



Network Mapping of Irancell Brand Associations Using Brand Concept Map

Zohreh Dehdashti Shahrokh*

Corresponding Author, Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: dehdashtishahrokh@atu.ac.ir

Mahdi Bashirpour

PhD. Candidate, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran Email: M.Bashirpour@atu.ac.ir

Seyed Mohammad Reza Mousavi

Master Student, Department of Business Administration, Faculty of Management, Iran University of Science and Technology, Tehran, Iran. Email: sm.mousavi90@yahoo.com

Abstract

In this research, the aim was to extract the brand concept map of Irancell using the brand concept mapping method. This concept map specifically focuses on identifying the strengths and weaknesses of the Irancell brand through positive and negative associations. To extract the brand image of Irancell, the brand concept mapping method was used. The study population consisted of Irancell brand audiences, and the concept map was derived from a statistical sample of 76 individuals. This sample included 52 customers and 24 non-customers of Irancell. The findings of this research include the final concept map of the Irancell brand. This concept map illustrates the associations of the Irancell brand at various levels. The associations are categorized as positive or negative, and the intensity of each association is indicated using lines (three lines = strong, two lines = medium, one line = weak). Additionally, the connections between associations and the main category are shown in this map. The most significant associations found regarding the Irancell brand include a moderately credible brand, extensive advertising, high-speed internet and good services, cheaper service prices compared to competitors, and a leading brand in service innovation. Overall, Irancell is recognized by its audience as a challenger brand in the market, with less credibility than its competitor but offering better and cheaper services.

Keywords: Brand Concept Map, Brand strategy, Brand Identity, Brand image, Irancell

Citation: Dehdashti Shahrokh, Z., Bashirpour, M., & Mousavi, S. M. R. (2024). Network Mapping of Irancell Brand Associations Using Brand Concept Map. *Consumer Behavior Studies Journal*, 11(3), 1-20. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2024, Vol. 11, No.3, pp. 1-20.

Received: December 10, 2023; **Accepted:** July 25, 2024

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



نگاشت شبکه تداعیات برند ایرانسل با استفاده از نقشه مفهومی برند

زهره دهدشتی شاهرخ*

نویسنده مسئول، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: dehdashtishahrokh@atu.ac.ir

مهدی بشیرپور

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: M.Bashirpour@atu.ac.ir

سیدمحمد رضا موسوی

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت کسب و کار، دانشکده مدیریت، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران. رایانامه: sm.mousavi90@yahoo.com

چکیده

در این پژوهش، محققان به دنبال استخراج نقشه مفهومی برند شرکت ایرانسل با استفاده از روش نقشه مفهومی برند بوده‌اند. این نقشه مفهومی، بطور خاص به شناسایی نقاط قوت و ضعف برند ایرانسل از طریق تداعیات مثبت و منفی پرداخته است. برای استخراج تصویر برند ایرانسل، از روش نقشه مفهومی برند استفاده شده است. جامعه مورد مطالعه، مخاطبان برند ایرانسل بوده‌اند و نقشه مفهومی، از نمونه آماری ۷۶ نفری استخراج شده است. این نمونه شامل ۵۲ مشتری و ۲۴ نفر از غیرمشتریان شرکت ایرانسل بوده است. یافته‌های این پژوهش شامل نقشه مفهومی نهایی برند ایرانسل است. این نقشه مفهومی، تداعیات برند ایرانسل را در سطوح مختلف نشان می‌دهد. تداعیات، به صورت مثبت و منفی طبقه‌بندی شده‌اند و شدت هر تداعی با استفاده از خطوط (سه خط = قوی، دو خط = متوسط، یک خط = ضعیف) مشخص شده است. همچنین، ارتباطات بین تداعیات و مقوله اصلی نیز در این نقشه نشان داده شده است. مهم‌ترین تداعیات یافت شده در مورد برند ایرانسل شامل برندی با اعتبار متوسط، تبلیغات زیاد، اینترنت پرسرعت و خدمات خوب، قیمت ارزان‌تر خدمات نسبت به رقبا و برند پیشرو در نوآوری خدماتی بوده است. به طور کلی، مخاطبان ایرانسل را به عنوان برندی چالشگر در بازار می‌شناسند که اعتبار کمتری نسبت به رقیب خود دارد، اما خدمات بهتری را با قیمتی ارزان‌تر ارائه می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: نقشه مفهومی برند، استراتژی برند، هویت برند، تصویر برند، ایرانسل

استناد: دهدشتی شاهرخ، زهره؛ بشیرپور، مهدی و موسوی، سیدمحمد رضا (۱۴۰۳). نگاشت شبکه تداعیات برند ایرانسل با استفاده از نقشه مفهومی برند. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۱ (۳)، ۲۰-۱.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۳، دوره ۱۱، شماره ۳، صص ۲۰-۱.

دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۱۹ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۰۴

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

برند شرکت، یکی از مهم‌ترین دارایی‌های هر کسب‌وکار محسوب می‌شود. شرکت‌های فعال در بازار، تلاش می‌کنند که برند خود را از نظر شاخص‌های مهم برندسازی همواره ارتقاء دهند، چراکه توسعه برند بر همه جوانب کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد و موفقیت در برندسازی، یکی از مهم‌ترین اهداف راهبردی و بلندمدت می‌باشد (Heding, Knudtzen & Bjerre, 2015). برای توسعه برند، شرکت‌ها تلاش می‌کنند که استراتژی برند مناسبی را تدوین کنند، چراکه یک استراتژی جامع برند، بر تمام جنبه‌های کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد و مستقیماً با احساسات مشتری مرتبط است (Piehler, Grace & Burmann, 2018). برای تدوین استراتژی مناسب، دو گام اساسی در هر شرکتی برداشته می‌شود که گام اول، بررسی وضعیت موجود و گام دوم بررسی وضعیت مطلوب می‌باشد. در ادامه، شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از تحلیل شکاف بین وضعیت موجود برند و وضعیت مطلوب برند، اقدام به تدوین استراتژی مناسب برای کسب‌وکار کنند (Pyper, Doherty, Gounaris & Wilson, 2019). در مقوله برندسازی، وضعیت مطلوب تحت‌عنوان هویت برند شناخته می‌شود، به عبارتی هویت برند؛ آن چیزی است که شرکت می‌خواهد باشد و آن ویژگی‌هایی است که شرکت‌ها دوست دارند، برند شرکت توسط آن‌ها در ذهن مخاطبان تداعی شود (Chernev, 2018). وضعیت موجود در برندسازی نیز با استفاده از ممیزی برند شناسایی می‌شود. مهم‌ترین شاخصه ممیزی برند شرکت، تصویر برند آن شرکت در ذهن مخاطبان شکل گرفته است (Rosenbaum-Elliott, Percy, & Pervan, 2015).

تقریباً تمامی شرکت‌های تجاری، نیازمند این هستند که از تصویر برند خود آگاه شوند و برای بهبود آن کار کنند. شرکت‌های شناخته‌شده در سطح جامعه به نسبت شرکت‌های گمنام، بیشتر با این چالش روبرو هستند. در ایران، اپراتورها از شهرت نسبتاً بالایی برخوردار هستند و دانستن تصویر برند این شرکت‌ها، به آن‌ها کمک زیادی در جهت تدوین استراتژی برند می‌کند. یکی از شرکت‌های معروف در بین اپراتورها، شرکت ایرانسل است که مخاطبان زیادی داشته و برند شناخته‌شده‌ای نیز دارد.

در این پژوهش، هدف محققان، استخراج تصویر برند شرکت ایرانسل با استفاده از نقشه مفهومی برند بوده است. یکی از مسائل مهمی که شرکت ایرانسل در حال حاضر با آن روبرو است، نیاز مبرم به شناخت دقیق و جامع از تصویر برند خود است. این نیاز، نه تنها از جنبه جلب و حفظ مشتریان، بلکه در ساختارهای توسعه برند و استراتژی‌های برندسازی قدرتمند تأثیرگذار است. با وجود شهرت و محبوبیت ایرانسل، تجسم دقیق از تصویر ذهنی مخاطبان برند ایرانسل، امری حیاتی است. تجسم ناکافی و شهودی از این موضوع، ممکن است منجر به عدم مطابقت با ویژگی‌ها و ارزش‌های فعلی برند شود که این موضوع، منجر به ایجاد نقص‌هایی در برنامه‌ریزی توسعه برند و اجرای استراتژی‌های برندسازی قدرتمند خواهد شد.

از این‌رو، آگاهی دقیق از تصویر برند ایرانسل، به شرکت این امکان را می‌دهد که بطور دقیق از تداعیات مثبت و منفی موجود نسبت به برند خود، آگاهی پیدا کند. این شناخت، به شرکت این اجازه را می‌دهد که از جوانب مثبت ادراک‌شده مخاطبان نسبت به برند استفاده کرده و در هماهنگ‌سازی فعالیت‌های خود با نیازها و انتظارات مشتریان، استراتژی‌های برندسازی مؤثری را اجرا کند.

به‌عبارت دیگر، توسعه برند و اجرای فعالیت‌های برندسازی قدرتمند، نیازمند شناخت دقیق از تصویر برند است. این شناخت، اساسی است تا شرکت ایرانسل بتواند برند خود را با تعادل مطلوبی در بازار نگه دارد، مشتریان جدید جلب کند و در مسیر توسعه برند قدرتمند حرکت کند. در این راستا، در پژوهش حاضر، محققان تعدادی از مخاطبان این برند را مورد بررسی قرار داده‌اند و نقشه مفهومی برند ایرانسل ارائه شده است. در زمینه تحقیقات برند، مطالعات کیفی

بسیار محدودی در ایران صورت گرفته است. از سوی دیگر روش نقشه مفهومی برند، تکنیک جدید و کاربردی است که در تحقیقات داخلی کمتر مورد استفاده بوده است؛ لذا نتایج این پژوهش، نه تنها برای شرکت ایرانسل در زمینه آگاهی دقیق از وضعیت موجود، تدوین استراتژی برند و برنامه‌ریزی فعالیت‌های بازاریابی کاربردی است، بلکه نتایج پژوهش برای محققانی که می‌خواهند با روش‌های کیفی استخراج نقشه ذهنی مشتری آشنا شوند، کاربردی است و نمونه خوبی می‌باشد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ادبیات استراتژی برند، یک حوزه مهم در بازاریابی است که به بررسی و تدوین عناصر اصلی برند یک محصول یا شرکت می‌پردازد. این ادبیات شامل حوزه‌های مختلفی است؛ ولی سه جنبه بسیار مهم آن شامل تصویر برند، تداعیات برند و هویت برند است. تصویر برند، از تداعیات مختلف نسبت به یک برند تشکیل می‌شود و به عبارتی، تصویر برند و تداعیات برند، نشان‌دهنده وضعیت موجود برند هستند و هویت برند نیز، بیانی از وضعیت مطلوب برند می‌باشد (Keller, 2023).

۲-۱. هویت برند

هویت برند را می‌توان به‌عنوان وضعیت مطلوب برای برند تعریف کرد. هویت برند، در واقع جان‌مایه و پایه و اساس برندسازی هر شرکتی است و شرکت‌ها با تعریف آن، پیامی را که به دنبال ارسال آن به ذینفعان خود هستند، تعیین می‌کنند. هویت برند شامل پیامی است که شرکت می‌خواهد در ذهن مخاطبان و ذینفعانی چون شرکا، مشتریان و کارمندان خود شکل بگیرد. شرکت‌ها می‌توانند از این طریق، تصویر ذهنی مطلوب خود را در ذهن مخاطبان نشان ترسیم کنند (Orth & Rose, 2017). به‌عبارت دیگر، هویت برند را در دو بعد ذهنی و بصری می‌توان تعریف کرد. هویت ذهنی، آن چیزی است که در ذهن مدیران برای برند شرکت خود وجود دارد و به عبارتی، ایده‌آل مدیران شرکت از تصورات برند و تداعیات ذهنی ذینفعان و مشتریان نسبت به برند کسب‌وکار است (Sutaguna, Fardiansyah, Hendrayani & Yusuf, 2023). هویت بصری نیز به معنای ابزارهایی است که شرکت در راستای نهادینه‌سازی هویت ذهنی، از آن‌ها بهره می‌برد و شامل لوگو، آوا، رنگ برند و ... می‌باشد (Alexander & Doherty, 2019). به‌طور کلی، عناصر اصلی هویت برند را می‌توان در مواردی چون نام برند، لوگوی برند، اجزای صوتی و بصری مرتبط با برند، شعار برند، ارزش‌های برند، صدای برند، اصول و خط‌مشی‌های برند، تجربه برنامه‌ریزی‌شده برند و درنهایت جوهره برند خلاصه نمود (Ward, Yang, Romaniuk & Beal, 2020). در واقع، می‌توان گفت که هویت برند، یک مفهوم گسترده است که به کلیه ویژگی‌ها، ارزش‌ها، نشانه‌ها و تجربیاتی اشاره دارد که یک محصول، خدمت، شرکت یا سازمان را از سایرین متمایز می‌کند. بطور خلاصه، هویت برند یک نهاد یا محصول را تعریف می‌کند و به افراد کمک می‌کند تا آن را از دیگران تشخیص دهند (Liao, Dong, Luo & Guo, 2021).

۲-۲. تصویر برند

تصویر برند، مجموعه برداشت‌ها و تصوراتی است که از کل موجودیت یک برند (از جمله؛ کیفیت و نقاط ضعف و قوت) براساس واقعیت و یا براساس برداشت ذهنی، در ذهن مخاطبان برند شکل گرفته است. تصویر برند، در طول زمان براساس کمپین‌های تبلیغاتی و عرضه محصول در ذهن مشتریان شکل می‌گیرد و از ثبات نسبی برخوردار است و با تجربه‌ای که مخاطبان از محصولات شرکت بدست می‌آورند، تثبیت می‌شود. تصویر برند، با گذر زمان بدست می‌آید

و به راحتی عوض نمی‌شود. به بیان دیگر، تصویر برند نخستین مفاهیمی است که با شنیدن نام برند در ذهن مخاطبان تداعی می‌شود (Chinomona, 2016). هر مشتری بعد از تعاملی که با شرکت انجام می‌دهد، براساس تجربه ارتباطی که با برند داشته و براساس کیفیت و ویژگی‌های محصول، یک تصویر از برند در ذهن خود ثبت می‌کند. این تصویر، می‌تواند ناشی از قیمت محصول، کیفیت محصول، طراحی و نوآوری محصول و یا برنامه‌ریزی تبلیغاتی شرکت باشد (Orth & Rose, 2017). در واقع، تصویر برند آینه‌ای است که ویژگی‌ها و مأموریت‌های یک محصول را در خود منعکس می‌کند. تصویر برند، مجموعه و حاصل باورها و نگاه‌های مخاطبان به محصول است. تصویر برند، نه تنها نشان‌دهنده برداشت ذهنی مخاطب نسبت به محصول است، بلکه نشان‌دهنده نمایی از نحوه احساس مخاطب در مورد محصول نیز می‌باشد (Hemsley-Brown, Melewar, Nguyen & Wilson, 2016).

به عبارت دیگر، تصویر برند به نحوه‌ای که مشتریان و جامعه به یک برند نگاه می‌کنند و احساسات، ادراکات و تصوراتی که در ذهن آن‌ها از برند شکل می‌گیرد، اشاره دارد. تصویر برند، معمولاً نتیجه تجربیات مختلف مشتریان، تبلیغات، ارتباطات عمومی و فعالیت‌های بازاریابی است (Santi & Suasana, 2021). عوامل متعددی در شکل‌گیری تصویر برند نقش دارند. از یک سو، کیفیت و عملکرد شرکت، تأثیر مهمی بر ایجاد تصویر برند مناسب دارد. در این حوزه، تجربه مشتریان از کیفیت محصولات یا خدمات برند و همچنین عملکرد محصولات و ارائه خدمات به مشتریان، تصویر برند را ایجاد می‌کند. از سوی دیگر، ارتباطات بازاریابی مانند تبلیغات، رویدادها و ارتباطات عمومی، تأثیر زیادی بر تصویر برند دارند. در این حوزه، ارتباطات مثبت و معنی‌دار با مشتریان، می‌تواند تصویر برند را بهبود بخشد. همچنین، می‌توان طراحی بصری و لوگوی برند را نیز در تصویر برند مؤثر دانست، چراکه طراحی گرافیکی و لوگوی برند، نقش مهمی در شناسایی و تشخیص برند دارد و طراحی باید با ارزش‌ها و موقعیت برند هماهنگ باشد. به علاوه، تجربه مشتری در تعامل با برند از جمله خدمات مشتریان و ارتباطات مستقیم، تصویر برند را شکل می‌دهد (Ilmy, 2020). موارد دیگری را نیز می‌توان در شکل‌گیری تصویر برند مؤثر دانست. به عنوان مثال؛ فعالیت‌های جایگاه‌یابی برند که شامل تعیین موقعیت برند در بازار و چگونگی رقابت در صنعت می‌باشد، در این زمینه تأثیرگذار است. همچنین، احساسات و ارتباطات عاطفی که شامل ارتباط با احساسات و ارزش‌های مشتریان است، می‌تواند تصویر برند را بطور قابل توجهی تحت تأثیر قرار دهد. مورد دیگر را می‌توان در تعهد به ارزش‌ها و اصول ادعا شده در بیانیه هویت برند دانست. در این زمینه، ارتباط شرکت با ارزش‌ها و اصولی که ترویج می‌کند، تصویر برند را تشکیل می‌دهد. بطور کلی، تصویر برند، اهمیت زیادی در جذب و نگهداشت مشتریان، افزایش شناخت برند و افزایش اعتبار و اعتماد مشتریان به شرکت دارد. به عبارت دیگر، تصویر برند، نقش اساسی در موفقیت یک برند در بازار و تعاملات با مشتریان ایفا می‌کند (Parris & Guzmán, 2023).

۳-۲. تداعی برند

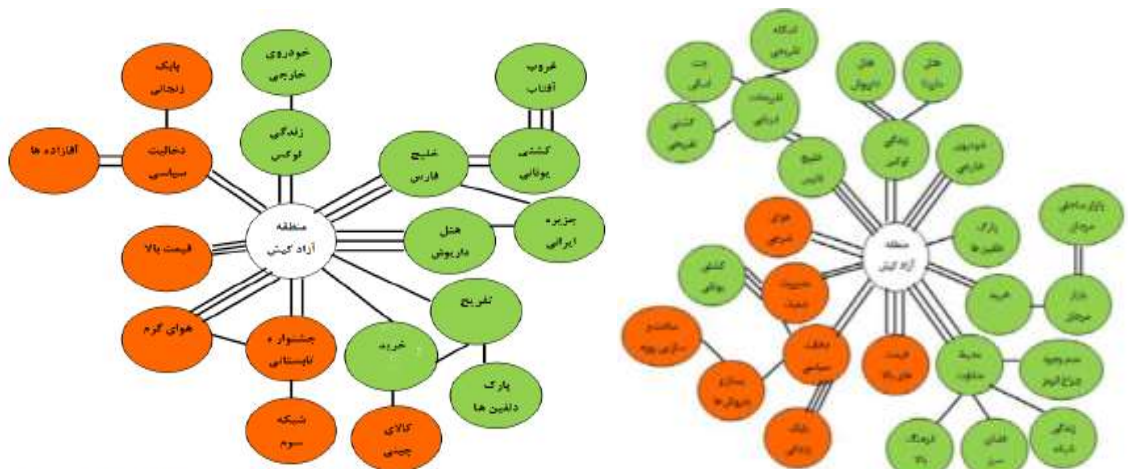
تداعیات برند، مجموعه ویژگی‌هایی است که در ذهن مخاطب به هنگام مواجهه با هر کدام از عناصر برند بازخوانی می‌شود. تداعیات برند، می‌تواند شامل تجربیات فرد از تماس با شرکت، تجربیات استفاده وی از محصولات و خدمات شرکت، شنیده‌های وی از دیگران و نظرات شخصی وی باشد. تداعیات برند، از فردی به فردی دیگر متفاوت است، برخی ویژگی‌های متفاوتی را ذکر می‌کنند، برخی نیز اولویت‌بندی‌های متفاوتی دارند، برخی نیز در مثبت و منفی و خنثی بودن تداعیات با هم متفاوت هستند. مجموعه تداعیات مخاطبان از برند شرکت، تصویر را می‌سازد و نشان می‌دهد که تصویر برند چگونه است (Suki & Sasmita, 2015). به عبارت دیگر، تداعیات برند، به مجموع ادراکات

اعضای جامعه از تأثیراتی اطلاق می‌شود که فعالیت‌های یک برند بر فرهنگ، اقتصاد، اجتماع و حتی رفتار مصرف‌کنندگان دارد. این تأثیرات، می‌تواند به صورت مستقیم یا غیرمستقیم، مثبت یا منفی باشند و براساس ارتباطات و تعاملات مداوم بین برند و مخاطبان آن، شکل می‌گیرند. استخراج تداعیات برند، دارای ارزش بسیار زیادی برای شرکت‌ها می‌باشد. از یک سو، با شناخت این تداعیات و ترکیب آن‌ها با یکدیگر، تصویر برند شرکت بدست می‌آید. از سوی دیگر، شرکت‌ها با کسب شناخت از تصویر برند خود، می‌توانند به برنامه‌ریزی جهت همراهی با ارزش‌ها و باورهای جامعه اقدام کنند یا بر آن‌ها تأثیر بگذارند و در نهایت، از این اقدام منتفع شوند (Karagiorgos, Lianopoulos, Alexandris & Kouthouris, 2023).

در زمینه تداعیات برند، ارتباطات و تجربیات برند، می‌توانند تأثیرگذار بر تصمیمات خرید و رفتارهای مصرف‌کنندگان باشند. این تأثیرات، می‌توانند به شکل مستقیم در تغییر نگرش‌ها و عملکردهای مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند. در همین راستا، تداعیات مثبت برند، می‌توانند به افزایش فروش و سودآوری کمک کنند، زیرا مشتریان تمایل بیشتری به خرید از برندهایی با نام و اعتبار خوب دارند. با توجه به این تأثیرات، مطالعات علمی در زمینه تداعیات برند، می‌توانند به توسعه استراتژی‌های بازاریابی و مدیریت برند برای سازمان‌ها کمک کنند. این تحقیقات، می‌توانند به درک عمیق‌تری از نحوه ارتباطات برند با مخاطبان، ایجاد ارتباطات مؤثرتر و بهینه‌سازی تأثیرات برند بر ارقام مالی و اجتماعی کمک کنند (Efendi, Setiawan, Saksono, Ekasari & Munizu, 2023).

۴-۲. روش‌های استخراج نقشه ذهنی مخاطبان

تکنیک‌های استخراج نقشه ذهنی مخاطبان، به دودسته تقسیم می‌شوند که شامل استخراج نقشه توسط مصاحبه‌شونده و استخراج نقشه توسط مصاحبه‌کننده می‌باشد (Moravcikova & Kliestikova, 2017). در تکنیک‌های استخراج نقشه ذهنی توسط مصاحبه‌کننده، نقشه نهایی براساس تحلیل محقق بدست می‌آید و مصاحبه‌کننده، اطلاعات را در اختیار محقق قرار می‌دهد که نقشه مفهومی برند، یکی از این تکنیک‌ها می‌باشد (Hasimu, Marchesini & Canavari, 2017). در تکنیک‌های استخراج نقشه ذهنی توسط مصاحبه‌شونده، نقشه نهایی براساس نظرات خود مصاحبه‌شونده تهیه می‌شود. تکنیک استعاره‌های استخراجی زالتمن و مصاحبه نردبانی، از جمله این تکنیک‌ها می‌باشند (Moro, Rita, & Vala, 2016). استفاده از نقشه مفهومی برند، یکی از شیوه‌هایی است که طی سالیان اخیر در تحقیقات داخلی و خارجی، مورد استفاده قرار گرفته است. محققانی در تحقیقی با استفاده از نقشه مفهومی برند، تصویر برند دو بانک کشاورزی و تجارت را آماده نموده‌اند. نقشه مفهومی برند این دو بانک، به صورت شکل ۱ است.

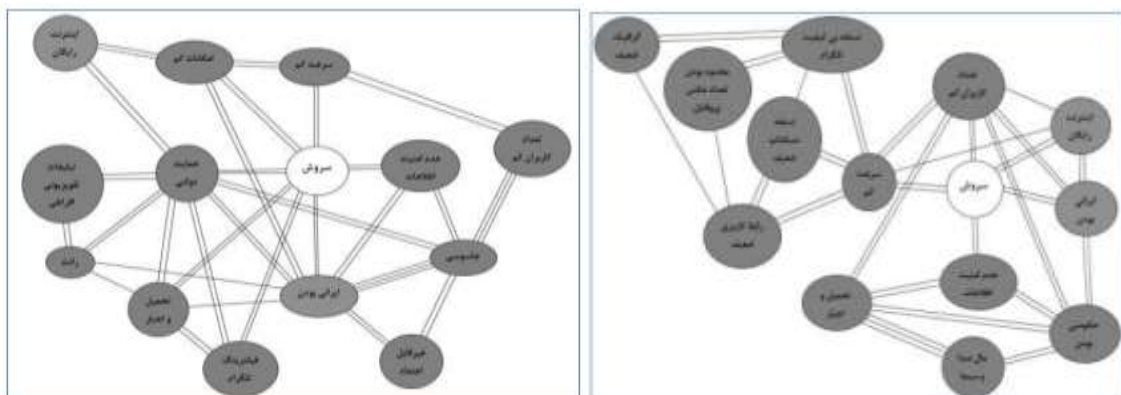


شکل ۱- نقشه مفهومی برند گردشگری منطقه آزاد کیش از منظر افراد فاقد سابقه بازدید

شکل ۲- نقشه مفهومی برند گردشگری منطقه آزاد کیش از منظر افراد دارای سابقه بازدید

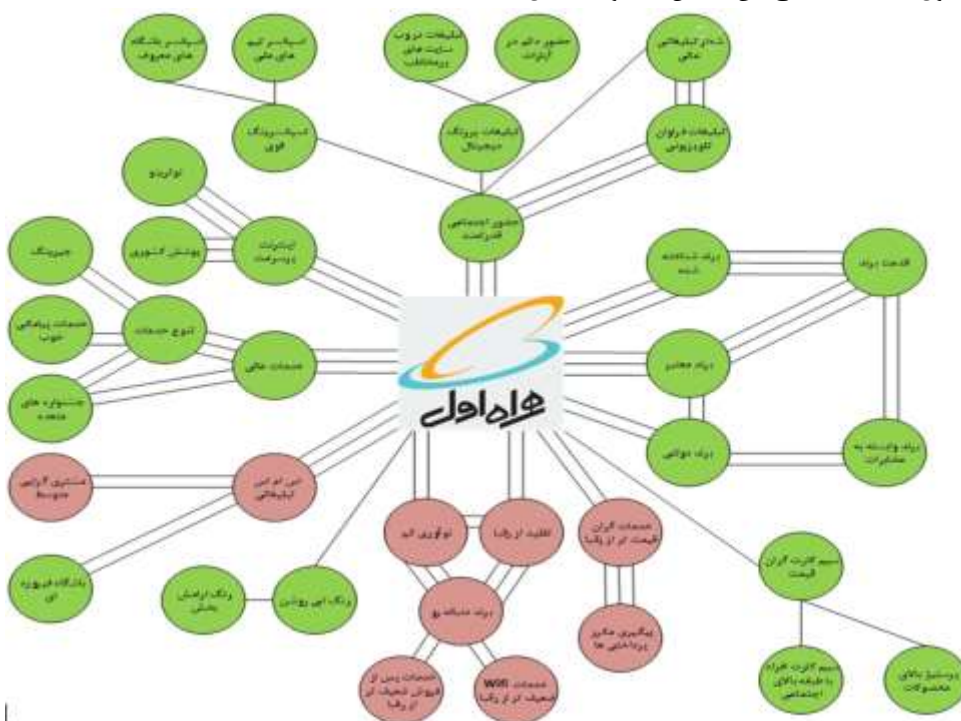
شکل ۲. نقشه مفهومی برند جزیره کیش (Torkestani, Bakhshizadeh Borj & Jahedi, 2019)

محققانی در حوزه بانکداری، در تحقیق خود به برند بانک خاورمیانه پرداخته‌اند و نگاهی تداعیاتی این بانک با استفاده از نقشه مفهومی برند استخراج شده است. تصویر برند استخراج شده در این تحقیق، به صورت شکل ۳ است.



شکل ۴. نقشه مفهومی برند پیام‌رسان سروش (Bakhshizadeh Borj, Rajaei, & Bashirpour, 2020)

در تحقیق دیگری در حوزه اپراتورهای تلفن همراه با استفاده از نقشه مفهومی برند، اقدام به استخراج نگاهت ادعای همراه اول شده است. نتایج این تحقیق، به صورت شکل ۵ است.

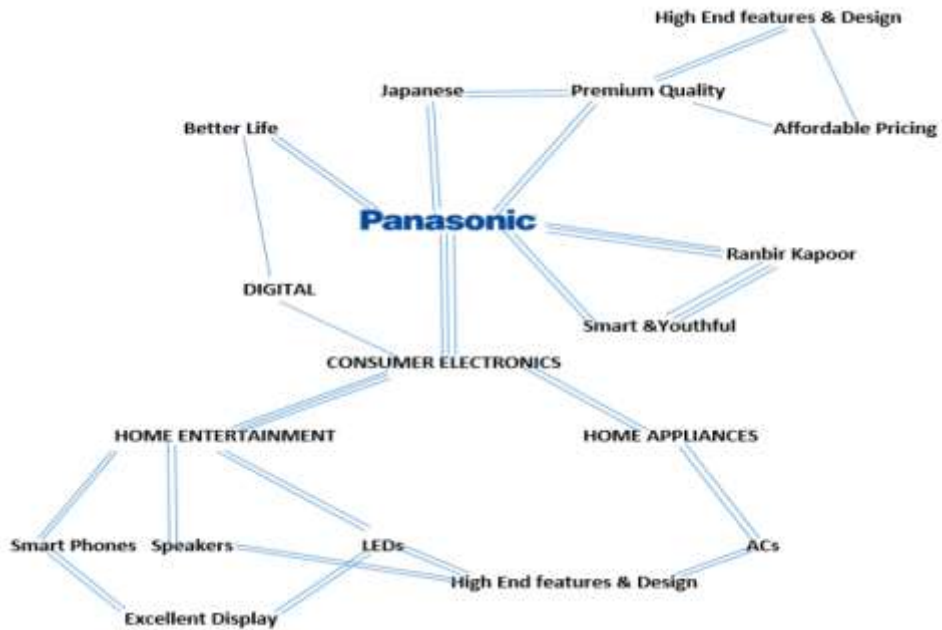


شکل ۵. نقشه مفهومی برند همراه اول (Dehdashti Shahrokh, 2019)

استفاده از تکنیک نقشه مفهومی برند، محدود به تحقیقات داخلی نبوده و از این تکنیک، در تحقیقات خارجی نیز استفاده می‌شود. در تحقیقی با هدف ارزیابی تأثیر اطلاعات مثبت یا منفی حمایت مالی بر مطلوبیت و ساختار شبکه

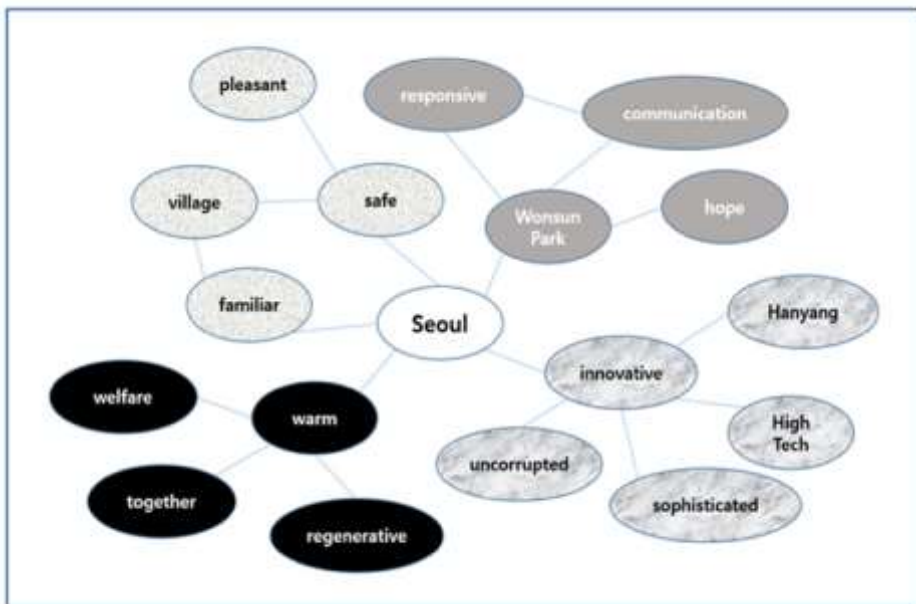
تداعیات برند اسپانسر، روش BCM بکار برده شد و نتایج نشان داد که چگونه ترکیب شبکه تداعیات برند در اثر اطلاعات مثبت و یا منفی درخصوص اسپانسر بودن تغییر کرده است. نمونه‌ها، وضعیت مجزا را مورد ارزیابی قرار دادند: در وضعیت کنترل، در وضعیت مواجهه با حمایت مالی شرکت از جام جهانی ۲۰۱۰، در وضعیت مواجهه با اطلاعات منفی درخصوص حمایت مالی و در وضعیت مواجهه با اطلاعات مثبت درخصوص حمایت مالی. برند انتخابی جهت ایفای نقش اسپانسر، فولوکس واگن گلف در نظر گرفته شد. جام جهانی فیفا ۲۰۱۰ در آفریقای جنوبی نیز به‌عنوان رویدادی که مورد حمایت مالی قرار گرفته است، تعیین شد. نتایج، نشان داد که اطلاعات منفی درخصوص حمایت مالی، بطور نامطلوبی بر ساختار شبکه تداعیات گلف فولوکس واگن تأثیر دارد و شامل تداعیات برند کمتر، تداعیات مرتبه اول کمتر و پیوند تداعیات برند کمتر می‌شود. برخلاف انتظار، یافته‌ها نشان داد که اطلاعات مثبت درخصوص فیفا ۲۰۱۰، تأثیر مثبتی بر ساختار شبکه تداعیات گلف فولوکس واگن در مقایسه با گروهی که صرفاً در معرفی اعلامیه حمایت مالی قرار گرفته‌اند، ندارد و ساختارهای آن بدون تغییر باقی می‌ماند (Schnittka, Sattler & Farsky, 2013). در پژوهش دیگری، محققان در کار خود با استفاده از دو روش نقشه مفهومی برند و تجزیه و تحلیل شبکه، تصویر یک مکان را در مقایسه با هویت آن، مورد بررسی قرار دادند. در این مطالعه، مشخص شد که ساکنان، صرف‌نظر از منطقه‌ای که در آن زندگی می‌کنند، تصاویر مشابهی از شهر را به‌اشتراک می‌گذارند. با این حال، تصاویر آن‌ها با هویت شهر، تفاوت زیادی دارد (Ci & Choi, 2017). در پژوهش دیگری، محققان بر اندازه‌گیری تصویر برند از دیدگاه مصرف‌کننده تمرکز کرده و برای شناسایی ساختار شبکه تداعیات برند، از روش نقشه مفهومی برند استفاده نموده‌اند. یکی از ویژگی‌های کلیدی رویکرد نقشه مفهومی برند، ارائه مجموعه‌ای از قوانین است که به تجمیع نقشه‌های انفرادی برای رسیدن به یک نقشه اجماعی کمک می‌کند. محققان در این پژوهش، قوانین نقشه مفهومی برند برای رسیدن به نقشه اجماعی را مجدداً مورد ارزیابی قرار دادند و اشکالات روشی و عملی مکانیزم تجمیع نقشه‌ها را شناسایی می‌کنند و سپس مجموعه جدیدی از قوانین را جهت اجماع نقشه‌ها پیشنهاد می‌دهند (Böger, Kottmann, Meißner & Decker, 2017).

در یک تحقیق خارجی، محققان نقشه مفهومی برند پاناسونیک را استخراج نموده‌اند که خروجی کار این تحقیق، به‌صورت شکل ۶ است.



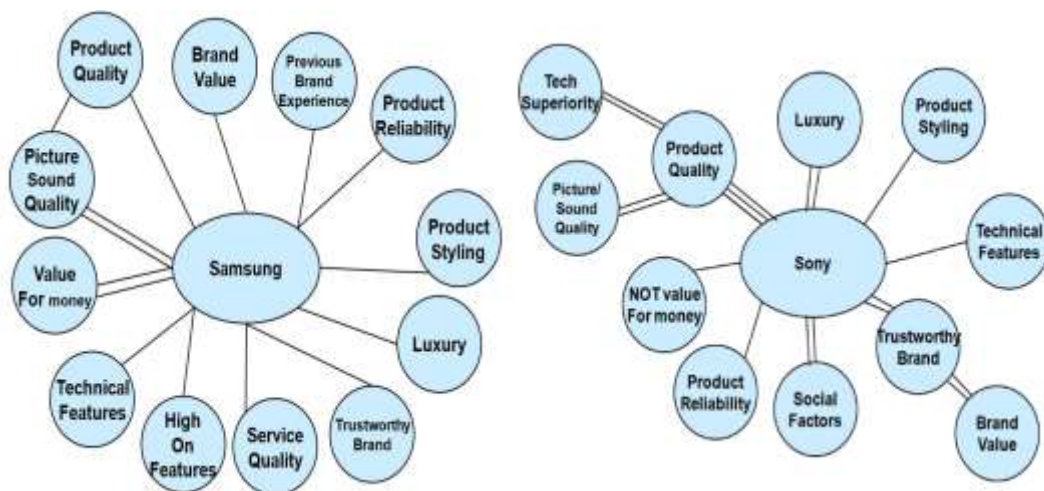
شکل ۶. نقشه مفهومی برند پاناسونیک (Kasbekar, 2017)

در تحقیقی، محققان کشور کره جنوبی، از روش نقشه مفهومی برند برای استخراج شبکه تداعیات مربوط به شهر سئول در کره جنوبی استفاده کرده‌اند که خروجی آن، به صورت شکل ۷ است.



شکل ۷. نقشه مفهومی برند سئول (Ci & Choi, 2017)

در تحقیق دیگری، محققان اقدام به استخراج و مقایسه نقشه مفهومی مربوط به برندهای سونی و سامسونگ، مطابق با شکل ۸ نموده‌اند.



شکل ۸. نقشه مفهومی برند سونی و سامسونگ (Lim, Melewar & Cornelius, 2008)

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، پژوهشی کاربردی است که از نظر صبغه تحقیق، جزو تحقیقات کیفی است. روش مورد استفاده، نقشه مفهومی برند بوده است که یکی از جدیدترین روش‌های مطالعه برند شرکت‌ها می‌باشد. جامعه مورد مطالعه، مشتریان و غیرمشتریان شرکت ایرانسل بوده و نقشه مفهومی برند برای ۷۶ نفر از مخاطبان برند ایرانسل، استخراج شده است که ۵۲ مشتری و ۲۴ نفر از غیرمشتریان بوده‌اند. مبنای نمونه‌گیری آماری نیز اشباع نظری بوده است و محققان پس از رسیدن به نقطه‌ای که در ۳ مصاحبه پیاپی که مفاهیم جدیدی در آن‌ها بیان نشد، فرآیند جمع‌آوری اطلاعات را به پایان رسانده‌اند. گام‌های اجرایی در روش نقشه مفهومی برند شامل موارد زیر است (Böger, Kottmann, Meißner & Decker, 2017).

۱. جمع‌آوری اطلاعات اولیه (تداعیات).
۲. استخراج لیست تداعیات پرتکرار و آماده‌سازی کارت‌ها برای مصاحبه نهایی.
۳. مصاحبه نهایی و استخراج نقشه‌های فردی.
۴. تحلیل نقشه‌های فردی و ارائه جدول تداعیات اصلی، مستقیم و فرعی.
۵. تجمیع یافته‌ها و ارائه نقشه اجماعی نهایی.

مرحله اول: پرسشنامه ابتدایی و جمع‌آوری اطلاعات اولیه (تداعیات)

در این مرحله، لینکی برای مخاطبان ارسال شده است و در آن ابتدا توضیح داده شده است که مفهوم تداعیات ذهنی نسبت به برند چیست و سپس از مخاطبان خواسته شده است که تداعیات خود نسبت به برند ایرانسل (مثبت و منفی) را در جدولی بنویسند.

مرحله دوم: استخراج لیست تداعیات و وابستگی‌های ذهنی

در این مرحله، فهرست‌های بدست‌آمده در مرحله قبلی، مورد تحلیل قرار گرفته است و تداعیات مثبت و منفی پرتکرار (منتخب)، مشخص شده‌اند، از این‌رو، تداعیاتی که تکرار کمی داشتند، حذف شدند. تداعیات مثبت، روی کارت‌های سبز و تداعیات منفی، روی کارت‌های قرمز رنگ نوشته شدند تا در مرحله بعدی مورد استفاده قرار گیرند.

مرحله سوم: مصاحبه نهایی و استخراج نقشه‌های فردی

در این مرحله، لوگوی ایرانسل روی وایت‌بردی چسبانده شده و مصاحبه‌شوندگان با استفاده از کارت‌های آماده شده در مرحله قبل، اقدام به ساختن نقشه ذهنی خود کردند. در ابتدای این مرحله، توضیحاتی به مصاحبه‌شونده درباره فرآیند کاری داده شد و مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده با کمک یکدیگر، اقدام به استخراج نقشه نهایی کردند. مراحل کار به این صورت بوده است که ابتدا مصاحبه‌گر همه کارت‌های پرتکرار آماده‌شده در مراحل قبلی (مثبت و منفی) را به مصاحبه‌شونده داده است و مصاحبه‌شونده کارت‌هایی که روی آن‌ها تداعیاتی نوشته شده بود که با تداعیات ذهنی وی همخوانی داشت را جدا کرده است (برخی از این تداعیات، مستقیماً به خود برند مربوط می‌شدند و برخی نیز با واسطه تداعیات مستقیم با برند ایرانسل ارتباط داشتند و به عبارتی زیرمجموعه تداعیات اصلی بودند). همچنین، کارت‌های سبز و قرمز خالی نیز برای مصاحبه‌شوندگان در نظر گرفته شده بود؛ در صورتی که تداعیاتی داشتند که در بین کارت‌های آماده نبود، به صورت دستی آن را بنویسند.

بعد از مشخص شدن جایگاه هر تداعی در نقشه (مستقیم یا غیرمستقیم)، مصاحبه‌گر اقدام به استخراج شدت تداعیات ذهنی مصاحبه‌شونده نموده است. شدت تداعیات در هر نقشه، به این صورت مشخص شده است که تداعیات با شدت قوی با ۳ خط، تداعیات با شدت متوسط با ۲ خط و تداعیات با شدت ضعیف با ۱ خط، مشخص شده‌اند. خروجی این مرحله نقشه مفهومی برند برای هر فرد است و نقشه‌ای است که نشان‌دهنده این مفاهیم می‌باشد که چه تداعیاتی در ذهن فرد وجود داشته است، این تداعیات چه روابطی با هم دارند، این تداعیات مثبت یا منفی هستند و در نهایت این تداعیات با چه شدتی به ذهن فرد می‌آیند.

مرحله چهارم: تحلیل نقشه‌های فردی و استخراج تداعیات اصلی و فرعی

بعد از جمع‌آوری نقشه‌های فردی و اتمام مرحله سوم پژوهش، مرحله تحلیل نقشه‌های فردی انجام شده است. در این مرحله، اقدام به تهیه جدولی شده است که تداعیات منتخب، تکرار هر تداعی، تعداد ارتباطات هر تداعی، تعداد اتصال مستقیم هر تداعی به مفهوم اصلی (ایرانسل)، در صد ارتباطات مستقیم (تقسیم ارتباطات مستقیم بر کل تکرارها)، جایگاه بالادستی و جایگاه پایین‌دستی هر مفهوم، در این جدول آورده شده‌اند. در ادامه، سه شاخص محاسبه شده است که شامل موارد زیر است.

تداعیات اصلی: تداعیاتی که تکرار زیاد و تعداد ارتباطات زیادی داشتند، به‌عنوان تداعیات اصلی در نظر گرفته شدند.

تداعیات اصلی مستقیم: تداعیات اصلی که در صد اتصال مستقیم آن‌ها بیش از ۵۰ درصد نمونه مورد مطالعه بود و بیشتر در جایگاه بالادستی قرار گرفته بودند، به عنوان تداعیات اصلی مستقیم شناخته شدند. تداعیات اصلی مستقیم، در جدول با رنگ تیره مشخص شده‌اند.

نقطه انحنای جفت تداعیات مختلف در هر نقشه شمارش شدند و تعداد تکرار آن‌ها، به صورت نموداری نزولی مرتب شد. نقطه انحنای نقطه‌ای است که تعداد جفت تداعیات تکرار شده، با نزول شدیدی مواجه می‌شود و روند نمودار تغییر می‌کند. در این پژوهش، نقطه انحنای معادل ۴ بوده است، از این رو جفت تداعیاتی که در ۴ نقشه و بیشتر تکرار شدند، در نقشه نهایی آورده شده‌اند.

مرحله پنجم: تجمیع یافته‌ها و ارائه نقشه اجماعی نهایی

بر اساس نتایج مصاحبه‌ها، می‌توان نقشه نهایی پژوهش را ارائه کرد. تداعیات، با توجه به جدول و شدت ارتباطات، با توجه به میانگین شدت ارتباطات تعیین شده توسط مصاحبه‌شوندگان مشخص می‌شود.

۴. یافته‌ها

بر اساس اطلاعات بدست آمده از مراحل پنج‌گانه معرفی شده در بخش روش پژوهش، می‌توان نقشه مفهومی برند ایرانسل را به صورت شکل ۹ ارائه داد. در این شکل، تداعیات مستقیم و غیرمستقیم با برند ایرانسل مشخص شده است. تداعیات دارای علامت نیز می‌باشند؛ سبز، به معنای تداعیات مثبت و قرمز، به معنای تداعیات منفی می‌باشد. شدت تداعیات نیز با خطوط مرتبط مشخص شده است؛ به این صورت که سه خط، معادل تداعی شدید، دو خط، معادل تداعی متوسط و یک خط، به معنای تداعی ضعیف می‌باشد.

اشاره شده، ارزان تر بودن خدمات ایرانسل نسبت به رقبا می باشد که مورد مثبتی ارزیابی شده است. در بخش تبلیغات، ایرانسل برندی با تبلیغات زیاد ادراک شده است و عمده این تبلیغات، از طریق تلویزیون و اسپانسرینگ بیان شده است. نکته مهم، این است که اسپانسرینگ ایرانسل، به حدی قدرتمند بوده است که باشگاه های فوتبال پرسپولیس، استقلال و لالیگا، مستقیماً اشاره شده اند.

سطح نهایی بر سر، مربوط به چالش ها است. چالش ابتدایی، رنگ زرد برند ایرانسل است که تداعی منفی بوده و به عنوان رنگی بی روح و با هیجان کم شناخته شده است. مورد دیگر، پیامک های تبلیغاتی فراوان بوده است که نکته ای بسیار منفی و از دیدگاه مخاطبان به عنوان بی احترامی به آن ها ادراک شده است. بر این اساس، مشخص می شود که ایرانسل در مجموع برند خوبی بوده است و احساسات مثبتی نسبت به آن وجود داشته است و با برطرف سازی چالش های بیان شده، می تواند تصویر برند خود را ارتقاء دهد.

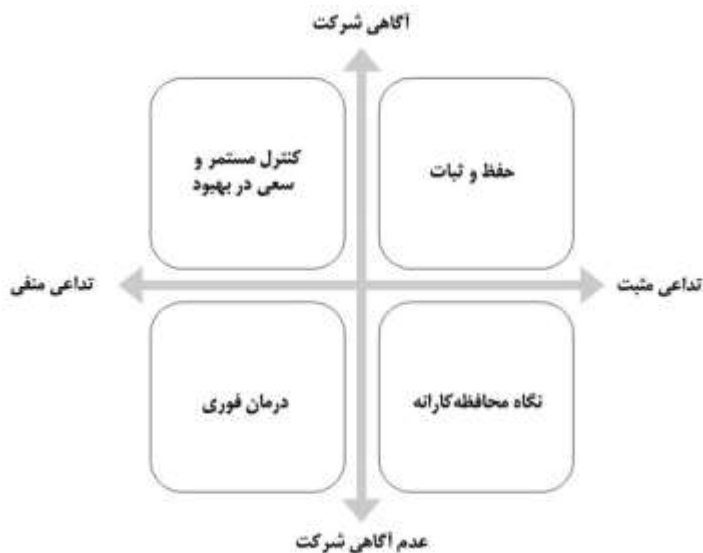
از آنجایی که پژوهش حاضر دارای کیس مشخص ایرانسل بوده و ایرانسل یکی از ۳ اپراتور بزرگ تلفن همراه ایران است، می توان بهترین تحقیق پیشین را برای مقایسه، با تحقیق مربوط به همراه اول انجام داد. به دلیل سابقه بیشتر، پشتوانه دولتی و فرهنگ موجود در جامعه، در پژوهش مربوط به همراه اول، برند این شرکت معتبر ارزیابی شده است، ولی برند ایرانسل را مخاطبان به عنوان برندی با اعتبار متوسط شناخته اند. از سوی دیگر، نوآوری و پیشرفت در ایرانسل، بهتر از همراه اول ارزیابی شده است، اما موضع رقابتی و سهم بازار ضعیف تری نسبت به همراه اول دارد و نیازمند این است که به این گونه مسائل، توجه بیشتری داشته باشد. برای هر دو برند ایرانسل و همراه اول، حضور در فضاهای تبلیغاتی به عنوان فعالیتی مثبت ارزیابی شده است و نشان دهنده این موضوع است که مخاطبان در بازارهای مربوط به اپراتورهای تلفن همراه، از تبلیغات استقبال می کنند و تبلیغات زیاد در این صنعت، می تواند مؤثر و مفید واقع شود. موضوع دیگر، قابلیت مقایسه در حوزه اینترنت است. در این حوزه، هر دو برند مثبت ارزیابی شده اند. این یافته، نشان از این دارد که اساساً اینترنت به عنوان یک خدمت پایه در اپراتورهای تلفن همراه از اهمیت بسیار زیادی برخوردار بوده و با توجه به کاربری فراوان اینترنت در سطح ایران، می توان گفت که توجه به کیفیت اینترنت برای اپراتورها ضروری است. شاخص مثبت و مشترک دیگر در این حوزه، مربوط به اسپانسرینگ است. اشاره به موضوع اسپانسرینگ تیم های فوتبال در نقشه های مفهومی و مثبت ارزیابی شدن آن برای هر دو برند، نشان دهنده این موضوع است که اولاً در فرهنگ کشور ایران که ورزش فوتبال دارای طرفداران زیادی است، اسپانسرینگ تیم های فوتبال و هر موجودیت محبوب اجتماعی دیگری، از اهمیت بالایی برخوردار است. نکته دیگر، این است که اسپانسرینگ صورت گرفته توسط این دو برند، بر مبنای نتایج این دو پژوهش، موفق ارزیابی شده است و تداعیات مربوط به آن، مثبت بوده است. نکته مشترک اشاره شده در هر دو پژوهش، مربوط به هویت بصری و لوگوی دو شرکت است که در اینجا رنگ همراه اول، مثبت ارزیابی شده است و رنگ ایرانسل، مورد پسند مخاطبان پژوهش نبوده است. از این رو، طراحی هویت بصری در این صنعت، نیازمند توجه و نظارت بیشتری است. موضوع مشترک و منفی ارزیابی شده بین دو پژوهش، مربوط به پیامک های تبلیغاتی فراوان است. از این رو، لازم است که شرکت ها، سیاست گذاری های خود در این زمینه را مورد بازنگری قرار دهند و علیرغم منفعت مالی از تبلیغات پیامکی، به احساسات مشتریان نیز توجه لازم را داشته باشند.

با توجه به نتایج بدست آمده، می توان ماتریس زیر را به عنوان دسته بندی تداعیات ایرانسل ارائه نمود و مطابق آن، راهکارهایی برای این شرکت ارائه کرد.



شکل ۱۰. دسته‌بندی تداعیات ایرانسل

ماتریس فوق، از دو محور ارزیابی تداعی (مثبت و منفی) به‌علاوه سطح آگاهی شرکت (آگاهی و عدم آگاهی نسبت به تداعی اشاره‌شده توسط مخاطبان)، تشکیل شده است. مثبت یا منفی بودن تداعی، از مصاحبه‌های صورت‌گرفته و نقشه اجماعی بدست‌آمده است و سطح آگاهی نیز از طریق سؤال از یکی از مدیران ارشد ایرانسل، بدست آمده است. براساس دسته‌بندی ماتریسی صورت‌گرفته، می‌توان راهکارهای زیر را برای وضعیت‌های موردبررسی ارائه نمود.



شکل ۱۱. راهکارهای پیشنهادی برای ایرانسل بر مبنای دسته‌بندی تداعیات

در ماتریس راهکارهای ارائه‌شده، ۴ وضعیت وجود دارد که طبق پیشنهاد محققان، برای وضعیتی که تداعیات مثبت است و این تداعیات موردتوقعات شرکت ایرانسل نیز هست، شرکت باید تلاشی را در جهت حفظ شرایط موجود

انجام دهد و از این رو، استراتژی حفظ و ثبات برای موارد بیان شده پیشنهاد می شود. در وضعیتی که تداعیات مثبت بوده، ولی موردانتظار شرکت نیست، استراتژی پیشنهادی، نگاه محافظه کارانه و آینده نگرانه است. در این وضعیت، شرکت باید بررسی کند که آیا تمایل دارد این تداعیات در آینده نیز وجود داشته باشند یا نه. در وضعیتی که تداعیات منفی بوده و شرکت نیز از آن آگاه است، پیشنهاد محققان، بر کنترل شرایط و تلاش بر بهبود آن می باشد و در نهایت، در وضعیتی که تداعیات منفی وجود دارند که موردانتظار شرکت نیستند، نیاز است که تصمیمی در راستای بهبود و درمان فوری اتخاذ شود.

با توجه به مقایسه تحقیقات پیشین و پژوهش حاضر، می توان گفت که نوآوری این پژوهش، در ارائه تصویری ساختارمند و منظم است. پژوهش های پیشین، غالباً تصویر نامنظمی از موضوع مورد مطالعه خود ارائه کرده بودند. از سوی دیگر، نه تنها یافته ها به صورت ساختارمند و منظم ارائه شده اند، بلکه نتیجه گیری نیز به صورت ارائه ماتریس های تحلیل و راهکارهای کاربردی اقتضایی بوده است.

همچنین، محدودیت های پژوهش شامل مواردی چون محدودیت در دسترسی به اطلاعات، پیچیدگی در نگاشت مفاهیم، محدودیت در همکاری با سازمان، تأثیر متغیرهای خارجی و غیره بوده اند.

در نهایت، با توجه به یافته های پژوهش و محدودیت های موجود، پیشنهاد می شود که پژوهش های آتی، در زمینه های زیر صورت گیرد: پیشنهاد می شود که نگاشت ادراکی شبکه تداعیات برند اپراتور رایتل با هدف شناسایی دقیق تر ارتباطات ذهنی مشتریان با این برند صورت گیرد و نقاط قوت و ضعف آن بهتر نمایان شود. همچنین، پیشنهاد می شود: استخراج تصویر برند شرکت ایرانسل با استفاده از تکنیک استعاره های استخراجی زالتمن (زیمت) صورت گرفته که می تواند به درک عمیق تری از تصورات و احساسات مشتریان نسبت به این برند منجر شود و به بهبود استراتژی های بازاریابی آن کمک کند. پیشنهاد نهایی نیز، این است که تحلیل احساسات نسبت به برند ایرانسل با استفاده از متن کاوی و مقایسه با نتایج پژوهش حاضر، می تواند نشان دهد که چگونه نظرات و احساسات مشتریان در طول زمان تغییر کرده و چه عواملی بر این تغییرات تأثیرگذار بوده اند. این پژوهش ها، می توانند به شرکت ها کمک کنند تا درک بهتری از رفتار و نگرش مشتریان خود پیدا کنند و استراتژی های موثرتری برای بهبود رضایت و وفاداری مشتریان تدوین نمایند.

منابع

- بخشی زاده برج، کبری؛ رجائی، محسن و بشیرپور، مهدی (۱۳۹۹). نگاشت شبکه تداعیات برند پیام رسان های داخلی (مورد مطالعه: پیام رسان سروش). مدیریت برند، ۷ (۱)، ۱۶۷-۱۲۷.
- ترکستانی، محمد صالح؛ بخشی زاده برج، کبری و جاهدی، پدram (۱۳۹۸). بخش بندی بازار گردشگری منطقه آزاد کیش: رویکردی نو به روش نقشه مفهومی برند. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۴ (۴۷)، ۶۳-۲۹.
- دهدشتی شاهرخ، زهره (۱۳۹۸). نگاشت شبکه ادراکی همراه اول با استفاده از نقشه مفهومی برند. مدیریت برند، ۶ (۴)، ۱۳۳-۱۰۹.
- دهدشتی شاهرخ، زهره و بشیرپور، مهدی (۱۳۹۸). نگاشت شبکه ادراکی بانک خاورمیانه با استفاده از نقشه مفهومی برند. انجمن علوم مدیریت ایران، ۱۴ (۵۳)، ۱۰۸-۸۹.
- عزیزی، شهریار و بلورپارسا، محمدرضا (۱۳۹۵). ترسیم شبکه تداعی های برند «بانک کشاورزی» و «بانک تجارت» با استفاده از فن نقشه مفهوم برند. مدیریت بازرگانی، ۸ (۲)، ۴۳۲-۴۱۳.

References

- Alexander, N., & Doherty, A. M. (2019). Marketing innovation in time and across time: international flagship stores, brand identity, and the boundary of the firm. *American Marketing Association Winter Conference: Understanding Complexity, Transforming the Marketplace*.
- Azizi, S., & Bolur Parsa, M. R. (2016). Mapping Brand Associative network for “Agriculture Bank of IRAN” and “Tejarat Bank” Using “Brand Concept Map” technique (case study: university students in Tehran). *Journal of Business Management*, 8(2), 413-432. (In Persian)
- Bakhshizadeh Borj, K., Rajaei, M., & Bashirpour, M. (2020). Network Mapping of Internal Messenger’s Brand Associations (Case Study: Soroush Messenger). *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(1), 127-167. (In Persian)
- Böger, D., Kottmann, P., Meißner, M., & Decker, R. . (2017). A mechanism for aggregating association network data: An application to brand concept maps. *Journal of Business Research*, 79, 90-106.
- Chernev, A. (2018). *Strategic brand management*. Cerebellum Press .
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. . *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139.
- Ci, C., & Choi, S. (2017). How to manage a city’s image using the brand concept map and network analysis: a case of Seoul. . *Quality & Quantity*, 51(6), 2441-2456.
- Dehdashti Shahrokh, Z. (2019). Perceptual Network Mapping of Hamraheh Aval by Brand Concept Map. *Quarterly Journal of Brand Management*, 6(4), 109-133. (In Persian)
- Dehdashti Shahrokh, Z., & Bashirpour, M. (2019). Mapping the perception network of Iran’s Middle Eastern Bank: Using brand conceptual map. *Iranian journal of management sciences*, 14(53), 89-108. (In Persian)
- Efendi, B., Setiawan, Z., Saksono, L., Ekasari, S., & Munizu, M. (2023). Analysis Of The Influence Of Brand Association, Experiential Marketing And Brand Trust On Consumer Loyalty For National Digital Game Products. . *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Ak*
- Hasimu, H., Marchesini, S., & Canavari, M. (2017). A concept mapping study on organic food consumers in Shanghai,. *China. Appetite*, 108, 191–202.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2015). *Brand management: Research, theory and practice*. Routledge .
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. . (n.d.).
- Hemsley-Brown, J., Melewar, T. C., Nguyen, B., & Wilson, E. J. . (2016). Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section. Elsevier .
- Ilmy, R. M. . (2020). Service Quality, Brand Image and its Impact on Customer Satisfaction Levels of Umrah Rabbanitour Travel in Bandung, West Java. . *Review of Islamic Economics and Finance*, 3(2), 109-116 .
- Karagiorgos, T., Lianopoulos, Y., Alexandris, K., & Kouthouris, C. . (2023). The role of brand associations on the development of place attachment into outdoor adventure tourism destinations. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 42, 100617 .
- Kasbekar, M. P. (2017). Eliciting corporate brand association networks using brand concept mapping: a case on panasonic. *International Journal of Research in Marketing Management* .
- Keller, K. L. (2023). Looking forward, looking back: developing a narrative of the past, present

- and future of a brand. . *Journal of Brand Management*, 30(1), 1-8.
- Liao, J., Dong, X., Luo, Z., & Guo, R. (2021). Oppositional loyalty as a brand identity-driven outcome: a conceptual framework and empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1134-1147.
- Lim, L. L. K., Melewar, T. C., & Cornelius, N. . (2008). A corporate brand in the technology road-map: sony. Lynn LK and Melewar, TC and Cornelius, Nelarine, A Corporate Brand in the Technology Road-Map: Sony (November 11, 2008).
- Moravcikova, D., & Klietkova, J. . (2017). Brand building with using phygital marketing communication. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(3), 148-152.
- Moro, S., Rita, P., & Vala, B. (2016). Predicting social media performance metrics and evaluation of the impact on brand building: A data mining approach. *Journal of Business Research*, 69(9), 3341-3351.
- Orth, U. R., & Rose, G. . (2017). Consumers' Brand Identity Complexity: Conceptualization and Initial Evidence. In *The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World* (pp. 64-64). Springer .
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. . *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191-234.
- Piehler, R., Grace, D., & Burmann, C. (2018). *Internal brand management: introduction to the special issue and directions for future research.* . Springer .
- Pyper, K. L., Doherty, A. M., Gounaris, S., & Wilson, A. . (2019). Investigating international strategic brand management and export performance outcomes in the B2B context. *International Marketing Review* .
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2015). *Strategic brand management.* Oxford University Press, USA .
- Santi, I. G. A. P. C., & Suasana, I. G. A. K. G. (2021). The Role of Brand Image Mediates The Effect of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention in Starbucks Coffee. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 9(1), 328-338 .
- Schnittka, O., Sattler, H., & Farsky, M. . (2013). Turning good ideas into bad news: The effect of negative and positive sponsorship information on sponsors' brand image. *Schmalenbach Business Review*, 65(3), 227-247 .
- Suki, J. S. N. M., & Sasmita, J. . (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. . *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292 .
- Sutaguna, I. N. T., Fardiansyah, H., Hendrayani, E., & Yusuf, M. . (2023). BRAND STRENGTH FOR MICRO, SMALL, AND MEDIUM ENTERPRISES. *GEMILANG. Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 77-86 .
- Torkestani, M. S., Bakhshizadeh Borj, K., & Jahedi, P. (2019). Tourism Market Segmentation of Kish Free Zone: A New Approach to Brand Concept Map. *Tourism Management Studies*, 14(47), 29-63. (In Persian)
- Ward, E., Yang, S., Romaniuk, J., & Beal, V. (2020). Building a unique brand identity: Measuring the relative ownership potential of brand identity element types. *Journal of Brand Management*, 27, 393-407.