

## دوفصلنامه مطالعات مصرف کننده

دوره ششم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۸، صفحه ۱۷۱ تا ۱۹۱

### نگاشت نقشه ذهنی مصرف کنندگان نسبت به کالای ایرانی

کبری بخشی زاده برج<sup>۱\*</sup>، ناصر داورزنی<sup>۲</sup>

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.

اطلاعات مقاله	چکیده
دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۱/۲۵	آنچه که در ایران و در شرایط کنونی کشور به یک چالش تبدیل شده، دیدگاه مصرف کننده در مورد برتری محصولات خارجی است. مطالعات داخلی نشان می دهد، تمایل مصرف کنندگان ایرانی به خرید کالاهای ایرانی از حد مطلوب کمتر است. همین مسئله به یکی از دغدغه های دولت مردان و تولید کنندگان ایرانی تبدیل شده است. هر مصرف کننده پیش فرض هایی برای انتخاب محصولات مورد نظر خود داشته و هر فرد برای خود سیستمی از سازه های شخصی را شکل می دهد و از آن برای معنا دادن به دنیای اطرافش بهره می برد. به عبارتی رفتار اشخاص توسط همین سازه های شناختی هدایت می شود که اگر به طور صحیح احصاء شوند به درک عمیق تر و منسجم تر و همچنین ایجاد بینش های جدید نسبت به موضوع مورد مطالعه برای پژوهشگران منجر می شود.
پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۸/۰۵/۰۱	در این راستا، با پانزده نفر از مصرف کنندگانی که نسبت به کشور مبدأ درگیری ذهنی بالایی داشتند، مصاحبه نیمه ساختار یافته 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 آن ها سازه هایی مثل "دور ریختن پول"، "عدم اطمینان"، "حس فریب خوردن"، "عدم نوآوری"، "عدم اعتماد"، "دوری کردن از کالای ایرانی"، "طراحی نامناسب"، "جذابیت کم" و "عدم زیبایی" دیده می شود. در انتها بر اساس روابط بین سازه ها، سازه های مرکزی و تأثیرگذار که کنترل سایر سازه ها را در دست دارند استخراج گردید. این سازه ها عبارتند از: "دوام کم"، "کم کاری و تقلب در تولید" و "کیفیت پایین" که هر سه دارای بار منفی هستند و لذا برای باز تعریف این سازه های شخصی که منجر به تولید تصویر ذهنی مشتریان در مورد کالای ایرانی می شود، پیشنهاد های کاربردی ارائه شده است.
<b>واژه های کلیدی:</b> نقشه های شناختی زیمت کالای ایرانی کلیشه نقشه اجماعی	

\* Corresponding Author E-mail: bakhshi.k@gmail.com

## ۱. مقدمه

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، تاثیری که نام کشور سازنده کالا در اذهان مخاطبان بر جای گذاشته بر هویت رقابتی محصولات کشور اثرگذار است؛ زیرا مشتریان اغلب تمایل داشته تا به واسطه تجارب و شنیده‌های خود در مورد کالاها و کشورها به صورت کلیشه‌ای برخورد کنند. آن‌ها در مورد بعضی کشورها و گروه کالاها خاص به شدت چنین قضاوتی داشته و برای نمونه می‌گویند چای انگلیس، عطر فرانسه، ابریشم چین، چرم ایتالیا، صنعت الکترونیک ژاپن و... به بیانی دیگر، تصویر ذهنی از کشور مبدأ ممکن است به عنوان قسمتی از فرآیند طبقه‌بندی محصول، هنگامی که اطلاعاتی در خصوص محصول وجود ندارد و یا برعکس انباشت اطلاعات وجود دارد، محسوب شود (Bozorgkhou et al, 2019).

تقویت برند ملی علاوه بر جذب گردشگران، تشویق سرمایه‌گذاری خارجی و تقویت صادرات، به ثبات ارز، تجدید اعتبار بین‌المللی، افزایش نفوذ سیاسی در سطح بین‌الملل و اعتماد به نفس، غرور و جاه‌طلبی در سطح داخلی کمک می‌کند (Temporal, 2011). 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 برندها 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 (Brand Finance, 2019) در حالی که نتایج بررسی رتبه‌بندی ملی ۱۰۰ کشور اول جهان نشان می‌دهد 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 (Brand Finance, 2018).

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، در حالیکه همان کالا با یک برند خارجی به عنوان یک نمونه با کیفیت مطرح می‌شود. بسیاری از تولیدکنندگان ایرانی با نصب برندهای خارجی بر محصولات خود، سعی در فروش بیشتر و بهتر محصولات خود دارند و فرهنگ استفاده از کالای خارجی نه تنها مذموم شمرده نمی‌شود، بلکه نشانه انتخاب صحیح است. بعد از برگشت مجدد تحریم‌ها، بسیاری از فعالان اقتصادی عقیده دارند که با بهره‌برداری از ظرفیت‌های تولید داخلی می‌توان جان تازه‌ای به اقتصاد مبتنی بر تولید داخلی بخشید. 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 (Ghaffari Ashtiani, Mozaffari, Al Mojtaba, 2013).

هر مصرف‌کننده پیش‌فرض‌هایی برای انتخاب محصولات مورد نظر خود داشته و هر فرد برای خود سیستمی از سازه‌های شخصی را شکل می‌دهد و از آن برای معنا دادن به دنیای اطرافش بهره می‌برد. به عبارتی رفتار اشخاص توسط همین سازه‌های شناختی هدایت می‌شود. حال سوال این است که چه ساختارهایی مصرف‌کننده را به سمت برندی خاص سوق می‌دهد؟ در رویکرد شناختی دانش در حافظه بلند مدت درون یک شبکه مبتنی بر همکاری که گاه به آن شبکه معنایی می‌گویند ذخیره می‌شود. این شبکه معنایی، شبکه‌ای از مسیرهای ذهنی

است که تمام دانش را درون حافظه به یکدیگر پیوند می‌دهد. این شبکه‌ها مشابه شجره نامه‌های خانوادگی هستند، چرا که بعضی از اعضای خانواده به طور مستقیم و واضح با یکدیگر در ارتباط هستند؛ ولی برخی دیگر با چند واسطه به هم دیگر متصل می‌شوند (Babib & Harris, 2015). این شبکه‌های معنایی شامل گره‌ها، مسیرها و طرح واره‌ها می‌شوند که گره‌ها همان مفاهیمی هستند که در یک شبکه معنایی یافت می‌شوند. مسیرها نمایش ارتباط بین گره‌ها در یک شبکه معنایی است و طرح واره‌ها بخشی از یک شبکه معنایی هستند که نشان‌دهنده یک موجودیت خاص بوده و لذا به آن معنی می‌دهند. اجزاء شناختی شبکه معنایی مصرف‌کنندگان ممکن است همیشه درست نباشد؛ ولی مصرف‌کنندگان بر اساس باورهای عمل می‌کنند که این شبکه نشان دهنده آن است و هر بار که مصرف‌کننده نمونه‌ای تأیید کننده از دانش گزاره‌ای را پیدا کند، آن دانش قوی‌تر می‌شود. هر یک از این سازه‌های شناختی، از طریق اثرگذاری بر نگرش شناختی و عاطفی مصرف‌کنندگان، بر رفتار انتخابی اثر گذارند. برای دعوت مردم به مصرف کالای ایرانی، ابتدا باید نسبت به شبکه معنایی موجود در ذهن مشتریان نسبت به کالای ایرانی مطلع شد و سپس استراتژی‌ها و اقدامات مناسب را برای تقویت دیدگاه‌های مثبت و زدودن دیدگاه‌های منفی بکار برد. بعلاوه، مادامی که از دیدگاه مصرف‌کنندگان درباره کالای ایرانی اطلاعی نداشته باشیم، نمی‌توانیم پیام‌ها و تبلیغات مؤثری را در جهت ترغیب آنان به مصرف کالای داخلی طراحی کنیم و بدین ترتیب تلاش‌ها در این حوزه هم بدون نتیجه خواهد ماند. در زمینه برند ملی پژوهش‌هایی با موضوعات توسعه برند ملی با دیدگاه توسعه صادرات کالاهای ایرانی (مصرف‌کننده خارجی) و نیز مدل‌هایی برای ترغیب شهروندان تهرانی برای خرید کالای ایرانی (مصرف‌کننده داخلی) انجام گرفته است که به علت‌ها و یا راهکارهایی برای حل این مسئله می‌پردازند؛ ولی موضوع ترسیم نقشه شناختی کالای ایرانی همچنان مغفول مانده است. بنابراین ضرورت دارد برای درک واقعی رفتار مصرف‌کننده، تجربه زیسته آن‌ها تفسیر و توصیف شود. یکی از تکنیک‌هایی که در انجام روش‌های کیفی در حوزه بازاریابی مورد استقبال واقع شده، رویکرد زیمت است که به عنوان روشی نسبتاً جدید در اوایل ۱۹۹۰ توسعه یافت. روش استخراج استعاره زالتمن (زیمت) تلفیقی از روش‌های فرافکنی، مقایسه شبکه خزانه جرج کلی، کلاژ، تکنیک نردبانی، داستان کوتاه و مصاحبه عمیق است و با استفاده از این تکنیک می‌توان فهم عمیقی در مورد ضمیر ناخودآگاه مصاحبه‌شوندگان بدست آورد. لذا مسئله پژوهش حاضر، استخراج نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان ایرانی در مورد کالاهای تولید داخل از طریق تکنیک زیمت می‌باشد که برای این منظور در گام اول باید سازه‌های (شناختی) ذهنی مصرف‌کنندگان نسبت به کالای ایرانی (گره‌ها) و در گام دوم روابط میان این سازه‌های ذهنی (مسیرها) به عنوان اجزاء نقشه ذهنی استخراج گردند.

## ۲. مبانی نظری و پیشنهادیه پژوهش

ادبیات مرتبط با سازه‌های شناختی مصرف‌کننده، هم جنبه‌های تداعی کالا و هم جنبه‌های مربوط به نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات یک کشور را پوشش می‌دهد. به تعبیری می‌توان گفت که با فهم تداعی‌ها و کلیشه‌های مصرف‌کنندگان که با توجه به برندهای مختلف گسترش پیدا می‌کند، بازاریابان خوانش بهتری از نگرش آنها پیدا می‌کنند. محیط و یا مکانی که انسان تعبیر می‌کند، می‌تواند شامل افراد، رویدادها، اشیا و یا ترکیبی از اینها باشد و در مجموع همین سازه‌ها و ساختارهاست که مشخص می‌کند، افراد چگونه برندها را

1 Zaltman metaphor elicitation technique(Zmet)

ادراک کرده و چه نگرشی نسبت به مبدا مکانی آنها دارند. اگر بتوان به شناخت دقیق تری از سیستم سازه‌های یک فرد رسید، می‌توان در موقعیت‌های معینی همچون خرید کردن، رفتار او را پیش‌بینی نموده و تصمیمات مناسبی را اتخاذ کرد (Bozorgkhou et al, 2019). بر طبق برخی مطالعات، مشخص کردن سازه‌های شناختی مصرف‌کنندگان یکی از موثرترین روش‌ها در پیشبرد راهبردهای بازاریابی کارآمد است. پژوهشگران پیچیدگی سازه‌های شناختی را عاملی کلیدی در فرایند تصمیم‌گیری خرید معرفی کرده‌اند. همچنین پژوهش‌ها نشان می‌دهد شبکه سازه‌های شخصی در میان بافتی از تعاملات اجتماعی گسترش می‌یابد و ابزاری معتبر و پایا برای اندازه‌گیری پیچیدگی شناختی در حیطه رفتار مصرف‌کننده است و رویکرد شناختی بر فرایند پردازش اطلاعات مصرف‌کنندگان در ارتباط با محصولات، برندها و پیام‌های تبلیغاتی اثرگذار است (Zinkhan & Braunsberger, 2004). بنابراین در ادامه برند ملی و ملی‌گرایی، نقش کشور مبدأ (سازنده) به عنوان کلیشه، نقشه‌های شناختی و پیشینه داخلی و خارجی مرتبط مرور می‌گردد.

## ۲-۱. برند ملی و ملی‌گرایی

برند ملی نشان‌دهنده تعامل بین ادراک مردم و شایستگی‌های ملی است (Lee, 2009). یکی از عوامل‌های مورد توجه شرکت‌های فعال در عرصه تجارت بین‌الملل، تأثیری است که نام کشور سازنده کالا در اذهان به جای گذاشته و هویت رقابتی ویژه‌ای است که به آن‌ها می‌بخشد. متمایزسازی یک کشور یا ملت از دیگر کشورها و ملت‌ها در ذهن مخاطب به منظور بهره‌برداری از فرصت‌های اقتصادی، فرهنگی و سیاسی حاصل از این موضوع را برندسازی ملی می‌نامند (Bozorgkhou et al, 2019). برندسازی ملی به عنوان قدرت نرم کشورها در عصر حاضر به شمار آمده و هویت رقابتی ویژه‌ای به کشورها می‌بخشد. از لحاظ تاریخی می‌توان گفت که مفهوم برند ملی ریشه در معادلات مربوط به هویت ملی کشورها دارد. در واقع برند ملی نشان‌دهنده هویت یک ملت از ابعاد گوناگون است و مفهومی فراگیر و گسترده است که می‌تواند تمامی برندهای یک کشور را در برگیرد (Anholt, 2013). همچنین مفهوم برند ملی، مجموعه‌ای از هویت و تصویر برند است که شامل ملی‌گرایی و ادراک ذینفعان می‌شود.

از طرفی ملی‌گرایی در مصرف، شکل اقتصادی از ملی‌گرایی است که باورهای مصرف‌کنندگان را در خصوص مناسب بودن یا در واقع اخلاقی بودن خرید کالاهای خارجی شکل می‌دهد. در نظریه ملی‌گرایی مصرفی، دو دسته‌بندی عمده برای شرایط و اقدامات ملی‌گرایانه وجود دارد؛ دسته‌بندی اول از لحاظ نوع کالا است و دسته‌بندی دیگر از لحاظ طبقات فرهنگی و درآمدی مصرف‌کنندگان کالاها است (Ehsan, 2017). ایده‌آل‌ترین حالت در مصرف‌گرایی ملی زمانی است که مصرف‌کنندگان معتقدند محصولات کشور خودشان از محصولات مشابه خارجی بهتر است و خرید کالاهای داخلی را ترجیح دهند. ریشه‌ی این اعتقاد ممکن است در برتری واقعی محصولات داخلی یا نشأت گرفته از تطابق بیشتر محصولات داخلی با ارزش‌ها و فرهنگ مصرف‌کنندگان باشد. چنانچه مصرف‌کنندگان ملی‌گرا به برتری کالاهای داخلی معتقد نباشند، تعهد اخلاقی به مصرف کالاهای داخلی برای حمایت از اشتغال و تولید ملی، آن‌ها را به ترجیح خرید محصولات داخلی حتی با کیفیت کمتر، هدایت می‌کند (Wang & Charles, 1983).

## ۲-۲. اثر کلیشه‌های کشور مبدأ

زمانی که ارنست دیچر<sup>۱</sup> در سال ۱۹۶۲ برای اولین بار اصطلاح کشور مبدأ را به کار برد هرگز فکر نمی‌کرد این واژه به یکی از اصطلاحات تخصصی بازاریابی بین‌الملل تبدیل شود (Diamantopoulou, Maja, 2018). در دهه‌های گذشته این طور قلمداد می‌شد که بازارهای داخلی متکی به خود هستند و نباید نگران رقبای خارجی باشند. با این وجود، رشد جهانی شدن بازارها، رقبای جدید خارجی را وارد صحنه رقابت کرده است که دامنه وسیع‌تری از محصولات خارجی را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار داده و انتخاب‌های آنان را وسیع‌تر می‌سازند. در نتیجه کشور تولیدکننده محصول، بعنوان متغیری جدید برای تعیین کیفیت محصولات، وارد ادبیات بازاریابی شد (Mohamud Hussein & Iain Fraser, 2018). آگاهی و درک مصرف‌کنندگان از کشور مبدأ از زمانی افزایش یافت که درج برچسب کشور مبدأ به طور قانونی الزامی شد. مصرف‌کنندگان به مبدأ یک برند یا کالا، بعنوان قسمتی از ارزیابی و فرآیند تصمیم خرید خود توجه نشان می‌دهند (Kalicharan, 2014). مطالعات نشان می‌دهد که کشور مبدأ بعنوان یک نشانه خارجی، به افراد در قضاوتشان کمک می‌کند. این مطلب از آنجا ناشی می‌شود که ارزیابی نشانه‌هایی خارجی راحت‌تر از ویژگی‌های ضمنی است و مهم‌ترین چیزی که باید مدنظر قرار گیرد این است که اثر کشور مبدأ بر ارزیابی افراد، بدون اختیار است (Dagger & Raciti, 2011). کشور مبدأ کالا بر طبق ادبیات، به طور مستقیم بر ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت، نگرش‌ها، رفتارها و قصد خرید تأثیر می‌گذارد (Baker & Ballington, 2002). در نتیجه، برای بسیاری از کالاها، مدیران بازاریابی، کشور مبدأ را بعنوان ابزاری برای افزایش کیفیت ادراک شده‌ی محصولات پیشنهادی و همچنین بعنوان متغیری استراتژیک در جایگاهی برای کسب مزیت رقابتی در بازار، ترویج می‌کنند. به کشور مبدأ بعنوان یک ویژگی کالا از نظر مصرف‌کننده نگریسته می‌شود، که به موجب آن، ادراک از کیفیت محصول تحت تأثیر قرار می‌گیرد. زمانی که افراد کیفیت محصولات تولید شده در کشورهای توسعه یافته را مقایسه و ارزیابی می‌کنند اطلاعات مربوط به کشور مبدأ برای مصرف‌کنندگان، مهم‌تر از مواردی مثل برند و قیمت می‌باشد (Kalicharan, 2014).

کشور مبدأ به عنوان یک کلیشه برای دسته‌بندی و طبقه‌بندی اطلاعات مربوط به ویژگی‌های یک محصول در ذهن مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرد و در نهایت روی ارزیابی و تمایل به خرید اثر می‌گذارد (Fischer, Roth & Mark Lett, 2017) (Tseng & Balabanis, 2011) (Usunier & Cestre, 2007). همانطور که لیپمن<sup>۲</sup> (۱۹۹۲) بیان کرده است، انسان‌ها نمی‌توانند پیچیدگی محیط خود را تحمل کنند، بنابراین آن را در یک مدل ساده‌تر بازسازی می‌کنند. آلپورت<sup>۳</sup> (۱۹۵۴) در کتاب خود، با پرداختن به جزئیات نظریه لیپمن، رویکردی شناختی را در مورد کلیشه‌ها معرفی می‌کند. آلپورت (۱۹۵۴) معتقد است که طبقه‌بندی موضوعات و اشیاء برای عملکرد مؤثر افراد ضروری است. او اضافه می‌کند: "یک تجربه جدید باید درون طبقه‌بندی‌های قدیمی قرار گیرد. ما نمی‌توانیم با هر رویداد تازه‌ای در حوزه خودش روبرو شویم". طبقه‌بندی به افراد اجازه می‌دهد تا معنا را از موضوعات و اشیاء محیطی، بوسیله تعداد کمی از نشانه‌ها استخراج کنند. این فرآیند، از ادراک تمام ویژگی‌های همهی اشیاء (کاری پُر زحمت و زمانبر) جلوگیری می‌کند. بررسی دقیق مطالعات صورت‌گرفته نشان می‌دهد که

1 Ernest dichter

2 Lippmann

3 Allport

کلیشه‌ها و طرحواره‌ها، ساختار شناختی یکسانی هستند. این ساختارها اغلب توسط جاذبه‌های عاطفی انگیخته می‌شوند، بر رفتار اثرگذارند، در پردازش اطلاعات سوگیری ایجاد کرده و تغییر آن‌ها دشوار است.

## ۲-۳. نقشه‌های شناختی

نقشه‌های شناختی بر پایه آگاهی از کارکرد ابتدایی مغز که همانا تفسیر اطلاعات ورودی برای معنابخشی به آن‌ها است و همچنین با تکیه بر این واقعیت که ارائه این اطلاعات در قالب‌های بصری، عمل معنابخشی را برای مغز تسهیل می‌کند، به قالب‌بندی بصری اطلاعات در شکل نقشه‌های نگاره‌ای می‌پردازد. نقشه‌پردازی‌های دقیق مسائل چندلایه و پیچیده در قالب نگاره‌های نسبتاً ساده شده‌ای از واقعیت، امکان درک عمیق‌تر پدیده‌های پیچیده و نحوه عملکرد آن‌ها را برای افراد فراهم می‌آورند و از دیگر سو، با بازنمایی ذهن پنهان افراد، امکان به اشتراک‌گذاری محتوای ذهنی و سیال اندیشه آن‌ها را با یکدیگر فراهم می‌کنند. از این طریق، افزون بر یاری رسانی به پژوهشگران جهت اغنای فهم آن‌ها از رویدادها و پدیده‌ها، در راستای کشف و نشر دانش نیز گام برمی‌دارند (Mortazavi et al, 2017). نقشه شناختی، نمایش نگاره‌ای ادراک فرد نسبت به یک موضوع، حوزه یا مسئله خاص است که اگر به طور صحیح احصاء شود به درک عمیق‌تر و منسجم‌تر و همچنین ایجاد بینش‌های جدید نسبت به موضوع مورد مطالعه برای پژوهشگران منجر می‌شود (Ahmad & Azman, 2003). نقشه شناختی دارای دو مشخصه اصلی است که شامل مفاهیم و پیوندها می‌شود. در نقشه شناختی، مفاهیم در قالب گره‌ها و پیوندها در قالب پیکان‌ها ترسیم می‌شوند. گره‌ها یا مفاهیم، معمولاً، بازنمایی ویژگی‌ها، صفات، متغیرها و حالت‌های یک سیستم هستند. به طوری که هر مفهوم، یکی از عوامل کلیدی سیستم مدل‌سازی شده را نشان می‌دهد (Papageorgiou et al, 2008). مدل‌های ذهنی نوعی از نقشه‌های شناختی هستند. زالتمن (1385)، مدل ذهنی را به نقشه جاده تشبیه می‌کند که جوامع مختلف و مسیرهای ارتباطی بین آن‌ها را مشخص می‌کند. مدل‌های ایجاد شده از هر مصاحبه، نمایانگر محتوا، ساختار و معناهای ذهنی فرد مصاحبه شونده است. این مدل‌های ذهنی در نهایت ترکیب و اصلاح می‌شوند تا نقشه اجماعی ایجاد گردد. یک نقشه اجماعی مدل ذهنی مشترکی است که گروهی از افراد آن را نشان می‌دهند (Christensen & Olson, 2002). یک نقشه اجماعی در تحقیقات پدیدارشناسی که در آن فهم معنا، ساختار و ماهیت پدیده از اهمیت برخوردار است، کاربرد دارد. در این پژوهش نیز فهم معنا، ساختار و ماهیت تجربه کالای ایرانی می‌تواند از طریق یک نقشه اجماعی نشان داده شود. تکنیک زیمیت با ایجاد نقشه اجماعی به فهم بهتر اندیشه‌ی مصرف‌کنندگان کمک می‌کند و با استفاده از استعاره‌های افراد، توسعه برنامه‌های قابل اجرا را تسهیل می‌کند. بنا به گفته زالتمن و کالتر (1995)، نقشه اجماعی شامل سازه‌های برجسته و غالبی (عوامل و متغیرها) است که افکار و اقدامات مصرف‌کنندگان را هدایت می‌کنند و استعاره‌ها، پنجره‌ها یا مکانیزم‌هایی هستند که از طریق آن‌ها می‌توان افکار، احساسات و رفتار مصرف‌کنندگان را درک کرد. مشابه با ساخت نقشه سلسله‌مراتبی ارزش‌ها، می‌توان از روش نردبانی نیز برای ایجاد مدل‌های ذهنی و نقشه اجماعی در مطالعات زیمیت استفاده کرد. نقشه اجماعی از سازه‌های پرتکراری تشکیل شده که دارای بیشترین میزان رابطه با یکدیگر هستند. فرمول رابطه ۱ نحوه استخراج نقشه اجماعی را نشان می‌دهد.

رابطه ۱: نقشه اجماعی = سازه های پرتکرار (۱/۳ مشارکت کنندگان) + بیشترین روابط بین سازه های (۱/۴ مشارکت کنندگان)

مروری بر پژوهش‌ها نشان می‌دهد بین تصویر ذهنی کشور مبدأ با تصویر برند، ارزش ویژه برند و قصد خرید همبستگی زیادی وجود دارد (Asghari & Behboodi, 2018) (Sarmast & Ghofrollahi, 2018) (Taghipour et al, 2017) (Darzian azizi et al, 2016) (Yasin, Noor & Mohamad, 2007) (Chang, Chen, & Wang, 2010) (Ozretic, Skare & Krupka, 2007). از طرفی بین عرق ملی مشتری با قصد خرید محصولات داخلی همبستگی مثبتی وجود دارد (Lohano, Ahmed, Qureshi & Siddiquei, 2014) (Mortazavi, 2012) و ملی‌گرایی مصرف‌کننده بر نگرش نسبت به واردات تاثیر معناداری داشته و مقدار این تاثیر منفی (معکوس) می‌باشد. ولی زمانی که کالای خاصی از نظر فرد برای زندگی روزمره ضروری باشد، این ضرورت باعث می‌شود تاثیر منفی ملی‌گرایی بر نگرش نسبت به واردات آن کالا کاهش پیدا کند، یعنی علیرغم اینکه آن فرد ملی‌گراست و کالاهای داخلی را بیشتر ترجیح می‌دهد اما به دلیل ضرورت کالا، او کالای وارداتی را ترجیح خواهد داد (Dehdashti shahrokh, Ghasemi & Seyfi, 2010). پژوهش‌ها نشان می‌دهد عوامل فرهنگی شامل دید منفی به تولیدات داخلی و کیفیت محصولات داخلی از علل اصلی عدم گرایش نسبت به خرید کالای ایرانی است (Ehsan et al, 2017) و همین دید منفی اثر مثبت ملی‌گرایی بر خرید کالای ایرانی را تا حدود زیادی از بین می‌برد. پژوهشگران متعددی که روی ارزش برند ملی پژوهش کرده‌اند به مواردی مثل فرهنگ (McClory, 2017) (Zhao et al, 2014)، نیروی انسانی (Finance, 2016)، خدمات بعد از فروش (Lee & Chon, 2017) (Arai et al, 2017)، نوآوری (Lee & Chon, 2017) (Anholt, 2013)، طراحی مناسب (Kinra, 2006)، کالای لوکس (McClory, 2017)، تکنولوژی و فن‌آوری (Maksymenko, 2015) (Walsh & Wiedmann, 2015) (McClory, 2017)، وجهه عمومی (Kinra, 2006) و کیفیت کالا و خدمات (Lee & Chon, 2017) (Cage & Rouzet, 2015) (Anholt, 2013) (Lee et al, 2017) (Kinra, 2006) اشاره کرده‌اند. در ذهن هر مصرف‌کننده مجموعه‌ای از سازه‌های شخصی نسبت به کالای ایرانی وجود دارد که در انتخاب محصولات مورد نیاز و برندها از آن بهره می‌گیرد و به عبارتی رفتار مصرف‌کننده ایرانی توسط همین سازه‌های شناختی هدایت می‌شود که اگر به طور صحیح احصاء شود به درک عمیق‌تر و منسجم‌تر و بینش‌های جدیدی نسبت به کالای ایرانی منجر می‌شود.

### ۳. روش شناسی پژوهش

از آنجایی که این پژوهش به نگاشت نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان نسبت به کالای ایرانی می‌پردازد، از نظر هدف کاربردی است. چون به توصیف نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان می‌پردازد و با توجه به رویکرد تفسیری و ساخت‌گرای تکنیک استخراج استعاره زالتمن ممکن است ابعاد جدیدی از نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان نسبت به کالای ایرانی استخراج شود لذا، در زمره پژوهش‌های توصیفی و اکتشافی قرار می‌گیرد. از طرف دیگر با توجه به عدم دستکاری و مداخله در متغیر و محیط پژوهشی در زمره پژوهش‌های میدانی قرار می‌گیرد. پژوهش با توجه به نوع داده‌ها کیفی و ابزار جمع‌آوری داده‌ها از نوع مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته می‌باشد. استراتژی پژوهش نیز بر مبنای روش شناسی استخراج استعاره زالتمن می‌باشد. در این پژوهش از مصاحبه‌های نیمه

ساختاریافته‌ی روش زی‌میت به همراه پرسشنامه حاوی مشخصات جمعیت‌شناختی و پرسشنامه درگیری ذهنی (شخصی) استفاده شده است و منابع ثانویه برای گردآوری داده‌ها شامل: منابع کتابخانه‌ای از جمله کتب و مجلات، منابع اینترنتی، پایان‌نامه‌ها و مقالات معتبر است. نمونه‌گیری از نوع غیر احتمالی قضاوتی است و معیار انتخاب مشارکت‌کنندگان درگیری ذهنی بالا با موضوع پژوهش است. لذا برای رسیدن به این منظور فراخوان شرکت در مصاحبه در تمام دانشکده‌های دانشگاه علامه طباطبایی توزیع شد و افراد علاقمند، آمادگی خود را برای شرکت در مصاحبه اعلام کردند و بعد از پر کردن سنج درگیری شخصی و مشروط به کسب حد نصاب معین برای مصاحبه دعوت شدند. اندازه‌گیری میزان درگیری ذهنی با استفاده از ابزاری به نام سنج‌هی درگیری شخصی (Zaichkowsky, 1994) انجام گرفت (جدول پیوست). با استفاده از این سنج می‌توان میزان درگیری مشارکت‌کننده با موضوع مورد مطالعه را اندازه‌گیری کرد و افرادی را به عنوان نمونه برگزید که از سطح درگیری شخصی بالایی با موضوع مورد نظر برخوردار هستند. بعلاوه، مانند سایر روش‌های کیفی، اشباع نظری تعیین‌کننده حجم نمونه است.

جدول (۲). اطلاعات جمعیت‌شناختی افراد مصاحبه‌شونده

ردیف	جنسیت	سن	رشته تحصیلی	مقطع تحصیلی	نمره درگیری ذهنی
۱	مرد	۲۴	مدیریت مالی	کارشناسی ارشد	۴۸
۲	زن	۲۳	مدیریت تکنولوژی	کارشناسی ارشد	۴۶
۳	مرد	۲۱	مدیریت بازرگانی	کارشناسی	۵۲
۴	زن	۲۰	مدیریت صنعتی	کارشناسی	۴۸
۵	مرد	۲۴	بازرگانی بین‌الملل	کارشناسی ارشد	۴۹
۶	مرد	۲۴	مدیریت تکنولوژی	کارشناسی ارشد	۴۶
۷	مرد	۲۵	مدیریت مالی	کارشناسی ارشد	۵۲
۸	مرد	۲۰	علم اطلاعات و دانش‌شناسی	کارشناسی	۴۹
۹	زن	۲۱	روابط عمومی	کارشناسی	۴۶
۱۰	مرد	۲۴	بازرگانی بین‌الملل	کارشناسی ارشد	۵۰
۱۱	زن	۲۴	بازاریابی	کارشناسی ارشد	۴۶
۱۲	زن	۳۳	بازاریابی	کارشناسی ارشد	۴۸
۱۳	زن	۲۱	روانشناسی	کارشناسی	۵۲
۱۴	مرد	۲۰	روانشناسی	کارشناسی	۴۸
۱۵	مرد	۲۳	حسابداری	کارشناسی	۵۰
	زن: ۴۰٪	میانگین سنی:	-	کارشناسی ارشد:	
	مرد: ۶۰٪	۲۳,۱		۵۳٪	میانگین نمره: ۴۸,۶
				کارشناسی: ۴۷٪	

در پایان هر مصاحبه، فایل صوتی به منظور استخراج سازه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. بررسی تعداد سازه‌های جدید در هر مصاحبه، میزان اشباع نظری را مشخص می‌کند. در پژوهش حاضر اشباع نظری در پایان مصاحبه سیزدهم به دست آمد، اما برای حصول اطمینان از اشباع نظری، مصاحبه‌ها تا پانزده شرکت‌کننده ادامه یافت. جدول ۳ میزان آرایه سازه جدید توسط هر مصاحبه‌شونده را نشان می‌دهد.



جدول (۳). میزان آرایه سازه جدید توسط هر مصاحبه شونده

مصاحبه	تعداد سازه جدید	مصاحبه	تعداد سازه جدید
مصاحبه اول	۶۵	مصاحبه هشتم	۱۲
مصاحبه دوم	۲۶	مصاحبه نهم	۳
مصاحبه سوم	۲۱	مصاحبه دهم	۱۹
مصاحبه چهارم	۱۹	مصاحبه یازدهم	۵
مصاحبه پنجم	۱۵	مصاحبه دوازدهم	۶
مصاحبه ششم	۲۹	مصاحبه سیزدهم	۰
مصاحبه هفتم	۱۱	مصاحبه چهاردهم و پانزدهم	۰

مصاحبه نیمه ساختار یافته تکنیک زیمت به طور معمول از ۱۰ گام شامل: داستان سرایی، تصاویر فراموش شده، دسته‌بندی، مقایسه دوقطبی، معرف‌ترین عکس، عکس مخالف، تصاویر حسی، داستان کوتاه، نقشه ذهنی و کلاژ پیروی می‌کند (Coulter&Zaltman, 1995) (Bakhshizadeh, 2018). در فرآیند تحلیل داده‌ها، برای هر مصاحبه عملیات تقلیل و کدگذاری انجام می‌گیرد (برای ترسیم نقشه ذهنی انفرادی هر مشارکت کننده). برای ترسیم نقشه اجماعی ابتدا سازه‌ها و مفاهیم مهم ذکر شده توسط هر مصاحبه شونده استخراج، سپس مفاهیمی که از نظر معنایی باهم مشابه هستند، در یک دسته قرار می‌گیرند و یک برجسته برای آن‌ها در نظر گرفته می‌شود. برای تعیین پایایی در روش زیمت، همانند سایر پژوهش‌های کیفی، روش‌های متعددی وجود دارد. یک راه برای تعیین پایایی در روش زیمت، استفاده از پروتکل مصاحبه است بعلاوه، استفاده از نوار با کیفیت برای ضبط صدا در حین مصاحبه و دستنویس کردن متن مصاحبه بر پایه آن، این امکان را فراهم می‌آورد که یادداشت‌های میدانی تفصیلی بدست آید و پایایی روش تقویت شود (Creswell, 2007). در پژوهش حاضر از هر دو روش برای تعیین پایایی استفاده شد.

یک روش مناسب برای ایجاد روایی در پژوهش‌های کیفی، روش کنترل اعضا می‌باشد. در روش کنترل اعضا پژوهشگر از دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان برای حصول اطمینان نسبت به یافته‌ها و تفاسیر استفاده می‌کند. روش کنترل اعضا که در اکثر مطالعات کیفی برجسته و مشهود است، مستلزم ارائه مجدد داده‌ها، تحلیل‌ها، تفاسیر و نتیجه‌گیری‌ها به مشارکت‌کنندگان است به طوری که آن‌ها بتوانند در مورد صحت و اطمینان‌پذیری شرح ارائه شده اظهار نظر کنند (Creswell, 2007). در روش زیمت، این نوع از اعتباریابی در مرحله هشتم و زمانی که سازه‌های بدست آمده از متن مصاحبه برای ترسیم نقشه ذهنی به مشارکت‌کننده ارجاع داده می‌شود، بکار گرفته می‌شود. مراحل مختلف روش زیمت، گونه‌ای از همه‌جانبه‌نگری را فراهم می‌آورد که در ایجاد روایی بسیار مؤثر است (Marie, 2014). این نوع از روایی با طی کردن مراحل روش زیمت، اعمال می‌شود.

#### ۴. یافته‌ها

**استخراج نقشه اجماعی** در فرآیند تحلیل داده‌ها، ابتدا سازه‌ها و مفاهیم مهم ذکر شده توسط هر مصاحبه شونده استخراج می‌شود و سپس سازه‌هایی که از نظر معنایی باهم مشابه بودند در یک دسته قرار گرفته و یک برجسته برای آن‌ها در نظر گرفته می‌شود. در این مرحله ۱۹۱ سازه استخراج شد. سازه‌های بدست آمده برای ورود به نقشه نهایی، باید از دو فیلتر عبور کنند. فیلتر اول میزان تکرار سازه می‌باشد؛ بدین معنا که

هر سازه باید حداقل توسط یک‌سوم از افراد شرکت‌کننده در مصاحبه ذکر شده باشد تا در نقشه نهایی وارد شود. در پژوهش حاضر، تعداد افراد مصاحبه‌شونده ۱۵ نفر بوده است که با توجه به معیار یک‌سوم، هر سازه‌ای که ۵ مرتبه و یا بیشتر تکرار شده باشد، وارد نقشه نهایی می‌شود که با این روش تعداد سازه‌ها به ۵۳ سازه (از مجموع ۱۹۱ سازه استخراج شده) تقلیل یافت (جدول ۴). با این حال، سازه‌ها برای ورود به نقشه نهایی باید از فیلتر دوم یعنی روابط بین سازه‌ها نیز عبور کنند. هر سازه‌ای که از فیلتر اول عبور کرده است، برای ورود به نقشه نهایی، باید حداقل به میزان یک‌چهارم تعداد افراد شرکت‌کننده، با سایر سازه‌های واجد شرایط رابطه داشته باشد (Coulter & Zaltman, 1995). بنابراین، در پژوهش حاضر هر سازه‌ای که ۴ مرتبه یا بیشتر با سازه‌های دیگر رابطه داشته باشد، وارد نقشه نهایی می‌شود. بعد از اینکه ۵۳ سازه‌ی ابتدایی استخراج شدند نقشه ذهنی رسم شده توسط افراد مشارکت‌کننده در مرحله ۸ مورد بررسی قرار گرفت تا روابط بین سازه‌ها و میزان تکرار این روابط مشخص شوند. بر این اساس ۱۶ سازه دیگر نیز حذف و در نهایت با ۳۷ سازه نهایی نقشه اجماعی (شکل ۱) ترسیم شد.

جدول (۴). سازه‌های استخراج شده با فراوانی بیشتر از چهار

سازه	فراوانی تکرار	سازه	فراوانی تکرار	سازه	فراوانی تکرار
دید نامناسب دیگران	۱۴	عدم اعتماد	۹	خرید در صورت اجبار قیمتی	۶
عدم زیبایی	۱۳	عدم تنوع	۸	دم دستی (دید مردم مهم نباشد - کالایی با هزینه کم و حداقل کار برد - مهم نبودن - مصرف سریع)	۶
عدم اطمینان	۱۳	کم کاری و تقلب در تولید	۸	خرید	۶
کیفیت پایین	۱۲	عدم جستجوی نیاز مشتری	۸	قیمت اضافی برای خدمت عادی	۶
عدم خرید	۱۲	عدم تطابق کالای ادعایی و کالای دریافتی	۸	به روز نبودن	۶
طراحی نادرست	۱۲	برداشت از کیفیت پایین	۸	شیک نبودن	۶
دور ریختن پول	۱۰	عدم هارمونی و توازن	۸	عرق ملی	۶
حس فریب خوردن	۱۰	تعمیم ضعف به سایر کالاها	۸	عدم حس خوب	۶
عدم نوآوری	۱۰	عدم آرامش	۸	عدم طراوت و تازگی	۵
تکنولوژی ضعیف	۱۰	نارضایتی	۸	سادگی	۵
عدم توجه به مشتری	۱۰	عدم ثبات در حجم و کیفیت کالا	۸	رشد اقتصاد	۵
دوام کم	۱۰	بی‌کلاس و عدم پرستیژ	۷	عدم تطابق قیمت و کیفیت	۵
عصبانیت	۱۰	عدم ایمنی	۷	عدم کارایی و کارکرد ضعیف	۵
سودگرا بودن تولیدکننده	۱۰	ذهنیت منفی غالب	۷	اذیت شدن	۵
عدم برآورده کردن انتظار	۹	لوکس نبودن	۷	تجربه کالای نامناسب و ضعیف قبلی	۵

سازه	فراوانی تکرار	سازه	فراوانی تکرار	سازه	فراوانی تکرار
جذابیت کم	۹	خدمات پس از فروش نامناسب	۷	خرید در صورت اجبار قیمتی	۶
بسته بندی نامناسب	۹	بی احترامی و توهین	۷	دم دستی (دید مردم مهم نباشد - کالایی با هزینه کم و حداقل کار برد - مهم نبودن - مصرف سریع)	۶
کپی برداری نامناسب	۹	دلزدگی	۷	خرید	۶
عدم مدیریت صحیح	۹	دوری کردن از کالای ایرانی	۷	قیمت اضافی برای خدمت عادی	۶

جدول (۵). تعداد کل روابط بین سازه‌ای در نقشه اجماعی

ردیف	زوج سازه	رشد	پایین	زوج سازه	رشد
۱	بسته بندی نامناسب - برداشت از کیفیت پایین	۷	۲۳	دید نامناسب دیگران - عدم خرید	۵
۲	تکنولوژی ضعیف - کیفیت پایین	۷	۲۴	کپی برداری نامناسب - دلزدگی	۴
۳	کیفیت پایین - دور ریختن پول	۷	۲۵	عدم نوآوری - عدم تنوع	۴
۴	عدم زیبایی - دید نامناسب دیگران	۷	۲۶	دوام کم - عصبانیت	۴
۵	عدم اطمینان - عدم خرید	۷	۲۷	دوام کم - عدم خرید	۴
۶	دوام کم - دور ریختن پول	۶	۲۸	کم کاری و تقلب در تولید - بی احترامی و توهین	۴
۷	عدم اعتماد - دوری کردن از کالای ایرانی	۶	۲۹	کم کاری و تقلب در تولید - عدم اعتماد	۴
۸	شیک نبودن - دید نامناسب دیگران	۶	۳۰	عدم مدیریت صحیح - کیفیت پایین	۴
۹	کیفیت پایین - عدم اطمینان	۶	۳۱	عدم مدیریت صحیح - عدم توجه به مشتری	۴
۱۰	عدم زیبایی - جذابیت کم	۶	۳۲	عدم برآورده کردن انتظار - حس فریب خوردن	۴
۱۱	کم کاری و تقلب در تولید - کیفیت پایین	۵	۳۳	خدمات پس از فروش نامناسب - عدم اعتماد	۴
۱۲	کم کاری و تقلب در تولید - حس فریب خوردن	۵	۳۴	خدمات پس از فروش نامناسب - عدم توجه به مشتری	۴
۱۳	عدم ثبات در حجم و کیفیت کالا - حس فریب خوردن	۵	۳۵	لوکس نبودن - دید نامناسب دیگران	۴
۱۴	تجربه کالای نامناسب و ضعیف قبلی - عدم اطمینان	۵	۳۶	بی کلاس و عدم پرستیژ - دید نامناسب دیگران	۴
۱۵	خرید - رشد اقتصاد	۵	۳۷	کیفیت پایین - عدم خرید	۴
۱۶	عدم نوآوری - کپی برداری نامناسب	۵	۳۸	کیفیت پایین - ذهنیت منفی غالب	۴
۱۷	طراحی نامناسب - عدم هارمونی و توازن	۵	۳۹	کیفیت پایین - ناراضی	۴
۱۸	طراحی نامناسب - عدم زیبایی	۵	۴۰	حس فریب خوردن - عدم خرید	۴
۱۹	بسته بندی نامناسب - جذابیت کم	۵	۴۱	حس فریب خوردن - تعمیم ضعف به سایر کالاها	۴
۲۰	کیفیت پایین - تعمیم ضعف به سایر کالاها	۵	۴۲	تعمیم ضعف به سایر کالاها - عدم خرید	۴
۲۱	کیفیت پایین - دوری کردن از کالای ایرانی	۵	۴۳	عدم ثبات در حجم و کیفیت کالا - عدم اطمینان	۴
۲۲	ذهنیت منفی غالب - عدم خرید	۵	جمع کل	۲۱۰	٪۱۰۰

در اینجا برای رسم نقشه اجماعی، از سازه‌هایی استفاده شد که سازه‌های آغاز کننده بودند؛ بدین معنا که در روند رسم نقشه، هیچ سازه‌ای مقدم بر این سازه‌ها قرار نگرفته است. این کار با رسم نقشه در روش نزدیانی مطابقت دارد که سازه‌های ابتدایی یعنی ویژگی‌ها، در ابتدای نقشه قرار می‌گیرند. این سازه‌های پانزده‌گانه مفهوم کالای ایرانی را احاطه کرده و سایر سازه‌ها، ریشه در این سازه‌های ابتدایی دارند. باید توجه داشت که اعداد مرتبط با فلش‌های متصل‌کننده کالای ایرانی به این سازه‌های ابتدایی، نشان دهنده تعداد تکرار این سازه‌ها هستند، اما اعداد مرتبط با سایر فلش‌ها بیانگر میزان روابط دو سازه می‌باشد. بعنوان مثال، عدد ۵ که بر روی فلش متصل‌کننده سازه خرید و سازه پیشرفت اقتصادی است، نشان می‌دهد که این دو سازه ۵ مرتبه باهم رابطه برقرار کرده‌اند، اما عدد ۱۲ که بر روی فلش متصل‌کننده کالای ایرانی و سازه طراحی نامناسب قرار دارد، بیانگر این است که سازه طراحی نامناسب ۱۲ مرتبه در کل مصاحبه‌ها تکرار شده است.

**جدول (۶). بخشی از ماتریس اجماعی**

(ماتریس اجماعی اصلی یک ماتریس ۳۷\*۳۷ است که امکان ارائه در حجم محدود مقاله نیست)

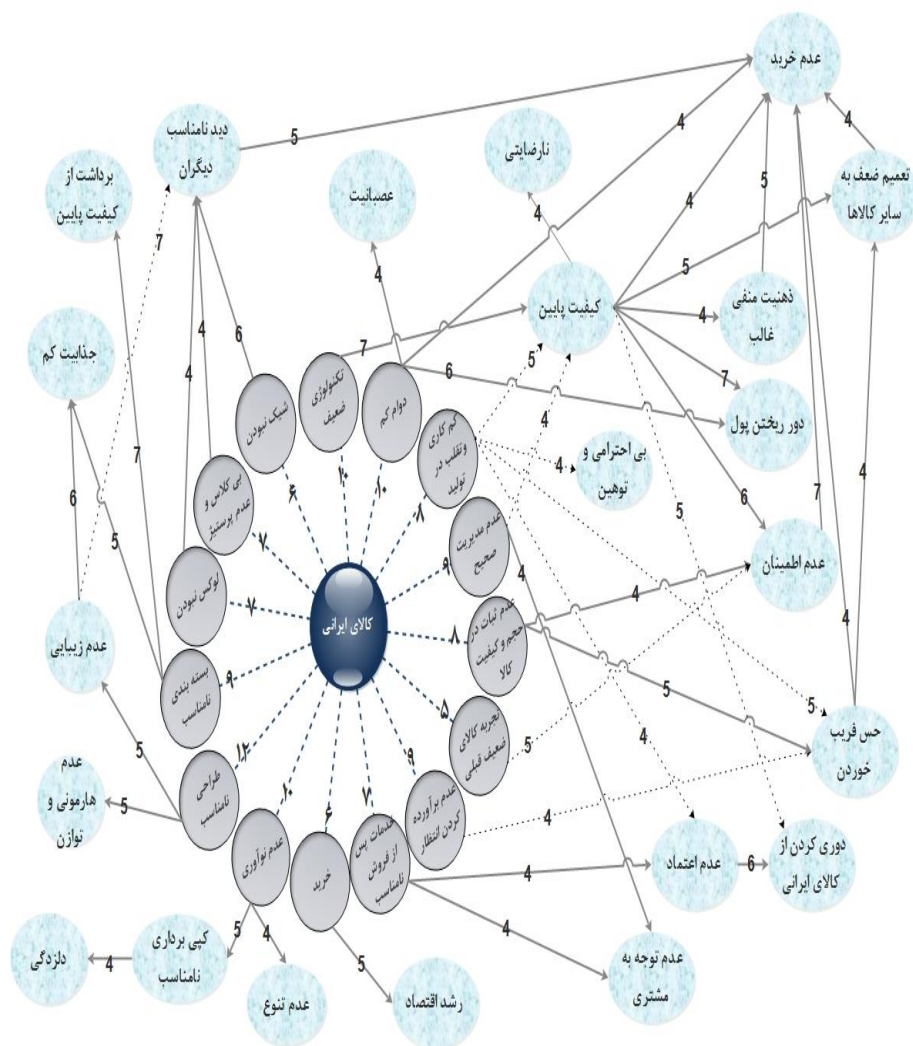
۲۵	۲۴	۲۳	۲۲	۲۱	۲۰	۱۹	۱۸	۱۷	۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
عدم آرامش																									
تعمیم ضعف به سایر کالاها																									
عدم هارمونی و توازن																									
برداشت از کیفیت پایین																									
عدم تطبیق کالای ادعایی و کالای دریافتی																									
عدم جستجوی نیاز مشتری																									
عدم مدیریت صحیح																									
کمی برداری نامناسب																									
کم کاری و تقلب در تولید																									
عدم تنوع																									
عصبانیت																									
بسته بندی نامناسب																									
جذابیت کم																									
عدم برآوردن انتظار																									
دوام کم																									
عدم توجه به مشتری																									
عدم نوآوری																									
حس فریب خوردن																									
دور ریختن پول																									
طراحی نادرست																									
عدم اطمینان																									
عدم خرید																									
کیفیت پایین																									
عدم زیبایی																									
دید نامناسب دیگران																									

۱۵ سازه آغاز کننده شامل شیک نبودن، بی کلاس بودن و عدم پرستیژ، لوکس نبودن، بسته بندی نامناسب، طراحی نامناسب، عدم نوآوری، خرید، خدمات پس از فروش نامناسب، عدم برآورده کردن انتظار، تجربه کالای

ضعیف قبلی، عدم ثبات در حجم و کیفیت کالا، عدم مدیریت صحیح، کم کاری و تقلب در تولید، دوام کم و تکنولوژی ضعیف سازه‌هایی هستند که کالای ایرانی را مستقیماً احاطه کرده و در واقع مفاهیمی در مورد کالای ایرانی هستند که در لایه اول ذهن افراد قرار دارند و توجه به این سازه‌ها توسط مدیران از اهمیت بسزایی برخوردار است. نگرش‌های شناختی، عاطفی و رفتاری، عموماً در میان سایر سازه‌ها که سازه‌های سطح بالاتر هستند، قرار دارند که این سازه‌ها، ریشه در سازه‌های اولیه دارند. بنابراین، در صورت مثبت بودن پیامدهای ناشی از سازه‌های اولیه، می‌توان با تقویت این سازه‌ها در ذهن مصرف‌کنندگان، ذهنیت مثبت در مورد کالا یا محصول را قوت بخشید و در صورت منفی بودن، باید در جهت حذف این سازه‌ها تلاش کرد. برای تحلیل نقشه اجماعی می‌توان ابتدا سازه‌هایی را مورد بررسی قرار داد که در بین تعداد دیگری از سازه‌ها محوریت دارند، یعنی به تنهایی آغاز کننده‌ی یک سری ارتباطات بین سازه‌ای هستند و به طور همزمان سازه‌های زیادی به آن‌ها وارد می‌شود (گره‌هایی که بیشترین ورودی و خروجی را دارند). برای مثال، در نقشه اجماعی کالای ایرانی (شکل ۱)، سازه‌های "دوام کم"، "کم کاری و تقلب در تولید" و "کیفیت پایین"، سازه مرکزی بشمار می‌روند. این سازه‌ها از آنجا اهمیت دارند که به تنهایی تعدادی از سازه‌ها را کنترل می‌کنند و باعث برانگیختگی آن‌ها در ذهن افراد می‌شوند. این سازه‌های مرکزی، زیرمجموعه‌های مهمی از نقشه اجماعی به حساب می‌آیند. در ادامه هر کدام از این سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرند.

بعضی از سازه‌های استخراج شده مختص این پژوهش بوده و نوآوری آن محسوب می‌شوند که در سایر پژوهش‌ها به طور مستقیم به آن‌ها اشاره‌ای نشده، مانند: سازه‌های "کم کاری و تقلب"، "عدم مدیریت صحیح"، "عدم ثبات کیفیت"، "تجربه قبلی ضعیف"، "عدم برآورده کردن انتظارات"، "بسته‌بندی نامناسب"، "بی کلاسی و عدم پرستیژ"، "شیک نبودن" و "عدم زیبایی". سازه "خدمات بعد از فروش نامناسب" با نتایج پژوهش‌های لی و چون (۲۰۱۷) و آرای و همکاران (۲۰۱۴) مطابقت دارد. سازه "عدم نوآوری" با نتایج پژوهش‌های آنهولت (۲۰۱۳) و لی و چون (۲۰۱۷) مطابقت دارد. "طراحی نامناسب" با یافته‌های پژوهش کنیرا (۲۰۰۶)، "لوکس نبودن" با یافته‌های پژوهش مک کلوری (۲۰۱۷) و سازه "تکنولوژی ضعیف" با نتایج پژوهش‌های ماکسمنیکو (۲۰۱۵)، مک کلوری (۲۰۱۷) و والش و ویدمن (۲۰۰۸) همخوانی دارد. سازه "کیفیت پایین" هم با نتایج پژوهش‌های لی و چون (۲۰۱۷) کیچ و روزت (۲۰۱۵) آنهولت (۲۰۱۳)، لی و همکاران (۲۰۱۷) و کنیرا (۲۰۰۶) مطابقت دارد.

**دوام کم:** یکی از سازه‌های مرکزی، "دوام کم" می‌باشد که ۱۰ مرتبه تکرار شده است. این سازه با سه سازه دیگر یعنی "عدم خرید"، "عصبانیت" و "دور ریختن پول"، بصورت مستقیم ارتباط دارد. سازه "دوام کم"، از بین این سه سازه با "دور ریختن پول" ارتباط قوی‌تری (۶ مرتبه) برقرار کرده است. سازه "دور ریختن پول" می‌تواند یک سازه خطرناک برای هر شرکت یا برندی باشد.



شکل (۱). نقشه اجماعی کالای ایرانی

جدول (۷). راهنمای نقشه اجماعی

علائم	مفهوم	هر دو نوع فلش نشان‌دهنده رابطه بین سازه‌ها می‌باشند.
اعداد انگلیسی	تعداد رابطه بین سازه‌ها	
اعداد فارسی	تعداد تکرار سازه‌های اولیه (ویژگی‌ها)	طرح متفاوت فلش‌ها مفهوم خاصی ندارد.

پول برای هر مصرف‌کننده‌ای ارزشمند است و اگر در ذهن وی، یک کالا یا خدمت مترادف با از بین رفتن پول باشد، احتمالاً واکنش مثبتی نسبت به آن کالا یا خدمت نخواهد داشت. سازه دوام کم با یک سازه رفتاری یعنی "عدم خرید" نیز ۴ مرتبه ارتباط برقرار کرده است. در واقع کم دوام بودن کالا منجر به عدم خرید خواهد شد؛ زیرا زنجیره‌ی "کالای ایرانی" - "دوام کم" - "عدم خرید" در ذهن مصرف‌کننده وجود دارد. آخرین

سازه‌ای که با دوام کم مرتبط است، "عصبانیت" است که سازه‌ای منفی در مورد کالای ایرانی می‌باشد و در صورت بروز این حالت در مصرف‌کننده، می‌تواند نگرش به کالا را تحت‌الشعاع قرار دهد که با پژوهش‌های احسان و همکاران (۱۳۹۵)، نظری و همکاران (۱۳۹۴) و لی و چون (۲۰۱۷)، هماهنگی دارد.

**کم کاری و تقلب در تولید:** یکی دیگر از سازه‌های مرکزی، "کم کاری و تقلب در تولید" می‌باشد که در میان سازه‌های اولیه قرار داشته و بیش از نیمی از افراد مصاحبه‌شونده یعنی ۸ نفر به آن اشاره کرده‌اند. این سازه با ۴ سازه دیگر ارتباط برقرار کرده است. اولین سازه، "کیفیت پایین" می‌باشد که خود از سازه‌های مرکزی به شمار می‌رود و ۱۲ مرتبه تکرار شده است. بر اساس نقشه اجماعی، مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند که در فرآیند تولید کالاهای ایرانی کم کاری شده و تقلب انجام می‌گیرد و یکی از دلایل کیفیت پایین کالاهای ایرانی از دیدگاه مصرف‌کنندگان، همین کم کاری و تقلب است.

یکی دیگر از سازه‌های مرتبط با سازه کم کاری و تقلب در تولید، سازه "بی احترامی و توهین" می‌باشد. مصرف‌کنندگان علاوه بر اینکه کیفیت پایین را ناشی از کم کاری و تقلب در تولید می‌دانند، این کار را به منزله توهین و بی احترامی به خود قلمداد می‌کنند. از آنجا که توهین و بی احترامی، می‌تواند نگرش فرد را به منبع بی احترامی تحت تاثیر قرار دهد، بنابراین اگر افراد احساس کنند از طرف تولیدکننده مورد بی احترامی قرار می‌گیرند، نسبت به کالای تولیدی توسط آن‌ها واکنش مثبتی نخواهند داشت. سازه دیگری که با سازه کم کاری و تقلب مرتبط است، "حس فریب خوردن" است که ۱۰ مرتبه توسط افراد مصاحبه‌شونده تکرار شده است. بعد از اینکه افراد احساس می‌کنند در فرآیند تولید کالای خریداری شده، تقلب و کم کاری انجام شده، اینگونه فکر می‌کنند که توسط تولیدکننده فریب خورده‌اند. اگر این زنجیره را در نقشه اجماعی دنبال کنیم، یکی از پیامدهای حس فریب خوردن، "عدم خرید" مجدد کالا می‌باشد. که با پژوهش احسان و همکاران (۱۳۹۵) تطابق دارد.

**کیفیت پایین:** آخرین سازه مرکزی، "کیفیت پایین" است. این سازه در میان سازه‌های سطح بالاتر قرار دارد و ۱۲ مرتبه در کل مصاحبه‌ها تکرار شده است. این سازه همچنین با فراوانی ۶، پرتکرارترین سازه در بین سازه‌های حاصل از تصاویر معرف و مخالف بحساب می‌آید. بعلاوه، ۴ درصد از کل سازه‌های حاصل از داستان‌های مختصر را تشکیل می‌دهد. به‌طور کلی یکی از ویژگی‌های مهم هر کالایی کیفیت آن است. کیفیت، نحوه توصیف مصرف‌کننده از ارزشی است که در مورد ویژگی‌ها و شاخصه‌های ذاتی یک کالا یا خدمت درک می‌کند (Kenyon & Sen, 2015). این سازه با ۷ سازه دیگر مرتبط است (شکل ۱). یکی از این سازه‌ها "نارضایتی" است که ۸ مرتبه تکرار شده و ۴ مرتبه بعنوان پیامد کیفیت پایین قلمداد شده است. سازه دیگری که بعنوان پیامد رفتاری کیفیت پایین معرفی شده است، "عدم خرید" است. سازه بعدی که با کیفیت پایین مرتبط است، یک سازه مهم یعنی، "تعمیم ضعف به سایر کالاها" می‌باشد که ۸ مرتبه تکرار شده است. در واقع مصرف‌کننده ممکن است با دیدن کیفیت پایین در یک کالا، آن را به سایر کالاها تعمیم داده و این قضیه می‌تواند حتی بر روی کالاهای با کیفیت ایرانی هم تأثیر منفی بگذارد. سازه بعدی که با کیفیت پایین ارتباط دارد، "ذهنیت منفی غالب" است. بعضی از مشارکت‌کنندگان این‌طور اظهار می‌کردند که ذهنیت منفی غالبی در مورد کالای ایرانی وجود دارد و ریشه این موضوع را در کیفیت پایین کالاهای ایرانی می‌دانند. سازه بعدی که بعنوان پیامد "کیفیت پایین" معرفی می‌شود، "دور ریختن پول" است که سازه بسیار مهمی بشمار می‌رود و یک ریشه آن "دوام کم" است که در بخش قبل مورد بررسی قرار گرفت و ریشه دیگر آن "کیفیت پایین"

است. سازه دیگری که با "کیفیت پایین" مرتبط است، "عدم اطمینان" است که ۱۳ مرتبه تکرار شده است. عدم اطمینان به یک کالا می‌تواند مانعی در برابر خرید آن محسوب شود و در مورد کالای ایرانی، یکی از دلایل ایجاد حس عدم اطمینان، کیفیت پایین کالا می‌باشد. آخرین سازه‌ای که با "کیفیت پایین" ارتباط دارد، "دوری کردن از کالای ایرانی" می‌باشد. مشارکت‌کنندگان اظهار می‌کردند روبرو شدن با کیفیت پایین کالاهای ایرانی، ما را مجاب می‌کند که از کالای ایرانی دوری کنیم که با نتایج پژوهش‌های بزرگ خو و همکاران (۱۳۹۷)، احسان و همکاران (۱۳۹۵)، لی و چون (۲۰۱۷)، لی و همکاران (۲۰۰۶) و کنیرا (۲۰۰۶) تطابق دارد.

## ۵. نتیجه گیری و پیشنهادها

از آنجایی که برند ملی مفهومی فراگیر و گسترده است که می‌تواند تمامی برندهای یک کشور را در بر بگیرد (Anholt, 2013) و به عنوان نهادی پویاست که واقعیت ملی یک کشور را از کشورهای دیگر متفاوت می‌کند (Lee, 2009)، تحلیل نقشه اجماعی کالای ایرانی می‌تواند فهم مناسبی در مورد پدیده مورد مطالعه‌ی پژوهش حاضر یعنی کالای ایرانی فراهم آورد. بحث در مورد نقشه اجماعی می‌تواند ماهیت کالای ایرانی را همان‌گونه که توسط مشارکت‌کنندگان در این پژوهش درک شده، نمایان سازد. مدیران و تولیدکنندگان ایرانی می‌توانند سازه‌های موجود در نقشه اجماعی و روابط بین آن‌ها را که اکثراً منفی بوده و به‌منزله تهدیدی برای همه محصولات ایرانی به‌شمار می‌روند را با توجه به محصولات شرکت خود مورد بررسی قرار داده و در مرحله بعد با استفاده از روش زیمت، احساسات و افکار مصرف‌کنندگان را نسبت به محصولی که تولید می‌کنند، به صورت خاص استخراج نمایند.

نقشه‌های اجماعی در واقع زمینه انجام اقدامات استراتژیک توسط مدیران را فراهم می‌کنند. یک نقشه اجماعی در برگیرنده ساختارهای مشترک و به هم پیوسته‌ای است که در ذهن اعضای بخشی از بازار که به یک موضوع خاص ارتباط دارد، حالتی برجسته و بارز دارند. اگر به این شکل به نقشه اجماعی نگریسته شود، می‌توان گفت که نقشه ذهنی این پژوهش در واقع آناتومی "ضمیر بازار کالای ایرانی" است. از طرفی مدیران می‌توانند از طریق تغییرات به مهندسی مجدد ضمیر بازار بپردازند (Zaltman, 2003) و سازه‌های منفی را به سازه‌های مثبت تبدیل کنند. با توجه به حضور پر رنگ سازه کیفیت در نقشه اجماعی کالای ایرانی، مدیران باید توجه زیادی به این مسئله مبذول دارند. مصرف‌کنندگان، کیفیت پایین را ناشی از عدم مدیریت صحیح، کم کاری و تقلب در تولید و تکنولوژی ضعیف می‌دانند. علاوه بر این، کیفیت پایین منجر به ایجاد سازه‌هایی منفی در مورد کالای ایرانی می‌شود. حذف این سازه منفی با استفاده از روش‌های مختلف کنترل کیفیت، استفاده از مواد اولیه مرغوب، بکارگیری نیروی انسانی متخصص و... می‌تواند تعداد زیادی از نگرش‌های منفی به کالای ایرانی را از بین ببرد. همانطور که مشارکت‌کنندگان اظهار کردند، نگاه کوتاه مدت مدیران می‌تواند پیامدهایی منفی داشته باشد. مدیران نباید برای کسب سود کوتاه مدت، کیفیت کالای خود را کاهش دهند، زیرا با توجه به نقشه اجماعی کالای ایرانی، کیفیت پایین می‌تواند تاثیری بسیار منفی بر کالاهای ایرانی بگذارد. برای موفق شدن کالای ایرانی در بازار، مصرف‌کنندگان نباید آن را مترادف با دور ریختن یکی از مهم‌ترین داشته‌های خود یعنی پول قلمداد کنند و این مطلب میسر نخواهد شد مگر با افزایش کیفیت کالای ایرانی. بعلاوه، مواجهه پی در پی با کیفیت بالای کالای ایرانی، می‌تواند ذهنیت منفی غالب و عدم اطمینان نسبت به کالای ایرانی را از بین برده و مصرف‌کننده را علاقمند کند تا به کالای ایرانی بیش از گذشته رغبت نشان دهد.



در کنار کیفیت، دوام و ماندگاری کالا باید مورد توجه قرار گیرد. مصرف کنندگان باید مطمئن باشند که می‌توانند در بازه زمانی مورد انتظار، از یک کالا استفاده کنند. سازه دوام کم، علاوه بر سازه دور ریختن پول، منجر به یک واکنش روانی شدید در مصرف کننده یعنی عصبانیت می‌شود و این واکنش روانی، به ضرر کالای ایرانی است. همانطور که توسط مشارکت کنندگان مطرح شد، تکنولوژی پیشرفته می‌تواند کیفیت کالاهای ایرانی را افزایش دهد. بنابراین با توجه به رکود اقتصادی و کمبود نقدینگی شرکت‌ها، دولت باید برای واردات تکنولوژی پیشرفته‌ی تولید، به شرکت‌ها کمک کند. تعمیم دادن ضعف یک کالا به سایر کالاها که ناشی از کیفیت پایین و حس فریب خوردن است، سازه‌ای است که خرید همه کالای ایرانی را تهدید می‌کند. باتوجه به این مطلب، لزوم وضع استانداردهای یکپارچه در طبقات مختلف کالایی احساس می‌شود تا از این راه، برخی شرکت‌ها با عملکرد منفی خود، نگرشی منفی در مورد کالای ایرانی ایجاد نکنند. مصرف کنندگان احساس می‌کنند که در روند تولید کالای ایرانی کم کاری و تقلب وجود دارد. از میان ۴ پیامد حاصل از این سازه، کیفیت سازه‌ای ملموس و بقیه ذهنی هستند. می‌توان این‌طور استنباط کرد که مصرف کننده بعد از روبرو شدن با کالای بی کیفیت، احساس می‌کند یکی از دلایل آن کم کاری و تقلب در تولید است و در نتیجه، این مطلب را توهین به خود قلمداد کرده، حس فریب خوردن به وی دست می‌دهد و اعتمادش به کالای ایرانی سلب می‌شود. بنابراین، افزایش کیفیت می‌تواند این نوع از نگرش منفی را نیز از بین ببرد. یکی از سازه‌های منفی در مورد کالای ایرانی، دید نامناسب دیگران نسبت به دارنده آن است. ریشه‌های این سازه، عدم زیبایی، شیک نبودن، لوکس نبودن و عدم پرستیژ است. در مورد سه سازه اخیر، نحوه ارائه، عرضه و تبلیغ کالاها از اهمیت زیادی برخوردارند. شرکت‌هایی که محصولات آن‌ها کالاهای مصرفی بادوام هستند، باید استراتژی‌های عرضه و تبلیغات خود را به گونه‌ای تدوین کنند که محصولاتشان از دیدگاه مصرف کنندگان، شخصیتی باپرستیژ و شیک داشته باشد تا آن‌ها حس کنند می‌توانند با کالای ایرانی شخصیتی مثبت از خود ارائه دهند. بعلاوه، در طراحی محصولات نیز باید دقت صورت گیرد تا از زیبایی لازم برخوردار باشند و از این راه به مصرف کننده این امکان داده شود که خود را با کالای ایرانی معرفی کند و از دید نامناسب دیگران نگرانی نداشته باشد. هدف نباید رسیدن به سطح کیفیت مطلوب باشد، بلکه شرکت‌ها باید دائم کیفیت کالا را بهبود داده و یا حداقل سطح کیفیت قبلی را با استفاده از تکنیک‌های مختلف مدیریت کیفیت حفظ کنند؛ زیرا مصرف کنندگان باتوجه به سطح کیفیت قبلی خرید می‌کنند و اگر با کیفیتی نازل‌تر از قبل مواجه شوند، حس می‌کنند فریب خورده‌اند و نسبت به کالا حس عدم اطمینان پیدا می‌کنند. شرکت‌ها باید نسبت به نوآوری در محصولات خود اقدام کنند. نوآوری باعث می‌شود مصرف کننده، در فواصل زمانی کوتاه چیزهای جدیدی تجربه کند. این نوآوری، تنوع ایجاد کرده و کپی برداری محض را کاهش می‌دهد که می‌تواند از دلزدگی مشتریان نسبت به کالای ایرانی جلوگیری کند. مصرف کننده علاقه دارد مورد توجه عرضه کننده کالا قرار بگیرد. خدمات پس از فروش مناسب می‌تواند علاوه بر ارضاء نیاز مورد توجه قرار گرفتن از طرف شرکت، باعث کاهش عدم اعتماد به کالای ایرانی شود. موارد مطرح شده به عنوان پیشنهادها ضروری باید در سطح شرکت‌ها رعایت شود؛ ولی با توجه به اینکه تصویر برند ملی هر کشور برآیند ذهنیت مشتریان نسبت به تک تک محصولات آن کشور است و تصویر ذهنی منفی نسبت به کالای ایرانی به کل صنعت کشور آسیب وارد می‌کند پیشنهاد می‌شود وزارت صمت با ورود به این مسئله و تبیین استانداردهای محکم در زمینه کیفیت و دوام به عنوان سازه‌های اصلی، این موضوع را مدیریت کند و از طریق سازمان حمایت از حقوق مصرف کننده سیاست‌های تشویقی و تنبیهی به کار گرفته

شود تا شرکت‌هایی که این استانداردها را رعایت نمی‌کنند نتوانند به فعالیت خود ادامه دهند. از طرفی حمایت و تشویق شرکت‌های با کیفیت و مشاوره‌های تبلیغاتی درست باعث ترمیم ذهنیت مشتریان می‌شود. دولت می‌بایست برای آموزش از روش‌های مدرن در برند سازی و نگاه بلند مدت به جای اهداف سودجویانه کوتاه مدت به عنوان یک وظیفه اصلی سرمایه گذاری کند. حمایت مالی و سیاست‌های دولت باید در جهت هدایت شود که اطمینان حاصل شود شرکت‌ها می‌توانند با کیفیت قابل قبولی فعالیت کنند. در شرایط تشدید تحریم‌ها و کاهش قیمت محصولات ایرانی (در نتیجه کاهش ارزش پول ملی) فرصت خوبی به منظور تقویت ذهنیت مثبت برای شرکت‌های داخلی ایجاد می‌شود که به نفع محصولات ایرانی است و با برنامه‌ریزی درست می‌توان از این فرصت استفاده نمود که البته سودجویی تولیدکنندگان هم می‌تواند آن را به یک تهدید بدل سازد. محدودیت اصلی این پژوهش نمونه آماری دانشجویان آن است و لذا با توجه به احتیاط لازم در مورد تعمیم پذیری نتایج در پایان پیشنهاد می‌شود؛ این پژوهش در مورد صنایع مختلف و طبقه‌های مختلف کالاهای ایرانی تکرار شود تا نقاط قوت و ضعف هر کدام با دقت بیشتر احصاء شود و همچنین استفاده از نمونه های جامع دیگر نیز می‌تواند نقشه اجماعی کاربردی تری را در اختیار تولید کنندگان قرار دهد.

### فهرست منابع

- Ahmad, R., & Azman Ali, N. (2003). "The use of cognitive mapping technique in management research: Theory and practice", *Management Research News*, 26 (7), 1-16.
- Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Anholt, S. (2013). *Nation Brands Index: Try out this interactive version of the Anholt- GfK Roper Nation Brands Index™ yourself*.
- Arai, A., Ko, Y. J., Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17 (2): 97-106.
- Asghari, R. & Behboodi, O. (2018). Introducing a conceptual model to investigate the relationship between the image of the country of origin and the quality of the relationship to the brand image, *Second National Conference on Accounting and Management Research in the Third Millennium*, civillica, (persian)
- Babin, Barry & Harris, Eric (2015) *Consumer Behavior, Cengage Learning*, 76-77
- Bahae, M. & Pisani, M. J. (2009). Are Iranian consumers poised to "buy? American" in a hostile bilateral environment. *Business Horizons*, 52, 223-232.
- Baker, J. M., & Ballington, L. (2002). Country-of-origin as a source of competitive advantage. *Journal of Strategic Marketing*, 10 (1), 157-168.
- Bakhshizadeh Borj, Kobra. (2018). research method pamphlet university, Faculty of Management and Accounting, *Department of Business management.*, Allameh Tabataba'i university (persian)
- bozorgkhou Hamed, keimasi masoud, esfidani mohammadrahim, torkestani mohammadsaleh (2019), Identifying and Prioritizing the Factors Affecting Iran's Nation Brand with the consumer's Cognitive behavior approach, 83-110
- Brand Finance, (2018). *Nation Brands 2018*, The annual report on the most valuable nation Brands-October 2018.
- Brand Finance, (2019). *Nation Brands 2019*, The annual report on the most valuable nation Brands-march 2019.
- Cagé, J., Rouzet, D. (2015). Improving "national brands": Reputation for quality and export promotion strategies. *Journal of International Economics*, 95 (2): 274-290.

- Christensen, G. L., & Olson, J. C. (2002). Mapping consumers' mental models with ZMET. *Psychology and Marketing*, 19 (6), 477-501.
- 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. Chicago
- Coulter, R. A., Zaltman, G., & Coulter, K. S. (2001). Interpreting consumer perceptions of advertising: An application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. *Journal of Advertising*, XXX (4), 1-21.
- Coulter, R. H., & Zaltman, G. (1995). Using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique to understand brand images. *Advances in Consumer Research*, 21, 501-507.
- Creswell, John W. (2007). *Qualitative inquiry and Research Design: Choosing from five approaches*. Translated by Hasan Danaeafard, Hossein Kazemi, *Negahe danesh publication.*, (persian)
- Dagger, T. S., & Raciti, M. M. (2011). Matching consumers' country and product image perceptions: an Australian perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 28 (3), 200-210. <http://dx.doi.org/10.1108/07363761111127626>
- Darzian azizi, A.; Rilayi, R.; Hashemi, S.M (2016), Image of the country of origin and consumer intent: From recognition to the feeling (Mobile phone industry), *Second National Conference on Ocean Management*, Shiraz, (persian)
- Dehdashti shahrokh' Z.; Ghasemi, H. & Seyfi, A. (2010), Management Studies in Development and Evolution, *Effect of consumerism on the intention to buy imported goods*, N. 60, PP:62-115, (persian)
- Diamantopoulou Adamantios, Maja Arslanagic-Kalajdzicb, Nicole Moschikc (2018). Are consumers' minds or hearts guiding country of origin effects? Conditioning roles of need for cognition and need for affect, *Journal of Business Research*.
- Ehsan, Abdorahman ; Nazari, Mohsen ; Hasan Gholipoor, Tahmores ; Samadi, Mansour (2017), Providing a Model for Encouraging Consumer in Tehran to buy Iranian products (appliances product as case), 8 (4), 529-548
- Finance, B. (2016). Nation brands 2016: The annual report on the world's most valuable nation brands. Brand Finance.
- Fischer, P.M. & Zeugner-Roth, K.P. Mark Lett (2017) Disentangling country-of-origin effects: the interplay of product ethnicity, national identity, and consumer ethnocentrism 28: 189. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9400-7>.
- Ghaffari Ashtiani, Peyman, Mozaffari, Amin and Al Mojtaba, Zahra (2013). Changes in consumer behavior following economic sanctions. *Marketing Management Magazine* No. 24, (persian)
- Hankinson, G. (2004). Repertory grid analysis: An application to the measurement of destination images. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 9 (2), 145-153.
- Kalicharan, H. D. (2014). The Effect and Influence of Country-Of-Origin On Consumers' Perception of Product Quality and Purchasing Intentions. *The International Business & Economics Research Journal (Online)*, 13 (5), 897.
- Kinra, N. (2006). The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market. *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (1): 15-30.
- Lee, K. M. (2009). Nation branding and sustainable competitiveness of nations.
- Lee, Y., Chun, H. (2017). Nation image and its dynamic changes in Wikipedia. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11 (1): 38-49.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: Harcourt Brace.

- Lohano, R., Ahmed, S., Qureshi, B. and 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.
- Maksymenko, I. V. (2015). Eastern european regional cooperation after crimea: the art of the possible.
- Marie, B. (2014). Understanding Consumers' Thoughts and Feelings about Financial Literacy and How Financial Literacy Affects Their Lives Using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET).
- McClory, J. (2017). *The Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power*, 2017. Washington: Portland.
- Mohamud Hussein & Iain Fraser (2018). Hedonic Analysis of Consumers' Valuation of Country of Origin of Meat in the United Kingdom, *Journal of Agricultural Economics*, Vol. 69, No. 1, 2018, 182–198
- Mortazavi, Layla, Sheikhejad, Fatemeh. (2017). Representation of the content and structure of the human mind: theoretical foundations and the process of implementing the cognitive map, *Methodology of Social Sciences and Humanities Journal*, 23 (91), 127-149.
- Mortazavi, Saeed, Pour, Samira, Sa'adat Yar, Fahmieh Sadat, Bitaraf, Fatemeh, and Rezaei Rad, Mostafa (2012), 'The effect of cultural orientation on national sweat and its effect on customer buying intent and behavior', *The journal of Public Management Researches*, 5 (15), 26-5, (persian)
- Nazari Mohsen, Ashani Mehdi, Hazaveh Hesar Maskan Babak (2016), The Impact of Perceived Price Fairness on Loyalty, Willingness to Pay, Complain and Revenge Intention of Customers (Case Study: Internet Services Industry), *Journal of Business Management*, 7 (4), 967-984
- 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.
- Papageorgiou, E. I. et al., (2008), Brain Tumor Characterization Using the Soft Computing Technique of Fuzzy Cognitive Maps, *Applied Soft Computing*, 8 (1), 820–828.
- Sarmast, S. & Ghofrollahi, N. (2018), Designing the packaging of export products with the approach of the country of origin: review study, fifth national conference on applied research in management and accounting, Tehran, *Iran Management association*, (persian)
- Taghipour, M., pahlavan M., Deljooyan N. & karimi M., (2017), "Brand image of the country of origin on shaping customer based brand equity", *Third International Management Conference and Industrial Engineering*, Tehran, (persian)
- Temporal, P. (2011). *Islamic branding and marketing: Creating a global Islamic business*. John Wiley & Sons.
- Tseng, T.-H., & Balabanis, G. (2011). Explaining the product-specificity of country-of-origin effects. *International Marketing Review*, 28 (6), 581–600.
- Usunier, J.-C., & Cestre, G. (2007). Product ethnicity: revisiting the match between products and countries. *Journal of International Marketing*, 15 (3), 32–72.
- Walsh, G., Wiedmann, K. P. (2008). Branding Germany: Managing internal and external country reputation. *Nation Branding: concepts, issues, practice*, 154-158.
- Wang C.K & Charles, W.L. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers, Willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11 (2): 71-84.
- 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.

- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of advertising*, 23 (4), 59-70.
- Zaltman, G. (2003), How customer think, translated by Tophighi A., Tehran, Rassaa publication, (persian)
- Zhao, X., Ng, S. C., Fan, X., Rungtusanatham, J. M. (2014). TQM and brand-building by Chinese original brand manufacturers: impact on business performance. *International Journal of Production Research*, 52 (3): 825-846.
- Zinkhan, G.M., Braunsberger, K. (2004). The complexity of consumers' cognitive structures and its relevance to consumer behavior. *Journal of Business Research*, 57 (6), 575-582.

### نویسندگان این مقاله:

**دکتر کبری بخشی زاده برج** استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی دارای دکترای مدیریت بازرگانی (بازاریابی) از دانشگاه علامه طباطبائی می‌باشند، تألیفات ایشان عبارتند از: ترجمه کتاب بازاریابی محتوای جهانی اثر پم دیدنر که توسط انتشارات مهربان نشر چاپ شده است، ترجمه کتاب نظریه مبنایی اثر کارن دی لاک که توسط انتشارات مهربان نشر چاپ شده است، چاپ بیش از ده مقاله علمی و پژوهشی با رویکرد کیفی، برگزاری کرسی علمی ترویجی با عنوان "نگاهی راهبردی و پویا به لایه‌های کالایی پنج سطحی با معرفی لایه‌های انگیزشی-بهداشتی".



ناصر داورزنی فارغ التحصیل مقطع کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی) از دانشگاه علامه طباطبائی می‌باشند. تألیفات ایشان عبارتند از: ترجمه کتاب حس مشتری (ناصر داورزنی، مجید رمضان، پیمان دیلمی) اثر آرادنا کریشنا که توسط نشر آرماندیس چاپ شده است، استخراج نقشه ارزش‌های کاربران پیام‌رسان‌های موبایلی با استفاده از تکنیک نردبانی بر اساس تئوری وسیله-هدف (کبری بخشی زاده برج، ناصر داورزنی، پیمان دیلمی معزی) که در نشریه مدیریت برنند به چاپ رسیده است.