



فصلنامه مدیریت عملیات

سال دوم، شماره ۶، تابستان ۱۴۰۱

## استخراج تداعیات و ترسیم نقشه‌ی ذهنی مشتریان شرکت ایران خودرو

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۱۴

سامان عزیزی \*

مریم درویشی \*\*

جابر محمد موسایی \*\*\*

### چکیده:

هدف این پژوهش ارائه‌ی یک نقشه برای تداعیات ذهنی مشتریان محصولات ایران خودرو می‌باشد. در این روش از تکنیک استعاره‌ی زالتمن (زیمت) بهره گرفته شده است. پژوهش مورد مطالعه یک پژوهش کاربردی با ماهیت اکتشافی است و از نظر نوع داده نیز یک پژوهش کیفی پدیدار شناسی محسوب می‌شود که به منظور استخراج ادراک و تداعیات ذهنی مصرف کنندگان محصولات ایران خودرو برای ارائه مدل یا نقشه تهیه گردیده است. این پژوهش یک پژوهش پیمایشی بوده و کلیه‌ی افرادی که تجربه‌ی استفاده از محصولات ایران خودرو را داشته یا دارند جامعه‌ی آماری پژوهش را تشکیل می‌دهند. به همین منظور با تعداد ۲۰ نفر از خریداران و مصرف کنندگان محصولات ایران خودرو ساکن استان خوزستان مصاحبه نیمه ساختار یافته انجام شد و نقشه‌ی ذهنی مصرف کنندگان محصولات ایران خودرو استخراج گردید. این پژوهش در مصاحبه با نفر دوازدهم به نقطه‌ی اشباع رسید. پس از گردآوری اطلاعات و تحلیل آنها در سه مرحله‌ی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی، مدل ذهنی مصرف کنندگان به وسیله‌ی نرم افزار MAXQDA ترسیم شد. نتایج به دست آمده در این پژوهش نشان داد تداعیات ذهنی مصرف کنندگان محصولات ایران خودرو شامل پنج مقوله‌ی اصلی کمبود تجهیزات و ویژگی‌های ظاهری، ایمنی و عملکرد ضعیف، ضعف خدمات و نداشتن صرفه اقتصادی، انحصاری بودن و سوء مدیریت صنعت خودرو و خودروساز برتر داخلی می‌شود.

**واژگان کلیدی:** تکنیک زالتمن، شبکه تداعیات ذهنی، شرکت خودرو سازی ایران خودرو

\* گروه مدیریت بازرگانی، واحد امیدیه، دانشگاه آزاد اسلامی، امیدیه، ایران saman.azizi1368@gmail.com

\*\* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد امیدیه، دانشگاه آزاد اسلامی، امیدیه، ایران (نویسنده مسئول) darvishi@iauo.ac.ir

\*\*\* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد امیدیه، دانشگاه آزاد اسلامی، امیدیه، ایران jmoosae@gmail.com

## ۱- مقدمه

خودروسازی را به لحاظ تاریخی مادر صنعت‌ها می‌دانند و عمده‌ی انقلابات فناوری و همچنین تطور در سیستم‌های تولیدی ابتدا در این صنعت اتفاق افتاده است. این صنعت علیرغم رونمایی از صنایع نوظهور دیگر در هزاره سوم همچنان به‌عنوان یک بازار پرسود و برجسته قلمداد می‌شود. درآمد افراد نیز روزبه‌روز در حال افزایش بوده و با کمک افزایش درآمد قابل‌تصرف، میزان پس‌انداز مردم نیز افزایش یافته است. در نتیجه، افزایش درآمد قابل‌استفاده و پس‌انداز افراد، میزان قدرت خرید خودرو را ارتقاء داده است. به همین دلیل است که میزان یا روند فروش خودرو روزبه‌روز در حال افزایش است. روند فزاینده‌ی میزان فروش خودرو به افزایش اندازه این صنعت نیز کمک می‌کند. با این حال، رقابت بین شرکت‌های همان صنعت نیز شدت یافته و انتخاب‌های افراد به‌طور مداوم تغییر می‌کند (حسن، ۲۰۲۰).

در دنیای مدرن و در یک به‌اصطلاح "جامعه‌ی مصرف‌کننده"، برای اکثر مردم خودرو نه تنها بخش مهمی از زندگی روزمره است، بلکه جنبه‌هایی از درک و ارزیابی فرد همچون امکان تأیید خود، تجسم و (یا) ارتباط خود با آرمان‌های زیبایی‌شناختی و فنی، پیشرفت و هنر طراحی را نیز شامل می‌شود. خودرو بازتاب بخشی از "دنیای درونی" مصرف‌کننده است که همه‌ی آنچه مصرف‌کننده در استفاده، نیازهای مختلف، ایده‌آل‌ها، علایق، عادات و سرگرمی‌ها دارد را نشان می‌دهد (رادوشینسکی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

برندهای قدرتمند، تداعی‌های قدرتمند، مطلوب و منحصربه‌فردی از خود در ذهن مشتریان ایجاد می‌کنند. تمامی این تداعی‌ها درون شبکه‌ای سازمان‌یافته در ذهن مشتری قرار می‌گیرند (ژائو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). هنگامی که ما چارچوب مثبتی از محصول خود در ذهن مشتری ایجاد کنیم، مشتری حاضر است پول بیشتری را برای محصول پرداخت کند و بالعکس (جملیل<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۰).

---

<sup>1</sup> Radushinsky

<sup>2</sup> Zhao

<sup>3</sup> Gamliel

علاوه بر این، ذهنیت افراد و نقش نگرش افراد در کمک به بازاریابی، می‌تواند یک مشتری وفادار را به چندین نفر تبدیل کند. به همین دلیل است که نگرش افراد و تداعی آنان از یک محصول نیز به‌عنوان یک تبلیغ تأثیر مثبتی در انتخاب محصول دارد. همچنین به مصرف‌کننده کمک می‌کند تا برندی را انتخاب کند که با دیدگاه، نگاه، تفکر او و درنهایت صلاحیت موردنظر او مطابقت داشته باشد.

تولیدکنندگان برای حفظ موقعیت پیشرو در صنعت خودرو، علاوه بر تحول مداوم به نگرش و تصورات و تداعیات مصرف‌کنندگان خود نسبت به برنشان یا محصولاتشان نیز وابسته هستند. درواقع انتخاب پایگاه مشتری و برنامه‌ریزی بهترین استراتژی بازاریابی بر اساس ذهنیت مشتریان می‌تواند برای ایجاد تصویری بهتر از برند در ذهن مشتریان مثمر ثمر باشد. افزون بر این، آگاهی از این تداعیات ذهنی برای انتخاب استراتژی مناسب برای شرکت‌ها بسیار مهم است تا بتوانند پایگاهی باکیفیت از مشتریان را جذب کنند (حسن، ۲۰۲۰). یک شرکت خودروسازی با کمک بازاریابی می‌تواند بر انتخاب، رفتار و نظر مشتریان نیز تأثیر بگذارد (موهان<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). خوشبختانه همگام با تحولات تولیدی و بازاریابی، نوآوری در روش‌های تحقیق بازاریابی رخ داده که کار مطالعه اندریافت‌ها و اعماق ذهنی مشتریان را بهتر از پیش امکان‌پذیر می‌سازد.

اگرچه صنعت خودروسازی در ایران شباهت‌های زیادی به حالت انحصاری دارد، اما رقابت بین خودروسازان با حضور شرکت‌های خودروسازی مانند ایران خودرو، سایپا، بهمن موتور، مدیران خودرو و برخی شرکت‌های چینی حاضر در کشور در حال افزایش است. ایران خودرو بانام تجاری ایکو<sup>۲</sup> شرکت خودروسازی ایرانی است که در سال‌های اخیر با ورود به حوزه‌های رقابتی جدیدتر و البته حضور شرکت‌های جدید فعال در بازار خودروی ایران با تغییراتی مواجه بوده است. باوجودی که گروه صنعتی ایران خودرو با

---

<sup>۱</sup> Mohan

<sup>۲</sup> IKCO

برندهای بزرگی در دنیا از جمله پژو و رنو همکاری داشته و پروژه‌های مشترکی را با کمک آنان در بخش‌های مختلف تأمین، تولید، فروش و خدمات پس از فروش به انجام رسانده، اما این شرکت اذعان دارد که تلاش داشته تا در فضای کاملاً رقابتی بازار جهانی، برندهای مختص به خود را معرفی کرده و ارتقا بخشد.

آنچنان که به اختصار گفته شد شناخت و درک و فهم و در نهایت استخراج تداعیات ذهنی مشتریان امری اجتناب‌ناپذیر است تا بر پایه‌ی اطلاعات به‌دست‌آمده و ترسیم یک نقشه‌ی ذهنی از مصرف‌کنندگان بتوانند برنامه‌های متعددی را در حوزه زنجیره ارزش، توسعه محصول و دست‌یابی به شاخص‌های کیفیت جهانی و رقابت‌پذیری محصول در بلندمدت هدف‌گذاری نمایند. چراکه در صورت عدم شناخت و آگاهی از ادراک و احساسات ذهنی مشتریان، شرکت‌ها مشکلات و زیان‌های عدیده‌ای در زمینه‌ی تولید و فروش محصول متقبل خواهند شد (چن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶).

در این پژوهش از تکنیک استخراجی زالتمن که یکی از جامع‌ترین روش‌های جمع‌آوری اطلاعات از طریق نفوذ به اعماق ذهن مشتریان می‌باشد، استفاده شده است. تکنیک استخراج استعاره زالتمن یا زیمت یک تکنیک مصاحبه عمیق است که تفکرات گفتاری و ضمنی و احساسات مصرف‌کننده را طوری استخراج می‌کند که سایر روش‌ها قادر به انجام آن نیستند. این تکنیک نه تنها فرایند جمع‌آوری داده را بهبود می‌بخشد بلکه از نظر تفسیر داده‌ها و میزان اعتماد به نتایج از سایر روش‌ها بهتر عمل می‌کند (رامجون<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۱).

این پژوهش با رویکردی کیفی درصدد آن است تا با بررسی و فهم و کشف تداعیات ذهنی و ادراکی مصرف‌کنندگان محصولات ایران خودرو که منجر به ترسیم نقشه‌ی ذهنی و ارائه بهتر خدمات شرکت می‌گردد به این سؤال پاسخ دهد که شبکه‌ی تداعیات ذهنی مشتریان ایران خودرو نسبت به محصولات این شرکت چگونه است؟

---

<sup>1</sup> Chen

<sup>2</sup> Ramjaun

### شبکه‌ی تداعیات ذهنی

تداعیات ذهنی نشان‌دهنده‌ی دانش مصرف‌کننده در مورد نام تجاری است که اغلب توسط مدل حافظه شبکه‌ای تداعیات ذهنی استخراج می‌شود. این مدل ساختار حافظه ارتباط برند در ذهن مصرف‌کنندگان را توصیف می‌کند. با استفاده از مدل شبکه حافظه می‌توان ارتباط مصرف‌کنندگان با برندها را مشخص کرده و ساختار شبکه آن‌ها را تجزیه و تحلیل نمود. تداعیات ذهنی مفهومی است که مربوط به یک برند است و شامل عواملی است که به ذهن خطور می‌کند و به نام تجاری متصل می‌شود؛ یعنی یک‌شکلی از دانش جدید است که به نام تجاری وصل می‌شود و در حافظه‌ی شخص معنای نام تجاری را نشان می‌دهد. مصرف‌کنندگان انواع مختلفی دارند که تداعیات ذهنی با یک برند خاص نگرش و خرید آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تداعیات ذهنی مرتبط با تجربیات، دانش، احساسات و ارزیابی از برند تجاری است که ممکن است باگذشت زمان تازه شکل گرفته یا فراموش شود. بارزترین ویژگی تداعیات ذهنی فرم شبکه آن است. به عبارت دیگر برخی تداعیات به‌طور مستقیم با برند در ارتباط هستند درحالی‌که برخی دیگر به‌طور غیرمستقیم از طریق شبکه‌های دیگر در ارتباط هستند. می‌توان فرض نمود که تداعیات ذهنی که با چندین شبکه در ارتباط هستند نسبت به تداعیاتی که به شبکه‌های دیگری متصل نمی‌شوند، تأثیر بیشتری بر نگرش برند و اهداف خرید می‌گذارند. مصرف‌کنندگان درواقع تمایل به کاهش اشتباهات در خرید را با در نظر گرفتن هر چه بیشتر این عوامل هنگام تعیین نگرش برند و اهداف خرید دارند. دلیل این امر این است که یک تداعی ذهنی از برند که با چندین تداعی ذهنی مرتبط است می‌تواند رضایت روان‌شناختی را با یادآوری مصرف‌کنندگان از تداعیات متعدد به وجود آورد. با توجه به این نکته شرکت‌ها می‌توانند سرنخ‌های مهمی را برای کمک به ارزیابی اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی موجود و استراتژی‌های جدید، با تجزیه و تحلیل اینکه مصرف‌کنندگان چه ارتباطی با برند دارند و ساختار شبکه این تداعیات از چه چیزهایی تشکیل شده است به دست آورند (رامجون و همکاران، ۲۰۲۱).

### تداعیات ذهنی نام و نشان تجاری و ویژگی آن

تداعیات و تصویر ذهنی از برند عبارت است از ادراکات و احساسات مصرف‌کننده در مورد برند که توسط تداعیات ذهنی ذخیره شده در حافظه انعکاس می‌یابد (کلر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). ایجاد و تثبیت تصویر ذهنی مثبت از برند، رابطه تنگاتنگی با آگاهی نسبت به برند و دستیابی به ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری دارد. تصویر ذهنی از برند در واقع نام دیگری برای تداعی‌های برند است که بر مبنای مطلوبیت، قدرت و منحصر به فردی تداعی‌های برند اندازه‌گیری می‌شود.

- **قدرت:** به میزان و شدت ارتباط میان تداعی و برند گفته می‌شود. هرچه این قدرت بیشتر باشد، دسترسی و استخراج آن راحت‌تر است.
- **مطلوبیت:** به درک مشتریان و مصرف‌کنندگان از مثبت بودن و جذابیت ویژگی‌های برند گفته می‌شود.
- **منحصر به فرد بودن:** یعنی تداعی برند محدود به برندی در یک کلاس محصولات می‌شود و از نگاه مشتریان به‌عنوان یک وابستگی مجزا در نظر گرفته می‌شود تا بتواند منبعی از مزیت رقابتی را ایجاد کند (باصری ازغندی و همکاران، ۱۳۹۹).

### شبکه تداعیات ذهنی و رفتار مصرف‌کننده

تصویر ذهنی مجموعه‌ای از ادراکات فرد است که هنگام به یاد آوردن نام تجاری خاص، در ذهن مصرف‌کنندگان شکل می‌گیرد. منظور از تصویر برند، ادراک کامل از محصول است که از طریق پردازش اطلاعات از منابع مختلف در طول زمان تشکیل می‌شود. اطلاعات می‌تواند شامل ویژگی‌های محصول، مزایا، شرایط استفاده، کاربران و ویژگی‌های تولیدکننده/بازاریاب باشد. تصویر مثبت برند این مزیت را برای تولیدکننده به همراه دارد که مصرف‌کنندگان آن را بهتر بشناسند. مصرف‌کنندگان خریدار

---

<sup>1</sup> Keller

محصولاتی هستند که تصویر ذهنی مثبتی از آن‌ها دارند(مظهر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). شرکت‌ها به کمک تصویر مطلوب برند، اعتماد و تعهد مصرف‌کنندگان را به دست آورده و آن‌ها را وفادار می‌سازند. بررسی‌ها نشان می‌دهد تصویر برند مطلوب می‌تواند باعث رضایت و در نهایت به وفاداری مصرف‌کنندگان به برند منجر شود(مارتنسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). معنا و تصویر برند یک محرک قدرتمند برای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است و توضیح می‌دهد چرا برندهای قوی، رهبران بازار در فروش و سودآوری هستند(مظهر و همکاران، ۲۰۱۸).

#### تکنیک استخراج استعارهای زالتمن (زیمت)

زیمت، روش مدرنی برای تحقیقات بازار باهدف تجزیه و تحلیل آنچه مشتری می‌خواهد، تعریف شده است(کاتچین کاستلو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰). این تکنیک از ۳ مرحله تشکیل می‌شود که شامل مرحله قبل از مصاحبه، مصاحبه و بعد از مصاحبه می‌باشد. در مرحله قبل از مصاحبه از فرد خواسته می‌شود که در مورد موضوع مورد مطالعه ۱۰-۱۲ عکس جمع‌آوری کند که نشان‌دهنده تداعیات ذهنی و نگرش وی نسبت به آن موضوع باشد. مثلاً برای خودرو چنانچه فرد بخواهد ویژگی سریع بودن را بیان کند، می‌تواند از عکس پلنگ به عنوان نماد سریع بودن استفاده کند. پس از اینکه فرد عکس‌های موردنظر را جمع‌آوری کرد، در صورتی که عکس‌های جمع‌آوری شده از نظر تعداد و کیفیت مناسب بودند، مرحله مصاحبه آغاز می‌شود و طی ۱۰ مرحله از فرد خواسته می‌شود که درباره‌ی عکس‌های جمع‌آوری شده توضیحاتی ارائه دهد. بدین ترتیب نقشه ذهنی هر مخاطب ترسیم شده و در نهایت از ترکیب نقشه ذهنی مشتریان و مخاطبان نقشه جامع تداعیات ذهنی استخراج می‌گردد(دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۹).

---

<sup>1</sup> Muzhar

<sup>2</sup> Martenson

<sup>3</sup> Catchings-Castello

## ۲- پیشینه پژوهش

طیاح و همکاران در سال ۱۳۹۹، پژوهشی تحت عنوان "تبیین فرآیند تفکر طراحی معماری مبتنی بر الهام گیری از الگوهای طبیعت را با استفاده از روش استعاره‌ای زالتمن (زیمت)" انجام دادند. این پژوهش از نوع کیفی است که از منظر هدف، کاربردی و از پژوهش‌های میدانی محسوب می‌شود و پس از بررسی اسناد و آرای صاحب‌نظران به بررسی روش دستیابی به نقشه ذهنی نوآموزان معماری با استفاده از تکنیک زیمت می‌پردازد. نقشه ذهنی نوآموزان بیانگر آن است که طبیعت می‌تواند در فرآیند طراحی معماری مؤثر واقع شود. دهدشتی شاهرخ و بشیر پور سال ۱۳۹۸ در یک مطالعه به استخراج شبکه تداعیات ذهنی نسبت به برندهای خودروساز چینی با استفاده از تکنیک استعاره‌های استخراجی زالتمن (زیمت) پرداختند. یافته‌های پژوهش به صورت نقشه و شبکه‌ی تداعیات ذهنی مخاطبان نشان داد که ویژگی‌ها، کارکردها و ارزش‌های خودروهای چینی عمدتاً منفی هستند و میزان تکرار تداعیات منفی نظیر هزینه نگهداری بالا، ریسک بالای فروش، بی‌کلاس بودن، برند ضعیف کشور و کیفیت فنی پایین خودرو در گفته‌های مخاطبان بیشتر بود. نتیجه این پژوهش نشان داد مانند اکثر نقاط دنیا نسبت به برند کشور چین و محصولات چینی نگرش مثبتی وجود ندارد اما به دلیل فعالیت این برندها در بازار کشورهای درحال توسعه و این واقعیت که مردم این کشورها از نظر مالی قدرت زیادی ندارند، به دلایلی نظیر ناچاری توسط مشتریان خریداری می‌شود.

بخشی زاده و داورزنی در سال ۱۳۹۸ به ترسیم نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان نسبت به کالای ایرانی پرداختند. این نقشه شامل ۳۷ سازه ذهنی مثبت و منفی است که در بین آن‌ها سازه‌هایی 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 می‌شود. در انتها بر اساس روابط بین سازه‌ها، سازه‌های مرکزی و تأثیرگذار که کنترل سایر سازه‌ها را در دست دارند استخراج گردید. این سازه‌ها



عبارت‌اند از: دوام کم، کم‌کاری و تقلب در تولید و کیفیت پایین که هر سه دارای بار منفی هستند و لذا برای بازتعریف این سازه‌های شخصی که منجر به تولید تصویر ذهنی مشتریان در مورد کالای ایرانی می‌شود، پیشنهادهای کاربردی ارائه شده است. رادوشینسکی و همکارانش در سال ۲۰۲۰ در مقاله‌ای به بررسی بهینه‌سازی کیفیت برند تجاری برای برندهای چشم‌گیر خودروهای روسی پرداختند. این مقاله رویکردهای فعلی را مشخص کرده و برخی از نگرش‌های امیدوارکننده را برای ترویج خودروهای داخلی جدید (خودروها)، هم با استفاده از برند کلاسیک و هم بانام تجاری مدرن توصیف می‌کند. نگرش پیشنهادی مبتنی بر بهینه‌سازی اهداف بازاریابی و تکنولوژیکی تولید و فروش یک محصول پیچیده طولانی‌مدت است که تحت علامت تجاری (برند) داخلی (روسی) انجام می‌شود. این پژوهش موجودیت و ویژگی‌های اصلی گروه هدف مصرف‌کنندگان خودروهای کلاس الکترونیکی، روش‌های بهینه‌سازی کیفیت برند تجاری برای یک کالای طولانی‌مدت کلاس الکترونیکی، تولیدشده تحت علامت تجاری روسی را شرح می‌دهد. ابو قاسم و همکاران در سال ۲۰۱۷، به بررسی رفتار مصرف‌کننده نسبت به تصمیمات خرید ایمن‌تر خودرو پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که ایمنی هنگام خرید خودروهای فعلی یکی از سه عامل اصلی در نظر گرفته شده است. آگاهی از جنوب شرقی آسیا در مقایسه با مطالعه قبلی نیز در این مطالعه افزایش یافته است.

### ۳- روش شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ ماهیت و از نظر روش گردآوری داده‌ها، اکتشافی و توصیفی و از نوع پژوهش‌های میدانی محسوب می‌شود. با توجه به نوع داده‌ها نیز در زمره‌ی پژوهش‌های کیفی به حساب می‌آید و با توجه به ماهیت کیفی داده‌ها، بررسی فرضیه‌های از پیش تعیین‌شده، بعد کشف‌کنندگی پژوهش را تضعیف می‌کند؛ زیرا برخلاف پدیده‌های فیزیکی، رفتارهای انسان را نمی‌توان بدون معانی پشت پرده‌ی آن‌ها تحلیل نمود. لذا این پژوهش فاقد فرضیه است. ابزارهای متفاوت تحقیقی را

نمی‌توان ابزارهایی خنثی تلقی کرد. هر تکنیک بر یک نظریه، یک انسان‌شناسی فلسفی و مفهومی از نظم اجتماعی استوار است. روش تحقیقی انتخاب‌شده مشخص‌کننده ماهیت موضوع تحقیق انتخاب‌شده است. نظریه و روش جدایی‌ناپذیرند. رویکرد کیفی به تحقیقات اجتماعی محقق را ملزم به بررسی این مسئله می‌سازد که چگونه آنچه واقعیتی عینی و بیرونی در عالم به نظر می‌رسد، در حقیقت ساخته‌شده است و برخلاف رویکرد اثباتی، ساختار عینی اجتماعی را مبنا و قالب استاندارد برای تفسیر اجتماعی تلقی نمی‌کند، بلکه این ساختار را شکل‌گرفته از کنش انسانی می‌داند. نظریه میدانی به‌منزله یکی از گونه‌های تحقیقی کیفی، به دنبال کشف نظریه از دل داده‌های میدانی است و اساس آن بر استقرای تحلیلی قرار دارد. عناصر اصلی نظریه میدانی را مفاهیم، مقولات و گزاره‌ها تشکیل می‌دهند. اساس روش‌شناختی نظریه میدانی نمونه‌گیری نظری و مقایسه مقولات است. شیوه نمونه‌گیری به‌کاررفته شده این امکان را به محقق می‌دهد تا همزمان به جمع‌آوری، کدگذاری و تحلیل داده‌های خود بپردازد و انتخاب نمونه‌ها را باهدف رسیدن به اشباع نظری انجام دهد. ویژگی‌های فوق علاوه بر طلب کردن خودآگاهی و خود انتقادی محقق، انعطاف‌پذیری بیشتر این شیوه نسبت به ایده‌های جدید و نیز جریان تحقیقی را به دنبال دارد.

در این پژوهش جامعه‌ی آماری کلیه‌ی افرادی هستند که در استان خوزستان خریدار محصولات ایران‌خودرو بوده‌اند یا تجربه‌ی استفاده از محصولات این شرکت را داشته‌اند (که سابقه‌ی هر دو مورد خرید و مصرف محصولات این شرکت را داشتند). به‌منظور تعیین حجم نمونه نیز تعداد ۲۰ نفر از افراد به‌صورت غیر تصادفی قضاوتی و سهمیه‌ای با نظر محقق انتخاب و به‌طور دقیق و عمیق موردبررسی قرار گرفتند. در بخش نمونه‌گیری قضاوتی انتخاب سنجیده واحدها به طریقی صورت گرفت که هر یک معرف بخشی از جامعه موردنظر باشند در این راستا محقق با حضور در نمایندگی‌های ایران‌خودرو، شرکت‌های فروش لیزینگی، تعمیرگاه‌های تخصصی محصولات ایران‌خودرو مستقر در خوزستان به این امر اقدام کرد. در ادامه برای سهمیه‌گیری، جامعه

آماری به چند طبقه تقسیم شده سپس به اختیار، سهمی به هر طبقه اختصاص داده شد و در ادامه نمونه‌هایی که دسترسی به آن‌ها ساده تر بود به دلخواه انتخاب شد. برای مصاحبه با مصاحبه شونده‌ها از روز قبل هماهنگی تلفنی انجام می‌شد تا زمان مناسب که مطابق با شرایط کاری یا شخصیشان باشد را اعلام کنند ضمناً از آنان خواسته شد تعدادی عکس در رابطه با موضوع پژوهش در گوشی موبایل خود آماده کنند. همچنین قبل از مصاحبه اصلی، سوالات کلی برای آشنایی دو جانبه میان مصاحبه شونده و مصاحبه کننده در خصوص موضوع پژوهش پرسیده شد. سوالاتی چون مدل خودروی شما چیست؟ چه سالی خودروی را خریداری کرده اید؟ چندبار در طرح‌های فروش شرکت ثبت نام نموده اید؟ تا کنون چند کیلومتر با خودروی خود رانندگی کرده اید؟ در پژوهش‌های کیفی، نقطه اشباع یکی از عوامل تعیین کننده ی اندازه ی نمونه پاسخگویان است. در زیمت نیز رسیدن به نقطه اشباع زمانی است که با ادامه ی نمونه گیری و انجام مصاحبه‌ها، هیچ داده ی جدید یا هیچ‌گونه کد استعاری و ارتباط جدید از مشارکت کنندگان بعدی به دست نیاید و داده‌های قبلی تکرار نشوند. در این پژوهش در مصاحبه با نفر ۱۲ استعاره‌ها و داده‌های تکراری بدست آمده و هیچ نکته یا عامل جدیدی به تحقیق افزوده نشد از این رو برای ایجاد اطمینان بیشتر مصاحبه‌ها تا نفر ۱۴ ادامه یافت و عدم حصول داده ی جدید تایید شد؛ این افراد به صورت غیر تصادفی انتخاب شدند.

مشخصات دموگرافیک مصاحبه شونده‌گان نیز به صورت زیر می‌باشد.

جدول (۱) متغیرهای توصیفی پژوهش

متغیر	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
<b>جنسیت</b>			
مرد	۱۰	۷۱	۷۱
زن	۴	۲۹	۱۰۰
<b>مدرک تحصیلی</b>			
زیر دیپلم	۳	۲۱,۵	۲۱,۵

۳۵	۱۴	۲	دیپلم
۷۸,۵	۴۳	۶	فوق دیپلم و لیسانس
۱۰۰	۲۱,۵	۳	کارشناسی ارشد و بالاتر
<b>سن</b>			
۲۱	۲۱	۳	۳۰-۱۸
۵۷	۳۶	۵	۴۰ تا ۳۱
۸۶	۲۹	۴	۵۰ تا ۴۱
۱۰۰	۱۴	۲	بیشتر از ۵۰ سال
<b>وضعیت شغلی</b>			
۵۷	۵۷	۸	شاغل
۷۱	۱۴	۲	بیکار
۷۸	۷	۱	خانه‌دار
۱۰۰	۲۲	۳	دانشجو
<b>وضعیت استفاده از محصولات ایران خودرو</b>			
۷۸	۷۸	۱۱	استفاده فعلی دارند
۱۰۰	۲۱	۳	سابقه استفاده از محصولات

در پایان هر مصاحبه، فایل صوتی به منظور استخراج سازه‌ها مورد بررسی قرار گرفت.

برای تعیین روایی و پایایی در روش زیمت، همانند سایر پژوهش‌های کیفی، روش‌های متعددی وجود دارد. در این تحقیق، محقق جهت سنجش روایی از معیارهای اسکینر و همکاران<sup>۱</sup> که در جدول شماره ۲ به آن اشاره شده، استفاده نموده است (فتحی و همکاران، ۱۴۰۰).

#### جدول (۲) روش‌های اطمینان از روایی

روش‌های اطمینان از روایی	نحوه اجرا در این پژوهش
درگیری طولانی مدت	افزایش حساسیت نظری، مشارکت عملی و ارتباط با مشارکت‌کنندگان برای ارزیابی برداشت‌های محقق

<sup>1</sup> Skinner et al

روش‌های اطمینان از روایی	نحوه اجرا در این پژوهش
مشاهده پایدار	مشارکت عملی محقق و حضور در محیط مشارکت و اکتشاف جزئیات تجارب مشارکت کنندگان
بازرسی مجدد مسیرکسب اطلاعات	انجام بازرسی ادواری اطلاعات و کدهای به دست آمده به جهت پیشگیری از سوگیری و اطمینان از صحت، توسط محقق و یک همکار (استاد راهنما) آشنا به موضوع مورد پژوهش
چک کردن با مشارکت کنندگان	بررسی اطلاعات به دست آمده به کمک اساتید راهنما و مشاور و نظرسنجی از مصاحبه شونده‌گان در خصوص نتایج
مثلث سازی	استفاده از منابع متعدد برای جمع‌آوری داده‌ها
مقایسه مستمر	مقایسه داده‌های به دست آمده از منابع مورد بررسی با سایر منابع به صورت مستمر در تمام طول تحقیق

همچنین برای سنجش پایایی در این تحقیق از روش پایایی بازآزمون استفاده شد. برای محاسبه پایایی بازآزمون از میان مصاحبه‌های انجام گرفته چند مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب می‌شود و در دو فاصله زمانی هر کدام از مصاحبه‌ها با هم مقایسه خواهند شد و از این طریق میزان توافقات و عدم توافقات موجود در دو مرحله کدگذاری شاخص ثبات برای آن تحقیق محاسبه خواهد شد در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در نظر دو نفر مشابه هستند با عنوان «توافق» و کدهایی که غیرمشابه هستند با عنوان «عدم توافق» مشخص می‌شوند. درصد توافق درون موضوعی که به‌عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود با استفاده از رابطه زیر محاسبه می‌شود:

$$\text{رابطه ی (۱)} \quad \text{درصد توافق درون موضوعی} = (\text{تعداد توافق}) \div \text{تعداد کل کدها}$$

چنانچه این شاخص بیش از ۰,۶ باشد، کدگذاری از قابلیت اعتماد کافی برخوردار است (نوروزی سید حسینی، ۱۳۹۴). در تحقیق حاضر محقق با استفاده از روش درصد توافق درون موضوعی ۴ مصاحبه ی انجام شده با فاصله ی دو هفته را دوباره کد گذاری کرده است و مشخص شد که از مصاحبه های ۳، ۷، ۱۱ و ۱۲ جمعا تعداد ۱۸ کد بدست

آمده که تعداد توافقات ۱۴ کد و تعداد عدم توافقات ۴ کد می باشد بر اساس رابطه ی ۱ مقدار پایایی ۰,۷۷ برآورد می شود، که مقداری مطلوب می باشد.

جدول (۳) میزان ارایه سازه جدید توسط هر مصاحبه شونده

تعداد سازه جدید	مصاحبه شونده	تعداد سازه جدید	مصاحبه شونده
۶	مصاحبه شونده هشتم	۲۶	مصاحبه شونده اول
۶	مصاحبه شونده نهم	۱۵	مصاحبه شونده دوم
۴	مصاحبه شونده دهم	۱۰	مصاحبه شونده سوم
۳	مصاحبه شونده یازدهم	۹	مصاحبه شونده چهارم
۰	مصاحبه شونده دوازدهم	۸	مصاحبه شونده پنجم
۰	مصاحبه شونده سیزدهم	۸	مصاحبه شونده ششم
۰	مصاحبه شونده چهاردهم	۵	مصاحبه شونده هفتم

مصاحبه نیمه ساختاریافته تکنیک زیمت به طور معمول از ۱۰ گام تشکیل شده است که این مراحل به صورت زیر می باشند:

۱. **داستان سرایی:** در این مرحله از افراد خواسته می شود که در مورد هرکدام از عکس های انتخاب شده توضیحاتی ارائه دهند که چرا این عکس ها را انتخاب کرده اند و چه ویژگی در برند خودرو سازی ایران خودرو وجود داشته است که این عکس ها را برای آن انتخاب کرده اند.
۲. **تصاویر فراموش شده:** در این مرحله از مخاطبان خواسته می شود که چنانچه ویژگی یا دیدگاهی در ذهن خود داشته اند و برای آن عکسی پیدا نکرده اند، آن ویژگی را بیان کنند و یا اینکه از آنها خواسته می شود که بگویند در صورتی که ابعاد عکس بزرگتر شود چه چیزی در آن می بینند که با خصوصیات خودرو های ایران خودرو مرتبط است و چنانچه مورد و استعاره ی جدید از سوی محقق بیان شود وی اقدام به اکتشاف مطابق مرحله اول می نماید.

۳. **دسته‌بندی:** از مصاحبه شونده خواسته می‌شود که عکس را دسته‌بندی کند و برای هر دسته نامی بگذارد. سپس از وی پرسیده می‌شود که چرا این نام را انتخاب کرده است تا کدهای جدیدی یافت شود.
۴. **استخراج سازه:** در این مرحله عکس‌ها ۳ به ۳ به مخاطب داده می‌شوند و از وی خواسته می‌شود که یک عکس را جدا کرده و دو بخش بسازد و در ادامه از وی خواسته می‌شود که ویژگی‌های مد نظر در هر بخش را بیان کند و چنانچه ویژگی جدیدی توسط وی بیان شود، محقق آن را بررسی می‌کند.
۵. **تصویر معروف:** در این مرحله از مخاطب خواسته می‌شود که مهم‌ترین تصویر را از بین تصاویر انتخاب شده به محقق نشان دهد و بگوید که چرا این تصویر را برگزیده است.
۶. **تصویر متضاد:** در مراحل گذشته از محقق خواسته می‌شد که بیان کند چه معانی در تصاویر منتخب وی هست ولی در این مرحله از وی خواسته می‌شود بگوید چه مفهومی در عکس اصلاً نیست.
۷. **تصویر حسی:** در این مرحله از مخاطب خواسته می‌شود که ویژگی محصول مورد نظر را با سایر احساس خود بیان کند. مثلاً اینکه محصولات شرکت ایران خودرو چه صدایی دارند، چه طعمی دارند، چه رایحه‌ای دارند؟ و بیان کند که چرا این حس را نسبت به محصولات این برند دارد.
۸. **نقشه ذهنی:** در این مرحله از مخاطب خواسته می‌شود که استعاره‌های استخراج شده توسط محقق را دسته‌بندی کرده و با آنها یک نقشه تهیه کند.
۹. **تصویر خلاصه:** در این مرحله از مخاطب خواسته می‌شود که یک رابطه منطقی بین عکس‌ها ایجاد نموده، سپس از یک گرافیکس‌ت درخواست می‌گردد که این تصاویر را ترکیب و کلاژ کند (این مرحله اختیاری است).

۱۰. ساخت ویدئو ترکیبی: در این مرحله بر اساس ویژگی های بیان شده توسط مخاطب کلیپ ویدئویی برای آن محصول تهیه می گردد (این مرحله اختیاری است).

#### ۴- یافته های پژوهش

به منظور دستیابی به مدل مربوط به استخراج تداعیات و ترسیم نقشه ی ذهنی مشتریان شرکت ایران خودرو با استفاده از تکنیک زیمت، داده های گردآوری شده سه مرحله کدگذاری را گذرانده اند که عبارتند از: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی.

در ابتدا پژوهشگر عکس هایی که نشان دهنده ی تداعیات ذهنی و دیدگاه مصاحبه شوندگان نسبت به موضوع پژوهش باشد را جمع آوری کرده و پس از جمع آوری تصاویر انتخابی، مرحله مصاحبه آغاز می شود. بر اساس دستورالعمل ده گانه ی تکنیک زیمت، توضیحاتی در رابطه با تصاویر منتخب ارائه می گردد. پس از پایان گفتگو و ثبت و ضبط مطالب عنوان شده، کد ها و استعاره ها استخراج شده و نقشه ی ذهنی هر مخاطب تشکیل می شود. سپس با ترکیب نقشه ی ذهنی مخاطبان، نقشه ی کامل و جامع تداعیات ذهنی استحصال می گردد. در این پژوهش تقریباً ۱۳۰ عکس از مصاحبه شوندگان در رابطه با تداعیاتشان نسبت به خودرو های ایران خودرو جمع آوری شد که نمونه هایی از آن ها در جدول ۳ ارائه شده است.

در پروتکل مصاحبه، هر مخاطب بین هشت تا دوازده عکس همراه خود به جلسه ی مصاحبه آورده و محقق طی مصاحبه ای، دلیل انتخاب عکس و ذهنیتشان را نسبت به ایران خودرو را می پرسد و در کلیه مراحل به غیر از مرحله ۷ و ۸ و ۱۰ از عکس ها استفاده می کند. پس از پایان مصاحبه ها نقشه های یافت شده با هم ترکیب می شوند تا بر اساس تکرار های صورت گرفته در مفاهیم بیان شده و ارتباطات عنوان شده نقشه نهایی ارائه شود. در پژوهش حاضر، ساختارهایی که حداقل چهار بار نام برده شده اند و روابط بین ساختارهایی که حداقل سه بار به آنها اشاره شده، در نقشه نهایی وارد شدند.



جدول ۳- نمونه عکس‌های ارائه شده توسط افراد نمونه (مصاحبه شوندگان)

مفهوم	عکس	مفهوم	عکس
طراحی ضعیف		برند قوی و ملی	
ظاهر غیر جذاب		طرح پیش‌فروش غیرمنطقی	
افزایش قیمت		التهاب بازار	
مصرف سوخت بالا		تداعی خاطرات	
دست‌های پشت پرده		ایمنی پایین	
صدای دل‌خراش موتور		طرفداران زیاد	

با هدف بررسی شدت روابط، میزان تکرار اشاره به یک رابطه سببی بررسی می‌شود که به دلیل پیچیدگی نقشه و خوانش بهتر، این اعداد در جدول ۴ درج شده‌اند.

جدول (۴) فراوانی کدها (مفاهیم) اولیه استخراج شده از مصاحبه‌ها

فراوانی	کد / مفهوم اولیه	فراوانی	کد / مفهوم اولیه
۵	صدای زیاد و گوش خراش موتور	۳	ایجاد رانت و انحصار
۴	شتاب کم	۳	برند قوی ملی
۷	گرانی قطعات	۵	قیمت بالا
۸	حق انتخاب کم	۷	کیفیت پایین
۷	دست‌های پشت پرده	۹	ایمنی پایین
۶	خط تولید بی کیفیت	۳	طرح پیش فروش غیر منطقی
۸	نا کار آمدی مسئولین	۴	التهاب بازار
۷	عملکرد فنی ضعیف	۳	خدمات و سرویس دهی ضعیف
۶	کیفیت بهتر نسبت به سایر برندهای داخلی	۸	امکانات و آپشنهای ضعیف
۵	بهتر از خودروهای چینی	۴	اجبار مصرف کنندگان به استفاده از ماشین های داخلی
۴	مشتریان زیاد	۸	ممنوعیت واردات
۷	امنیت و ایمنی پایین	۶	کلاس کاری
۶	خدمات پس از فروش ضعیف	۵	لذت بخشی
۷	دپو و انبار خودروهای توزیع نشده	۷	تقلب در قرعه کشی
۳	بی تدبیری دولت	۴	سرعت کم
۸	زیان دهی اجتماعی و اقتصادی شرکت	۶	طراحی ضعیف
۶	عدم توان تولید انبوه	۹	هزینه های بالا
۵	طراحی نا خوشایند فضای داخل	۶	ظاهر غیر جذاب
۵	آپشن های بکار برده شده غیر قابل استفاده	۷	فناوری ضعیف
۶	فرایند غلط فروش ماشین	۴	کم کاری و تقلب
۸	افزایش تقاضای مشتریان	۴	مصرف سوخت بالا
۳	ارزش اجتماعی	۷	سوء مدیریت
۴	احساس خوشایند	۵	عدم نوآوری
۸	افزایش سهم بازار	۴	دلالت بازی
۷	بی کلاسی نسبت به ماشین خارجی	۷	عدم توجه به مشتری

### فرآیند کدگذاری محوری

کدگذاری محوری، مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه پردازی داده بنیاد است. هدف از این مرحله برقراری رابطه بین مفاهیم تولید شده (در مرحله کدگذاری باز) است. این کار بر اساس مدل پارادایمی انجام می‌شود و به نظریه پرداز کمک می‌کند تا فرآیند ساخت نظریه را به سهولت انجام دهد. اساس فرآیند ارتباط دهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از طبقه‌ها قرار دارد.

جدول (۵) مقوله فرعی استخراج شده از مفاهیم اولیه

مفاهیم اولیه	مقوله فرعی
عدم نوآوری در طراحی محصولات ایران خودرو، استاندارد پایین، بدنه ضعیف و سبک، فناوری ضعیف، عدم زیبایی ظاهری، طراحی ضعیف، کاهش چشمگیر کیفیت، ظاهر غیر جذاب و قدیمی،	ضعف در طراحی و کیفیت بخش خارجی و بدنه
تنوع کم در مدل‌ها، احساس ناخوشایند، کیفیت پایین، طراحی ناخوشایند فضای داخل ماشین، استاندارد پایین، فناوری ضعیف، طراحی ضعیف، نوآوری کم، روند تغییرات ناچیز، طراحی نامناسب فضای اتاق	ضعف در طراحی و کیفیت بخش داخلی
تنوع کم در آپشن‌های طراحی شده، آپشن‌های بکار برده غیر قابل استفاده، عدم احساس لذت بخشی، عدم راحتی خودرو، امکانات و آپشن ضعیف، تکنولوژی ضعیف، روند ضعیف تغییرات در خودرو، حذف آپشن‌های قبلی در تولیدات جدید نظیر سیستم پخش صوتی، عدم راحتی خودرو	کمبود امکانات و تجهیزات راحتی
کاهش کیفیت، شتاب کم، سرعت کم، انتقال صدای زیاد موتور خودرو به کابین، موتورهای قوی و سنگین نامناسب با بدنه، صدای گوش‌خراش موتور، استاندارد ضعیف، تکنولوژی ضعیف، عدم تغییرات رو به رشد، غیر قابل رقابت بودن خودرو داخلی با خارجی، کیفیت ضعیف خودروهای صفر	ضعف در عملکرد فنی خودرو
ایمنی پایین، کیفیت پایین قطعات، استحکام پایین بدنه، استانداردهای پایین، ناامن و مستعد در تصادفات، عدم تطابق با استانداردهای ایمنی جهانی	عدم وجود استاندارد ایمنی و حفاظتی خودرو
نوسانات شدید و افزایش قیمت، گرانی خودرو، گرانی قطعات، قیمت زیاد خرید خودرو، توجه به سود تولیدکننده، قیمت بالا، بالا بودن هزینه‌های نگهداری، بالا بودن هزینه‌های تعمیرات و سرویس، مصرف سوخت بالا، بهانه کردن تحریم برای بالا بردن قیمت	نداشتن صرفه اقتصادی
عدم دسترسی به خرید آسان، عدم نظارت، طرح پیش فروش غیر منطقی،	خدمات فروش و

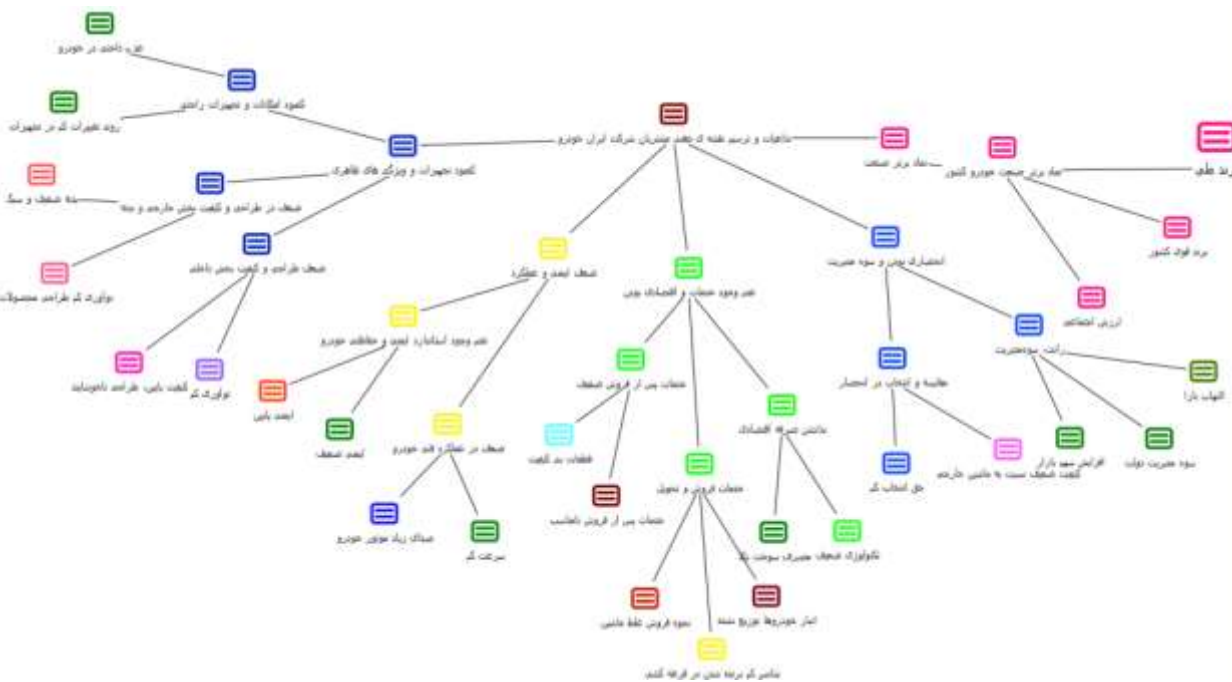
مقاله فرعی	مفاهیم اولیه
تحويل ضعيف	خدمات ضعيف، شانس كم برنده شدن در قرعه‌كشی، روشهای اشتباه عرضه ماشين، تقلب در قرعه كشی، دست های پشت پرده، تزریق قطره چكانی به بازار، عدم توجه به خواسته های مشتریان، سوء مدیریت، دیو و انبار خودرو های توزیع نشده، رانت خواری، ایجاد نارضایتی
خدمات پس از فروش ضعيف	خرابی سریع خودرو، عدم رضایت از خدمات پس از فروش، خدمات و سرویس دهی ضعيف، گرانی قطعات، عدم خدمات با کیفیت در دسترس، عدم توجه به مشتری، خدمات پس از فروش ضعيف، عدم نظارت، قطعات بی کیفیت، احساس نا رضایتی مشتریان، كم كاری و تقلب، خط تولید با تکنولوژی و کیفیت ضعيف
رانت و سوء مدیریت	وجود رانت، بی کلاسی نسبت به ماشينهای خارجی، التهاب بازار، ناچاری مصرف کنندگان به استفاده از ماشين های داخلی، سوء مدیریت دولت، رانت اطلاعاتی، دست های پشت پرده، دلال بازی، بی تدبیری دولت، توزیع نامناسب و نا عادلانه ی خودرو، نا کار آمدی مسئولین
انحصار در مقایسه و انتخاب	کیفیت ضعيف تر نسبت به ماشين خارجی، انحصاری بودن صنعت خودرو در کشور، غیر قابل رقابت بودن خودرو داخلی با خارجی، سکوت مردم، خرید با وجود اجبار قیمتی، حق انتخاب كم، ممنوعیت واردات
نماد برتر صنعت خودرو کشور	برند قوی در داخل کشور، کلاس کاری، لذت بخشی، برند ملی، طرفداران زیاد، ارزش اجتماعی، هیجان، یادآور خاطرات، کیفیت بهتر نسبت به سایر برند های داخلی، آرامش بهتر، لذت بیشتر نسبت به سایر برند های داخلی، دارا بودن موتور های قدرتمند (Tu5)، برتری نسبت به سایپا، احساس خوشایند، برتری نسبت به خودروهای چینی

#### فرآیند کدگذاری انتخابی (مرحله نظریه پردازی)

کدگذاری انتخابی، فرآیند یکپارچه سازی و بهبود مقوله هاست. این فرآیند با نگارش مسیر روایت، مقوله‌ها را به هم وصل می‌کند. کدگذاری انتخابی، مهم‌ترین مرحله نظریه پردازی است که محقق در آن، مقوله های محوری را با مقوله های دیگر ارتباط می‌دهد و ارتباط آنها را اثبات و مقوله هایی را که احتیاج به بهبود و بازنگری دارد اصلاح می‌کند. در حقیقت محقق با برقراری ارتباط بین مقوله ها و بر اساس این ارتباط ها سعی می‌کند تصویری خلق یا به عبارت دیگر داستانی نقل کند.

جدول (۶) ایجاد مقوله اصلی

مقوله اصلی	مقوله فرعی
کمبود تجهیزات و ویژگی های ظاهری	ضعف در طراحی و کیفیت بخش خارجی و بدنه
	ضعف طراحی و کیفیت بخش داخلی
	کمبود امکانات و تجهیزات راحتی
ایمنی و عملکرد ضعیف	ضعف در عملکرد فنی خودرو
	عدم وجود استاندارد ایمنی و حفاظتی خودرو
	نداشتن صرفه اقتصادی
خدمات ضعیف و نداشتن صرفه اقتصادی	ضعف در خدمات فروش و تحویل
	خدمات پس از فروش ضعیف
	رانندگی، سوء مدیریت
انحصاری بودن و سوء مدیریت	انحصار در مقایسه و انتخاب
	نماد برتر صنعت خودرو کشور
	خودروساز برتر داخلی



شکل (۱) خروجی نرم افزار مکس کیودا استخراج شبکه تداعیات ذهنی مشتریان ایران خودرو

همانطوری که در شکل ۱ مشخص است پس از استخراج تداعیات ذهنی مشتریان و مصرف کنندگان محصولات ایران خودرو، نتایج پایانی در پنج مقوله شامل:

- کمبود تجهیزات و ویژگی‌های ظاهری (ضعف در طراحی و کیفیت بخش خارجی و بدنه، ضعف طراحی و کیفیت بخش داخلی، کمبود امکانات و تجهیزات راحتی)
- ایمنی و عملکرد ضعیف (ضعف در عملکرد فنی خودرو، عدم وجود استاندارد ایمنی و حفاظتی خودرو)
- ضعف خدمات و نداشتن صرفه اقتصادی (نداشتن صرفه اقتصادی، ضعف در خدمات فروش و تحویل، خدمات پس از فروش ضعیف)
- انحصاری بودن و سوء مدیریت (رانت، سوء مدیریت، انحصار در مقایسه و انتخاب)
- خودروساز برتر داخلی (نماد برتر صنعت خودرو کشور)

طبقه‌بندی شد که مطالعه‌ی این نتایج نشان می‌دهد مشتریان غالباً دارای ذهنیت منفی نسبت به محصولات این برند هستند، اگرچه برخی نیز دارای تداعیات مثبتی می‌باشند. این نتایج می‌تواند به عنوان راهنمایی‌هایی برای تبدیل تداعیات منفی به مثبت مورد استفاده قرار گیرد.

##### ۵- بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش‌های زیادی که در حوزه مدیریت بازاریابی و به طور خاص در حوزه رفتار مصرف کننده انجام گرفته، نشان داده است که تا چه اندازه ادراکات، تداعیات، تصورات ذهنی و نگرش افراد می‌تواند در تصمیمات نهایی یک خریدار یا مصرف کننده تاثیر گذار باشد. این تداعیات امکان این را دارد که از طریق منابع متفاوتی تقویت و یا تضعیف شود. انواع روش‌های تحقیقات بازاریابی بسته به کیفی یا کمی بودن می‌تواند اطلاعات مهمی در مورد مصرف کنندگان ارائه دهد که به بهبود مدل‌های تعامل صاحبان برندها با

خریداران و مصرف کنندگان کمک کند. در این پژوهش، تلاش شد تا با مشارکت مشتریان شرکت ایران خودرو، به بررسی عمیق‌تر ادراک آنها از تجربه‌ی خرید محصولات این شرکت پرداخته شود. نقشه‌های اجماعی خروجی می‌تواند زمینه‌ی انجام اقدامات استراتژیک توسط مدیران را فراهم کند. یک نقشه‌ی اجماعی در برگیرنده‌ی ساختارهای مشترک و به هم پیوسته‌ی است که در ذهن اعضای بخشی از بازار که به یک موضوع خاص ارتباط دارد، حالتی برجسته و بارز دارند. مدیران شرکت بر اساس این نقشه‌ها می‌توانند از طریق ایجاد تغییرات، امکان جایگاه‌سازی مجدد را بررسی کرده و ادراکات منفی را به ادراکات مثبت تبدیل نمایند.

خروجی تجزیه و تحلیل کیفی صورت گرفته از مصاحبه با مشتریان و مصرف کنندگان محصولات ایران خودرو مجموعاً استخراج ۱۴۷ کد می‌باشد. این کدها در مرحله‌ی بعد، طبقه‌بندی شده که نتیجه‌ی آن شامل ۱۱ مقوله طراحی و کیفیت ضعیف بخش خارجی و بدنه، طراحی و کیفیت ضعیف بخش داخلی، کمبود در امکانات و تجهیزات راحتی، ضعف در عملکرد فنی خودرو، عدم وجود استاندارد ایمنی و حفاظتی خودرو، نداشتن صرفه اقتصادی، ضعف خدمات فروش و تحویل، خدمات پس از فروش ضعیف، رانت، و سوء مدیریت، انحصار در مقایسه و انتخاب و خودروساز برتر داخلی می‌باشد. فراوانی کدهای منفی نشان دهنده‌ی آن است که مشارکت کنندگان ذهنیت خوبی نسبت به محصولات این شرکت نداشته‌اند. استدلال اکثریت مشارکت کنندگان این است که با صرف هزینه‌ی بسیار بالا صاحب خودرو‌هایی با ایمنی و کیفیت پایین می‌شوند. اگرچه بعضاً به موارد مثبتی نظیر احساس خوشایند و لذت استفاده نیز اشاره کرده‌اند که این نشان می‌دهد برخی از مصرف کنندگان تداعیات مثبتی نیز به برخی محصولات این برند داشته‌اند. به طور کلی از خروجی‌های این پژوهش می‌توان دریافت که عواملی همچون قیمت بالا، کیفیت پایین، ایمنی و عملکرد ضعیف، پرتکرارترین و بیشترین تداعیات منفی را در ذهن مصرف کنندگان رقم زده است. لذا واضح‌ترین و

ساده ترین نتیجه ای که از این تداعیات می توان گرفت این است که شرکت ایران خودرو، انتظارات حداقلی مصرف کنندگان را برآورده نکرده است.

در این پژوهش با توجه به پر رنگ بودن سازه های کیفیت و ایمنی ضعیف در نقشه های اجماعی، مدیران باید توجه زیادی به این مسئله مبذول دارند. مصرف کنندگان کیفیت پایین را ناشی از عدم مدیریت صحیح، کم کاری در بهره گیری از تکنیک های تولید و تکنولوژی ضعیف می دانند. کیفیت پایین توانسته است ادراکات منفی قدرتمندی در مورد محصولات ایران خودرو ایجاد کند که با برنامه جایگاه سازی رسمی این برند متعارض است. حذف این ادراکات منفی با توجه به روش های نوین مدیریت کیفیت، استفاده از فناوری های به روز تولید، به کارگیری نیروهای انسانی متخصص، می تواند حجم زیادی از نگرش های منفی نسبت به این برند را از بین ببرد. اگرچه با توجه به شرایط حاکم بر این صنعت در ایران و سابقه نه چندان رقابتی این صنعت، تعهد بالای لایه مدیریت عالی و پارادایم شیفت در الگوی مدیریت بکار گرفته را می طلبد. بر اساس سازه های ارتباطی بدست آمده همچنین مشخص شده است که همچنین تداعیات منفی در ارزش خرید یعنی ارزش محصول به دست آمده نسبت به هزینه مالی صرف شده وجود دارد.

مدیران ایران خودرو باید بر این موضوع واقف باشند که با وجود اینکه تا حدودی تداعیات مثبتی چون اشتغال زایی و کمک به اقتصاد کشور در خصوص این برند وجود دارد اما در مجموع ادراکات مشتریان در مورد این برند رضایت بخش نبوده است. لذا در نظر گرفتن مباحثی که از محتوای مصاحبه ها و نقشه های اجماعی به دست آمده، می تواند در توسعه و بهبود تداعیات منفی شرکت مؤثر باشد.

در این پژوهش تداعیات مصرف کنندگان نسبت به محصولات ایران خودرو در ۵ بخش به دست آمده که با بیان هر بخش پیشنهاد هایی ارائه می گردد.

➤ **ضعف خدمات و نداشتن صرفه اقتصادی:** قیمت و عامل اقتصادی کدی با فراوانی و قدرت بالا در تداعیات کشف شده می باشد. از این رو پیشنهاد می گردد تا با توجه



به نوع محصول و بخش هدف گذاری شده مشتری، استراتژی های قیمت گذاری مناسبی تدوین گردد تا قیمت ادراک شده منصفانه در ذهن مشتریان شکل بگیرد. همچنین بسته خدمات پس از فروش باید به گونه ای باشد تا در نزد مشتریان به صورتی واقعی ادراک شود نه به عنوان آیتمی که صوری بوده و مشتریان تجربه چندان خوشایندی از آن نداشته باشند.

➤ **ضعف ایمنی و عملکرد:** یکی از تداعیات منفی که در ذهن اغلب مشتریان و

مصرف کنندگان محصولات ایران خودرو در این مطالعه وجود دارد موضوع ایمنی خودروها می باشد. ایمنی به تنهایی و حتی به عنوان یک عامل وتوکننده می تواند در انتخاب و خرید خودرو در نظر گرفته شود. با توجه به شرایط غیر استاندارد که برخی از جاده های ایران دارند، ضریب احتیاطی در نظر گرفته برای ایمنی در این شرایط باید با دقت مورد محاسبه قرار گیرد. به کارگیری حداقل استانداردهای بین المللی ضروری برای ایمنی یک خودرو و قابلیت راستی آزمایشی تست های آن، پیش نیازی ضروری در تغییر ادراکات ذهنی مشتریان بالقوه و بالفعل این برند می باشد.

➤ **کمبود تجهیزات و ویژگی های ظاهری:** هر بخش از مشتریان معمولاً ویژگی های

متفاوتی را به عنوان ویژگی های مورد توجه خود در هر محصول در نظر می گیرند. برای فهم دقیق تر و جلوگیری از حدسیات غیر دقیق پیشنهاد می گردد از ابزارهای بازاریابی چون کانو استفاده شود تا با توجه به نیمرخ بخش های هدف مشتریان ، ویژگی های مورد نظر هر بخش کشف و در برنامه های طراحی و تولید شرکت به کار گرفته شود.

➤ **انحصاری بودن و سوء مدیریت صنعت خودرو:** به رسمیت نشناختن حق انتخاب

در هر موردی برای مصرف کنندگان رنج آور است. با وجود تداعیات منفی که نسبت به محصولات ایران خودرو وجود دارد و مشتریان به آن آگاه هستند اما اغلب آنها معتقدند به علت انحصاری بودن خودرو چاره ای جز خرید این محصولات ندارند. سیاست گذاری های درست در بحث واردات خودرو و تسهیل خرید محصولات ایران

خودرو می‌تواند علاقه‌ی مشتریان نسبت به خرید این محصولات را بیشتر کند. لذا پیشنهاد می‌شود شیوه‌های منطقی‌تری برای خرید این محصولات در اختیار عموم مردم قرار بگیرد تا از التهابات بازار، رفتارهای واسطه‌ای و سیاست‌های نادرست جلوگیری گردد.

➤ **خودروساز برتر داخلی:** تداعیات همه‌ی شرکت‌کنندگان در این پژوهش منفی نیست. یکی از تداعیات مثبتی که نسبت به این برند کشف شد، لذتی است که برخی مصرف‌کنندگان آن را احساس کرده‌اند. پیشنهاد می‌گردد در راستای تقویت نام برند اقدامات لازم صورت پذیرد تا افراد از داشتن این محصولات احساس لذت و غرور کنند. این ابعاد دغدغه‌ها و ویژگی‌های اصلی هستند که برای افراد در انتخاب محصولات ایران خودرو اهمیت بالایی دارند. همانطور که پیش‌تر ذکر شد، بسیاری از این تداعی‌ها جنبه‌ی منفی در ذهن مصرف‌کنندگان به وجود آورده‌اند که حذف ابعاد منفی و تقویت ابعاد مثبت، باعث جذابیت محصولات این شرکت در ذهن افراد می‌شود. طراحی آمیخته ارتباطات بازاریابی یکپارچه می‌تواند به مصرف‌کنندگان کمک کند تا اطلاعات مبتنی بر واقعیتی را دریافت کنند که با تحریف‌های کمتری روبرو بوده و به تبع آن بر انگاره‌های ذهنی آنها تاثیر مثبتی بگذارد.

#### فهرست منابع

باصری ازغندی، آرشام و اکبری اره کمری، محمد(۱۳۹۹)، بررسی رابطه بین تصویر ذهنی و ارزش ویژه برند از نظر مصرف‌کننده به رضایت و وفاداری مشتریان بانک ملت، مطالعه موردی: شعبه احمدآباد مشهد، ششمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد سالم در بانک، بورس و بیمه، تهران، <https://civilica.com/doc/1121963>

بخشی‌زاده برج، کبری؛ داورزنی، ناصر(۱۳۹۸)، نگاشت نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان نسبت به کالای ایرانی، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶(۱)، ۱۹۱-۱۷۱.

استخراج تداعیات و ترسیم نقشه‌ی ذهنی مشتریان شرکت ایران خودرو ..... ۳۵

دهدشتی شاهرخ، زهره؛ بشیرپور، مهدی(۱۳۹۸)، استخراج شبکه تداعیات ذهنی نسبت به برند های خودرو ساز چینی با استفاده از تکنیک استعاره های استخراجی زالتمن، *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۶(۱)، ۱۶۹-۱۴۹.

طیاح ساویز، فاطمه، مهدی زاده، سراج، محمودی زرنندی مهناز (۱۳۹۹)، تبیین فرآیند تفکر طراحی معماری مبتنی بر الهام‌گیری از الگوهای طبیعت را با استفاده از روش استعاره‌ای زالتمن، نشریه علمی پژوهشکده هنر، معماری و شهرسازی نظر، ۱۷(۹۱)، ۸۰-۶۵.

فتحی محمد؛ مستحفظیان، مینا؛ زاهدی، حمید؛ کریمیان، جهانگیر (۱۴۰۰). روایت پژوهی فرایند بروز رفتارهای پرخطر دانش‌آموزان ورزشکار همدانی. پژوهش های معاصر در مدیریت ورزشی.

Abu Kassim, kh, Hafzi Md Isa, M, Yahaya, A.(2017) Consumer Behavior towards Safer Car Purchasing Decisions, *Journal of Engineering and Technological Sciences* 48(3):359-365

Alex Khim K.(2015). LRevealing the Unspoken: Malaysian Students' Intrinsic Influences in Selecting the UK for Higher Education Migration.

Catchings-Castello, G(2000). The ZMET alternative. *Marketing Research*, 12(2), 6-12.

Chen, P. J. (2006). The Attributes, Consequences, and Values Associated With Event Sport Tourists' Behavior: A Means–End Chain Approach. *Event Management*, 10(1), 1-22.

Creswell, John W. (2007). *Qualitative inquiry and Research Design: Choosing from five approaches*. Translated by Hasan Danaefard, Hossein Kazemi, and Negahe danesh publication. (Persian).

Gamliel, E. (2010). Messade Framing of Products Cause a Preference shift in Consumer Choices, *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 9, No. 4, PP. 303-315.

Hasan,A .(2020), *Consumer buying behavior in the automobile industry in bangladesh., A qualitative study of the customers of Pragoti Industries Limited*. Bachelor's Thesis Centria university of

applied sciences International Business December 2020. Centria University of Applied Sciences.

Keller, K. L. (2010). Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24, 58–70.

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)". *Doctor of Business Administration (DBA)*. Paper 14. <http://digitalcommons.georgefox.edu/dba/14>

Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty. *International Journal retail distribution Management*, 35(35), 544-555.

Mohan, J.M., Raghu, R. and Katta, A.K.(2018). A study on consumer behavior and preference in passenger car market-Andhra Pradesh. *International Journal of Research in Social Sciences*, 8(4), 389- 399.

Muzhar, A.,Santoso, B.(2018)., The effect of halal label on brand image and its impact on consumer purchase decisions, *The International Journal of Business & Management*, 6(2), 2321-8916.

Radushinsky, D, Fedosina, A, Pokrovskaya, T. (2020). Quality optimization of branding for perspective Russian automobile brands, *E3S Web of Conferences* 210, 13038 <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021013038>.

Ramjaun, T. A. (2021). Experimenting with ZMET: Issues and adaptations. *The Qualitative Report*, 26(5), 1633-1640. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2021.3718>.

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.