management Perspective*, 14 (4), 79-96. [Persian].
- Katz, C. (2018). The expeditions of conjurers: Ethnography, power, and pretense. In *Feminist dilemmas in fieldwork* (pp. 170-184). Routledge.



- Kawai, Y. (2007). Japanese nationalism and the global spread of English: An analysis of Japanese governmental and public discourses on English. *Language and Intercultural Communication*, 7 (1), 37-55.
- Kelliher, F. (2011). Interpretivism and the pursuit of research legitimisation: an integrated approach to single case design. *Leading issues in business research methods*, 1 (2), 123-131.
- Laging, B., Kenny, A., Bauer, M., & Nay, R. (2018). Recognition and assessment of resident deterioration in the nursing home setting: A critical ethnography. *Journal of clinical nursing*, 27 (7-8), 1452-1463.
- Lichterman, P. (2017). Interpretive reflexivity in ethnography. *Ethnography*, 18 (1), 35-45.
- Liu, S. S., Johnson, K. F., & Johnson, K. F. (2005). The automatic country-of-origin effects on brand judgments. *Journal of advertising*, 34 (1), 87-97.
- Loizides, N. G. (2009). Religious nationalism and adaptation in Southeast Europe. *Nationalities Papers*, 37 (2), 203-227.
- Loureiro, M. L., & Umberger, W. J. (2005). Assessing consumer preferences for country-of-origin labeling. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 37 (1), 49-63.
- Martineau, P. (1958). Sharper focus for the corporate image. *Harvard Business Review*, 36 (6), 49-58.
- McQuiston, D. H. (2004). Successful branding of a commodity product: The case of RAEX LASER steel. *Industrial Marketing Management*, 33 (4), 345-354.
- Ntounis, N. F., Lloveras, J., & Parker, C. (2017). A Review Of Epistemological Issues And Philosophical Positons For The Development Of Theory In Place Marketng.
- Packard, M. D. (2017). Where did interpretivism go in the theory of entrepreneurship?. *Journal of Business Venturing*, 32 (5), 536-549.
- Palmer, A. (2001). Co-operation and collusion: making the distinction in marketing relationships. *Journal of Marketing Management*, 17 (7-8), 761-784.
- Papadakis, Y. (1998). Greek Cypriot narratives of history and collective identity: Nationalism as a contested process. *American Ethnologist*, 25 (2), 149-165.
- Parker-Jenkins, M. (2018). Problematising ethnography and case study: reflections on using ethnographic techniques and researcher positioning. *Ethnography and Education*, 13 (1), 18-33.
- Palmer, D., & Caldas, B. (2017). Critical ethnography. In *Research Methods in Language and Education* (pp. 381-392). Springer, Cham.
- Ryan, G. (2018). Introduction to positivism, interpretivism and critical theory. *Nurse researcher*, 25 (4), 14-20.
- Rainey, H. G., Backoff, R. W., & Levine, C. H. (1976). Comparing public and private organizations. *Public administration review*, 36 (2), 233-244.
- Samy, M., & Robertson, F. (2017). 27. from positivism to social constructivism: an emerging trend for CSR researchers. *Handbook of Research Methods in Corporate Social Responsibility*, 437.
- Simmons, W. P., & Feldman, L. R. (2018). Critical ethnography and human rights research. In *Research Methods in Human Rights* (pp. 122-141). Routledge.
- Sawyer, M. E. (2018). Post-Truth, Social Media, and the "Real" as Phantasm. In *Relativism and Post-Truth in Contemporary Society* (pp. 55-69). Palgrave Macmillan, Cham.
- Thakor, M. V., & Lavack, A. M. (2003). Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality. *Journal of Product & Brand Management*, 12 (6), 394-407.
- Thompson, D. K., & Grant, R. (2015, September). Enclaves on edge: strategy and tactics in immigrant business spaces of Johannesburg. In *Urban Forum* (Vol. 26, No. 3, pp. 243-262). Springer Netherlands.

- Velásquez, J. R. C., Benedetti, A., & Gómez, D. A. (2017). Colombian consumers' evaluation of foreign goods: The country of origin effect.
- Vitell, S. J., Rallapalli, K. C., & Singhapakdi, A. (1993). Marketing norms: The influence of personal moral philosophies and organizational ethical culture. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (4), 331.
- Wilson, S. (1977). The use of ethnographic techniques in educational research. *Review of educational research*, 47 (2), 245-265.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38 (9), 662-669.
- World Bank (2019). *Ease of doing business index*. Washington: A group of writers.
- Yavuz, M. H. (2018). A Framework for Understanding the Intra-Islamist Conflict Between the AK Party and the Gülen Movement. *Politics, Religion & Ideology*, 19 (1), 11-32.

---

 نویسندگان این مقاله:
 

---

**محمد صالح ترکستانی**، عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبایی می‌باشد. ایشان فارغ‌التحصیل مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی از دانشگاه اصفهان بوده و حوزه مورد علاقه پژوهشی ایشان روش‌های نوین در تحقیقات حوزه بازاریابی است. علاوه بر تدریس و تحقیق در دانشگاه ایشان سابقه همکاری و مشاوره با بخش‌های مختلف صنایع خدماتی و سوابق اجرایی در بخش خصوصی و دولتی را دارا می‌باشند.



**پدرام جاهدی**، دانشجوی مقطع دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی در دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی است. ایشان دارای مدرک کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی از دانشگاه علامه طباطبایی هستند. در سابقه ایشان نگارش چندین مقاله علمی-پژوهشی چاپ‌شده در مجلات علمی معتبر، همکاری در طرح‌های پژوهشی و حضور در چند همایش داخلی و بین‌المللی دیده می‌شود. پژوهش‌های کیفی در حوزه بازاریابی و بازاریابی گردشگری نقطه تمرکز پژوهشی ایشان است.

---