

# Mapping IranDoc Brand Associations Network from the Stakeholders' Viewpoint

**Somayeh Labafi\***

PhD in Media Management; Assistant Prof.; Iranian Research Institute for Information Science and Technology (IranDoc); Tehran, Iran Email: labafi@irandoc.ac.ir

**Pedram Jahedi**

PhD Candidate in Business Management; Business Management Department; Faculty of Management and Accounting; Allameh Tabataba'i University; Tehran, Iran Email: pedram.jahedi@gmail.com

Iranian Journal of  
**Information  
Processing and  
Management**

Iranian Research Institute

for Information Science and Technology  
(IranDoc)

ISSN 2251-8223

eISSN 2251-8231

Indexed by SCOPUS, ISC, & LISTA

Vol. 37 | No. 2 | pp. 363-386

Winter 2022

<https://doi.org/10.52547/jipm.37.2.363>



Received: 19, Sep. 2020

Accepted: 24, Jan. 2021

**Abstract:** The dominance of pragmatic paradigm in science and technology policy has changed the approach to the management of scientific institutes. In pragmatic paradigm, scientific institutes should be able to respond stakeholders' needs and requirements. This study aims to mapping brand associations network of IranDoc from the stakeholders' viewpoint. In order to mapping IranDoc brand associations network, brand concept map method was used. Brand concept map as a qualitative method has three stages of elicitation, mapping and aggregation. The statistical population of the research is the stakeholders of IranDoc Research Institute. The sampling method in elicitation and mapping stages are purposeful and sample size in both stages includes seventy people. IranDoc brand associations network has eighteen core associations. The core positive associations include prevention of plagiarism, search for scientific document, scientific sources, thesis, access to information, Ganj, electronic resources, scientific communication, research ethics, scientific accuracy, systems, science promotion, universities, information management, science policy, and the core negative associations include bureaucracy, multiple systems, and poorly designed sites. IranDoc brand associations network has two layers of associations. The analysis of IranDoc brand associations network shows low mental involvement of stakeholders with IranDoc brand and dispersion of stakeholder mentality about IranDoc brand. Thesis and plagiarism prevention have the strongest connection with IranDoc brand.

**Keywords:** Brand, Brand Associations Network, Brand Concept Map, Science and Technology Policy, IranDoc

\* Corresponding Author

# نگاشت شبکه‌تداعی‌های برند ایرانداک

## از دیدگاه ذی‌نفعان

سمیه لبافی

دکتری مدیریت رسانه؛ استادیار؛ پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)؛ تهران، ایران؛  
پدیده‌آور رابط labafi@irandoc.ac.ir

پدرام جاهدی

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی؛  
گروه مدیریت بازرگانی؛ دانشکده مدیریت  
و حسابداری؛ دانشگاه علامه طباطبائی؛ تهران، ایران؛  
Pedram.jahedi@gmail.com



دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۲۹ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۰۵ مقاله برای اصلاح به مدت ۱۱ روز نزد پدیدآوران بوده است.

تشریح علمی | رتبه بین‌المللی  
پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران  
(ایرانداک)

شاپا (چاپی) ۸۲۲۳-۲۲۵۱

شاپا (الکترونیکی) ۸۲۳۱-۲۲۵۱

نمایه در SCOPUS، ISC، LISTA، و

ijpm.irandoc.ac.ir

دوره ۳۷ | شماره ۲ | صص ۳۶۳-۳۸۶

زمستان ۱۴۰۰

<https://doi.org/10.52547/ijpm.37.2.363>



**چکیده:** سلطه پارادایم عملگرایی بر حوزه سیاست‌گذاری علم و فناوری موجب تغییر رویکرد به مدیریت مراکز علمی شده است. از دیدگاه عملگرایی، تمام مراکز علمی باید توانایی تأمین نیازهای ذی‌نفعان و ارائه کارکردی مختص به خود داشته باشند. این موضوع نیاز پژوهشگاه‌ها به شناسایی ذهنیت ذی‌نفعان را توجیه می‌کند. هدف پژوهش حاضر نگاشت شبکه‌تداعی‌های برند «ایرانداک» از دیدگاه ذی‌نفعان است. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر حل مسئله، توصیفی است. برای نگاشت شبکه‌تداعی‌های برند «ایرانداک» از روش نقشه مفهومی برند استفاده شده است. نقشه مفهومی برند به‌عنوان روشی کیفی دارای سه مرحله استخراج تداعی‌های برند، جمع‌آوری نقشه‌های انفرادی، و نگاشت نقشه نهایی است. جامعه آماری پژوهش ذی‌نفعان «ایرانداک» هستند. روش نمونه‌گیری در مرحله استخراج تداعی‌های برند و جمع‌آوری نقشه‌های انفرادی از نوع هدفمند و حجم نمونه در هر مرحله شامل ۷۰ نفر است. شبکه‌تداعی‌های برند «ایرانداک» دارای ۱۸ تداعی اصلی به تفکیک ۱۵ تداعی مثبت و سه تداعی منفی است. تداعی‌های اصلی مثبت شامل پیشگیری از دزدی علمی، جست‌وجوی مدارک علمی، منبع علمی، پایان‌نامه، دسترسی به اطلاعات، سامانه «گنج»، منابع الکترونیک، ارتباطات علمی، اخلاق پژوهش، صحت علمی، سامانه‌ها، ترویج علم، دانشگاه‌ها، مدیریت اطلاعات، سیاست‌گذاری علمی، و تداعی‌های اصلی منفی شامل دیوان‌سالاری، تعدد سامانه و سایت با طراحی نامناسب هستند. شبکه‌تداعی‌های برند «ایرانداک» دارای دو لایه تداعی است. تحلیل شبکه‌تداعی‌های برند

«ایرانداک» نشان‌دهنده درگیری ذهنی پایین ذی‌نفعان با برند «ایرانداک» و پراکندگی ذهنیت ذی‌نفعان از برند «ایرانداک» است. تداعی‌های پایان‌نامه و پیشگیری از دزدی علمی قوی‌ترین ارتباط را با برند «ایرانداک» دارند.

**کلیدواژه‌ها:** برند، شبکه تداعی‌های برند، نقشه مفهومی برند، سیاست‌گذاری علم و فناوری، ایرانداک

## ۱. مقدمه

سیاست‌گذاری علم و فناوری با دو گانه رشد و توسعه از یک سو و توجیه‌پذیری و فایده‌نگری از سوی دیگر مواجه است (Labafi 2020). در گذشته سرمایه‌گذاری بر روی رشد و توسعه مراکز علمی نماد پیشرفت است. دوره توسعه مراکز علمی با سلطه پارادایم اثبات‌گرایی در علم مصادف است. اثبات‌گرایان، علم را مجموعه گزاره‌های در حال اثبات تعریف می‌کنند (Chua 2019). از دیدگاه اثبات‌گرایان، علم همانند ساختمانی در حال بناست. اثبات یک موضوع علمی به مثابه ساخت یک طبقه از ساختمان است که فرصتی برای ساخت طبقات آتی فراهم می‌آورد. همان‌طور که ساخت و نگهداری ساختمان بلندتر نیازمند پیمانکاران متخصص‌تر و بیشتر است، علم در حال اثبات نیازمند مراکز علمی تخصصی‌تر و بیشتر است. در این دوره با امید به غلبه نهایی علم بر تمام جنبه‌های زندگی انسان، توجه سیاست‌گذاری علم و فناوری بر روی رشد و توسعه مراکز علمی متمرکز است (Li 2019). تسلط این دیدگاه در کشور ایران با رشد و توسعه مراکز آموزشی و پژوهشی همراه است. تغییر دیدگاه‌ها نسبت به علم موجب تمرکز بر فایده‌نگری در مدیریت مراکز آموزشی و پژوهشی شد. امروزه، علم، دیگر مترادف با گزاره‌های در حال اثبات نیست، بلکه تحت تأثیر دیدگاه نفی‌گرایانه مترادف با مجموعه گزاره‌های در حال اصلاح است (Chiffi and Schang 2017). موفقیت نفی‌گرایان در تغییر رویکردها به علم با تأثیرات مستقیم بر سیاست‌گذاری علم و فناوری همراه نیست. تأثیر نفی‌گرایی بر سیاست‌گذاری علم و فناوری به واسطه تسلط پارادایم عملگرایی صورت گرفت. در پارادایم عملگرایی، علم مجموعه دانسته‌هایی است که برای کاربرد در یک موقعیت خاص در ذهن انسان انباشته شده است. در این حالت ارزش نهایی علم به کاربرد آن در عمل وابسته است. بر اساس پارادایم عملگرایی ادامه فعالیت مراکز آموزشی و پژوهشی یا تأسیس مراکز آموزشی و پژوهشی جدید موکول به تأمین نیازهای ذی‌نفعان و

ارائه کارکردی خاص است (Kolodko 2017). همان‌گونه که تسلط پارادایم اثبات‌گرایی در سیاست‌گذاری علم و فناوری ایران با تأخیر به وقوع پیوست، می‌توان انتظار داشت که در نهایت، تسلط پارادایم عملگرایی در سیاست‌گذاری علم و فناوری ایران به وقوع بپیوندد. پیش‌بینی تسلط پارادایم عملگرایی در حوزه سیاست‌گذاری علم و فناوری در ایران موجب می‌شود که برنامه‌ریزی تأمین نیازهای ذی‌نفعان و ارائه کارکردی خاص از سوی مراکز آموزشی و پژوهشی ضروری باشد. ظرفیت بالقوه مراکز آموزشی و پژوهشی برای بهبود وضعیت کشورها در پژوهشگاه‌ها بالفعل می‌شود. بر این اساس می‌توان ادعا کرد که تأمین نیازهای ذی‌نفعان و ارائه کارکرد عملی مراکز آموزشی و پژوهشی در پژوهشگاه‌ها نمود پیدا می‌کند. به این منظور، پژوهشگاه‌ها ابتدا باید تأمین نیازهای ذی‌نفعان و ارائه کارکرد عملی خود را برنامه‌ریزی کنند تا توانایی تأمین نیازهای ذی‌نفعان و ارائه کارکرد عملی مراکز علمی ایجاد شود (Freeman, Phillips & Sisodia 2020). نمود نهایی تأمین نیازهای ذی‌نفعان و کارکرد عملی در دانش‌بازاریابی همان ایجاد تصویر مطلوب در ذهن مخاطب است (Helmi, Bridson & Casidy 2020). از جمله مفاهیمی که از واژه برند استنباط می‌شود، همان تصویری است که در ذهن مخاطب هست. در این معنا برند شامل مفاهیم مرتبط با یک نام خاص در ذهن افراد است (Ramesh et al. 2019). مقدمه برنامه‌ریزی برای تأمین نیازهای ذی‌نفعان و ایجاد تصویر ذهنی مطلوب همان شناسایی مفاهیم مرتبط با برند در زمان حال است. برای این مقصود می‌توان از روش نقشه مفهومی برند به‌عنوان روشی نظام‌مند برای نگاشت شبکه مفهومی مرتبط با برند یا شبکه تداعی‌های برند استفاده کرد (Smith & French 2011). «پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)» به‌عنوان مسئول مدیریت اطلاعات علم و فناوری نقشی کلیدی در حوزه علم و فناوری در جمهوری اسلامی ایران بازی می‌کند. تداوم خدمت‌رسانی و اصلاح مؤثر خدمت‌رسانی «پژوهشگاه ایرانداک» وابستگی تام به شناسایی تداعی‌های برند «ایرانداک» دارد. با شناسایی تداعی‌های برند «ایرانداک» می‌توان ارزیابی ذی‌نفعان از «ایرانداک» را شناسایی و برای تأمین بهتر نیازهای ذی‌نفعان برنامه‌ریزی کرد. بر این اساس هدف پژوهش حاضر شناسایی و نگاشت شبکه تداعی‌های برند «ایرانداک» با استفاده از روش نقشه مفهومی برند است.

## ۲. پیشینه پژوهش

هر نوع موجودیتی اعم از مفهومی (موجودیت در ذهن انسان) و مصداقی (موجودیت در دنیای واقع) برای وجود، نیازمند تمایز و یکتایی است (Greco & Hedden 2016). برند یک سازمان در جایگاه یک مفهوم و سازمان در جایگاه یک مصداق باید در ذهن افراد متمایز و یکتا پنداشته شود (Simões & Sebastiani 2017). ارزش ویژه برند، معیار ارزیابی یکتایی و ارزش آفرینی برند در ذهن افراد است (Keller 2016). ارزش ویژه برند، معیار سلامت برند است و به صورت مستقیم بر ذهنیت و نگرش افراد نسبت به برند اثر می‌گذارد (Ebrahimi, Hajmohammadi & Khajeheian 2019). ارزش ویژه برند، برای سازمان‌ها نوعی دارایی ارزشمند نامشهود است که ارزش افزوده برند به خدمت ارائه شده از سوی سازمان را مشخص می‌کند (Iglesias, Markovic & Rialp 2019). ارزش ویژه برند، ارزشی منشعب از موجودیت برند در ذهن انسان‌هاست که بر روی ارزش نهایی یک خدمت اثر می‌گذارد. ارزش ویژه برند، هر آن چیزی است که یک خدمت را از سایر خدمات مشابه متمایز می‌کند و به خدمت موجودیتی یکتا می‌بخشد. ارزش ویژه برند، حاصل اثرگذاری معنادار یک مفهوم در قالب یک برند بر مصداقی در پیوند با آن در قالب یک خدمت است. ارزش ویژه برند، در قالب فضای مصرف یا فضای استفاده خدمت تعریف می‌شود (Lilius 2019). در بخش خدمات فضای مصرف حاصل تعامل استفاده کننده خدمت، ارائه کننده خدمت و عوامل محیطی است. در تجربه این تعامل یک ساخت اجتماعی با مضمون تمایز این خدمت با سایر خدمات شکل می‌گیرد که به برند این خدمت تعمیم پیدا می‌کند (Kamboj & Sarmah 2018). در متون بازاریابی نماد این تمایز در ذهن انسان در قالب ارزش ویژه برند مفهوم پردازی می‌شود. با توجه به این مطلب ارزش ویژه برند را می‌توان از دیدگاه استفاده کنندگان خدمت (مشتریان سازمان) و ارائه کنندگان خدمت (اعضای سازمان) بررسی کرد (Bange, Moisaner & Järventie-Thesleff 2020). برای بررسی ارزش ویژه برند می‌توان بر روی رفتار یا ذهنیت افراد مطالعه کرد. مطالعات رفتاری برای بررسی ارزش ویژه برند به طور عمده متمرکز بر رفتار خرید و وفاداری است. در پژوهشی با تمرکز بر رفتار دانشجویان نقش شرکت در مسابقات دانشگاهی در ارزیابی ارزش ویژه برند و رضایت آنان صورت گرفت. نتایج نشان داد که شرکت در مسابقات دانشگاهی موجب افزایش رضایت و ارتقای ارزش ویژه برند دانشگاه در دانشجویان شرکت کننده در مسابقات می‌شود (Hanson, Bryant and Lyman 2019). مطالعات رفتاری در حوزه ارزش ویژه برند

دارای جهت‌گیری است، چرا که تنها رفتار افراد متمایل به یک رفتار خاص یا یک برند خاص را مورد بررسی قرار می‌دهد (Lesmana, Widodo and Sunardi 2020). مطالعات در حوزه‌ی ارزش ویژه‌ی برند برای مدیران در حالتی ارزشمند است که بازتابی از ذهنیت کلی از برند باشد. برای بررسی ذهنیت افراد از ارزش ویژه‌ی برند می‌توان از مفهوم تداعی‌های برند استفاده کرد (Jayswal and Vora 2019). هر مفهوم در ذهن انسان را می‌توان در قالب شبکه‌ای از روابط معنایی تعریف کرد (Foroudi et al. 2018). هر یک از این معانی را تداعی<sup>۱</sup> می‌نامند (Kim, Choe and Petrick 2018). تداعی، هر معنایی است که در ارتباط با مفهوم یا مصداقی خاص در ذهن انسان وجود دارد. تداعی‌های برند همان گره‌های معنایی معرف معنای یک برند در ذهن افراد است (Dirsehan & Kurtuluş 2018). تداعی‌های برند شامل تمام چیزهایی هستند که در حافظه‌ی بلندمدت افراد با یک برند در ارتباط است. تداعی‌های برند گره‌های معنایی در شبکه‌ی معنایی یک برند هستند (Jin, Yoon & Lee 2019). تداعی‌های برند تمام تصورات، احساسات، ادراکات، تصاویر، تجربیات، باورها، و نگرش‌ها در مورد یک برند هستند (Ramesh et al. 2019). تداعی‌های برند نمود ویژگی‌های برند، منفعت‌های برند برای فرد و نگرش‌های فرد نسبت به برند هستند. تداعی‌های بیانگر ویژگی‌های برند همان گزاره‌های توصیفی مرتبط با برند هستند. تداعی‌های بیانگر منفعت‌های برند نیز کاربردهای مرتبط با برند را توصیف می‌کنند؛ در حالی که تداعی‌های بیانگر نگرش ارزیابی کلی افراد از برند را شرح می‌دهند (Phong et al. 2020). برای شناسایی تداعی‌های برند از روش‌های نگاشت تداعی‌های برند استفاده می‌شود. روش‌های نگاشت تداعی‌های برند در قالب مدل‌های شبکه‌ای شامل دو دسته روش‌های نگاشت تحلیلی و روش‌های نگاشت توسط افراد است. در این زمینه روش‌های نگاشت تحلیلی دارای سابقه‌ی بیشتری هستند. در روش‌های نگاشت، تحلیل روابط بین مفهوم‌ها با استفاده از آزمون‌های آماری تعیین می‌شود. در این روش‌ها افراد به‌طور مستقیم اقدام به نگاشت روابط بین مفاهیم نمی‌کنند. دخالت غیرمستقیم افراد و پیچیدگی آزمون‌های آماری در روش‌های نگاشت تحلیلی سبب تلاش برای توسعه‌ی روش‌های نگاشت ساده‌تر یا روش‌های نگاشت توسط افراد شد. وجه مشترک روش‌های نگاشت توسط افراد در تعیین روابط بین مفاهیم توسط خود افراد است. در این روش‌ها شبکه‌ی تداعی‌های هر فرد توسط خود فرد نگاشته می‌شود

1. association

و در ادامه، نقشه نهایی با استفاده از روابط ریاضی تعیین می‌شود. در این روش‌ها ابتدا تداعی‌ها از ذهن افراد استخراج و در ادامه، شبکه تداعی توسط فرد نگاشته می‌شود. روش‌های نگاشت از طریق افراد شامل سه مرحله است. مرحله اول استخراج، مرحله دوم نگاشت نقشه فردی و مرحله سوم نگاشت نقشه نهایی نام دارد (Kottemann, Plumeyer & Decker 2018). پژوهشگران معتقدند که بخش آموزش نقش مهمی در جامعه دارد. بخش آموزش اغلب با دستاوردهای پژوهشی و بهبود کیفیت زندگی انسان‌ها ارزیابی می‌شود. در این زمینه، پژوهشگران با معرفی روش نقشه مفهومی برند نسبت به نگاشت نقشه مفهومی برند «مرکز پژوهشی و درمانی مایو»<sup>۱</sup> اقدام کردند. از دیدگاه آنان «مایو» به عنوان یک مرکز بهداشتی شناخته شده دارای تصویری متمایز در ذهن افراد است. از این رو، می‌توان برند «کلینیک مایو» را از دیدگاه افراد دارای سابقه بستری شدن و استفاده از مراقبت‌های درمانی «کلینیک مایو» و افراد فاقد سابقه بستری شدن و استفاده از مراقبت‌های درمانی این کلینیک بررسی کرد. نتایج پژوهش نشان داد که وجه اشتراک دیدگاه افراد دارای سابقه بستری شدن و استفاده از مراقبت‌های درمانی با افراد فاقد سابقه بستری شدن و استفاده از مراقبت‌های درمانی «کلینیک مایو» شامل تداعی‌هایی چون رهبر مطالعات پزشکی، بهترین پزشکان دنیا و بهترین در عمل جراحی است (John et al. 2006). بخش آموزش و پژوهش نقش مهمی در پویایی اقتصاد کشورها و شهرها ایفا می‌کند. این نقش مهم سبب شده که رویکردها در سطح کلان به مدیریت آموزش و پژوهش تغییر پیدا کند. بر این اساس، در پژوهشی برند شهر «لیژ»<sup>۲</sup> به عنوان یک شهر دانشگاهی در کشور «بلژیک» با استفاده از روش نقشه مفهومی برند مورد مطالعه قرار گرفت. هدف این پژوهش درک چرایی انتخاب دانشگاه‌های شهر «لیژ» برای ادامه تحصیل از سوی جوانان بلژیکی بود. بر اساس نتایج، «لیژ» به عنوان یک شهر دانشگاهی با تداعی‌هایی مانند جمعیت جوان، زندگی شبانه، تعداد دانشجویان زیاد، دانشگاه‌های معروف، تعداد مدارس زیاد، فرهنگ عامه غنی و بناهای تاریخی شناخته می‌شود (Brandt & De Mortanges 2011). برخی استدلال می‌کنند که رقابت بین دانشجویان و پژوهشگران برای ورود به مراکز آموزشی و پژوهشی، در حال تغییر به رقابت بین مراکز آموزشی و پژوهشی برای جذب دانشجویان و پژوهشگران است. در رقابت برای جذب دانشجویان و پژوهشگران نیز برند دانشگاه‌ها و مؤسسات پژوهشی

1. Mayo Clinic

2. Liège

نقش بسیار مهمی در جذب دانشجویان و پژوهشگران ایفا می‌کند. این موضوع سبب شده که مدیریت برند مراکز آموزشی و پژوهشی بیش از پیش اهمیت پیدا کند. نتایج یک پژوهش نشان داده است که استراتژی مدیریت برند مراکز آموزشی و پژوهشی در گرو درک وضعیت کنونی برند است. مقدمه‌ی تعیین استراتژی برای مدیریت مراکز آموزشی و پژوهشی با ارزیابی وضعیت برند شروع می‌شود (Clark, Chapleo & Suomi 2020).

### ۳. روش پژوهش

پژوهش از نظر جهت‌گیری، کاربردی است و نتایج آن بینشی برای برنامه‌ریزی ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از «ایرانداک» به‌دست می‌دهد. پژوهش از نظر فلسفی در چارچوب فلسفه‌ی برساخت‌گرایی جای می‌گیرد؛ چرا که شناخت «ایرانداک» بر مبنای کنش اجتماعی ذی‌نفعان پیش‌فرض قرار گرفته است. رویکرد پژوهش استقرایی است و از شناخت تداعی‌های منفرد «ایرانداک» به نگاشت ذهنیت کلی از برند «ایرانداک» می‌رسد. پژوهش از نظر هدف، توصیفی است و توصیفی از ذهنیت افراد نسبت به برند «ایرانداک» به‌دست می‌دهد. گردآوری و تحلیل داده با استفاده از روش نقشه‌ی مفهومی برند به‌عنوان روشی کیفی انجام شد. روش نقشه‌ی مفهومی برند شامل سه مرحله‌ی شناسایی تداعی‌های برند، نگاشت نقشه‌های انفرادی، و نگاشت نقشه‌ی نهایی است.

روش نقشه‌ی مفهومی برند نیازمند دو مرحله‌ی گردآوری داده است. مرحله‌ی اول، گردآوری داده برای مصاحبه‌ی شناسایی تداعی‌های برند است، و مرحله‌ی دوم، گردآوری داده برای مصاحبه‌ی نگاشت نقشه‌های انفرادی برند صورت می‌گیرد (Zenker 2014). جامعه‌ی آماری پژوهش در هر دو مرحله ذی‌نفعان «ایرانداک» هستند. ذی‌نفعان «ایرانداک» طیف گسترده‌ای از دانشجویان، کتابداران، اعضای هیئت علمی، مدیران مراکز آموزشی و پژوهشی، سیاست‌گذاران حوزه‌ی علم و فناوری و غیره را شامل می‌شود. ذی‌نفعان «ایرانداک» طبق نظر سه خبره با سابقه‌ی بالای بیست سال فعالیت در «ایرانداک» شناسایی شدند. در مرحله‌ی شناسایی تداعی‌های برند «ایرانداک» روش نمونه‌گیری غیرتصادفی از نوع هدفمند به کار رفته است. حجم نمونه باز و مبنای تعیین حجم نمونه دستیابی به اشباع نظری است. در عمل، اشباع نظری در مصاحبه‌ی شماره سی‌وهفت حاصل شد، اما بنا بر احتیاط، مصاحبه‌ها تا مصاحبه‌ی شماره هفتاد ادامه پیدا کرد (Smith and French 2011). مصاحبه‌های شماره سی‌وهفت تا هفتاد منجر به شناسایی هیچ تداعی جدیدی نسبت به سی‌وشش مصاحبه‌

اول نشد و حجم نمونه برابر با هفتاد تعیین شد. در جدول ۱، مشخصات جمعیت‌شناختی اعضای نمونه در مرحله‌شناسایی تداعی‌های برند «ایرانداک» را مشاهده می‌کنید.

جدول ۱. مشخصات جمعیت‌شناختی اعضای نمونه در مرحله‌شناسایی تداعی‌ها

دی‌نفع	سطح تحصیل	سن	جنسیت
دانشجو	کارشناسی	کمتر از ۳۰ سال	۲۸
کتابدار	کارشناسی ارشد	۳۰-۴۰	۱۲
هیئت علمی	دکتری	۴۰-۵۰	۱۴
مدیر مرکز آموزشی و پژوهشی	فوق دکتری	بیشتر از ۵۰ سال	۱۶
سیاست‌گذار علم و فناوری	زن	وضعیت تأهل مجرد	۲۹
	مرد	متأهل	۴۱

در هر مصاحبه‌شناسایی تداعی‌های برند «ایرانداک»، ابتدا یک پرسشنامه جمعیت‌شناختی در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار داده شد. در ادامه، توضیحی در مورد روش نقشه مفهومی برند و تداعی‌های برند با ارائه یک نمونه غیرمرتبط با موضوع پژوهش ارائه شد. توضیح در مورد نقشه مفهومی برند و تداعی‌های برند برای جمع‌آوری درست تداعی‌ها ضروری است و ارائه مثالی غیرمرتبط موجب سوگیری مصاحبه‌شونده نمی‌شود (Wäckerlin et al. 2020). سپس، سؤالی باز به شرح «وقتی به «ایرانداک» فکر می‌کنید چه تداعی‌های منفی و مثبتی به ذهن شما خطور می‌کند؟» پرسیده شد و تداعی‌های برند «ایرانداک» با شرح و بسط پرسش جمع‌آوری شد.

در مرحله نگاشت نقشه‌های انفرادی برند «ایرانداک» نیز روش نمونه‌گیری غیرتصادفی از نوع هدفمند است. در این مرحله حجم نمونه برابر با هفتاد در نظر گرفته شد. در این مرحله تعیین حجم نمونه بر اساس دستیابی به اشباع نظری صورت گرفت. اشباع نظری در مصاحبه شماره سی‌ودو حاصل شد ولی برای احتیاط مصاحبه‌ها تا مصاحبه شماره هفتاد ادامه پیدا کرد. حجم نمونه هفتاد تا صد برای نگاشت یک نقشه نهایی برند با استفاده از روش نقشه مفهومی برند کفایت می‌کند (Zenker 2014). در جدول شماره ۲، مشخصات جمعیت‌شناختی اعضای نمونه در مرحله نگاشت نقشه‌های انفرادی برند «ایرانداک» را مشاهده می‌کنید.

## جدول ۲. مشخصات جمعیت‌شناختی اعضای نمونه در مرحله‌ی نگاشت نقشه‌های انفرادی

ذی‌نفع	سطح تحصیل	سن	
دانشجو	۲۳	کارشناسی	۱۹
کتابدار	۱۱	کارشناسی ارشد	۴۰-۳۰
هیئت علمی	۲۱	دکتری	۵۰-۴۰
مدیر مرکز آموزشی و پژوهشی	۶	فوق دکتری	بیشتر از ۵۰ سال
		جنسیت	وضعیت تأهل
سیاست‌گذار علم و فناوری	۹	زن	مجرد
		مرد	متأهل
			۲۸
			۴۲

در هر مصاحبه نگاشت نقشه‌های انفرادی برند «ایرانداک» اول پرسشنامه جمعیت‌شناختی در اختیار افراد قرار داده شد. سپس، در مورد روش نقشه‌ مفهومی برند و نگاشت نقشه‌های انفرادی با ارائه یک نمونه نقشه غیر مرتبط با موضوع پژوهش توضیحاتی ارائه شد. نگاشت نقشه‌های انفرادی دارای پیچیدگی‌هایی است که ارائه راهنمایی به مصاحبه‌شوندگان را ضروری می‌سازد. ارائه نقشه غیر مرتبط با موضوع پژوهش هم موجب سوگیری مصاحبه‌شونده نمی‌شود (Wäckerlin et al. 2020). سپس، یک ماژیک و تکه کاغذهایی در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار داده شد و از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد بر روی یک تخته سفید نقشه انفرادی خود از برند «ایرانداک» را بنگارند. بر روی تکه کاغذها پیش از مصاحبه تداعی‌های شناسایی شده از مرحله اول یادداشت شده بود و از ماژیک برای نگاشت روابط برند و تداعی‌ها، نگاشت روابط بین تداعی‌ها و در صورت لزوم اضافه کردن تداعی جدید به نقشه استفاده شد. در نقشه انفرادی ارتباط قوی برند و تداعی‌ها و بین تداعی‌ها با سه خط، ارتباط متوسط برند و تداعی‌ها و بین تداعی‌ها با دو خط و ارتباط ضعیف برند و تداعی‌ها و بین تداعی‌ها با یک خط نشان داده می‌شود. ارتباط قوی، متوسط و ضعیف بیانگر میزان وابستگی مفهوم‌ها به یکدیگر در ذهن افراد است.

در مرحله شناسایی تداعی‌ها، ابتدا تمام تداعی‌های ذکر شده توسط مصاحبه‌شوندگان در مورد برند «ایرانداک» جمع‌آوری شد. در این مرحله، پژوهشگران امکان دست‌بردن در تداعی‌ها برای اصلاح و تلخیص تداعی‌ها را ندارند. به این دلیل در روش نقشه مفهومی

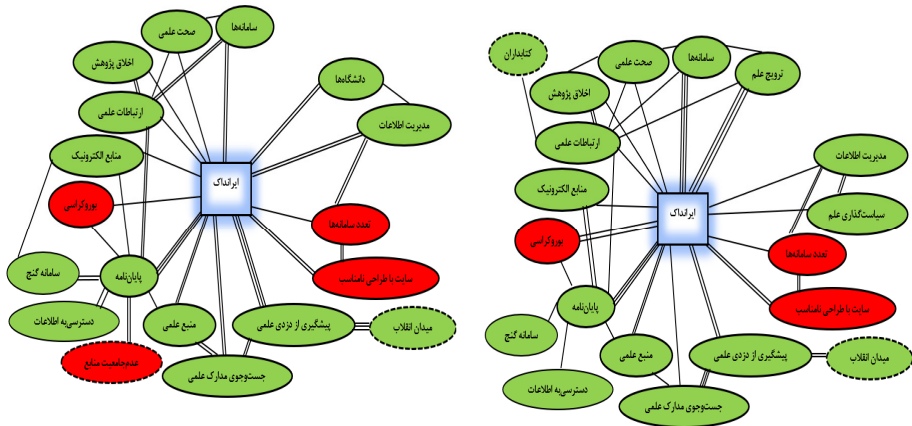
برند امکان نمود تداعی‌هایی با مضمون مشابه وجود دارد (Mitra & Jenamani 2020). سپس، تعداد تکرار هر تداعی در مصاحبه‌های انفرادی محاسبه شد. در روش نقشه مفهومی برند تداعی‌های میزان تکرار بالای پنجاه درصد مصاحبه‌ها برای نگاشت نقشه‌های انفرادی انتخاب می‌شوند. در روش نقشه مفهومی برند الزامی نیست که همه تداعی‌های منتخب برای نگاشت نقشه‌های انفرادی به نقشه نهایی راه پیدا کنند. در مرحله نگاشت نقشه نهایی شرط راه‌یابی تداعی‌ها به نقشه نهایی و شناسایی آن‌ها به عنوان تداعی‌های اصلی، میزان تکرار در نقشه‌های انفرادی است. در نقشه مفهومی برند می‌توان کفایت تکرار در نقشه‌های انفرادی برای راه‌یابی به نقشه نهایی را از ده تا پنجاه درصد تعیین کرد. این موضوع با توجه به نظر پژوهشگران و تعداد تداعی‌های منتخب برای نگاشت نقشه‌های انفرادی تعیین می‌شود (Wäckerlin et al. 2020). تداعی‌های فاقد کفایت تکرار در صورتی که دارای تعداد ارتباطات بالاتر از تداعی‌های دارای کفایت تکرار باشند نیز می‌توانند به نقشه نهایی راه پیدا کنند. در این پژوهش با توجه به تعداد کم تداعی‌های منتخب برای نگاشت نقشه‌های انفرادی در قیاس با پژوهش‌های مشابه، درصد کفایت تکرار در نقشه‌های انفرادی برای راه‌یابی به نقشه نهایی معادل ده درصد تعیین شد (Zenker 2014). پس از شناسایی تداعی‌های اصلی (تداعی‌های منتخب نگاشت نقشه‌های انفرادی که به نقشه نهایی راه می‌یابند) باید جایگاه تداعی‌های اصلی در نقشه نهایی تعیین شود. در نقشه نهایی دو دسته تداعی اصلی وجود دارد: تداعی‌های اصلی مرتبه اول که در نقشه نهایی به‌طور مستقیم به برند متصل می‌شوند، و تداعی‌های اصلی مرتبه دوم که در نقشه نهایی به‌واسطه یک یا چند تداعی مرتبه اول به برند متصل می‌شود. برای تمایز تداعی‌های اصلی مرتبه اول از دو شاخص استفاده می‌کنند. شاخص اول درصد اتصال مستقیم است. اگر یک تداعی اصلی در بالاتر از پنجاه درصد دفعات تکرار خود در نقشه‌های انفرادی به‌طور مستقیم به برند وصل شود، به‌عنوان تداعی اصلی مرتبه اول انتخاب می‌شود. اگر درصد اتصال مستقیم به برند در حد مرزی پنجاه درصد باشد، آنگاه از شاخص دوم استفاده می‌شود. شاخص دوم قرار گرفتن بالاتر یا پایین‌تر از تداعی‌های دیگر است. اگر یک تداعی اصلی در نقشه‌های انفرادی بیشتر در اتصال مستقیم به برند واسطه اتصال یک تداعی دیگر باشد (قرار گرفتن بالای تداعی) تا آنکه به‌واسطه یک تداعی دیگر به برند متصل شود (قرار گرفتن پایین تداعی)، آنگاه به‌عنوان تداعی اصلی مرتبه اول انتخاب می‌شود.

پس از تعیین تداعی‌های اصلی مرتبه‌ی اول و مرتبه‌ی دوم باید ارتباطات بین تداعی‌ها مشخص شود. برای این منظور باید تمام جفت تداعی‌ها (ارتباطات بین تداعی‌ها) در نقشه‌های انفرادی مورد شمارش قرار گیرند. برای این منظور تمام جفت تداعی‌ها در نقشه‌های انفرادی شناسایی و شمارش می‌شوند. برای راه‌یابی ارتباطات بین تداعی‌ها به نقشه‌ی نهایی می‌بایست ارتباطات بین تداعی‌ها از مقدار مشخصی بالاتر باشد. این مقدار تعیین‌کننده‌ی نقطه‌ی عطف نمودار مرتب‌شده تعداد جفت تداعی‌ها بر حسب تعداد تکرار است. اگر یک جفت تداعی دارای کفایت تکرار برای راه‌یابی به نقشه‌ی نهایی باشد، اما یکی از دو تداعی آن دارای کفایت تکرار لازم برای راه‌یابی به نقشه‌ی نهایی نباشد، آنگاه تداعی فاقد کفایت تکرار لازم برای راه‌یابی به نقشه‌ی نهایی با واسطه‌ی جفت تداعی به‌عنوان تداعی فرعی به نقشه‌ی نهایی راه پیدا می‌کند. پس از شناسایی تداعی‌های اصلی، جفت تداعی‌ها (ارتباطات بین تداعی‌ها) و تداعی‌های فرعی باید شدت ارتباطات بین برند و تداعی‌ها و شدت ارتباطات جفت تداعی‌ها مشخص شود. برای این منظور از میزان تکرار هر شدت استفاده می‌شود. اگر تعداد تکرار شدت قوی (سه خط) بیشتر باشد، ارتباطات با سه خط، اگر تعداد تکرار شدت متوسط (دو خط) بیشتر باشد، ارتباطات با دو خط و اگر تعداد تکرار شدت ضعیف (یک خط) بیشتر باشد، ارتباطات با یک خط نمایش داده می‌شود (John et al. 2006).

برای بررسی روایی در روش نقشه‌ی مفهومی برند می‌توان از روش بازسازی نقشه استفاده کرد. در روش بازسازی نقشه به‌صورت تصادفی یک نقشه‌ی انفرادی انتخاب و سنجیده می‌شود که نقشه‌ی انفرادی چه تعداد از تداعی‌ها، روابط بین برند و تداعی‌ها و روابط بین تداعی‌های نقشه‌ی نهایی را در خود دارد. روند قرعه‌کشی تا بازسازی ۷۰ درصد تداعی‌ها، روابط بین برند و تداعی‌ها و روابط بین تداعی‌های نقشه‌ی نهایی ادامه می‌کند. در این پژوهش انتخاب تصادفی تعداد ۹ نقشه‌ی انفرادی منجر به بازسازی ۷۰ درصد نقشه‌ی نهایی و انتخاب تصادفی تعداد ۲۱ نقشه‌ی انفرادی منجر به بازسازی کامل نقشه‌ی نهایی شد. بازسازی ۷۰ درصد نقشه‌ی نهایی حاصل از ۷۰ نقشه‌ی انفرادی با تنها ۹ نقشه‌ی انفرادی نشان از روایی بالای نقشه‌ها دارد (Ci & Choi 2017).

برای بررسی پایایی در روش نقشه‌ی مفهومی برند می‌توان از روش دونیمه‌سازی استفاده کرد. در روش دونیمه‌سازی باید نقشه‌های انفرادی را به‌صورت تصادفی در دو گروه جای داد. سپس، فرایند نگاشت نقشه‌ی نهایی را برای هر گروه به‌صورت جداگانه پیش برد و

میزان مطابقت نقشه‌های نهایی گروه را با یکدیگر سنجید. در این پژوهش ابتدا، ۷۰ نقشه انفرادی به صورت تصادفی به دو گروه شامل هر گروه ۳۵ نقشه انفرادی تقسیم شدند. سپس، فرایند نگاشت نقشه نهایی برای هر گروه به صورت جداگانه انجام شد. نتایج نشان داد که نقشه نهایی نیمه اول دارای ۱۷ تداعی اصلی و ۲ تداعی فرعی است و نقشه نهایی نیمه دوم دارای ۱۶ تداعی اصلی و ۲ تداعی فرعی است. اشتراک ۱۵ تداعی اصلی و ۱ تداعی فرعی در نقشه‌های نهایی نیمه اول و دوم نشان از پایداری بالای نقشه‌ها دارد. در شکل ۱، نتایج نگاشت نقشه‌های نهایی نیمه اول و دوم را مشاهده می‌کنید. در شکل ۲، نقشه نهایی نیمه اول در سمت راست و نقشه نهایی نیمه دوم در سمت چپ قرار دارد.



شکل ۱. نقشه‌های نهایی نیمه اول و دوم

#### ۴. یافته‌ها

برای شناسایی تداعی‌های برند «ایرانداک» ۷۰ مصاحبه انجام شد. پس از استخراج تمام تداعی‌های مثبت و منفی و محاسبه تکرار آن‌ها در تمام مصاحبه‌ها تعداد ۲۷ تداعی برای نگاشت نقشه‌های انفرادی انتخاب شدند. از بین ۲۷ تداعی شناسایی شده، تعداد ۱۷ تداعی مثبت و ۱۰ تداعی منفی بودند. ۲۷ تداعی منتخب برای نگاشت نقشه‌های انفرادی در بیشتر از ۵۰ درصد مصاحبه‌ها یعنی بیشتر از ۳۵ مصاحبه تکرار شدند. در جدول ۳، تداعی‌های مثبت و منفی منتخب برای نگاشت نقشه‌های انفرادی را مشاهده می‌کنید.

### جدول ۳. تداعی‌های منتخب برای نگاشت نقشه‌های انفرادی

ردیف	تداعی‌های مثبت	تکرار	ردیف	تداعی‌های منفی	تکرار
۱	پایان‌نامه	۶۸	۱	بروکراسی	۶۱
۲	دسترسی به اطلاعات	۶۲	۲	محدودیت دسترسی	۵۴
۳	منبع علمی	۶۱	۳	فروش منابع اطلاعات	۵۳
۴	اخلاق پژوهش	۵۹	۴	تعدد سامانه‌ها	۵۲
۵	پیش‌گیری از دزدی علمی	۵۹	۵	پایان‌نامه‌نویسی	۴۹
۶	سیاست‌گذاری علم	۵۷	۶	هزینه‌ی استفاده از پایان‌نامه	۴۴
۷	ترویج علم	۵۶	۷	عدم پوشش همه‌ی پایان‌نامه‌ها	۴۳
۸	سامانه‌ها	۵۶	۸	سایت با طراحی نامناسب	۳۹
۹	سامانه «گنج»	۵۳	۹	عدم جامعیت منابع	۳۷
۱۰	دانشگاه‌ها	۵۱	۱۰	سایت با طراحی نامناسب	۳۶
۱۱	میدان انقلاب	۴۹			
۱۲	جست‌وجوی مدارک علمی	۴۵			
۱۳	صحت علمی	۴۴			
۱۴	مدیریت اطلاعات	۴۳			
۱۵	ارتباطات علمی	۴۴			
۱۶	منابع الکترونیک	۴۱			
۱۷	کتابداران	۴۱			

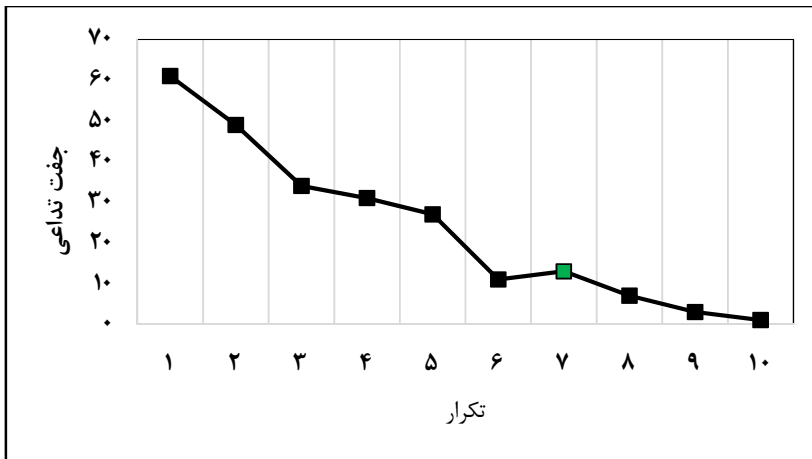
برای شناسایی تداعی‌های اصلی برند «ایرانداک»، تکرار تداعی‌ها در نقشه‌های انفرادی و تعداد ارتباطات آن‌ها محاسبه شد. نتایج نشان داد که نقشه‌ی مفهومی برند «ایرانداک» دارای ۱۸ تداعی اصلی است. بر این اساس ۱۸ تداعی در بیشتر از ۷ نقشه‌ی انفرادی تکرار شدند. برای شناسای تداعی‌های اصلی مرتبه‌ی اول (تداعی مستقیم) تعداد ارتباطات مستقیم تداعی با برند «ایرانداک» در نقشه‌های انفرادی و دفعات قرار گرفتن در بالا و پایین تداعی‌های دیگر محاسبه شد. بر اساس نتایج، برند «ایرانداک» دارای ۱۶ تداعی اصلی مرتبه‌ی اول و ۲ تداعی اصلی مرتبه‌ی دوم است. در جدول ۴، نتایج محاسبات را مشاهده می‌کنید. در ستون تداعی، تمامی تداعی‌های منتخب برای نگاشت نقشه‌های انفرادی به تفکیک تداعی‌های مثبت و تداعی‌های فرعی با علامت مشخص شدند. ستون تداعی اصلی برای شناسایی

تداعی‌های اصلی است. ذیل این ستون تداعی‌های اصلی شناسایی شده بر اساس کفایت تکرار و تعداد ارتباطات با رنگ سبز برای تداعی‌های مثبت و قرمز برای تداعی‌های منفی مشخص شدند. ستون تداعی مستقیم برای شناسایی تداعی‌های اصلی مرتبه اول و دوم است. تداعی‌های اصلی مرتبه اول با رنگ سبز برای تداعی‌های مثبت، و قرمز برای تداعی‌های منفی ذیل ستون بالای تداعی مشخص شدند. تداعی‌های اصلی مرتبه دوم نیز با رنگ سبز برای تداعی‌های مثبت، و قرمز برای تداعی‌های منفی ذیل ستون پایین تداعی مشخص شدند.

جدول ۴. نتایج محاسبات برای شناسایی تداعی‌های اصلی مرتبه اول و دوم

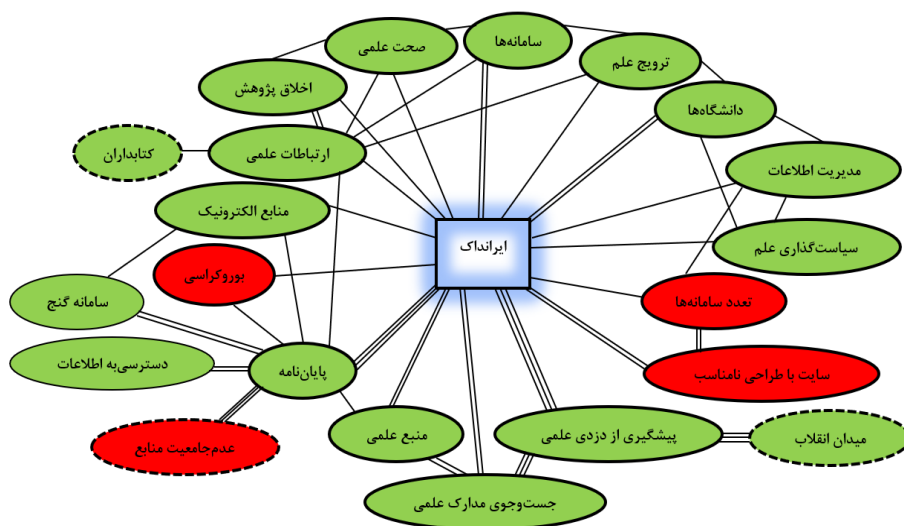
تداعی	تداعی اصلی		تداعی مستقیم	
	تکرار	تعداد ارتباطات	نسبت مستقیم (درصد)	ارتباط مستقیم
پایان‌نامه+	۶۷	۸۲	۵۳	۵۶
دسترسی به اطلاعات+	۵۳	۹۲	۶	۱۰
منبع علمی+	۶۴	۷۱	۵۴	۶۴
اخلاق پژوهش+	۵۸	۸۵	۲۷	۴۳
پیشگیری از دزدی علمی+	۶۸	۷۴	۵۱	۶۴
سیاست‌گذاری علم+	۲۹	۳۸	۲۱	۲۵
ترویج علم+	۳۱	۴۷	۲۵	۳۰
سامانه‌ها+	۴۳	۵۸	۲۶	۳۶
سامانه گنج+	۳۹	۶۴	۵	۱۰
دانشگاه‌ها+	۱۸	۳۲	۱۰	۱۴
میدان انقلاب+	۵	۲۱		
جست‌وجوی مدارک علمی+	۶۵	۶۴	۴۷	۵۶
صحت علمی+	۵۳	۶۳	۳۹	۴۷
مدیریت اطلاعات+	۵۲	۷۳	۴۰	۴۶
ارتباطات علمی+	۳۴	۹۷	۲۸	۳۲
منابع الکترونیک+	۶۳	۱۰۴	۵۱	۵۴
کتابداران+	۳	۱۵		





شکل ۲. نمودار مرتب‌شده جفت تداعی‌ها

پس از شناسایی تمام جفت تداعی‌های نقشه نهایی برند «ایرانداک» مشخص شد که سه جفت تداعی دارای تداعی‌هایی به غیر از ۱۸ تداعی اصلی هستند. این سه جفت تداعی «میدان انقلاب-پیشگیری از دزدی علمی»، «کتابداران-ارتباطات علمی» و «عدم جامعیت منابع-پایان‌نامه» هستند. بر این اساس تداعی‌های میدان انقلاب، کتابداران و عدم جامعیت منابع به عنوان تداعی‌های فرعی به نقشه نهایی راه پیدا کردند. پس از شناسایی تداعی‌های اصلی، جفت تداعی‌ها و تداعی‌های فرعی، شدت ارتباطات نقشه نهایی باید معین شود. شمردن تفکیکی ارتباطات با شدت قوی، متوسط و ضعیف منجر به شناسایی تعداد ۵ ارتباط قوی، ۱۰ ارتباط متوسط و ۲۵ ارتباط ضعیف شد. در شکل ۴، نقشه نهایی برند «ایرانداک» (شبه تداعی‌های برند ایرانداک) را مشاهده می‌کنید. در این شبکه تداعی‌های مثبت با رنگ سبز، تداعی‌های منفی با رنگ قرمز، ارتباط با شدت قوی با سه خط، ارتباط با شدت متوسط با دو خط و ارتباط با شدت ضعیف با یک خط مشخص شده است. در این نقشه همچنین، دور تداعی‌های اصلی مرتبه اول خط ممتد پرنرنگ، دور تداعی‌های اصلی مرتبه دوم خط ممتد کم‌رنگ و دور تداعی‌های فرعی خط چین کشیده شده است.



شکل ۳. شبکه تداعی‌های برند ایرانداک

### ۵. نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش نشان‌دهنده کاربرد روش نقشه مفهومی برند برای بررسی ذهنیت ذی‌نفعان مراکز آموزشی و پژوهشی است. در پژوهش‌های پیشین سعی در بررسی جداگانه ذهنیت ذی‌نفعان بود (John et al. 2006). همچنین، در پژوهش‌های پیشین با استفاده از روش نقشه مفهومی برند، سوژه از جنبه‌ای خاص یا از دیدگاه ذی‌نفعان خاصی بررسی شده است (Brandt and De Mortanges 2011)، حال آنکه در پژوهش حاضر، سوژه به‌طور عام و از دیدگاه همه ذی‌نفعان بررسی شده است. نتایج پژوهش حاضر معرفتی از ذهنیت ذی‌نفعان «ایرانداک» را فراهم می‌آورد که این معرفت قابلیت استناد و استفاده برای برنامه‌ریزی ارتباطات برند «ایرانداک» با ذی‌نفعان را دارد. بر اساس نتایج پژوهش، شبکه تداعی‌های برند «ایرانداک» نمایی از ذهنیت موجود در مورد برند «ایرانداک» ارائه می‌کند. این برند دارای ۱۶ تداعی اصلی مرتبه اول، ۲ تداعی اصلی مرتبه دوم و ۳ تداعی فرعی است. شبکه تداعی‌های برند «ایرانداک» دارای دو لایه تداعی است. یعنی تمام تداعی‌ها با حداکثر یک تداعی واسطه به برند «ایرانداک» متصل هستند. نسبت پایین تداعی‌های اصلی مرتبه دوم و تداعی‌های فرعی از کل تداعی‌ها و عمق کم لایه‌های تداعی نسبت به تحقیقات پیشین نشان‌دهنده درگیری ذهنی پایین افراد با برند «ایرانداک» است. این موضوع در پژوهش‌های پیشین نیز تکرار شده است و در این زمینه استدلال شده که ماهیت سوژه

آموزش و پژوهش به گونه‌ای است که پیش از انتخاب، درگیری ذهنی بالایی می‌آفریند و پس از آن سطح درگیری ذهنی پایین می‌آید (Brandt and De Mortanges 2011). از سوی دیگر، نسبت بالای تداعی‌های اصلی مرتبه اول از کل تداعی‌ها نسبت به تحقیقات پیشین نشان‌دهنده پراکندگی ذهنیت افراد از برند «ایرانداک» است (Böger et al. 2017). این موضوع می‌تواند ناشی از بازتاب نظرات ذی‌نفعان متفاوت باشد. تداعی‌های دارای مضمون مشابه شاهد دیگری بر پراکندگی ذهنی افراد از برند «ایرانداک» است. در شبکه تداعی‌های برند «ایرانداک» دو تداعی مثبت سامانه‌ها و سامانه «گنج» و تداعی منفی تعدد سامانه‌ها دارای مضمونی مشابه هستند. همچنین، تداعی‌های مثبت منبع علمی و منابع الکترونیک نیز دارای مضمونی مشابه هستند. برند «ایرانداک» با تداعی‌های پایان‌نامه و پیشگیری از دزدی علمی ارتباطی با شدت قوی دارد. شبکه تداعی‌های برند «ایرانداک» دارای ۲۴ جفت تداعی است که تداعی پایان‌نامه به تنهایی در ۷ جفت تداعی حضور دارد. در شبکه تداعی‌های برند «ایرانداک» ۵ تداعی مثبت ارتباطات علمی، منابع الکترونیک، دسترسی به اطلاعات، منبع علمی و سامانه «گنج» مرتبط با پایان‌نامه درک می‌شوند. همچنین، دو تداعی عدم جامعیت منابع و دیوان‌سالاری نیز مرتبط با پایان‌نامه درک می‌شوند. بر این اساس، تداعی پایان‌نامه بیشترین نقش را در ذهنیت افراد از برند «ایرانداک» ایفا می‌کند (Smith and French 2011). تداعی پایان‌نامه تنها تداعی اصلی مرتبه اول برند «ایرانداک» است که تداعی‌های اصلی مرتبه دوم را به برند «ایرانداک» متصل می‌کند. بر این اساس می‌توان ادعا کرد که بیشترین درگیری ذهنی افراد با برند «ایرانداک» حول تداعی پایان‌نامه ایجاد می‌شود (Zenker 2014). تداعی پیشگیری از دزدی علمی با دو تداعی مثبت میدان انقلاب و جست‌وجوی مدارک علمی دارای ارتباط با شدت قوی است. شدت ارتباط قوی با برند «ایرانداک» از یک‌سو و شدت ارتباط قوی با تداعی‌های میدان انقلاب و جست‌وجوی مدارک علمی از سوی دیگر نشان‌دهنده شکل‌گیری کامل ذهنیت افراد در مورد تداعی پیشگیری از دزدی علمی است. «ایرانداک» دارای طیف وسیعی از ذی‌نفعان است که از میان آن‌ها در شبکه تداعی‌های برند «ایرانداک» تنها کتابداران نمود پیدا کردند. تداعی کتابداران به‌عنوان تداعی فرعی برند «ایرانداک» از طریق تداعی اصلی مرتبه اول ارتباطات علمی به برند «ایرانداک» متصل است. تفسیر شبکه تداعی‌های برند «ایرانداک» معیارهای مشخصی برای برنامه‌ریزی مدیریت برند «ایرانداک» به‌دست می‌دهد. مضمون مشابه دو تداعی مثبت سامانه‌ها و سامانه «گنج» و تداعی منفی تعدد سامانه‌ها نشان از ارتباطات

نام‌آور برای معرفی ویژگی‌ها، منفعت‌ها و کارکردهای سامانه‌های «ایرانداک» به‌جز سامانه «گنج» دارد. این موضوع موجب استنباط منفی افراد از تعدد سامانه‌های «ایرانداک» شده است. این در حالی است که سامانه «گنج» به‌عنوان سامانه یادآوری شده توسط افراد یک تداعی مثبت است. در این زمینه باید برنامه‌ریزی برای شناساندن ویژگی‌ها، منفعت‌ها و کارکردهای هر یک از سامانه‌های «ایرانداک» به افراد صورت گیرد. شبکه‌ی تداعی‌های برند «ایرانداک» نشان می‌دهد که بیشتر درگیری ذهنی افراد با برند «ایرانداک» حول تداعی پایان‌نامه ایجاد می‌شود. بر این اساس برنامه‌ریزی ارتباطات برند «ایرانداک» با ذی‌نفعان باید حول تداعی پایان‌نامه شکل بگیرد. ارتباط تداعی پایان‌نامه با تداعی‌های منفی دیوان‌سالاری و عدم جامعیت منابع نشان می‌دهد که «ایرانداک» باید ارائه راهکارهایی برای کاهش دیوان‌سالاری و جامعیت منابع را دنبال کند. این راهکارها باید در ارتباطات برند «ایرانداک» نمود پیدا کند. اگر ارائه راهکار برای کاهش دیوان‌سالاری و جامعیت منابع ممکن نیست، باید محدودیت‌های این حوزه در ارتباطات برند «ایرانداک» نمود پیدا کند. شکل‌گیری ذهنیت افراد در مورد تداعی پیشگیری از دزدی علمی نشان می‌دهد که نقش «ایرانداک» در پیشگیری از دزدی علمی از طریق جست‌وجوی مدارک علمی درک می‌شود. بر این اساس «ایرانداک» باید نقش خود در پیشگیری از دزدی علمی از طریق جست‌وجوی مدارک علمی را برجسته کند. تداعی منفی سایت با طراحی نامناسب نشان‌دهنده لزوم برنامه‌ریزی و اقدام برای بازطراحی سایت «ایرانداک» دارد. تداعی منفی سایت با طراحی نامناسب دارای ارتباط با شدت متوسط با تداعی منفی تعدد سامانه‌هاست. بازطراحی سایت «ایرانداک» باید از یک‌سو متمرکز بر شناساندن ویژگی‌ها، منفعت‌ها و کارکردهای سامانه‌های «ایرانداک»، و از سوی دیگر، متمرکز بر سهولت استفاده از سامانه‌های «ایرانداک» باشد. از میان ذی‌نفعان «ایرانداک» تنها کتابداران در شبکه‌ی تداعی‌ها نمود پیدا کردند. اتصال تداعی مثبت کتابداران به تداعی مثبت ارتباطات علمی نشان می‌دهد که «ایرانداک» باید برای توسعه ارتباطات علمی بین کتابداران یا توسعه ارتباطات علمی بین سایر ذی‌نفعان با مشارکت کتابداران برنامه‌ریزی نماید. عدم نمود سایر ذی‌نفعان «ایرانداک» لزوم بازتعریف و بازنمایی منافع «ایرانداک» برای سایر ذی‌نفعان را نشان می‌دهد.

برای پژوهش می‌توان دو دسته محدودیت شناسایی کرد. دسته اول محدودیت‌های عام هستند که از روش پژوهش ناشی می‌شوند. دسته دوم محدودیت‌های خاص هستند

که از انتخاب‌های پژوهشگر در طرح تحقیق ناشی می‌شوند. یک محدودیت عام پژوهش ناشی از روند طولانی نگاشت نقشه‌های انفرادی است. زمان‌بر بودن نگاشت نقشه‌های انفرادی بر مشارکت فعال افراد به‌طور بالقوه تأثیرگذار است. این موضوع انتخاب اعضای نمونه در روش نقشه مفهومی برند را با محدودیت مواجه می‌سازد. دومین محدودیت عام پژوهش امکان کژفهمی تداعی‌هاست. در روش نقشه مفهومی برند دو مرحله نمونه‌گیری برای شناسایی تداعی‌های برند و نگاشت نقشه‌های انفرادی صورت می‌گیرد. به‌طور بالقوه ممکن است تداعی‌های منتخب نگاشت نقشه‌های انفرادی توسط اعضای نمونه در مرحله نگاشت نقشه‌های انفرادی به‌درستی درک نشود. یک محدودیت خاص پژوهش مشکل محدودیت تعمیم‌پذیری نتایج است. ذی‌نفعان «ایرانداک» شامل طیف گسترده‌ای از افراد هستند و استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند تعمیم‌پذیری نتایج پژوهش را با محدودیت مواجه می‌سازد.

در پژوهش حاضر از روش نقشه مفهومی برند برای نگاشت شبکه تداعی‌های برند «ایرانداک» استفاده شد. در پژوهش‌های آتی می‌توان از روش نقشه مفهومی برند برای نگاشت شبکه تداعی‌های برند سایر مراکز آموزشی و پژوهشی استفاده کرد. همچنین، می‌توان با استفاده از سایر روش‌های نگاشت همچون تکنیک استخراج استعاره زالتمن<sup>۱</sup>، شبکه تداعی‌های برند مراکز آموزشی و پژوهشی را نگاشت. اهمیت شناسایی تداعی‌های برند در آگاهی از ذهنیت موجود از برند است. ذهنیت موجود از برند نیز برای تعیین استراتژی مدیریت برند اهمیت دارد. در پژوهش‌های آتی باید راهکارهایی برای کاربست شبکه تداعی برند در تعیین استراتژی مدیریت برند مراکز آموزشی و پژوهشی ارائه داد. در آینده می‌توان از روش‌های نگاشت توسط افراد برای تعیین عارضه‌یابی و اثربخشی استراتژی مدیریت برند مراکز آموزشی و پژوهشی در قالب پژوهش‌هایی با افق زمانی طولی استفاده کرد.

## References

- Bange, S., J. Moisaner, & R. Järventie-Thesleff. 2020. Brand co-creation in multichannel media environments: A narrative approach. *Journal of Media Business Studies* 17 (1): 69-86.
- Böger, D., P. Kottmann, M. Meißner, & R. Decker. 2017. A mechanism for aggregating association network data: An application to brand concept maps. *Journal of Business Research* 79 (1): 90-106.

1. Zaltman metaphor elicitation technique

- Brandt, C., C. P. De Mortanges. 2011. City branding: A brand concept map analysis of a university town. *Place Branding and Public Diplomacy* 7 (1): 50-63.
- Chiffi, D., & F. Schang. 2017. The logical burdens of proof. Assertion and hypothesis. *Logic and Logical Philosophy* 26 (4): 509-530.
- Chua, W. F. 2019. Radical developments in accounting thought? Reflections on positivism, the impact of rankings and research diversity. *Behavioral Research in Accounting* 31 (1): 3-20.
- Ci, C., & S. Choi. 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.
- Clark, P., C. Chapleo, & K. Suomi. 2019. Branding higher education: an exploration of the role of internal branding on middle management in a university rebrand. *Tertiary Education and Management* 25 (3): 1-19.
- Dirsehan, T., & S. Kurtuluş. 2018. Measuring brand image using a cognitive approach: Representing brands as a network in the Turkish airline industry. *Journal of Air Transport Management* 67 (2): 85-93.
- Ebrahimi, P., A. Hajmohammadi, & D. Khajeheian. 2019. Place branding and moderating role of social media. *Journal of Current Issues in Tourism* 23 (14): 1723-1731
- Freeman, R. E., R. Phillips, & R. Sisodia. 2020. Tensions in stakeholder theory. *Business & Society* 59 (2): 213-231.
- Foroudi, P., Z. Jin, S. Gupta, M. M. Foroudi, & P. J. Kitchen. 2018. Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research* 89 (1): 462-474.
- Greco, D., & B. Hedden. 2016. Uniqueness and metaepistemology. *The Journal of Philosophy* 113 (8): 365-395.
- Helmi, J., K. Bridson, & R. Casidy. 2020. A typology of organisational stakeholder engagement with place brand identity. *Journal of Strategic Marketing* 28 (7): 620-638.
- Iglesias, O., S. Markovic, & J. Rialp. 2019. How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research* 96 (1): 343-354.
- Jayswal, M., & P. Vora. 2019. Impact of Brand Association on Brand Equity with Specific Focus on Advergaming in India. *Journal of Creative Communications* 14 (3): 271-284.
- Jin, C., M. Yoon, & J. Lee. 2019. The influence of brand color identity on brand association and loyalty. *Journal of Product & Brand Management* 28 (1): 50-62.
- John, D. R., B. Loken, K. Kim, & A. B. Monga. 2006. Brand concept maps: A methodology for identifying brand association networks. *Journal of marketing research* 43 (4): 549-563.
- Kamboj, S., & B. Sarmah. 2018. Construction and validation of the customer social participation in brand communities' scale. *Internet Research* 28 (1): 46-73.
- Keller, K. L. 2016. Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS review* 6 (1): 1-16.
- Kim, S. S., J. Y. J. Choe, & J. F. Petrick. 2018. The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management* 9 (1): 320-329.
- Kolodko, G. W. 2017. New pragmatism: in the quest for economics and development policy in the 21st century. *Journal of Management and Business Administration. Central Europe* 25 (2): 2-5.
- Kottemann, P., A. Plumeyer & R. Decker. 2018. Investigating feedback effects in the field of brand extension using brand concept maps. *Baltic Journal of Management* 13 (1): 41-64.

- Hanson, T. A., M. R. Bryant & K. J. Lyman. 2019. Intercollegiate athletic programs, university brand equity and student satisfaction. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 31 (2): 25-39.
- Labafi, S. 2020. 'Iranian Data protection policy in social media; an actor network theory Approach', In I. Williams (ed.), *Contemporary Applications of Actor Network Theory*. Singapore: Palgrave, Macmillan.
- Lesmana, R., A. S. Widodo, & N. Sunardi. 2020. The Formation of Customer Loyalty from Brand Awareness and Perceived Quality through Brand Equity of Xiaomi Smartphone Users in South Tangerang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 4 (1): 1-12.
- Lilius, J. 2019. Urban Parents and the Changing Consumption Landscapes in Helsinki. In *Reclaiming Cities as Spaces of Middle-Class Parenthood*, 87-110. Singapore: Palgrave Macmillan.
- Li, Y. 2019. Deliberative policy analysis: towards a methodological orientation. *Policy Studies* 40 (5): 437-455.
- Mitra, S., & M. Jenamani. 2020. OBIM: A computational model to estimate brand image from online consumer review. *Journal of Business Research* 114 (1): 213-226.
- Phong, L., T. Nga, N. Hanh, & N. Minh. 2020. Relationship between brand association and customer loyalty: The case of online retail industry. *Management Science Letters* 10 (7): 1543-1552.
- Ramesh, K., R. Saha, S. Goswami, & R. Dahiya. 2019. Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 26 (2): 377-387.
- Simões, C., & R. Sebastiani. 2017. The nature of the relationship between corporate identity and corporate sustainability: Evidence from the retail industry. *Business Ethics Quarterly* 27 (3): 423-453.
- Smith, G., & A. French. 2011. Measuring the changes to leader brand associations during the 2010 election campaign. *Journal of Marketing Management* 27 (7): 718-735.
- Wäckerlin, N., T. Hoppe, M. Warnier, & W. M. de Jong. 2020. Comparing city image and brand identity in polycentric regions using network analysis. *Place Branding and Public Diplomacy* 16 (1): 80-96.
- Zenker, S. 2014. Measuring place brand equity with the advanced Brand Concept Map (aBCM) method. *Place Branding and Public Diplomacy* 10 (2): 158-166.

### سمیه لبافی

دارای مدرک دکتری مدیریت رسانه از دانشگاه تهران است. ایشان هم‌اکنون استادیار پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) است.

سیاست‌گذاری و مطالعات مربوط به کاربران در رسانه‌های اجتماعی از علایق تحقیقاتی وی است.



### پدرام جاهدی

متولد ۱۳۷۰ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی از دانشگاه علامه طباطبائی است. ایشان هم‌اکنون دانشجوی مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی در دانشگاه علامه طباطبائی است. پژوهش‌های کیفی در حوزه بازاریابی و بازاریابی گردشگری از جمله مهم‌ترین علایق پژوهشی وی است.

