

دوفصلنامه مطالعات مصرف‌کننده

دوره ششم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۸، صفحه ۱۴۹ تا ۱۶۹

استخراج شبکه تداعیات ذهنی نسبت به برندهای خودروساز چینی با استفاده از تکنیک استعاره‌های استخراجی زالتمن (زیمت)

زهرا دهدشتی شاهرخ^{۱*}، مهدی بشیرپور^۲

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

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.

اطلاعات مقاله	چکیده
دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۱/۲۵	برندهای خودروساز چینی در سال‌های اخیر رشد زیادی در بازار ایران داشته‌اند و سهم از بازار آن‌ها افزایش یافته است، در این پژوهش هدف محققین این بوده است که دریابند چه تداعیاتی در ذهن مخاطبان نسبت به برندهای خودروساز چینی وجود دارد، این تداعیات چه جنس و شدتی در ذهن مخاطبان دارند و چگونه این تداعیات باعث خرید خودروهایی چینی می‌شود. برای جمع‌آوری اطلاعات از مصاحبه و روش استعاره‌های استخراجی زالتمن (زیمت) استفاده شده است، جامعه مورد مطالعه افرادی بودند که تجربه استفاده از خودروهایی چینی را داشته‌اند (استفاده‌کنندگان سابق، استفاده‌کنندگان فعلی). یافته‌های پژوهش به صورت نقشه و شبکه تداعیات ذهنی مخاطبان نشان داد که ویژگی‌ها، کارکردها و ارزش‌های خودروهایی چینی عمدتاً منفی هستند و میزان تکرار تداعیات منفی در گفته‌های مخاطبان بیشتر بود. مهم‌ترین تداعیات مثبت شامل قیمت نسبتاً کم و مصرف کم سوخت بودند و مهم‌ترین تداعیات منفی شامل هزینه‌های نگهداری بالا، ریسک بالای فروش، بی‌کلاس بودن، برند ضعیف کشور و کیفیت فنی پایین خودرو بودند. پژوهش در مقایسه با پژوهش‌های پیشین عمدتاً نتایج یکسانی را از حیث تداعیات، نگرش‌ها، ویژگی‌ها، کارکردها و ارزش‌ها داشت و نشان داد که مانند بسیاری از نقاط دنیا نسبت به برند کشور چین و محصولات چینی تداعیات و نگرش‌های مثبتی وجود ندارد؛ اما به دلیل فعالیت این برندها در بازار کشورهای در حال توسعه و این واقعیت که مردم این کشورها از نظر مالی قدرت زیادی ندارند، علیرغم وجود تداعیات و نگرش‌های منفی نسبت به این محصولات، مردم آن‌ها را به دلایلی مانند ناچاری خریداری می‌شوند.
واژه‌های کلیدی: شبکه تداعیات ذهنی برندهای خودروساز چینی محصولات چینی نقشه ذهنی زیمت پژوهش کیفی	

۱. مقدمه

در سال‌های اخیر بازار خودرو در ایران با تغییراتی مواجه بوده است، حوزه‌های رقابتی جدیدتر و شرکت‌های جدیدی نیز در بازار فعال شده‌اند. شرکت‌های جدید بازار عمدتاً خودروسازان چینی هستند که طی سال‌های اخیر رشد خوبی را نیز در فروش محصولات خود تجربه کرده‌اند، بر اساس اطلاعات آماری اعلام شده توسط وزارت صنعت، طی سال‌های اخیر سهم از بازار (تعدادی) خودروهای چینی در بازارهای جهانی معادل ۳۴ درصد بوده است و برندهای خودروساز چینی از حیث تعداد تولید رتبه اول جهانی را در سال‌های اخیر داشته‌اند برندهای خودروساز چینی در سال ۲۰۱۵ نزدیک به ۲۲ میلیون خودرو تولید کرده‌اند و این عدد در سال ۲۰۱۶ به نزدیک ۲۵ میلیون خودرو رسیده است. خودروهای چینی در بازارهای آمریکا، اروپا و شرق آسیا نیز وارد شده‌اند، اما با توفیق زیادی مواجه نشده‌اند و عمده سهم بازار آن‌ها در خود کشور چین بوده است. (Sun, & Grewal, 2018) یکی از کشورهایی که خودروهای چینی در سال‌های اخیر در آن رشد زیادی داشته‌اند ایران است، در ایران سهم از بازار خودروها معمولاً بر اساس تولید واردات محاسبه می‌شود، گزارش وزارت صنعت نشان‌دهنده این است که ایران رتبه ۳۴ واردات خودرو را جهان در اختیار دارد و میزان واردات خودرو در ایران تقریباً ۳ میلیارد دلار می‌باشد. برخی از شرکت‌های فعال، سال‌های اخیر در بازار خودروی ایران، خودروسازان چینی بوده‌اند که هم به صورت واردات و هم به صورت مونتاژ در داخل و هم به صورت تأمین قطعات برای کل صنعت فعالیت داشته‌اند، بر اساس گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی سهم از بازار (تعدادی) خودروهای چینی در سال ۹۶ یا ۴ درصد رشد به ۱۶ درصد رسید و این عدد در سال ۹۷ با ۲ درصد رشد به نزدیکی ۱۸ درصد رسیده است. آمارهای ارائه شده نشان‌دهنده موفقیت خودروسازهای چینی در فروش محصولات خود در بازار ایران هست و این موفقیت در حالی رقم خورده است که برندهای خودروساز چینی هم نسبت به خودروسازان سایر کشورها مانند فرانسه، آلمان، کره و ژاپن موفق‌تر بوده‌اند و هم توانسته‌اند بخشی از سهم بازار خودروسازان داخلی را از آن خود کنند، یعنی در فرآیند بازاریابی و فروش برندهای چینی توانسته‌اند مردم ایران را قانع کنند که محصولات آن‌ها را خریداری کنند؛ اما سؤال اساسی این است که در بین مردم ایران و بازار خودرو در ایران مخاطبان چه تداعیات ذهنی نسبت به این برندها دارند که موجب خرید آن‌ها می‌شود؟ چه ارزش‌ها و منفعت‌هایی مدنظر مردم ایران برای خرید خودرو هست؟ چه ویژگی‌هایی برای خودرو مورد انتظار مردم در ایران است؟ آیا رشد سهم بازار برندهای خودروساز چینی در ایران نشان از تطابق خصوصیات این خودروها با خواسته مردم ایران دارد؟ آیا رشد فروش این محصولات در بازار ایران به معنای این است که خودروهای چینی از کیفیت خیلی خوبی برخوردار هستند؟ آیا با وجود اینکه مردم ایران عموماً نگاه خوبی به کالاهای چینی نداشته‌اند، خودروسازهای چینی برخلاف این دیدگاه رفتار کرده‌اند یا عوامل دیگری نیز در این اتفاق دخیل بوده‌اند؟

برای پاسخگویی به این سؤالات لازم است که درباره رفتار مصرف‌کنندگان پژوهش‌هایی صورت گیرد، پژوهش‌های بازاریابی کمک شایانی در بخش تشخیص تداعیات، نگرش‌ها، ارزش‌ها، منفعت‌ها و محدودیت‌های مصرف‌کنندگان و رفتار خرید آن‌ها به ما می‌کند؛ اما باید توجه داشت که رفتار خرید به‌تنهایی نمی‌تواند شاخصی برای ارزیابی مناسب از رفتار مصرف‌کننده باشد، باید دقت کرد که مطالعات زیادی نشان داده است که افراد محصولات را با احساس خود خریداری می‌کنند و با منطق خود خرید آن محصول را توجیه می‌کنند. (Kotler, 2018) از این رو لازم است برای درک صحیح از رفتار مصرف‌کننده از پژوهش‌هایی که به صورت عمیق‌تر رفتار مصرف‌کننده را بررسی می‌کنند استفاده کنیم. ذهن افراد از دو بخش خودآگاه و ناخودآگاه تشکیل شده است که

پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که تصمیمات افراد ۵-۲۰ درصد توسط بخش خودآگاه و ۸۰-۹۵ درصد تصمیمات توسط بخش ناخودآگاه ذهن آن‌ها گرفته می‌شود، از این رو استفاده از تکنیک‌های مطالعاتی عمیق در پژوهش‌ها و تحقیقات می‌تواند اطلاعات بهتری از ضمیر ناخودآگاه افراد به ما بدهند. (Zaltman, & Coulter, 2001)

در این پژوهش برای بررسی تداعیات ذهنی افراد نسبت به برندهای چینی از تکنیک استعاره‌های استخراجی زالتمن بهره برده شده است، این روش یکی از کامل‌ترین روش‌های جمع‌آوری اطلاعات به صورت عمیق هست. (Zaltman, & Coulter, 2001) با استفاده از نتایج این روش می‌توان درک درستی از مشتریان بازار خودرو کسب کرده و برای مدیریت بازاریابی برنامه‌ریزی نمود و به سؤالات مطرح شده در متن مقاله پاسخ درستی داد و به درک عمیق و مفیدی از علل و نتایج موفقیت برندهای خودروساز چینی در بازار ایران رسید. از این رو نتایج این پژوهش برای فعالان حوزه خودروسازی شامل تولیدکنندگان، عرضه‌کنندگان و به خصوص شرکت‌های خودروساز چینی مفید و مؤثر خواهد بود.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. نگرش‌ها و تداعیات ذهنی

نگرش افراد به پدیده‌های مختلف اجتماعی به معنای تمایل آن‌ها برای معنا گذاری، تفسیر و ارزیابی این پدیده‌ها هست، نگرش در بازاریابی معمولاً نسبت به برند، محصولات، خدمات و شواهد اجتماعی یک شرکت سنجیده می‌شود، بر اساس پژوهش‌های شناختی صورت گرفته تداعیات ذهنی و نگرش‌ها نقش به سزایی در تصمیم به خرید، وفاداری و توصیه شفاهی محصولات یک برند دارند، (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) مدل‌های مختلفی در طبقه‌بندی نگرش‌ها وجود دارد، مدل ABC یکی از مدل‌های معروف در زمینه طبقه‌بندی نگرش‌ها هست، در این مدل بیان می‌گردد که نگرش‌ها به ۳ دسته تقسیم می‌شوند که شامل نگرش‌های شناختی، نگرش‌های عاطفی و نگرش‌های رفتاری می‌شود. نگرش کلی افراد ترکیبی از این سه نوع نگرش هست، نگرش عاطفی به احساسات فرد در مورد محصولات اشاره دارد، نگرش شناختی باورها و اعتقادات فرد را شامل می‌شود و نگرش رفتاری نیز به تمایلات فرد در واکنش به محیط خود و رفتار سایرین اشاره دارد، شناخت نگرش‌ها بخش مهمی از پژوهش‌ها برای شناخت رفتار مصرف‌کننده، تمایلات به خرید، عوامل مؤثر در خرید، پیش‌بینی رفتار مشتری و نهایتاً بهبود فرآیندهای مدیریت بازار و مدیریت بازاریابی هست. (Solomon, 2014)

پژوهش‌های متعددی در زمینه بررسی نگرش‌ها و تداعیات نسبت به برندهای خودروساز چینی در دنیا صورت گرفته است که عمده آن‌ها در خارج از ایران صورت گرفته‌اند، در ادامه به بررسی این پژوهش‌ها پرداخته‌ایم. در پژوهشی با موضوع بررسی صنعت خودروسازی چین و هند و رشد محققان به این نتیجه رسیدند که برندهای خودروساز چینی با استفاده از تقلید از برندهای معروف خودروساز دنیا وارد بازار کشورهای در حال توسعه می‌شوند و با استفاده از مزیت قیمتی، سهم از بازار خود را افزایش می‌دهند (Richet & Ruet, 2008). در سال ۲۰۰۹ پژوهشی بر روی بازار خودروهای چینی در کشورهای آسیایی انجام شد و نتایج مبتنی بر مقایسه تأثیر شخصیت محصول و شخصیت برند بر تمایل به خرید این خودروها بود، نتایج نشان داد که شخصیت برند تأثیر زیادی بر تمایل به خرید دارد و افراد به ویژگی‌های برند و محصول توجه زیادی می‌کنند. (Wang & Yang, 2011) در پژوهش دیگری در زمینه عوامل موفقیت برندهای خودروساز چینی به نقش سیاست‌های دولت در افزایش صادرات

و بسترسازی ورود به کشورهای درحال توسعه بررسی شد و نتایج نشان داد که در این کشورها بازار بهتری برای این خودروها فراهم است و فعالیت‌های سیاسی دولت در کشور مقصد بستر را برای پیشرفت این برندها فراهم کرده است. (Chu, 2011) پژوهش دیگری در سال ۲۰۱۳ عوامل مؤثر بر تمایل و عدم تمایل خرید خودروهای چینی را مورد بررسی قرار داد و نشان داد که شخصیت برند و برند کشور سازنده در بسیاری از بازارها ضعیف هستند و مهم‌ترین عامل عدم تمایل به خرید می‌باشند (Ha & Janda, 2014). در سال ۲۰۱۱ پژوهش دیگری در زمینه تأثیر تصویر کشور بر خرید برندهای خودروساز چینی نشان داد که برند کشور سازنده یکی از عوامل تأثیرگذار منفی در خرید این خودروها محسوب می‌شود و کشور چین در بین بسیاری از مردم دنیا تصویر و جلوه مناسبی ندارد. (Wu, 2011). در پژوهش دیگری با موضوع بررسی مدل‌های فعالیت برندهای خودروساز چینی محققان نشان دادند که تأثیر قیمت و سهولت در دسترسی به خدمات در موفقیت این برندها مشهود است و تنها برند ضعیف کشور ویژگی‌های فنی ضعیف محصول است که باعث عدم موفقیت می‌شود. (Yang & Huang, 2015). پژوهش دیگری در سال ۲۰۱۸ تأثیر شرایط رقابت بر موفقیت برندهای خودروساز چینی را مورد بررسی قرار داد و نتایج نشان داد که در بازارهای رقابتی این برندها از مزیت آن‌چنانی برخوردار نیستند و در بازارهایی مانند بازار ژاپن و آلمان که برندهای قدرتمند این کشورها وجود دارند علاوه بر ضعف محصول، تمایل ملی‌گرایانه مردم این کشورها به خرید خودروهای ساخت داخلی نیز بر عدم موفقیت برندهای خودروساز چینی مؤثر است (Sun, & Grewal, 2018). پژوهش‌هایی در سال ۲۰۱۸ نشان داد که رشد اقتصادی چین در سراسر دنیا باعث ایجاد نگرش‌های مثبت و منفی درباره محصولات آن‌ها در سراسر دنیا شده است، هر جا نگرش به کشور و برند کشور مثبت بوده است محصولات آن کشور نیز موفقیت‌هایی را به دست آورده‌اند، یکی از موارد مهم در این موفقیت‌ها رشد استفاده از خودروهای چینی در مالزی است (Ken & Zhang, 2019) از سوی دیگر شناخته بودن برند کشور بر روی شناخت برند محصولات نیز تأثیر مهمی دارد و در کشورهایی که برند کشور مبدأ شناخته شده‌تر و مثبت‌تر بوده است، فرایند بازاریابی و برند سازی و فروش با روند بهتری دنبال شده است؛ برای مثال خودروهای چینی در کشورهای برزیل و هند و روسیه موفقیت بیشتری را به نسبت سایر کشورهای صنعتی و اقتصادهای بزرگ به دست آورده‌اند، دلیل این اتفاق این بوده است که برند کشور در بین مردم این مناطق از تصویر مثبت‌تری برخوردار بوده است (Dutta, 2019). در اقتصاد و تجارت امروزی بسیاری از صنایع به سمت جهانی‌شدن در حال حرکت هستند، بانکداری و خودروسازی از جمله این صنایع می‌باشند، کشور چین با برندهای مختلفی در این بازارها حضور پیدا می‌کند و راهکار برند سازی شرکت‌های چینی در خودرو، تجهیزات فناورانه و ... ورود باقیمت پایین و امکانات بیشتر نسبت به قیمت است تا بتواند سهم از بازار بیشتری را برای خود به دست بیاورد (Casanova & Miroux, 2019).

در صنعت خودروسازی نقش اعتماد متقابل بر ایجاد اتحادهای استراتژیک اهمیت زیادی دارد و اتحادهای استراتژیک می‌توانند برای خودروسازان داخلی و خارجی داری مزیت باشند (ShahHoseini, & Kangavari, 2019). شرکت‌های چینی نیز با استفاده از راهبرد قیمت‌گذاری نفوذی و حمایت متقابل از سایر برندهای چینی توانسته‌اند سهم از بازار خوبی را طی سال‌های اخیر برای خود و کشور خود کسب کنند، اما از نظر برند سازی در بلندمدت دچار مشکل خواهند بود؛ چرا که قصد آن‌ها صرفاً فروش است و با افزایش قیمت قطعات درصدد حفظ اجباری مشتریان هستند، با افزایش تبلیغات توصیه شفاهی منفی به تدریج سهم آن‌ها کاهش خواهد یافت و درآمدهای حاصل مشتریان سابق پاسخگوی نیاز آن‌ها نخواهد بود (Liu & Lu, 2018). محققان در تحقیقی در

سال ۲۰۱۵ نشان دادند که برندهای چینی از شخصیت برند خوبی برخوردار نیستند و به عنوان پیشنهاد برندسازی به حالت اتحادهای استراتژیک را برای برندهای خودروساز چینی پیشنهاد کردند (Yang & Huang, 2015) در سال ۲۰۱۴ پژوهش‌هایی در مورد محصولات چینی نشان داد که به صورت جهانی این محصولات با ویژگی‌های چون برند کشور ضعیف و ارزش ادراک شده پایین به واسطه کیفیت فنی ضعیف و دوام کم شناخته می‌شوند (Aybeniz & Kara, 2014). در سال ۲۰۱۲ پژوهش‌هایی در کشور چین صورت گرفت و نشان داد که ترجیحات برندهای چینی در کشور خودشان بالاست و خارج از چین بیشتر به عنوان برندی با ظاهر فریبنده و تصویر منفی و ترجیحات کم شناخته می‌شوند (Jing, 2012). پژوهش‌هایی در سال ۲۰۰۹ همچنین نشان دادند که برندهای چینی از شخصیتی ضعیف برخوردار هستند و عمدتاً به عنوان محصولاتی با کیفیت پایین شناخته می‌شوند (Wang, 2009).

در جدول زیر خلاصه‌ای از تداعیات یافت شده در پژوهش‌های پیشین درباره محصولات چینی و به‌ویژه برندهای خودروساز چینی ارائه شده است.

تداعیات یافت شده	سال	محقق
محصول با ظاهر مقلدانه- قیمت نسبتاً کم	۲۰۰۸	ریچ و روت
برندی باشخصیت ضعیف	۲۰۰۹	وانگ و همکاران
برند مناسب برای کشورهای در حال توسعه و مردم ضعیف اقتصادی	۲۰۱۱	وان ون چو
شخصیت برند ضعیف-برند کشور ضعیف-برند بی‌کلاس	۲۰۱۳	هانگ یول
برند ضعیف و تصویر منفی کشور چین	۲۰۱۱	وو
قیمت رقابتی-کیفیت فنی ضعیف-سهولت در دسترسی به خدمات-برند کشور ضعیف	۲۰۱۱	یانگ و همکاران
محصول و برند غیر رقابتی-برند ضعیف کشور-مزیت رقابتی ضعیف	۲۰۱۸	سان و همکاران
کشور شناخته شده در اقتصاد-برند شناخته شده-برند جهانی	۲۰۱۹	کن و ژانگ
قیمت پایین و امکانات کم - خدمات در دسترس-برندهای رقابت پذیر	۲۰۱۹	کازونوا
قطعات گران قیمت-توصیه شفاهی منفی-قیمت پایین-برند منفعت طلب	۲۰۱۸	لیو سان
برندهایی باشخصیت ضعیف و نامعتبر	۲۰۱۱	یانکوانگ
برند کشور ضعیف-ارزش ادراک شده پایین-دوام کم-کیفیت فنی ضعیف	۲۰۱۴	آیینیز
ظاهر فریبنده - تصویر منفی - برندی که مورد ترجیح نیست	۲۰۱۲	چینگ
شخصیت ضعیف-کیفیت پایین	۲۰۰۹	وانگ

۲-۲. مصاحبه نردبانی^۱

مصاحبه نردبانی یکی از تاکتیک‌های مطالعه رفتار مصرف کننده و پژوهش‌های بازاریابی است که نشان می‌دهد مخاطبان و مشتریان یک موضوع چه تداعیاتی ذهنی و نگرشی درباره آن دارند، این تاکتیک بر اساس نظریه زنجیره وسیله-هدف^۲ عوامل مربوط به تداعیات ذهنی و نگرش‌های افراد را استخراج می‌کند (Park, 2018) نظریه زنجیره وسیله-هدف بیان می‌کند که افراد برای استفاده از یک محصول باید ارزش معناداری را از استفاده آن محصول ادراک کرده باشند، اما آنچه سازنده ارزش‌هاست شامل ویژگی‌ها و کارکردها هست

1 Laddering interview

2 Means-end.chain

(Bolzani, 2018). طبق این نظریه هر محصول شامل ویژگی‌هایی هست این ویژگی‌ها بر اساس طبقه‌بندی لوبت می‌تواند ملموس یا ناملموس باشد (Hartung, 2018) ویژگی‌ها منجر به پیامدهایی می‌گردند که این پیامدها می‌تواند جنبه وظیفه‌ای، احساسی، مالی و یا نمادین داشته باشد، درنهایت نیز این پیامدها منجر به اهداف یا ارزش‌هایی برای مخاطبان می‌گردد (Keller & Lyon, 2000). این اهداف و ارزش‌ها طبق مدل ارزش‌های جهانی شوارتس به ۹ بخش تقسیم می‌شود که این ۹ بخش شامل خودمحوری، تحرک، لذت‌جویی، قدرت، امنیت، انطباق، سنت‌ها، نیک‌خواهی و جهان‌شمولی می‌شود. (Schwartz, 2012) در این تاکتیک فرد با استفاده از اکتشاف اقدام به شناسایی ویژگی‌ها، منافع و اهداف مخاطبان می‌کند و بر اساس شناسایی خود اقدام به طراحی نقشه جامع تداعیات برای هر کدام از مخاطبان می‌نماید و درنهایت نقشه‌های مختلف ترکیب می‌گردند، از این تاکتیک در تمامی مراحل روش زیمت بهره برده می‌شود (Bakhshizadeh & Nasiri, 2018).

۲-۳. روش استعاره‌های استخراجی جرج کلی^۱

تاکتیک استعاره‌های استخراجی و تشکیل سازه از جمله تاکتیک‌های کاربردی در روش‌های پژوهشی زیمت و شبکه خزانه هست، در این تاکتیک پس از استخراج استعاره‌های ذهن مشتری اقدام به اکتشاف مجدد با روشی متفاوت می‌شود، برای مثال در روش شبکه خزانه پس از مصاحبه، استعاره را استخراج شده روی کارت‌های مختلف نوشته می‌شود، پس از این مرحله محقق کارت‌ها را در دسته‌بندی‌های ۳ تایی به فرد می‌دهد و از وی می‌خواهد که یک کارت را جدا کند و کارت‌ها را به دو بخش تقسیم کند و سپس از وی خواسته می‌شود بگوید چرا یک کارت را جدا کرده است و چه ویژگی در هر دسته وجود دارد که آن‌ها را متمایز می‌کند، ویژگی‌های بیان شده توسط مخاطب در نهایت در یک طیف اختلاف معنایی گنجانده می‌شود، اما در روش زیمت عکس‌های یافت شده توسط مخاطب هستند که ۳ به ۳ به وی داده می‌شود و از وی خواسته می‌شود که یک عکس را جدا کند و ویژگی که باعث شده است عکس را جدا کند را بیان کند، این مرحله از زیمت کمک می‌کند تا استعاره‌های بیشتری یافت شود و محقق بتواند تا حد ممکن ناخودآگاه مخاطب را شناسایی کند. (Kelly, 2003)

۲-۴. تکنیک استعاره‌های استخراجی زالتمن (زیمت)

این روش یکی از معروف‌ترین روش‌های پژوهش‌های بازاریابی هست و در آن از شیوه‌های مختلفی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده می‌شود، این روش از ۳ مرحله کلی تشکیل می‌شود که شامل مرحله قبل از مصاحبه، مصاحبه و بعد از مصاحبه هست، 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 به‌عنوان 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 درباره عکس‌های جمع‌آوری شده توضیحاتی ارائه دهد و نقشه ذهنی هر مخاطب ترسیم شده و در نهایت از ترکیب نقشه ذهنی مشتریان و مخاطبان نقشه جامع تداعیات ذهنی استخراج می‌گردد (Zaltman, & Coulter, 2001).

۳. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است و از نظر صیغه پژوهشی کیفی محسوب می‌شود، هدف نهایی پژوهش ارائه نقشه‌ای جامع از تداعیات ذهنی مشتریان به برندهای چینی است، این کار از طریق استخراج اطلاعات عمیق مشتریان صورت می‌گیرد و با توجه به همین مسئله تعداد کمی از افراد به صورت عمیق و دقیق مورد بررسی قرار می‌گیرند تا جایی که محققین به اشباع نظری برسند. در این پژوهش جامعه آماری افرادی هستند که تجربه استفاده از خودروهای چینی را داشته‌اند (برخی از آن‌ها استفاده‌کننده فعلی بودند و برخی نیز در گذشته از این خودروها استفاده کرده بودند) نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت گلوله برفی بوده است و از هرکدام از مصاحبه‌شوندگان خواسته شده است که نفر بعدی را معرفی کنند، حجم نمونه پژوهش ۱۷ بوده است چرا که محققان پس از ۱۷ مصاحبه به اشباع نظری رسیدند و هیچ‌گونه کد استعاری و ارتباطی جدیدی در مصاحبه ۱۵، ۱۶، ۱۷ ام یافت نشد و نتایج بر اساس مصاحبه از ۱۷ نفر آماده شده است. مشخصات دموگرافیک مصاحبه‌شوندگان در جدول زیر آورده شده است.

جدول (۱). مشخصات دموگرافیک مصاحبه‌شوندگان

مصاحبه شونده	جنسیت	سن	وضعیت تأهل	سطح درآمد	طبقه اجتماعی	شغل	سابقه استفاده از خودرو چینی	استفاده فعلی؟
۱	مرد	۳۹	متاهل	۳ - ۵ میلیون	متوسط	کارمند	بله	بله
۲	مرد	۳۴	متاهل	۵ - ۸ میلیون	متوسط	کارمند+مدرس	بله	خیر
۳	مرد	۲۸	متاهل	۳ - ۵ میلیون	متوسط	کارمند	بله	بله
۴	مرد	۳۲	متاهل	۳ - ۵ میلیون	متوسط	کارمند	بله	بله
۵	زن	۲۹	متاهل	۳ - ۵ میلیون	متوسط	کارمند	بله	بله
۶	مرد	۳۳	متاهل	۳ - ۵ میلیون	متوسط	کارمند	بله	خیر
۷	زن	۴۱	متاهل	۳ - ۵ میلیون	متوسط	کارمند	بله	خیر
۸	مرد	۳۷	متاهل	۵ - ۸ میلیون	متوسط	کارمند	بله	بله
۹	مرد	۴۴	متاهل	۸ - ۱۰ میلیون	متوسط به بالا	(سرپرست)	بله	خیر
۱۰	زن	۳۵	متاهل	۳ - ۵ میلیون	متوسط	کار شخصی	بله	بله
۱۱	مرد	۴۲	متاهل	۵ - ۸ میلیون	متوسط	کار شخصی	بله	بله
۱۲	زن	۳۳	متاهل	۳ - ۵ میلیون	متوسط	کارمند	بله	خیر
۱۳	زن	۳۷	متاهل	۳ - ۵ میلیون	متوسط	کارمند	بله	بله
۱۴	مرد	۴۷	متاهل	۸ - ۱۰ میلیون	متوسط به بالا	کار شخصی	بله	خیر
۱۵	مرد	۲۷	متاهل	۳ - ۵ میلیون	متوسط	کارمند - مدرس	بله	خیر
۱۶	مرد	۵۱	متاهل	۸ - ۱۰ میلیون	متوسط به بالا	کار شخصی	بله	خیر
۱۷	زن	۳۴	متاهل	۳ - ۵ میلیون	متوسط	کارمند	بله	بله

روش مورد استفاده برای جمع‌آوری اطلاعات مصاحبه‌زیمت بوده است، مصاحبه‌زیمت طی ۱۰ مرحله صورت می‌گیرد (Christensen & Olson, 2002) که این ۱۰ مرحله در جدول زیر خلاصه شده‌اند:

جدول (۲). مراحل زیمت

نام مرحله	اطلاعات مرحله
۱	داستان‌سرایی
۲	عکس‌های ازدست‌رفته
۳	دسته‌بندی عکس‌ها
۴	استخراج سازه
۵	مهم‌ترین تصویر
۶	تصاویر معکوس
۷	تصاویر حسی
۸	تهیه نقشه ذهنی مشتری
۹	ساخت عکس ترکیبی (کلاژ)
۱۰	ساخت ویدئو ترکیبی (وینگت)

در تمامی مراحل مصاحبه زیمت به غیر از مرحله ۷ و ۸ و ۱۰ از عکس‌ها استفاده می‌شود، لذا عکس‌هایی که مخاطبان جمع‌آوری کرده‌اند مهم‌ترین منبع برای استخراج اطلاعات ذهنی آن‌ها می‌باشد و نشان‌دهنده تداعیات ذهنی و نگرش‌های آن‌ها می‌باشد. از این عکس‌ها برای استخراج ویژگی‌ها، کارکردها، ارزش‌ها و در نهایت ارائه نقشه نهایی بهره برده شده است، تقریباً ۱۷۰ عکس طی مصاحبه‌ها توسط مخاطبان جمع‌آوری شد که برخی از عکس‌های یافت شده توسط مخاطبان برای خودروهایی چینی در جدول زیر ارائه شده است.

جدول (۳). نمونه عکس‌های یافت شده توسط مخاطبان

مفهوم	عکس	مفهوم	عکس
ظاهر زیبا		کم مصرف	
مفهوم سرعت کم		مفهوم ریسک فروش	
مفهوم کیفیت فنی کم		مفهوم ظاهر زیبا - باطن خراب	
مفهوم عدم رعایت استاندارد		مفهوم ظاهر گول زنده و طراحی تقلدانه	
مفهوم قطعات گران قیمت		مفهوم طراحی ضعیف درون خودرو - کم جا	
مفهوم برند ضعیف کشور		مفهوم آپشن زیاد ولی غیر کاربردی	

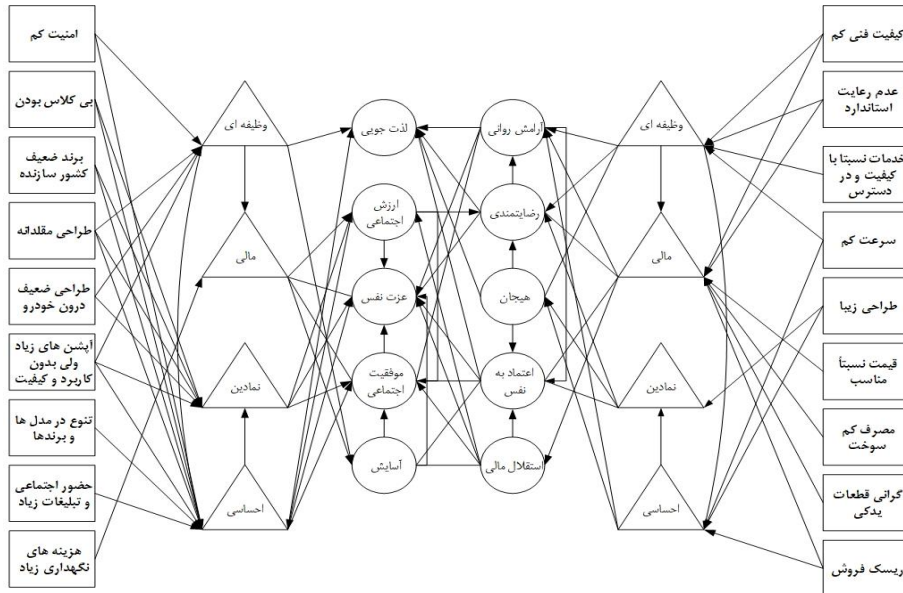
مفهوم	عکس	مفهوم	عکس
مفهوم	عکس	مفهوم	عکس
هزینه نگهداری بالا		تنوع مدل‌های خودرو	

هر مخاطب ۱۰-۱۲ عکس را به جلسه می‌آورد، محقق از وی سؤال می‌کند که چرا این عکس را انتخاب کرده است و چه ویژگی در خودرو چینی وجود داشته است که این عکس را برای آن انتخاب کرده است و در همه مراحل به غیر از مرحله ۷ و ۸ و ۱۰ از عکس‌ها استفاده می‌کند، بعد از اتمام مراحل زیمت نقشه‌های یافت شده باهم ترکیب می‌شوند و تا بر اساس تکرارهای صورت گرفته در مفاهیم بیان شده و ارتباطات عنوان شده نقشه نهایی ارائه شود. در مرحله اول تحلیلی تداعیات هم‌معنا با یک مفهوم مشترک گزارش می‌شوند، برای مثال مخاطبی می‌گوید که بنزین کمی مصرفی می‌کنند، مخاطب دیگر بیان می‌کند دیربه‌دیر به پمپ‌بنزین مراجعه می‌کند و دیگری می‌گوید صدی فقط و فقط ۸ لیتر می‌سوزاند، تمامی این تداعیات به کم‌مصرف بودن اشاره داشته و با همین عنوان در هنگام ترکیب نقشه ثبت می‌شوند تا نقشه نهایی متمرکزتر بوده و معنای بهتری داشته باشد.

۴. یافته‌های پژوهش

پس از اتمام مراحل جمع‌آوری اطلاعات نقشه‌های مفهومی ذهنی هر یک از مخاطب ترکیب شدند و نقشه جامع تداعیات ذهنی برندهای خودروساز چینی به دست آمد، برای این کار مفاهیم و روابط که حداقل ۴ بار تکرار داشتند انتخاب شدند و کدهایی با تکرار کمتر از ۳ بار حذف شدند. (همان‌طور که قبل‌تر اشاره شد ابتدا مفاهیم بامعنای نزدیک به صورت یک مفهوم آماده شده است و سپس مفاهیم بیان شده در سطوح مختلف ویژگی، کارکرد، ارزش شمارش شدند و پس از پایان شمارش مفاهیم ارتباطات ترسیم شده توسط مخاطب بین آن‌ها شمارش می‌شود و در نهایت مفاهیم و ارتباطات با حداقل ۴ بار تکرار، معادل ۲۵ درصد نمونه، برگزیده شده و نقشه نهایی با استفاده از آن‌ها ساخته می‌شود). در پژوهش زیمت برای فیلتر کردن کدهای ارتباطی و استعاری هر کد باید حداقل معادل یک سوم حجم نمونه مورد مطالعه تکرار داشته باشد و هرچه دقت این ضریب کوچک‌تر باشد، پژوهش از دقت و جامعیت در نتایج بیشتری برخوردار است (Christensen & Olson, 2002) از این‌رو برای افزایش دقت پژوهش به جای یک سوم از یک‌چهارم استفاده شد و حداقل تکرار معادل ۴ در نظر گرفته شده است.

یافته‌های پژوهش را می‌توان در دو بخش ارائه کرد که شامل: نقشه جامع تداعیات ذهنی به برندهای خودروساز چینی و جداول مربوط به ابعاد نظریه زنجیر-هدف می‌باشند. نقشه اجماعی تداعیات و نگرش مخاطبان نسبت به برندهای خودروساز چینی در شکل زیر ارائه شده است که شامل ویژگی‌ها، کارکردها و منافع هست. (در بخش کارکردها به علت تعدد کارکردهای موجود، برای نظم بیشتر نقشه از دسته‌بندی کارکردها استفاده شده است، در بخش کارکردها زیرمجموعه تمامی کارکردها آورده شده است).



شکل (۱). نقشه اجتماعی زیمت (مستطیل: ویژگی - مثلث: کارکرد - دایره: ارزش)

همان گونه که در نقشه مشخص شده است، سه سطح از نگرش‌های استخراجی شامل ویژگی‌ها، کارکردها و ارزش‌ها هست، هر کدام از این مؤلفه‌ها نیازمند تعریف و تحلیل می‌باشند. در یک نگاه کلی می‌توان دریافت که برخی از مفاهیم دارای ارتباطات بیشتری نسبت به بقیه هستند برای مثال کارکردهای نمادین ۷ ورودی و ۶ خروجی دارد، در ادامه مقاله برای ارائه تحلیل‌های بهتر ویژگی‌ها، کارکردها و ارزش‌ها به شکل جدولی ارائه و تحلیل شده‌اند.

۴-۱. ویژگی‌ها

ویژگی‌های یافت شده، تکرار و تعریف آن‌ها در جدول زیر خلاصه شده‌اند.

جدول (۴). ویژگی‌های برندهای خودروساز چینی

تکرار	تعریف و نمونه بیانات صاحب‌شوندگان	ویژگی‌ها
۱۴	نسبت به برندهای ایرانی از قیمت بهتری برخوردار است	قیمت نسبتاً مناسب
۱۳	مصرف سوخت کمی به نسبت کارکرد مسافتی دارد	مصرف سوخت کم
۱۲	بعد از خرید به‌سختی فروش می‌رود	ریسک فروش
۱۱	ظاهر بیرونی زیبایی دارد	طراحی زیبای بدنه خودرو
۱۱	قطعات خودرو به دلیل کمبود وارداتی بودن گران هستند	گرانی قطعات یدکی
۱۰	محصولات چینی از تصویر ذهنی خوبی نزد مردم ایران برخوردار نیستند	برند ضعیف کشور
۱۰	تبلیغات محیطی و تلویزیونی بیشتری نسبت به برندهای دیگر دارند	حضور اجتماعی و تبلیغات زیاد
۹	نمایندگی‌های متعدد در نقاط مناسب شهر دارند	خدمات باکیفیت و در دسترس
۹	شتاب و سرعت کمی هنگام رانندگی دارند	سرعت کم
۸	برندهای متعدد واردکننده و مدل‌های مختلفی دارند	تنوع در مدل‌ها و برندها

تکرار	تعریف و نمونه بیانات مصاحبه‌شوندگان	ویژگی‌ها
۸	تعمیرات زیاد و فوری نیازمندند	هزینه نگهداری زیاد
۷	برند کشور ضعیف و تصویر اجتماعی مجموعاً ضعیفی دارند	بی‌کلاس بودن
۷	دچار خرابی می‌شوند، سرعت کمی دارند و در مجموع خوب کار نمی‌کنند	کیفیت فنی کم
۶	امکانات امنیتی کمی در خودرو تعبیه شده است و استاندارد امنیتی ندارد	امنیت کم
۵	امکانات تعبیه شده زیادی دارد ولی مطابق نیاز مشتری نیست.	آپشن زیاد ولی غیر کاربردی
۵	بدنه آن‌ها شبیه به سایر برندها است و ظاهر آن‌ها کپی شده است	طراحی تقلدانه بدنه
۵	استانداردهای فنی، کیفیتی و ... رعایت نشده است	عدم رعایت استاندارد
۴	درون خودرو مانند بیرون آن زیبا نیست	طراحی ضعیف درون خودرو

ویژگی‌ها به معنای مواردی هستند که در ذات محصول تعبیه شده‌اند و بسته به سلیقه افراد و فرهنگ جامعه می‌توانند مثبت یا منفی باشند، به عبارتی ویژگی‌های محصولات قابل تشخیص‌ترین بخش آن محصولات برای مشتریان و مخاطبان هستند، در دیدگاه مخاطبان مورد بررسی در این پژوهش عمده ویژگی‌های شناسایی شده منفی بودند. مهم‌ترین ویژگی شناخته شده که تکرار بیشتری داشت، قیمت نسبتاً مناسب بود و این بدان معناست که اولین ویژگی پراهمیت برای مردم در خودروهای چینی قیمت است و از سوی دیگر مشخص می‌کند که قیمت نقش به‌سزایی در تصمیم به خرید خودرو در بین مردم ایران دارد، نکته قابل توجه دیگر این است که در حالی بیشتر ویژگی‌های یافت شده منفی بودند ولی ویژگی‌های مثبت عمدتاً در بالای جدول بودند؛ یعنی تکرار زیادی داشتند و بیشتر مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره کردند در حالی که ویژگی‌های منفی زیرمجموعه‌های زیادتری داشتند، از این خروجی می‌توان این تفسیر را ارائه کرد که برندهای خودروساز چینی فهرستی از ویژگی‌ها برای خودروها داشته‌اند و به‌جای تمرکز بر روی بهبود همه ویژگی‌ها، چند ویژگی بااهمیت‌تر برای جامعه هدف خود یعنی ایران را انتخاب کرده‌اند تا فروش بیشتری داشته باشند.

۴-۲. کارکردها (نتایج)

هرکدام از ویژگی‌های نامبرده در مورد برندهای چینی نتایجی را در بردارند که این نتایج همان‌گونه که در بخش ادبیات پژوهش بررسی شد می‌تواند شامل نتایج مالی، احساسی-هیجانی، وظیفه‌ای-عملیاتی و نمادین باشد، تقسیم‌بندی کارکردهای یافت شده در پژوهش در جدول زیر ارائه شده است.

جدول (۵). کارکردهای برندهای خودرو چینی

تکرار	نمونه بیانات مصاحبه‌شوندگان	تعریف	منفعت‌ها
۸	صرفه‌جویی در هزینه‌ها		کارکردها و نتایج مالی
۷	زیان مالی		
۷	افزایش هزینه‌های مالی		
۶	افزایش هزینه‌های زندگی	تأثیر نهایی آن بر هزینه‌ها و مخارج زندگی هست	
۵	کاهش هزینه‌های مالی		
۵	پس‌انداز کمتر		
۵	افزایش هزینه‌های جانبی		کارکردها و نتایج هیجانی-احساسی
۱۱	تبلیغات شفاهی منفی		
۹	حس قدرت انتخاب		
۹	حس ناخوشایند هنگام استفاده		
۸	حس مهم بودن	درگیر کننده احساسات، عواطف، هیجانات و حالات روحی و روانی افراد هست	
۶	حس خوشایند استفاده		
۵	نگرانی هنگام استفاده		نمادین
۵	دغدغه فکری کم دسترسی خدمات		
۵	عدم تمایل به استفاده		
۴	کاهش استرس استفاده		
۱۱	هزینه کم در برابر شیک بودن		
۹	افزایش اعتبار بین اطرافیان	باعث جلب توجه اجتماعی می‌شود	
۸	استفاده نمادین		وظیفه‌ای
۴	احساس ارزش قلبی و تظاهری		
۶	سختی در استفاده		
۵	طول عمر کم	نتایج انتظارات بنیادین و اولیه از هر محصول است	

ویژگی‌های محصول به‌تنهایی برای مخاطبان ارزشمند نیستند، ویژگی‌ها طبق تئوری وسیله هدف منجر به برخی از کارکردها می‌شوند، این کارکردها در واقع نتایج ویژگی‌ها هستند، نکته قابل توجه این است که ویژگی‌ها معمولاً اشاره به احساسات و دیدگاه ذهنی مردم نسبت به یک محصولی که از آن استفاده کرده یا نکرده‌اند، دارد و صرفاً بیانی از این است که طبق نظر من این محصول دارای این خصوصیت است و در اینجا مشخص نمی‌شود که این ویژگی یا خصوصیت در چه جایی به کار مشتری خواهد آمد؟ و آیا به کار آمدن این ویژگی برای مشتری اهمیت و ارزش دارد؟ آیا کارکردها برای وی سودمند هستند؟

از این‌رو در پله‌های میانی نردبان نقشه ذهنی مشتریان به کارکردها یا نتایج استفاده از خصوصیت‌ها اشاره دارد، کارکردها را می‌توان به این صورت تفسیر نمود، در شیوه اول می‌توان آن‌ها را صرفاً رتبه‌بندی کرد و گفت که این کارکردها مثبت و بقیه منفی بوده و در بین این کارکردهای مثبت منفی کدامیک پرتکرارتر هستند. تبلیغات شفاهی منفی، هزینه کم در برابر شیک بودن، افزایش اعتبار بین اطرافیان و حس قدرت انتخاب مهم‌ترین کارکردهای اشاره شده در این شیوه هستند، هزینه کم در برابر شیک بودن به‌عنوان مثبت‌ترین کارکرد و تبلیغات توصیه شفاهی منفی به‌عنوان منفی‌ترین کارکرد می‌باشند، مجدداً مانند بخش ویژگی‌ها، کارکردها نیز عمدتاً منفی هستند، ولی عمده کارکردهای پرتکرار مثبت هستند و نشان از تمرکز خودروسازان چینی بر زنجیره‌های ارزش-

منفعت خاص به جای تمرکز بر چند زنجیره دارد. ایراد اساسی که شیوه اول تفسیر و تحلیل کارکرد وجود دارد، عدم دستیابی به دیدگاهی یکپارچه به علت تعدد مفاهیم، تعدد ارتباطات، طول زنجیره بلند و ... هست، از این رو لازم است که کارکردها را دسته‌بندی کنیم، همانند آنچه در بخش ادبیات و پیشینه پژوهش بیان کردیم، کارکردها را می‌توان در چهار دسته مالی، هیجانی، نمادین و وظیفه‌ای تقسیم‌بندی کرد و کارکردها را در دل این ۴ دسته جای داد، بر این اساس در جدول ۴ کارکردهای برندهای خودروساز چینی طبقه‌بندی شده‌اند، در یک تفسیر می‌توان بیان کرد که بهترین کارکرد این خودروها کارکرد نمادین آن‌ها هست چرا که ۷۵ درصد زیرمجموعه کارکرد نمادین مفاهیمی مثبت بوده‌اند، از سوی دیگر منفی‌ترین کارکرد این خودروها کارکردهای وظیفه‌ای است که ۱۰۰ درصد منفی بوده‌اند، بیشترین کارکردی که به آن اشاره شده است کارکرد هیجانی با ۹۹ درصد زیرمجموعه بوده است که این کارکرد هم نسبتاً کارکرد منفی ارزیابی شده است. کارکردهای مالی نیز عمدتاً منفی ارزیابی شده‌اند و نتایج این است که از نظر کارکردی این برندها، خودروسازان مثبتی ارزیابی نشده‌اند. هم‌چنین می‌توان کارکردها را از مثبت به منفی رتبه‌بندی که طبق این رتبه‌بندی کارکردها به ترتیب نمادین، هیجانی، مالی و وظیفه‌ای می‌باشند.

۴-۳. ارزش‌ها (اهداف)

هرکدام از کارکردهای برندهای خودروساز چینی می‌تواند ارزش یا هدفی را برای مخاطبان خود فراهم کند که این اهداف و ارزش‌ها می‌تواند شامل مواردی باشد که در جدول زیر خلاصه شده‌اند.

جدول (۶). ارزش‌های برندهای خودروی چینی

تکرار	نمونه بیانات مصاحبه‌شوندگان	تعریف	ارزش‌ها
۱۱	احساس می‌کنم که برای دیگران فرد مهمی به شمار می‌آیم	باعث می‌شود افراد طبقه اجتماعی - اقتصادی خود را بالاتر نشان دهند	ارزش اجتماعی
۱۱	احساس می‌کنم فردی که قادرم کارهای مهمی انجام دهد.	باعث می‌شود افراد به خودباور و اعتماد داشته باشند	اعتمادبه‌نفس
۱۰	باعث می‌شود که هزینه‌های سالانه جانبی زندگی‌ام کاهش یابد	عدم نیازمندی و توان مدیریت مخارج زندگی	استقلال مالی
۱۰	کمک می‌کند که افراد بتوانند موقعیت‌های کاری بهتری داشته باشند	رسیدن به اهداف و پیشرفت بهتر نسبت به دیگران	موفقیت اجتماعی
۹	احساس خوشحالی از خودرو سواری دارم	خوشی و شادی ذهنی افراد	لذت‌جویی
۸	با سهولت بیشتری مقاصد خود را دنبال می‌کنم	احساس آسودگی و فقدان سختی حالات عاطفی مثبت که با تحرک و پاسخگویی به محیط همراه است	آسایش
۷	احساس ماجراجویی و نشاط می‌کنم احساس می‌کنم که نیازی به مقایسه خود با دیگران ندارم	پاسخگویی به محیط همراه است	هیجان
۷	حس می‌کنم بیش از آنچه هزینه کرده‌ام به دست آورده‌ام.	در مواجهه با خود بهتر عمل کردن تحقق انتظارات به صورت کامل و حتی بیشتر	عزت‌نفس
۵	آرامش	راحتی فکری و فراغت ذهنی از دغدغه و نگرانی	رضایتمندی
۵	از نظر روحی و روانی دغدغه‌ای ندارم		آرامش

ویژگی باعث ایجاد کارکردهایی در محصولات می‌گردند، کارکردها ممکن است مثبت یا منفی ارزیابی شوند ولی کارکردها لزوماً ارزشمند نیستند، یک کارکرد زمانی ارزشمند است که به اهداف فردی هرکس منجر شود، این اهداف و ارزش طبق طبقه‌بندی‌های بررسی‌شده در بخش ادبیات و پیشینه پژوهش در مدل‌هایی مانند مدل ارزش‌های جهانی شوارتس طبقه‌بندی می‌شوند، بر اساس تحلیل‌های صورت گرفته طبق همین مدل‌ها می‌توان ارزش‌هایی که در اثر استفاده از برندهای خودروساز چینی تحت تأثیر قرار داده می‌شوند را تحلیل کرد، اگر زنجیره قبل از این ارزش مثبت باشد ارزش نیز اثر مثبتی خواهد داشت و اگر زنجیره ماقبل منفی باشد تأثیر معکوس خواهد بود، بر این اساس مهم‌ترین ارزش‌های تحت تأثیر ارزش اجتماعی، اعتمادبه‌نفس و استقلال مالی بوده‌اند، ارزش اجتماعی عمدتاً از هزینه‌های کم خرید ناشی می‌شود و فرد با استفاده از هزینه کم خودروی نسبتاً زیبایی را استفاده می‌کند و این موضوع کمک می‌کند که فرد ارزش اجتماعی خود را بالاتر نشان دهد، از سوی دیگر کیفیت کم فنی و قطعات باعث ضعف در استفاده و کاهش اعتمادبه‌نفس افراد در اثر استفاده از این محصولات می‌گردد، یکی از منفی‌ترین مسیرهای شناخته‌شده نیز افزایش هزینه‌های جانبی خودرو پس از خرید، کمبود قطعات و نیاز به تعمیرات فراوان است که نه تنها باعث جبران قیمت پایین اولیه می‌شود؛ بلکه استقلال مالی فرد را نیز تحت تأثیر منفی قرار می‌دهد.

۴-۴. سازه‌های ارتباطی

ویژگی‌ها، کارکردها و ارزش‌ها سازه‌های استعاری یا سازه‌های مفهومی پژوهش هستند که به‌صورت زنجیره‌ای ارائه می‌گردند، اما هرکدام از این مفاهیم با یکدیگر در ارتباط هستند که این ارتباطات سازه‌های ارتباطی نامیده می‌شود، سازه‌های ارتباطی همان‌طور که در نقشه زیمت مشخص است دارای تعدد تکرار هستند و تشخیص آن‌ها از روی نقشه مشکل است از این‌رو در جداول زیر این سازه‌ها ارائه شده‌اند.

جدول (۷). سازه‌های ارتباطی مفاهیم پژوهش

ویژگی	کارکرد	تکرار	کارکرد	کارکرد	تکرار
ویژگی به کارکرد	کارکرد به کارکرد				
ویژگی	کارکرد	تکرار	کارکرد	کارکرد	تکرار
قیمت نسبتاً مناسب	مالی	۱۱	وظیفه‌ای	مالی	۵
مصرف سوخت کم	مالی	۶	وظیفه‌ای	نمادین	۵
ریسک فروش	مالی	۸	وظیفه‌ای	احساسی	۴
ریسک فروش	احساسی	۵	مالی	وظیفه‌ای	۵
طراحی زیبای بدنه خودرو	احساسی	۶	مالی	نمادین	۶
طراحی زیبای بدنه خودرو	نمادین	۱۱	مالی	احساسی	۴
گرانی قطعات یدکی	مالی	۱۰	نمادین	وظیفه‌ای	۵
برند ضعیف کشور	احساسی	۹	نمادین	مالی	۶
برند ضعیف کشور	نمادین	۸	نمادین	احساسی	۹
حضور اجتماعی و تبلیغات زیاد	احساسی	۹	احساسی	وظیفه‌ای	۵
خدمات باکیفیت و در دسترس	وظیفه‌ای	۶	احساسی	مالی	۶
سرعت کم	وظیفه‌ای	۸	احساسی	نمادین	۸
سرعت کم	احساسی	۶			
تنوع در مدل‌ها و برندها	احساسی	۵			
هزینه نگهداری زیاد	مالی	۸			
بی‌کلاس بودن	نمادین	۷			

۵	احساسی	بی کلاس بودن
۷	وظیفه‌ای	کیفیت فنی کم
۶	مالی	کیفیت فنی کم
۴	وظیفه‌ای	امنیت کم
۴	احساسی	امنیت کم
۵	وظیفه‌ای	آپشن زیاد ولی غیر کارکردی
۴	نمادین	آپشن زیاد ولی غیر کارکردی
۴	احساسی	آپشن زیاد ولی غیر کارکردی
۴	وظیفه‌ای	طراحی مقلدانه بدنه
۵	نمادین	طراحی مقلدانه بدنه
۵	احساسی	طراحی مقلدانه بدنه
۵	وظیفه‌ای	عدم رعایت استاندارد
۵	مالی	عدم رعایت استاندارد
۴	وظیفه‌ای	طراحی ضعیف درون خودرو
۴	نمادین	طراحی ضعیف درون خودرو

ارزش به ارزش			کارکرد به ارزش		
تکرار	ارزش	ارزش	تکرار	ارزش	کارکرد
۶	رضایتمندی	ارزش اجتماعی	۸	آرامش	وظیفه‌ای
۱۲	عزت نفس	ارزش اجتماعی	۷	رضایتمندی	وظیفه‌ای
۴	لذت جویی	اعتماد به نفس	۷	هیجان	وظیفه‌ای
۹	موفقیت اجتماعی	اعتماد به نفس	۴	لذت جویی	وظیفه‌ای
۷	اعتماد به نفس	آسایش	۶	آسایش	وظیفه‌ای
	اعتماد به نفس	استقلال مالی	۶	آرامش	مالی
۱۳	ارزش اجتماعی	استقلال مالی	۹	رضایتمندی	مالی
۸	عزت نفس	استقلال مالی	۷	اعتماد به نفس	مالی
۱۳	موفقیت اجتماعی	استقلال مالی	۱۳	استقلال مالی	مالی
۱۱	آسایش	استقلال مالی	۱۰	ارزش اجتماعی	مالی
۹	عزت نفس	موفقیت اجتماعی	۱۱	عزت نفس	مالی
۱۲	موفقیت اجتماعی	آسایش	۱۴	موفقیت اجتماعی	مالی
۵	اعتماد به نفس	هیجان	۱۲	آسایش	مالی
۶	رضایتمندی	هیجان	۷	رضایتمندی	نمادین
۱۲	لذت جویی	هیجان	۸	هیجان	نمادین
۶	لذت جویی	رضایتمندی	۹	اعتماد به نفس	نمادین
۷	عزت نفس	رضایتمندی	۱۲	ارزش اجتماعی	نمادین
۶	آرامش	رضایتمندی	۹	عزت نفس	نمادین
۴	لذت جویی	آرامش	۷	موفقیت اجتماعی	نمادین
۷	عزت نفس	آرامش	۷	آرامش	احساسی
۶	موفقیت اجتماعی	آرامش	۶	هیجان	احساسی
			۱۱	لذت جویی	احساسی
			۶	ارزش اجتماعی	احساسی
			۷	عزت نفس	احساسی
			۶	موفقیت اجتماعی	احساسی

این جدول تنها نشان‌دهنده ارتباط بین سازه‌های مفهومی مختلف است که در پژوهش توسط مخاطبان بیان و در نقشه مفهومی نهایی آورده شده است. بیشترین ارتباطات شناسایی شده در بخش‌های نمادین و مالی بوده است، از این رو می‌توان نتیجه گرفت که بیشترین گره ارتباطی ارزش‌ها ویژگی‌ها در کارکردهای مالی و نمادین است.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

این پژوهش با هدف بررسی تداعیات ذهنی نگرش‌های موجود نسبت به برندهای خودروساز چینی انجام شد و ۱۷ نفر از افرادی که اطلاعات خوبی از خودروهای مختلف داشتند مورد مصاحبه قرار گرفتند، بر اساس یافته‌های پژوهش می‌توان نتایج را در چند بخش مختلف ارائه داد.

در بخش اول بر اساس زنجیره وسیله هدف تشکیل شده می‌توان مفاهیم مثبت و منفی را از هم جدا کرد، در بخش ویژگی‌ها از ۱۸ ویژگی نامبرده ۱۲ ویژگی منفی بودند که نشان‌دهنده این بود که مردم این برندها را عمدتاً با ویژگی‌های منفی می‌شناسند و نگرش مثبتی نسبت به آن‌ها ندارند، در بخش ویژگی‌ها بیش‌ترین ویژگی‌های تکرار شده مربوط به محصول و خدمات آن بود و بعداً آن قیمت، توزیع و دسترسی و در نهایت تبلیغات و ابزار ارتقا مورد اشاره قرار گرفته بودند، در این بین مفاهیم منفی مورد اشاره بیشترین تکرار را در ویژگی‌های محصول داشتند ویژگی‌های قیمت، دسترسی و ارتقا کمتر با ویژگی‌های منفی مورد اشاره قرار گرفته بودند، از این رو از دیدگاه بازاریابی از آنجا که قدرت هر زنجیره‌ای به ضعیف‌ترین حلقه آن است، مشخص می‌شود که عمده‌ترین دلیل برای وجود نگرش منفی نسبت به برندهای خودروساز چینی محصول و خدمات ضعیف است.

در بخش کارکردهای برندهای خودروساز چینی ضعیف‌ترین کارکردها، کارکردهای وظیفه‌ای بودند که ۱۰۰ با مفاهیم منفی به آن‌ها اشاره شده بود، بعد از آن کارکردهای مالی عمدتاً منفی بودند و کارکردهای نمادین و احساسی نیز در رتبه‌های بعدی قرار داشتند، از این رو می‌توان نتیجه گرفت که خودروهای چینی انتظارات حداقلی از محصولی مانند خودرو می‌رود را برآورد نکرده‌اند و هزینه زیادی نیز برای مخاطبان در بردارند، اما از نظر نمادین و احساسی کارکردهای مثبت داشته‌اند و می‌توان گفت که این خودروها از دیدگاه مشتریان خودرویی با ظاهر مناسب و باطن نامناسب شناخته می‌شوند، بر اساس مدل لایه‌های کالایی می‌توان گفت که هسته‌های اصلی محصول مورد توجه نبوده‌اند ولی به لایه‌های خارجی توجه شده است.

در بخش ارزش‌های یافت شده با توجه به منفی بودن عمده ویژگی‌ها و کارکردها، بسیاری از ارزش‌های نامبرده ارزش‌هایی هستند که از فرد سلب می‌شود برای مثال بی‌کلاس بودن این خودروها در نهایت باعث کاهش ارزش اجتماعی فرد می‌شود و یا ریسک فروش و قطعات گران باعث کاهش استقلال مالی فرد می‌شود، تنها زنجیره مثبت یافت شده که تکرار زیادی داشت را می‌توان در به دست آوردن خودرویی شیک با هزینه کمتر نسبت به برندهای خودروساز ایرانی دانست که طبق نتایج پژوهش عمدتاً باعث و اعتماد به نفس می‌گردد. از این رو می‌توان نتیجه گرفت که این خودروها از کیفیت مطلوبی برخوردار نیستند و عمده افراد جامعه نیز این موضوع را می‌دانند، اما چون نسبت به برندهای در دسترس عمده مردم از ظاهر زیباتر و هزینه کمتری برخوردارند بسیاری از مردم از سر ناچاری و نیاز به خودرو آن‌ها را خریداری می‌کنند، طبق گزارش وزارت صنعت درصد سهم بازار تعدادی این خودروها در سال‌های اخیر افزایش یافته است ولی بر اساس نتایج پژوهش و مصاحبه‌های صورت

گرفته شرایط اقتصادی ضعیف جامعه باعث این رشد شده است و رشد صورت گرفته به علت رقابت‌پذیری بالای خودروهای چینی نیست.

بر اساس سازه‌های ارتباطی به‌دست‌آمده مشخص می‌شود که بیش‌ترین تأثیر ویژگی‌های منفی بر روی کارکردهای مالی هست و عمدتاً این خودروها برای افراد هزینه‌های مالی ایجاد می‌کنند، کارکردهای مثبت تنها ناشی از مصرف سوخت کم و قیمت نسبتاً مناسب بوده‌اند، اما سایر ویژگی‌ها مانند ریسک فروش و هزینه نگهداری زیاد و قطعات گران‌قیمت عمدتاً باعث می‌شود هزینه‌های زندگی افراد افزایش زیادی داشته باشد، از این رو می‌توان نتیجه گرفت که در زمینه‌ی قیمت و هزینه برای مشتری این خودروها صرفاً هزینه اولیه را کاهش داده‌اند و هزینه‌های بعدی خودرو زیاد است و به عبارتی قیمت پایین صرفاً ترفندی برای جذب مشتری و فروش بیشتر است و تجربه مشتری و ایجاد رضایتمندی توسط شرکت‌های چینی جدی تلقی نمی‌شود.

پژوهش‌های پیشین نشان‌دهنده برخی از شاخص‌های یکسان با نتایج پژوهش و برخی شاخص‌های متفاوت از این پژوهش بودند، ریچت و روت (۲۰۰۸) وان چو (۲۰۱۱) وانگ و همکارانش (۲۰۱۱) نشان دادند که قیمت پایین خودروهای چینی عامل مثبتی در موفقیت آن‌هاست، سان و همکارانش (۲۰۱۸) در پژوهش خود نشان دادند که ویژگی‌های محصول در برندهای خودروساز چینی از مزیت کمی برخوردار است و سرعت کم، کیفیت فنی ضعیف، طراحی ضعیف از جمله این ویژگی‌ها بودند، وو (۲۰۱۱) به این نتیجه رسید که برند ضعیف کشور بر عدم موفقیت برندهای خودروساز چینی مؤثر است، ریچت و روت (۲۰۰۸) طراحی مقلدانه از برندهای معروف دنیا را عامل موفقیت برندهای خودروساز چینی دانستند؛ درحالی‌که این ویژگی در این پژوهش به‌عنوان عامل منفی مؤثر بر نگرش شناخته شد، از سوی دیگر وانگ و همکارانش سهولت در دسترسی به محصولات و خدمات برندهای خودروساز چینی را مثبت ارزیابی کردند درحالی‌که در پژوهش فعلی گرانی قطعات، هزینه‌های بالا از جمله مواردی بودند که نشان دادند دسترسی به خدمات این شرکت‌ها ساده است ولی هزینه باعث عدم رضایتمندی می‌شود.

با توجه به شرایط انجام پژوهش و موضوع مورد مطالعه نتایج این پژوهش صرفاً برای برندهای خودروساز چینی قابل‌استفاده است یا برندهایی که شرایطی مشابه این برندها تجربه می‌کنند، از سوی دیگر یکی از محدودیت‌های مهم پژوهش عدم تمایل به همکاری از سوی شرکت‌های خودروساز چینی برای انجام کارهای پژوهش‌هایی در این زمینه بوده است، محدودیت دیگر عدم تمایل به شرکت در مصاحبه به علت زمان بالای مصاحبه زیمت بود و از این رو چون نمونه محدودی مطالعه شده است، از این رو پیشنهاد می‌گردد پژوهش دیگری با همین موضوع و با استفاده از روش نقشه مفهومی برند صورت گیرد تا هم افراد بیشتری مطالعه شوند و هم محدودیت اشباع نظری وجود نداشته و تعمیم‌پذیری افزایش یابد. محدودیت دیگر پژوهش این بود که به علت نمونه‌گیری به‌صورت گلوله برفی تنها افرادی معرفی شدند که معرفی کنندگان می‌دانستند آن‌ها خودروی چینی داشته‌اند، اینکه هم‌اکنون هم از خودروی چینی استفاده می‌کردند یا نه مشخص نبوده است، از این رو پژوهش با محدودیت کنترل استفاده فعلی و تجربه مواجه بوده است. موضوع دیگر این بوده است که مواردی مثل قیمت توسط مصاحبه‌شوندگان بیان شده است؛ ولی با توجه به موضوع پژوهش در مورد آن به‌صورت دقیق و کمی بحث نشده است از این رو پیشنهاد می‌شود بر اساس مدل ون و سندروپ قیمت بهینه برای خودروهای چینی در پژوهش دیگری استخراج شود، عدم وجود نرم‌افزارها مناسب برای تحلیل نقشه ذهنی از جمله مواردی

دیگری بوده است که محققین با آن مواجه بوده‌اند چرا که بسیاری از نرم‌افزارهای تحلیل کیفی از زبان فارسی پشتیبانی نمی‌کنند و از این محققین به اجبار از تحلیل دستی استفاده کرده‌اند.

همان‌طور که در بخش ادبیات پژوهش بیان شد نگرش‌ها می‌توانند سه حالت نگرش شناختی، رفتاری و عاطفی داشته باشند بر اساس نتایج به دست آمده از پژوهش نگرش شناختی از برندهای خودروساز چینی که شامل اعتقادات و تفکرات افراد در این زمینه است نگرشی منفی بود و افراد عمدتاً با ویژگی‌های منفی این برندها را خطاب می‌کردند، نگرش عاطفی افراد که نیز شامل احساسات و هیجانات افراد نسبت به برندهای خودروساز چینی بود شامل مفاهیم مثبت و منفی توأم بود و می‌توان گفت که نگرش عاطفی خنثی وجود دارد، اما در مورد نگرش رفتاری افراد نمی‌توان اظهارنظر کرد و این موضوع از محدودیت‌های پژوهش است زیرا که افراد بیان کردند که از این برندها راضی نیستند و دیدگاه منفی نسبت به آن‌ها دارند، این برندها را به کسی توصیه نمی‌کنند ولی درنهایت در عمل مجبور به خرید این برندها می‌شوند، از این رو پیشنهاد می‌شود که پژوهش با این موضوع که چه عواملی باعث می‌شود که باوجود نگرش منفی افراد محصولی را خریداری کنند انجام شود و به صورت دقیق به این موضوع بپردازد.

بر اساس نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود که خودروسازان داخلی و خودروسازانی که قصد فعالیت در بازار ایران را دارند به نکاتی که در این پژوهش اشاره شده است دقت کافی داشته باشند، بر اساس تحلیل‌های صورت گرفته مشخص می‌شود که مهم‌ترین فاکتور در تصمیم‌گیری خرید خودرو در ایران قیمت و عامل اقتصادی هست از این رو دقت در قیمت‌گذاری و ورود باقیمت مناسب یکی از راهبردهای مهم هست، استفاده از مدل قیمت‌گذاری ون وسندروپ کمک شایانی در جهت تشخیص بازه بهینگی قیمت از دیدگاه مشتریان می‌نماید، از سوی دیگر مهم‌ترین کارکرد بیان شده برای خودروهای چینی کارکرد نمادین بود با توجه به اینکه خودروهای چینی جز خودروهای لوکس محسوب نمی‌شوند و در دسترس عامه مردم هستند می‌توان پیشنهاد کرد که برای فعالیت در این بازار بر روی مواردی چون طراحی داخلی و خارجی، آپشن‌ها و سایر ویژگی‌ها و کارکردهای نمادین برنامه‌ریزی دقیق‌تری صورت گیرد تا تمایل به خرید افزایش یابد.

فهرست منابع

- Bakhshizadeh Borj, K. Haji Jafar, A. Nasiri, H. (2018). Eliciting Mental Map of the Customers of Digikala E-Stores Using Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET). *Journal of Business Management*, 10 (1), 49-72. doi: 10.22059/jibm.2017.215675.2242-[Persian]
- Bolzani, D. (2018). Personal values and characteristics of remittance channels: Insights from a means-end-chain study. *Journal of Consumer Behaviour*, 17 (1), e140-e152.
- Casanova, L. & Miroux, A. (2019). The Rise of Chinese Multinationals: The Changing Landscape of Global Competition. In *Chinese Acquisitions in Developed Countries* (pp. 1-16). Springer, Cham.
- Chandler, G. N. Keller, C. & Lyon, D. W. (2000). Unraveling the determinants and consequences of an innovation-supportive organizational culture. *Entrepreneurship theory and practice*, 25 (1), 59-76.
- Christensen, G. L., & Olson, J. C. (2002). Mapping consumers' mental models with ZMET. *Psychology & Marketing*, 19(6), 477-501.
- Chu, W. W. (2011). How the Chinese government promoted a global automobile industry. *Industrial and Corporate Change*, 20 (5), 1235-1276.

- 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*, 30 (4), 1-21.
- Dutta, G. & Dutta, A. (2019). The Effects of Brand Cognition Process in Automobile Marketing in the Developed Countries. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 10 (1), 65-77.
- Ha, H. Y. & Janda, S. (2014). Brand personality and its outcomes in the Chinese automobile industry. *Asia Pacific business review*, 20 (2), 216-230.
- Hartung, M. (2018). Under Control: Sol LeWitt and the Market for Conceptual Art. *Journal for Art Market Studies*, 2 (4).
- Hawkins, D. I. & Mothersbaugh, D. L. (2010). Consumer behavior: Building marketing strategy. *Boston: McGraw-Hill Irwin*,
- Kelly, G. (2003). The psychology of personal constructs: Volume two: *Clinical diagnosis and psychotherapy*. Routledge.
- Ken, D. W. T. & Zhang, M. (2019). The Rise of China's Economy and Its Impact on the Ethnic Chinese Business Community: The Case of Cherry Automobile in Malaysia. In *The Sociology of Chinese Capitalism in Southeast Asia* (pp. 149-167). *Palgrave Macmillan*, Singapore.
- Kotler, P. (2018). Why broadened marketing has enriched marketing. *AMS Review*, 8 (1-2), 20-22.
- Li, Y. Wang, X. & Yang, Z. (2011). The effects of corporate-brand credibility, perceived corporate-brand origin, and self-image congruence on purchase intention: Evidence from China's auto industry. *Journal of Global Marketing*, 24 (1), 58-68.
- Liu, Z. Song, W. Liu, D. & Lu, J. (2018). Exploring brand preference and its spatial patterns in the Chinese automobile market. *Journal of Spatial Science*, 63 (2), 399-417.
- Park, H. Vandekerckhove, W. Lee, J. & Jeong, J. (2018). Laddered Motivations of External Whistleblowers: The Truth about Attributes, Consequences, and Values. *Journal of Business Ethics*, 1-14.
- Richet, X. & Ruet, J. (2008). The Chinese and Indian automobile industry in perspective: technology appropriation, catching-up and development. *Transition Studies Review*, 15 (3), 447-465.
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online readings in Psychology and Culture*, 2 (1), 11.
- Shah Hoseini, M. Heidari, A. Aarabi, S. Ghaderi Kangavari, S. (2019). Developing a Management Model for R&D Strategic Alliances in Automotive Industry in Iran. *Journal of Business Management*, 11 (1), 25-44. doi: 10.22059/jibm.2018.258526.3065-[Persian]
- Solomon, M. R. Dahl, D. W. White, K. Zaichkowsky, J. L. & Polegato, R. (2014). Consumer behavior: *Buying, having, and being* (Vol. 10). London: Pearson.
- Aybeniz Akdeniz Ar, Ali Kara, (2014) "Emerging market consumers' country of production image, trust and quality perceptions of global brands made-in China", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 Issue: 7, pp.491-503, <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2013-0472>
- Jing Hu, Xin Liu, Sijun Wang, Zhilin Yang, (2012) "The role of brand image congruity in Chinese consumers' brand preference", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21 Issue: 1, pp.26-34, <https://doi.org/10.1108/10610421211203088>
- Sun, Q. Wu, F. Li, S. & Grewal, R. (2018). Boycott and Demand Spillovers Related to Country-of-Origin: *The Automobile Market in China*.

- Wang, X. Yang, Z. & Liu, N. R. (2009). The impacts of brand personality and congruity on purchase intention: Evidence from the Chinese mainland's automobile market. *Journal of Global Marketing*, 22 (3), 199-215.
- Wu, G. (2011). Country image, informational influence, collectivism/individualism, and brand loyalty: exploring the automobile purchase patterns of Chinese Americans. *Journal of Consumer Marketing*, 28 (3), 169-177.

نویسندگان این مقاله:

دکتر زهره دهدشتی شاهرخ، ایشان دارای مدرک دکتری مدیریت بازرگانی-گرایش بازاریابی از دانشگاه علامه طباطبائی و MBA بازاریابی از دانشگاه ایالتی سانفرانسیسکو آمریکا می‌باشند و دانشیار مدیریت بازاریابی دانشگاه علامه طباطبائی هستند. تألیفات ایشان شامل ۷ کتاب پر فروش در حوزه‌های بازاریابی، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات و گردشگری به‌علاوه بیش از ۱۵۰ مقاله علمی معتبر می‌باشد، از جمله افتخارات ایشان می‌توان به عناوین مؤلف برتر و پژوهشگر نمونه دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی اشاره کرد.



مهدی بشیرپور، ایشان دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - گرایش مدیریت بازاریابی دانشگاه علامه طباطبائی تهران می‌باشند. تألیفات ایشان شامل ۶ عنوان کتاب در زمینه‌های مدیریت بازاریابی و استراتژی است و دارای بیش از ۲۰ مقاله علمی معتبر می‌باشند، از جمله افتخارات ایشان می‌توان به عناوین شاگرد اول دانشگاه و دانشجوی استعداد درخشان در مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبائی اشاره کرد.