

Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) in Qualitative Research

Hossein Khanifar¹ Ladan Hajianvari² Seyyede Mahsa Mousavi³ Seyed Hossein Mousavi⁴ 

1. Department of Public Administration, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus, University of Tehran, Tehran, Iran (Corresponding Author).

khanifar@ut.ac.ir

2. Department of Educational Sciences, Farhangian University, Zanjan, Iran.

l.hajianvari@cfu.ac.ir

3. Ph.D. in Educational Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

Mah.mousavi@ut.ac.ir

4. Ph.D. in Planning Higher Education Development, Farhangian University, Tehran, Iran.

mousavi@cfu.ac.ir

Received: 2025/02/10; Accepted 2025/04/29

Extended Abstract

Introduction and Objectives: Zaltman (1996) believes that approximately 80 percent of all human communication is nonverbal. Tone, subtlety, and other speech qualities, along with other nonverbal cues such as body language, affect the meaning of spoken words. The use of nonverbal images alongside verbal conversations not only delivers more accurate messages but also helps to better understand people's attitudes and perceptions (Van Dessel, 2005). Accordingly, the use of a technique that enables participants to convey their thoughts nonverbally and specifically through the use of metaphors enables



Authors retain the copyright. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

the researcher to examine deep intellectual structures to learn more about how consumers think and feel.

ZMET uses images selected by participants in the interview environment to prompt them to explore complex issues that are extracted through metaphors. This innovative method allows participants to control the choice of images that reflect their thoughts and feelings. Selected images are explored using a set of interview techniques. Although quantitative studies provide detailed details on how to apply the ZMET process to academic research, Zaltman and Coulter (1995) suggest that certain steps should be followed. Coulter, Zaltman, and Coulter (2001) also emphasize the importance of four essential steps that ensure all the appropriate data is collected. However, the steps listed lack useful guidance on how each step works in practice. More concerningly, most of the studies published to date have been conducted by researchers who have been specially trained in the ZMET approach. For example, Catchings-Castello (2000) has noted that Zaltman seeks to promote the practice with a positive spirit and with a desire to expand his research by others. However, the specific nature of this technique and the stated limitations can prevent its wider use and application.

Therefore, the present study has tried to use this technique to lead researchers to a deeper understanding of its applications in qualitative research and to provide solutions to facilitate the use of ZMET in academic studies. By examining the challenges and opportunities available, this research explains the benefits of this method and shows how it can be used to extract richer and more meaningful data in various fields. It is hoped that this research will enrich the research literature in this field.

Research Method: This study examines and analyzes the Zaltman metaphor elicitation technique in qualitative research using a descriptive-analytical approach. The study is designed in several stages, and its main goal is to gain a deeper understanding of this method in the field of qualitative research. In the first step, the concept of ZMET is examined and analyzed. For this purpose, authoritative scientific sources, research articles, and reference books related to this technique are used. In this section, key definitions and concepts related to ZMET are examined comprehensively. Also, the history and philosophical foundations of this technique are carefully analyzed to determine its theoretical and practical dimensions well. This analysis includes examining the effects of various theories on the development of this method and identifying its historical milestones.

In the next steps, the basic principles and various aspects of the ZMET methodology are examined in more detail. This section includes analysis of data collection processes, data analysis methods, and challenges or limitations that researchers may face when using this technique. In addition, a comparison between paradigms, ontological foundations, and topics related to qualitative and ZMET research is presented to clarify the differences and unique characteristics of these two approaches. At the end, the collected materials and criticisms of the ZMET technique are presented from the perspective of researchers. The research attempts to provide new insights into the field by providing a comprehensive analysis of the ZMET methodology and to provide the basis for its wider use in qualitative research.

Findings: ZMET uses a ten-step one-to-one method based on images collected or taken by participants. Participants can take pictures from a camera or from available sources such as books, magazines, and so on. Coulter and Zaltman (1995: 40-43) propose the following ten-step process for performing the ZMET technique:

1. Storytelling: Each image must be described using a story or event.
2. Missing images: Participants are asked to describe the images they wanted to find but could not.
3. Image sorting: The participant is asked to sort the images into meaningful collections.
4. Construct elicitation: A modified version of the Kelly Repertory Grid technique and the laddering technique is used. In the Kelly Repertory Grid technique, the participant is asked to randomly select three images and explain how two images are similar and at the same time different from the third image. The process of construct elicitation continues until the resulting constructs are duplicated.
5. Most representative image: Participants indicate which image among all their images best represents their feelings.
6. Opposite image: The interviewer asks the participant about images that may describe the opposite of the task given to him.
7. Sensory images: The participant is asked to use other senses (non-visual senses) to express what represents the concept under consideration and what does not.
8. Mental map: All created constructs are reviewed using discussions and participants are asked to express if there is an idea that the interviewer has forgotten.
9. Summary image: The participant creates a summary image or assembly using their

own images (sometimes added with images from an image bank) to express their important issues.

10. Vignette: The participant is asked to create a short film that helps communicate important topics related to the subject under consideration.

Discussion and Conclusion: In this study, by examining the key steps of ZMET and analyzing its benefits, it was shown that this method is especially efficient in the fields of marketing and branding; however, it can enter other scientific fields and provide a better understanding of people's behavior in qualitative research that leads to more accurate results. The use of visual techniques not only helps to extract rich data but also allows researchers to identify mental patterns of people using metaphors. This, in turn, can help make strategic decisions in various areas related to human behavior. Therefore, the Zaltman technique not only overcomes the limitations of traditional methods but also enables researchers to reach deep into hidden meanings and emotions by providing a more comprehensive framework. These capabilities have made it one of the key tools in qualitative research that can be used in various scientific and practical fields.

However, there are also challenges in using ZMET. One of the most important challenges is the need for specific skills to conduct in-depth interviews and data analysis. Researchers should be familiar with the basic principles of this technique and have the ability to conduct interviews effectively. Also, time and cost constraints may affect the successful implementation of this method. The use of this non-traditional technique requires high skills and a deep understanding of the scientific foundations of this technique as an interviewer (Zaltman, 1996). Therefore, researchers who are planning to use this technique for the first time are advised to first conduct a small experimental study to gain the experience necessary for the optimal implementation of this method. After achieving a level of competence and accuracy in the successful application of this technique, they can conduct more studies with larger samples to more comprehensively examine the objectives of their research.

Finally, given the growing importance of a deeper understanding of people's behavior in today's competitive world, ZMET can play an important role in developing marketing strategies and other scientific fields. It is hoped that this research will be able to lay the groundwork for further research in this area and encourage researchers to use the Zaltman metaphor elicitation technique to explore new insights.



Keywords: Qualitative Research, Zaltman Metaphor Elicitation Technique, Metaphor.

Cite this article: Khanifar, Hossein, Hajianvari, Ladan, Mousavi, Seyyede Mahsa and Mousavi, Seyed Hossein (2026). Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) in Qualitative Research. *Journal of Humanities Methodology*, 32(127): 35-63.

تکنیک استخراج استعاره زالتمن در پژوهش‌های کیفی

حسین خنیفر^۱ ، لادن حاجی‌انوری^۲
سیده مهسا موسوی^۳ ، سید حسین موسوی^۴

۱. گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

khanifar@ut.ac.ir

۲. گروه علوم تربیتی، دانشگاه فرهنگیان، زنجان، ایران.

l.hajianvari@cfu.ac.ir

۳. دکتری مدیریت آموزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

mah.mousavi@ut.ac.ir

۴. دکتری برنامه‌ریزی توسعه آموزش عالی، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران.

mousavi@cfu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۲۲؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۰۹

چکیده گسترده

مقدمه و اهداف: زالتمن (۱۹۹۶) معتقد است که حدود ۸۰ درصد از کل ارتباطات انسانی غیرکلامی است. لحن، ظرافت و سایر ویژگی‌های گفتاری، همراه با سایر نشانه‌های غیرکلامی، مانند زبان بدن، بر معنای کلمه گفتاری تأثیر می‌گذارد. استفاده از تصاویر غیرکلامی در کنار



مکالمات کلامی نه تنها پیام‌های دقیق‌تری را ارائه می‌دهد، بلکه به درک بهتر نگرش‌ها و ادراک افراد کمک می‌کند (ون دسل، ۲۰۰۵). بر این اساس، استفاده از تکنیکی که شرکت‌کنندگان را قادر می‌سازد تا افکار خود را به صورت غیرکلامی و به‌طور خاص از طریق استفاده از استعاره‌ها منتقل کنند، محقق را قادر می‌سازد تا ساختارهای عمیق فکری را بررسی کند تا درباره نحوه تفکر و احساس مصرف‌کنندگان اطلاعات بیشتری کسب کند. ZMET از تصاویر انتخاب‌شده توسط شرکت‌کنندگان در محیط مصاحبه استفاده می‌کند تا آنها را وادار کند تا مسائل پیچیده‌ای را که از طریق استعاره استخراج می‌شوند، کشف کنند. این روش به شرکت‌کنندگان اجازه می‌دهد تا تصاویری که افکار و احساسات آنها را منعکس می‌کنند را کنترل کنند. تصاویر منتخب با استفاده از مجموعه‌ای از تکنیک‌های مصاحبه کاوش می‌شوند. اگرچه مطالعات کمی جزئیات دقیقی را در مورد چگونگی اعمال فرایند ZMET در تحقیقات دانشگاهی ارائه می‌دهند، زالتمن و کوئتر (۱۹۹۵) پیشنهاد می‌کنند که مراحل خاصی باید دنبال شود. کوئتر، زالتمن و کالتر (۲۰۰۱) نیز بر اهمیت چهار مرحله اساسی که اطمینان حاصل می‌کند که تمام داده‌های مناسب جمع‌آوری شده است، تأکید می‌کنند. با این حال، مراحل ذکرشده فاقد راهنمایی مفید در مورد نحوه عملکرد هر مرحله در عمل هستند. مسئله نگران‌کننده‌تر اینکه بیشتر مطالعاتی که تا به امروز منتشر شده‌اند توسط محققانی انجام شده‌اند که به‌طور ویژه در رویکرد ZMET آموزش دیده‌اند. به‌عنوان مثال کستینگ-کاجلو (۲۰۰۰) اشاره کرده است که زالتمن به دنبال ترویج این عمل با روحیه مثبت و با تمایل به گسترش تحقیقات خود توسط دیگران است. با این حال، ماهیت خاص این تکنیک و محدودیت‌های بیان‌شده می‌تواند از کاربرد گسترده آن جلوگیری کند. از این رو، پژوهش حاضر سعی کرده است تا با استفاده از این تکنیک، محققان را به درک عمیق‌تری از کاربردهای آن در تحقیقات کیفی سوق دهد و راهکارهایی برای تسهیل استفاده از ZMET در مطالعات دانشگاهی ارائه دهد. این پژوهش با بررسی چالش‌ها و فرصت‌های موجود، مزایای این روش را توضیح می‌دهد و نشان می‌دهد که چگونه می‌توان از آن برای استخراج داده‌های غنی‌تر و معنادارتر در زمینه‌های مختلف استفاده کرد. امید است این پژوهش موجب غنای ادبیات پژوهشی در این زمینه شود.

روش تحقیق: این پژوهش به بررسی و تحلیل تکنیک استخراج استعاره زالتمن در تحقیقات کیفی با رویکرد توصیفی-تحلیلی می‌پردازد. این مطالعه در چند مرحله طراحی شده است و هدف اصلی

آن دستیابی به درک عمیق‌تر از این روش در زمینه تحقیقات کیفی است. در گام اول مفهوم زیمت مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد. برای این منظور از منابع علمی معتبر، مقالات پژوهشی و کتب مرجع مرتبط با این تکنیک استفاده می‌شود. در این قسمت تعاریف و مفاهیم کلیدی مرتبط با ZMET به‌طور جامع مورد بررسی قرار می‌گیرد. همچنین تاریخچه و مبانی فلسفی این تکنیک به دقت مورد تحلیل قرار می‌گیرد تا ابعاد نظری و عملی آن به خوبی مشخص شود. این تحلیل شامل بررسی تأثیر نظریه‌های مختلف بر توسعه این روش و شناسایی نقاط عطف تاریخی آن خواهد بود. در مراحل بعدی، اصول اولیه و جنبه‌های مختلف متدولوژی ZMET با جزئیات بیشتری مورد بررسی قرار می‌گیرد. این بخش شامل تجزیه و تحلیل فرایندهای جمع‌آوری داده‌ها، روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها و چالش‌ها یا محدودیت‌هایی است که محققان ممکن است در هنگام استفاده از این تکنیک با آن مواجه شوند. علاوه بر این، مقایسه‌ای بین پارادایم‌ها، مبانی هستی‌شناختی و موضوعات مرتبط با پژوهش کیفی و زیمت ارائه خواهد شد تا تفاوت‌ها و ویژگی‌های منحصر به فرد این دو رویکرد روشن شود. در پایان مطالب گردآوری شده و نقد تکنیک زیمت از دیدگاه محققین ارائه خواهد شد. این تحقیق سعی دارد با ارائه تحلیلی جامع از روش ZMET، بینش جدیدی در این زمینه ارائه دهد و زمینه را برای استفاده گسترده‌تر از آن در تحقیقات کیفی فراهم کند.

یافته‌ها: ZMET از یک روش ده مرحله‌ای یک به یک براساس تصاویر جمع‌آوری‌شده یا گرفته‌شده توسط شرکت‌کنندگان استفاده می‌کند. آنها می‌توانند از دوربین یا از منابع موجود مانند کتاب، مجلات و غیره عکس بگیرند و از آن استفاده می‌کنند. کولتر و زالتمن (۱۹۹۴، ص ۴۰-۴۳) فرایند ده مرحله‌ای زیر را برای اجرای تکنیک زیمت پیشنهاد می‌کنند:

۱. داستان‌سرایی: هر تصویر باید با استفاده از یک داستان یا رویداد توصیف شود.
۲. تصاویر گم‌شده: از شرکت‌کنندگان خواسته می‌شود تا تصاویری را که می‌خواستند پیدا کنند، توضیح دهند.
۳. مرتب‌سازی تصویر: از شرکت‌کننده خواسته می‌شود تا تصاویر را در مجموعه‌های معنی‌دار مرتب کند.

۴. استخراج سازه‌ها: یک نسخه اصلاح‌شده از تکنیک شبکه مخزن کلی و تکنیک نردبان استفاده می‌شود. در تکنیک شبکه مخزن کلی، از شرکت‌کننده خواسته می‌شود سه تصویر را به‌طور تصادفی

انتخاب کند و توضیح دهد که چگونه هر دو تصویر مشابه و در عین حال متفاوت از تصویر سوم هستند. فرایند استخراج سازه‌ها تا زمانی که ساختارهای حاصل کپی شوند ادامه می‌یابد.

۵. معرف‌ترین تصویر: افراد نشان می‌دهند که کدام تصویر از میان تمام تصاویرشان، بیشتر از همه احساسات آنها را نشان می‌دهد.

۶. تصاویر متضاد: مصاحبه‌کننده از شرکت‌کننده می‌خواهد که تصویر متضاد با تصورات خود را نشان دهند.

۷. تصاویر حسی: از شرکت‌کننده خواسته می‌شود از حواس دیگر (حواس غیر دیداری) برای بیان آنچه نمایانگر مفهوم مورد بررسی است و آنچه نیست، استفاده کند.

۸. نقشه ذهنی: تمامی ساختارهای ایجاد شده با استفاده از بحث‌ها مرور می‌شوند و از افراد خواسته می‌شود اگر ایده‌ای وجود دارد که مصاحبه‌گر فراموش کرده، بیان کنند.

۹. تصویر خلاصه: شرکت‌کننده با استفاده از تصاویر خود (که گاهی با تصاویری از بانک تصاویر اضافه می‌شود) یک تصویر خلاصه یا مجموعه ایجاد می‌کند تا مسائل مهم خود را بیان کند.

۱۰. شرح عکس (توضیح مختصر داستان): از شرکت‌کننده خواسته می‌شود فیلم کوتاهی بسازد که به برقراری ارتباط موضوعات مهم مرتبط با موضوع مورد بررسی کمک کند.

بحث و نتیجه‌گیری: در این پژوهش، با بررسی مراحل کلیدی زیمت و تحلیل مزایای آن، نشان داده شد که این روش به‌ویژه در زمینه‌های بازاریابی و برندینگ بسیار کارآمد است، با این وجود می‌تواند در حوزه‌های علمی دیگر وارد شده و درک بهتری از رفتار افراد در پژوهش‌های کیفی ارائه دهد که منجر به نتایج دقیق‌تر شود. استفاده از تکنیک‌های تصویری نه تنها به استخراج داده‌های غنی کمک می‌کند، بلکه به پژوهشگران این امکان را می‌دهد که با استفاده از استعاره‌ها، الگوهای ذهنی افراد را شناسایی کنند. این امر به نوبه خود می‌تواند به تصمیم‌گیری‌های استراتژیک در حوزه‌های مختلف مرتبط با رفتار انسان‌ها کمک کند. بنابراین، تکنیک زالتمن نه تنها بر محدودیت‌های روش‌های سنتی غلبه می‌کند، بلکه با ارائه چارچوبی جامع‌تر، پژوهشگران را قادر می‌سازد تا به عمق معانی و احساسات پنهان دست یابند. این قابلیت‌ها آن را به یکی از ابزارهای کلیدی در تحقیقات کیفی تبدیل کرده است که می‌تواند در حوزه‌های مختلف علمی و عملی مورد استفاده قرار گیرد. با این حال، چالش‌هایی نیز در استفاده از زیمت وجود دارد. یکی از مهم‌ترین

چالش‌ها نیاز به مهارت‌های خاص برای انجام مصاحبه‌های عمیق و تحلیل داده‌هاست. پژوهشگران باید با اصول بنیادین این تکنیک آشنا باشند و توانایی لازم برای هدایت مصاحبه‌ها را داشته باشند. همچنین، محدودیت‌های زمانی و هزینه‌ای نیز ممکن است بر اجرای موفق این روش تأثیرگذار باشد. استفاده از این تکنیک غیرسنتی نیازمند مهارت‌های بالا و درک عمیق از مبانی علمی این تکنیک به عنوان مصاحبه‌گر است (زالتمن، ۱۹۹۶). از این رو، به پژوهشگرانی که برای نخستین بار قصد دارند از این تکنیک بهره‌برداری کنند، توصیه می‌شود ابتدا یک مطالعه آزمایشی کوچک انجام دهند تا تجربه لازم برای اجرای مطلوب این روش را کسب کنند. پس از دستیابی به سطحی از شایستگی و دقت در به کارگیری موفق این تکنیک، می‌توانند مطالعات بیشتری با نمونه‌های بزرگ‌تر انجام دهند تا اهداف پژوهش‌های خود را به طور جامع‌تری مورد بررسی قرار دهند. در نهایت، با توجه به اهمیت روزافزون درک عمیق‌تر از رفتار افراد در دنیای رقابتی امروز، زیمت می‌تواند نقش مهمی در توسعه استراتژی‌های بازاریابی و سایر حوزه‌های علمی ایفا کند. امید است که این پژوهش بتواند زمینه‌ساز تحقیقات بیشتر در این حوزه باشد و پژوهشگران را تشویق کند تا از تکنیک استخراج استعاره زالتمن برای کشف بینش‌های جدید بهره‌برداری کنند.

تعارض منافع: در این مقاله تعارض منافع وجود ندارد.

واژگان کلیدی: تحقیق کیفی، تکنیک استخراج استعاره زالتمن، استعاره.

استناد: خنیفر، حسین، حاجی‌انوری، لادن، موسوی، سیده مهسا، و موسوی، سید حسین (۱۴۰۵). تکنیک استخراج استعاره زالتمن در پژوهش‌های کیفی. مجله روش‌شناسی علوم انسانی ۳۲(۱۲۷): ۳۵-۶۳.

مقدمه و بیان مسئله

روش‌های کیفی می‌توانند به رفع کاستی‌های مرتبط با نظرسنجی‌های کمی در مقیاس بزرگ در تحقیقات کمک کنند، زیرا این روش‌ها با گرفتن تفاسیر پاسخ‌دهندگان و در نظر گرفتن زمینه‌ای که در آن قرار دارند، به درک عمیق‌تری از تجربیات افراد می‌پردازند (بریام،^۱ ۱۹۸۹). با این حال، رویکردهای کیفی سنتی، مانند مصاحبه، ممکن است در بررسی نظرات ناخودآگاه شرکت‌کنندگان در پژوهش به اندازه کافی عمیق نباشند و «کمبود عمق»^۲ را نشان دهند (مالوی و کاوالام،^۳ ۲۰۱۰، ص ۳۷۲). همچنین در پژوهش‌های کیفی، نحوه جمع‌آوری داده‌ها به تنهایی کافی نیست؛ بلکه مهم است که محققین پس از جمع‌آوری داده‌ها، با آنها چه می‌کنند. در گزارش‌های کیفی، معمولاً توصیف فرایند جمع‌آوری داده‌ها به‌طور مفصل بیان می‌شود، در حالی که تجزیه و تحلیل و تفسیر داده‌ها به‌عنوان چالشی جدی مطرح می‌شود. تجزیه و تحلیل به تکنیک‌ها و طرح‌های تحقیقاتی مرتبط است که باید صریح و دقیق باشند تا دیگران بتوانند آنها را تکرار کنند. این در حالی است که تفسیر بیشتر با رویکردهای کیفی مرتبط است و فرایند آن به اندازه تجزیه و تحلیل، صریح، شفاف و منظم نیست (گامرسون،^۴ ۲۰۰۴، ص ۳۱۱).

یکی از انتقادات اصلی به تحقیقات این است که اغلب به جمع‌آوری داده‌های استاندارد شده دربارۀ افراد محدود می‌شود و فراتر از توصیف‌های آماری یا کلامی نمی‌رود (گامرسون، ۲۰۰۴، ص ۳۱۸). این محدودیت باعث می‌شود بسیاری از روش‌های سنتی نتوانند به عمق تجربیات ذهنی و تعاملات بین‌فردی دست یابند. همان‌طور که فوسسی، هاروی، مک‌دموت و دیویدسون^۵ (۲۰۰۲، ص ۷۱۸) بیان کرده‌اند، روش‌های علمی برای توسعه درک تجربیات ذهنی، معانی و تعاملات بین‌فردی مجهز نیستند. این موضوع نشان‌دهنده نیاز به رویکردهایی دیگر در تحقیقات کیفی است. برای مقابله با این کمبود عمق می‌توان از تکنیک استخراج استعاره زالتمن^۶ بهره گرفت.

1. Bryman

2. Depth deficit

3. Mulvey & Kavalam

4. Gummeson

5. Fossey, Harvey, McDermott & Davidson

6. Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET)

این تکنیک که توسط زالتمن و زالتمن^۱ (۲۰۰۸) تدوین شده است، رویکردی نوآورانه برای به دست آوردن بینش و درک عمیق شرکت‌کنندگان در تحقیقات کیفی ارائه می‌دهد. تکنیک استخراج استعاره زالتمن نوعی روش ترکیبی است که در پژوهش‌های کیفی به کار می‌رود و شامل تکنیک‌های تصویرسازی، مصاحبه‌های عمیق و مجموعه‌ای از ابزارهای پردازش داده‌های کیفی می‌باشد (لی، مک‌گولدریک، کلینگ و دوهرسی،^۲ ۲۰۰۳). این تکنیک به‌عنوان ابزاری برای پژوهش‌های کیفی به کار رفته تا درک بهتری از تفکر و رفتار مصاحبه‌شوندگان فراهم کند (کالتر و زالتمن،^۳ ۱۹۹۴).

به گفته زالتمن (۱۹۹۶) تفکر و دانستن وابسته به بازنمایی اساسی یک چیز برحسب چیز دیگر است. به عبارت دیگر، استعاره‌ها در شناخت نقش اساسی دارند، مردم اشیاء و ایده‌ها را برحسب اشیاء و ایده‌های دیگر مفهوم‌سازی می‌کنند. این با فلسفه برونر (۱۹۵۷) در مورد به اصطلاح «قوانین فکر»^۴ که شامل ترکیبی از استعاره‌ها، تصاویر مرتبط و خاطرات است، مطابقت دارد (تکنیک تصویرسازی زالتمن بر این فرض استوار است که ابزارهای تحقیقاتی باید بر ارتباطات غیرکلامی تأکید بیشتری داشته باشند (زالتمن، ۱۹۹۷). زالتمن معتقد است اکثر افراد خود را از طریق کلمات راحت‌تر از تصاویر بیان کنند. بنابراین، در قلب رویکرد زیمت ایده «نمایش دانش»^۵ یا «استعاره‌ها»^۶ قرار دارد (کالتر و زالتمن،^۷ ۱۹۹۴). این نمایش‌ها از طریق استفاده از تکنیک‌های تصویری با درخواست از شرکت‌کنندگان برای ارائه و توصیف تصاویری که ادراکات آنها را درباره یک موضوع خاص منعکس می‌کند، به دست می‌آید. هدف این است که به شرکت‌کنندگان کمک شود تا آنچه را که بیان آن برایشان دشوار است، ابراز کنند. این تکنیک با ترکیب تصاویر غیرکلامی و ارتباطات کلامی، امکان استخراج پیام‌های معنادارتر را فراهم می‌کند. این روش به پژوهشگران اجازه می‌دهد تا به افکار و احساسات عمیق افرا نسبت به موضوع یا پدیده‌ای خاص دست یابند.

1. Zaltman & Zaltman

2. Lee, McGoldrick, Keeling & Doherty

3. Culter & Zaltman

4. laws of thought

5. Knowledge representation

6. Metaphors

7. Culter & Zaltman,

زالتمن (۱۹۹۶) معتقد است حدود ۸۰ درصد از کل ارتباطات انسانی غیرکلامی است. لحن، زیر و بم و سایر کیفیت‌های گفتاری، همراه با نشانه‌های غیرکلامی دیگر، مانند زبان بدن، بر معنای کلمه گفتاری تأثیر می‌گذارد. استفاده از تصاویر غیرکلامی در کنار گفتگوهای کلامی، نه تنها پیام‌های دقیق‌تری ارائه می‌دهد، بلکه به درک بهتر نگرش‌ها و ادراکات افراد کمک می‌کند (ون‌دیزل،^۱ ۲۰۰۵). بر این اساس، استفاده از تکنیکی که شرکت‌کنندگان را قادر می‌سازد افکار خود را به صورت غیرکلامی و به طور خاص از طریق استفاده از استعاره‌ها منتقل کنند، محقق را قادر می‌سازد ساختارهای عمیق فکری را بررسی کند تا در مورد چگونگی فکر و احساس مصرف‌کنندگان اطلاعات بیشتری کسب کند. زیمت از تصاویر انتخاب‌شده توسط شرکت‌کنندگان در محیط مصاحبه استفاده می‌کند تا آنها را وادار کند مسائل پیچیده‌ای را که از طریق استعاره‌ها استخراج می‌شود، کشف کنند. این روش بدیع به شرکت‌کنندگان اجازه می‌دهد بر انتخاب تصاویری که افکار و احساسات خود را منعکس می‌کند، کنترل داشته باشند. تصاویر انتخاب‌شده با استفاده از مجموعه‌ای از تکنیک‌های مصاحبه کاوش می‌شوند.

این تکنیک که برخی آن را «ابزار تحقیق انقلابی»^۲ می‌نامند، نه تنها به پژوهشگران کمک می‌کند تا داده‌ها را به شکل مؤثرتری تحلیل کنند، بلکه امکان تفسیر عمیق‌تری از تجربیات انسانی را نیز فراهم می‌آورد. این ویژگی‌ها باعث می‌شود تکنیک زالتمن به ابزاری ارزشمند در تحقیقات کیفی تبدیل شود که می‌تواند در حوزه‌های مختلف علمی و عملی مورد استفاده قرار گیرد (ون‌دیزل، ۲۰۰۵). با وجود اینکه مطالعات کمی جزئیات دقیقی درباره نحوه به کارگیری فرایند زیمت در تحقیقات دانشگاهی ارائه می‌دهند، زالتمن و کولتر^۳ (۱۹۹۵) طی مراحل خاصی را پیشنهاد می‌کنند. کولتر، زالتمن و کالتر^۴ (۲۰۰۱) نیز بر اهمیت چهار مرحله ضروری تأکید دارند که تضمین می‌کند تمام داده‌های مناسب جمع‌آوری شده‌اند. با این حال، مراحل ذکرشده فاقد راهنمایی‌های مفید درباره نحوه عملکرد هر مرحله در عمل هستند.

نکته نگران‌کننده‌تر این است که اکثر مطالعات منتشرشده تا به امروز توسط محققانی انجام شده‌اند که

1. Van Dessel

2. Revolutionary research tool

3. Zaltman & Culter

4. Culter, Zaltman & Culter

به‌طور ویژه در رویکرد زیمت آموزش دیده‌اند. به‌عنوان مثال، کچینگز-کاستلو^۱ (۲۰۰۰) اشاره کرده است که زالتمن با روحیه‌ای مثبت و با تمایل به گسترش تحقیقات خود توسط دیگران، به دنبال ارتقای این روش است. با این حال، ماهیت خاص این تکنیک و محدودیت‌های بیان‌شده می‌تواند مانع از استفاده و کاربرد گسترده‌تر آن شود. از این‌رو در پژوهش حاضر سعی شده تا با واکاوی این تکنیک، پژوهشگران را به درک عمیق‌تری از کاربردهای آن در تحقیقات کیفی سوق دهد و راهکارهایی برای تسهیل استفاده از زیمت در مطالعات دانشگاهی ارائه شود. این پژوهش با بررسی چالش‌ها و فرصت‌های موجود، به تبیین مزایای این روش پرداخته و نشان می‌دهد چگونه می‌توان از آن برای استخراج داده‌های غنی‌تر و معنادارتر در زمینه‌های مختلف استفاده کرد. امید است که این پژوهش به غنای ادبیات تحقیقاتی در این حوزه بینجامد.

روش پژوهش

این پژوهش با بهره‌گیری از رویکرد توصیفی-تحلیلی به بررسی و تحلیل تکنیک استخراج استعاره زالتمن در تحقیقات کیفی می‌پردازد. این مطالعه در چندین مرحله طراحی شده است و هدف اصلی آن، دستیابی به درکی عمیق‌تر از این روش در زمینه پژوهش‌های کیفی است. در گام نخست، مفهوم زیمت مورد بررسی و تحلیل قرار خواهد گرفت. برای این منظور، از منابع علمی معتبر، مقالات پژوهشی و کتب مرجع مرتبط با این تکنیک استفاده می‌شود. در این بخش، تعاریف و مفاهیم کلیدی مرتبط با زیمت به‌صورت جامع مورد بررسی قرار می‌گیرند. همچنین، تاریخچه و مبانی فلسفی این تکنیک به دقت تحلیل می‌شوند تا ابعاد نظری و کاربردی آن به‌خوبی مشخص شوند. این تحلیل شامل بررسی تأثیرات نظریه‌های مختلف بر توسعه این روش و شناسایی نقاط عطف تاریخی آن خواهد بود. در مراحل بعدی، اصول اساسی و جنبه‌های مختلف روش‌شناسی زیمت به‌طور دقیق‌تر بررسی می‌شوند. این بخش شامل تحلیل فرایندهای جمع‌آوری داده‌ها، روش‌های تحلیل داده‌ها و چالش‌ها یا محدودیت‌هایی است که ممکن است پژوهشگران هنگام استفاده از این تکنیک با آن روبه‌رو شوند. علاوه بر این، مقایسه‌ای میان پارادایم‌ها، مبانی هستی‌شناختی و موضوعات مرتبط با پژوهش‌های کیفی و زیمت ارائه خواهد شد تا تفاوت‌ها و ویژگی‌های منحصربه‌فرد این دو رویکرد روشن شود. در پایان، مطالب جمع‌بندی شده و

نقد‌هایی درباره تکنیک زیمت از دیدگاه پژوهشگران ارائه خواهد شد. این تحقیق تلاش دارد تا با ارائه تحلیلی جامع از روش‌شناسی زیمت، بینش‌های تازه‌ای را در این حوزه فراهم کند و زمینه را برای استفاده گسترده‌تر از آن در تحقیقات کیفی مهیا سازد.

تاریخچه پیدایش

در گذشته، توسعه نسخه‌های تبلیغاتی اثربخش و کارآمد مستلزم آن بود که توسعه‌دهندگان و مخاطبان مورد نظر برای نسخه تبلیغاتی درک مشابهی درباره پیام تبلیغاتی داشته باشند. برای اینکه مخاطب بتواند پیامی را پردازش و درک کند و سپس به خرید فکر کند، پیام باید معانی عقلانی و عاطفی را که در سطوح مختلف فکری به وجود می‌آیند، دربرگیرد. پیام همچنین باید نه تنها با دانش سطحی بلکه با معانی عمیق‌تر مرتبط با موضوع نیز طنین انداز شود. بنابراین، توسعه نسخه‌ای اثربخش مستلزم روش‌های تحقیقی بود که پنجره‌هایی را به ذهن مصرف‌کننده باز کرده و به مسائل عقلانی و احساسی مرتبط و تعامل آنها دسترسی پیدا کند. اگرچه بسیاری از روش‌های کمی و کیفی در درک نحوه برقراری ارتباط با مشتریان موجود و بالقوه مفیدند، متخصصان تبلیغات به جستجو و آزمایش روش‌های جایگزین ادامه می‌دهند. یکی از این تکنیک‌ها، زیمت بود.

تکنیک استخراج استعاره زالتمن در پاسخ به نیازهای روزافزون بازاریابان برای درک عمیق‌تر از ذهن مصرف‌کنندگان تدوین شد. این تکنیک توسط دکتر زالتمن - استاد دانشگاه هاروارد در دهه ۱۹۹۰ پیشنهاد شد و در ادامه در اداره ثبت اختراع و علائم تجاری ایالات متحده^۱ پذیرفته شد (ترانگ، ۲۰۲۰، ص ۱۵۹). جرالند زالتمن، استاد مدیریت بازرگانی در دانشگاه هاروارد، با همکاری رابین هیگی کوکتر، دانشیار بازاریابی در دانشگاه کانکتیکات، در سال ۱۹۹۵ در مقاله‌ای با عنوان «دیدن صدای مشتری: تحقیقات تبلیغاتی مبتنی بر استعاره»^۲ در مجله تحقیقات تبلیغاتی،^۳ پنج زمینه‌ای را که در آنها تحقیقات بازاریابی نیاز به بهبود دارد را تشریح کرد که عبارتند از (زالتمن و کالتر، ۱۹۹۵، ص ۳۵):

1. US patent

2. Truong

3. Seeing the voice of the customer: Metaphor-based advertising research

4. Journal of Advertising Research

۱. ارائه درک عمیق‌تر در مورد مصرف‌کنندگان به‌عنوان مبنایی برای تبلیغات و سایر تصمیمات آمیخته

بازاریابی؛

۲. ارائه کار بهتر در برانگیختن نیازهای نهفته و نوظهور مشتریان؛

۳. ارائه راهنمایی بهتر برای محققان بازاریابی در جلب توجه مصرف‌کنندگان و درگیر کردن بیشتر

فرایندهای فکری آنها؛

۴. کمک به فرایند کدگذاری و سازماندهی بهتر داده‌های غیرکلامی؛

۵. ارائه یافته‌های محققان به روش‌های مختلف (مانند تبلیغات بصری) جهت توسعه محصولات

نهایی مشتریان.

با توجه به اینکه تحقیقات کیفی روز به روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند، زیمت به‌عنوان ابزاری مؤثر در کشف نیازها و خواسته‌های واقعی مشتریان مطرح شده و به برندها کمک کرده است تا ارتباطات مؤثرتری با مخاطبان خود برقرار کنند. این تکنیک می‌تواند در سایر حوزه‌های پژوهش کیفی نیز مورد استفاده قرار گیرد و با تأکید بر ارتباطات غیرکلامی و استفاده از استعاره‌ها به لایه‌های عمیق‌تر ناخودآگاه افراد شرکت‌کننده در پژوهش‌های کیفی نفوذ کنند و نتایجی پنهان که در احساسات و تفکرات ناخودآگاه افراد نهفته است را ارائه دهند.

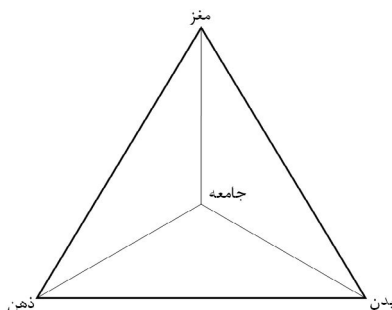
ضرورت بهره‌گیری از تکنیک زیمت

تکنیک زیمت به‌عنوان ابزاری قدرتمند در پژوهش‌های کیفی، به بررسی و تحلیل عمیق فرایندهای ناخودآگاه مصرف‌کنندگان می‌پردازد. هرم ذهن-بدن-جامعه، تفکر و رفتار هر مصرف‌کننده و بازاریاب را شکل می‌دهد و تعامل بین «هرم بازاریاب»^۱ و «هرم مصرف‌کننده»^۲ نتایج مهمی را به همراه دارد. در حالی که فرایندهای آگاهانه نقش نسبتاً کوچکی ایفا می‌کنند، فرایندهای ناخودآگاه نقش کلیدی و گسترده‌ای دارند. با این حال، بازاریابان به‌طور سنتی بر روی فرایندهای آگاهانه تمرکز کرده‌اند و از ناخودآگاه که به سختی قابل خواندن است، غافل مانده‌اند. این موضوع به‌ویژه در خریدهایی که مصرف‌کنندگان انجام

1. Marketer pyramid

2. Consumer pyramid

می‌دهند، مشهود است؛ مانند خرید یک خودروی ورزشی که بیشتر بیانگر هویت شخصی مالک است تا یک وسیله نقلیه صرف. همچنین، در مواردی مانند خرید شکلات‌های گران‌قیمت، مصرف‌کنندگان ممکن است هدف واقعی خرید خود را پنهان کنند و این خرید تحت تأثیر احساسات پیچیده‌ای قرار گیرد که آنها حتی ممکن است در سطح آگاهانه نیز درک نکنند. زیمت با استفاده از استعاره‌ها به بازاریابان کمک می‌کند تا افکار و احساسات ناخودآگاه را به سطح بیاورند و ارتباطات واقعی بین محصولات و زندگی مصرف‌کنندگان را شناسایی کنند. با توجه به اینکه بخش عمده‌ای از تفکر و احساسات در ذهن ناخودآگاه رخ می‌دهد، این تکنیک می‌تواند به عنوان راهکاری اثربخش برای کشف دانش پنهان درباره مصرف‌کنندگان مورد استفاده قرار گیرد و به بازاریابان کمک کند تا درک عمیق‌تری از نیازها و خواسته‌های مشتریان خود پیدا کنند (زالتمن، ۲۰۰۳).



شکل ۱. پارادایم جدید ذهن - بدن - مغز - جامعه یکپارچه (زالتمن، ۲۰۰۳)

مفاهیم و تعاریف کلیدواژه‌ها

محققان از ساختارها، استعاره‌ها، روابط ساختاری و تصاویر برای توصیف دیدگاه افراد نسبت به یک موضوع استفاده می‌کنند. از آنجا که این اصطلاحات در این تکنیک به کرات مورد استفاده قرار می‌گیرد، پیش از ورود به تشریح مراحل این روش به تعریف این کلیدواژه‌ها پرداخته می‌شود (سونی و جامایار،^۱ ۲۰۱۷، ص ۳-۴):

ساختارها:^۱ این اصطلاح برچسبی است که برای توصیف احساسات افراد نسبت به یک موضوع استفاده می‌شود. ساختارها شامل عبارات، مفاهیم، ایده‌ها، احساسات، ارزش‌ها، افکار و احساساتی هستند که برای افراد از اهمیت زیادی برخوردارند.

• **استعاره‌ها:**^۲ استعاره نمایانگر تمامی مواردی است که می‌توانیم برای تفسیر یک چیز نسبت به چیز دیگر از آنها استفاده کنیم. در این تکنیک، از تصاویر بصری، تصاویر حسی، ساختارها و روابط آنها استفاده می‌شود.

• **روابط ساختاری:**^۳ این مورد برای نشان دادن وابستگی یک ساختار به دیگری استفاده می‌شود. تمامی ساختارها مستقل نیستند و رابطه‌ای میان آنها وجود دارد.

• **تصاویر:**^۴ تصاویر، احساسات یا افکاری را که افراد نسبت به موضوع دارند، نمایان می‌سازند. این تصاویر می‌توانند استعاره باشند یا به اشکال دیگری مرتبط با حس لامسه یا بویایی تبدیل شوند.

مراحل و فرایند تکنیک زیمت

تکنیک استخراج استعاره زالتمن بر اساس چهار اصل راهنما بنا شده است که به درک عمیق‌تری از نحوه عملکرد مغز و ذهن انسان کمک می‌کند (زالتمن، ۲۰۰۳). اولاً، این تکنیک با تمرکز بر ضمیر ناخودآگاه آغاز می‌شود و به بررسی معانی ناخودآگاه می‌پردازد، جایی که افراد می‌توانند آنچه را که نمی‌دانند، بشناسند. این نکته این امکان را به پژوهشگران می‌دهد که به افکار و احساسات عمیق شرکت‌کنندگان در پژوهش دست یابند. ثانیاً، از دیدگاه زالتمن تصاویر، «اجزای»^۵ مرکزی ذهن هستند و ذهن انسان به‌جای کلمات، به صورت بصری عمل می‌کند. این ویژگی به پژوهشگران کمک می‌کند از تصاویر برای استخراج داده‌های عمیق‌تر استفاده کنند. ثالثاً، مغز این تصاویر را دستکاری می‌کند تا «الگوهای معنی»^۶ را در سطحی عمیق‌تر و اساسی ایجاد کند. این فرایند به پژوهشگران اجازه می‌دهد الگوهای پنهانی

-
1. Constructs
 2. Metaphors
 3. Construct-relationship
 4. Images
 5. components
 6. meaning patterns

که ممکن است در رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار باشد را شناسایی کنند. در نهایت، استفاده از تصاویر به‌عنوان استعاره برای نماد افکار یک فرد، کلید باز کردن این معانی ناخودآگاه است (هانکوک و فاستور،^۱ ۲۰۱۹، ص ۵۱). این ویژگی‌ها نشان‌دهنده اهمیت تکنیک زیمت در تحقیقات کیفی است.

زیمت از روش ده مرحله‌ای یک به یک بر اساس تصاویر جمع‌آوری شده یا گرفته شده توسط شرکت‌کنندگان استفاده می‌کند. پیش از شروع مراحل مصاحبه شرکت‌کنندگان طی هفت تا ده روز قبل از مصاحبه، تصاویر (بین هشت تا دوازده عکس) را جمع‌آوری می‌کنند که افکار و احساسات آنها را در مورد موضوع مورد بررسی منتقل می‌کند (کو-لاتیمور و پریدوکس،^۲ ۲۰۱۳، ص ۱۰۴۰). آنها می‌توانند از عکس یا از منابع موجود مانند کتاب‌ها، مجلات و... استفاده کنند. کالتر و زاتمن (۱۹۹۵، ص ۴۰-۴۳) فرایند ده مرحله‌ای زیر را برای انجام تکنیک زیمت پیشنهاد می‌کند:

۱. داستان‌گویی:^۳ هر تصویر باید با استفاده از یک داستان یا رویداد توصیف شود. این مرحله، فرصتی را برای شرکت‌کنندگان فراهم می‌کند تا داستان‌های خود را بیان کنند. از آنجایی که حافظه و ارتباطات انسانی مبتنی بر داستان است و شرکت‌کنندگان به مدت یک هفته تا ده روز در مورد موضوع فکر می‌کنند، جای تعجب نیست که با دستور کار یا داستان خاصی که می‌خواهند بگویند به مصاحبه بیایند. از شرکت‌کننده خواسته می‌شود تا محتوای برجسته هر تصویری که به مصاحبه آورده است را توصیف کند.

۲. تصاویر از دست رفته:^۴ از شرکت‌کنندگان خواسته می‌شود تصاویری را که می‌خواستند پیدا کنند اما نتوانستند، توصیف کنند. این مرحله گام مهمی است؛ زیرا به شرکت‌کننده اجازه می‌دهد به مسائلی که ممکن است پس از جمع‌آوری تصاویر یا در طول فرایند مصاحبه به ذهنش خطور کند، بپردازد.

۳. مرتب‌سازی تصاویر:^۵ از شرکت‌کننده خواسته می‌شود تصاویر را در مجموعه‌های معنادار مرتب کند. کار مرتب‌سازی مفید است؛ زیرا به ایجاد مضامین یا ساختارهای اصلی مرتبط با شرکت‌کننده کمک می‌کند.

1. Hancock & Foster

2. Khoo-Lattimore & Prideaux

3. Storytelling

4. Missed images

5. Sorting Participant

۴. استخراج ساختارها: ^۱ یک نسخه اصلاح شده از تکنیک شبکه مخزن کلی ^۲ و تکنیک نردبانی ^۳ را به کار می‌گیرد. تکنیک شبکه مخزن کلی، یک روش مؤثر برای استخراج سازه‌هایی است که اساس تفکر و عمل است. در تکنیک شبکه مخزن کلی از شرکت‌کننده خواسته می‌شود به‌طور تصادفی، سه تصویر انتخاب کند و توضیح دهد چگونه هر دو تصویر مشابه هستند و در عین حال از تصویر سوم متفاوت‌اند. فرایند استخراج ساختارها تا زمانی ادامه می‌یابد که ساختارهای به‌دست‌آمده تکراری شوند. به عبارت دیگر، این تکنیک متغیرهایی را نشان می‌دهد که شرکت‌کنندگان از آنها برای درک معنای یک دسته محصول، یک نام تجاری خاص یا سایر موقعیت‌های مرتبط با مصرف استفاده می‌کنند، یا به معنای واقعی کلمه «مرتب‌سازی» ^۴ می‌کنند. تکنیک نردبانی به‌ویژه برای استخراج الگوهای علی در میان سازه‌های شناسایی شده توسط شبکه مخزن کلی مفید است. نردبان، مجموعه‌ای از کاوشگرهای فکری، به سطح متغیرها در یک زنجیره وسیله-پایه متشکل از ویژگی‌ها، پیامدها و ارزش‌ها تمایل دارد، در نتیجه مجموعه‌ای از سازه‌های مرتبط علی را ارائه می‌دهد. استفاده از هر دو تکنیک با هم، مکانیسمی اثربخش برای واداشتن شرکت‌کنندگان به بیان ساختارها و روابط بین سازه‌ها است. علاوه بر این، تکنیک‌ها یکدیگر را تکمیل می‌کنند. شبکه کلی احتمال رویارویی سازه‌های مرتبط را افزایش می‌دهد و تکنیک نردبانی احتمال درک ایده‌های مرتبط و ارتباطات مرتبط بین سازه‌ها را افزایش می‌دهد.

۵. نماینده‌ترین تصویر: ^۵ افراد نشان می‌دهند که کدام تصویر از میان تمامی تصاویرشان، بیش از همه بیانگر احساساتشان است.

۶. تصاویر متضاد: ^۶ مصاحبه‌کننده از شرکت‌کننده می‌خواهد که تصویر متضاد با تصورات خود را نشان دهند؛ زیرا هر مفهوم یا ساختاری می‌تواند حاوی سرنخ و ردپاهایی از معنای متضاد خود باشد.

۷. تصاویر حسی: ^۷ از شرکت‌کننده خواسته می‌شود از حواس دیگر (حس‌های غیر بصری) برای بیان

-
1. Construct elicitation
 2. Kelly Repertory Grid
 3. Laddering technique
 4. Sort out
 5. Most Representative Image
 6. Opposite Image
 7. Sensory images

آنچه نمایانگر مفهوم مورد بررسی است و آنچه نیست، استفاده کند. چنین تصاویری برای تجزیه و تحلیل مهم هستند. هر فردی می‌گوید که مزه، لمس، بو، رنگ، صدا و احساس عاطفی مربوط به مفهوم مورد بررسی چه چیزی هست و چه چیزی نیست.

۸. نقشه ذهنی^۱: تمامی ساختارهای ایجاد شده با استفاده از بحث‌ها مرور می‌شوند و از افراد خواسته می‌شود اگر ایده‌ای وجود دارد که مصاحبه‌گر فراموش کرده، بیان کنند. سپس شرکت‌کننده نقشه‌ای ایجاد می‌کند تا ارتباطات میان سازه‌های مهم را در ارتباط با موضوع نشان دهد.

۹. تصویر خلاصه^۲: شرکت‌کننده یک تصویر خلاصه یا مونتاژ با استفاده از تصاویر خود (که گاهی با تصاویر یک بانک تصویر افزوده می‌شود) ایجاد می‌کند تا مسائل مهم خود را بیان کند. تکنیک‌های تصویربرداری دیجیتال ایجاد تصویر خلاصه را تسهیل می‌کند. به‌طور ساده‌تر از تکنیک تصویربرداری دیجیتال برای ایجاد یک تصویر کلی از موضوع با کمک یک تکنسین استفاده می‌شود.

۱۰. عکس نوشته^۳ (شرح مختصر داستان): از شرکت‌کننده خواسته می‌شود تا یک فیلم کوتاه بسازد که به برقراری ارتباط با موضوعات مهم مرتبط با موضوع مورد بررسی کمک می‌کند.

هنکاک و فاستر (۲۰۱۹، ص ۵۱) فرایند ساده شده‌ای از زیمت شامل چهار مرحله ارائه می‌کنند:

۱. شرکت‌کنندگان در پژوهش در مورد الزامات توجیه می‌شوند و تصاویر خود را انتخاب می‌کنند.

۲. یک هفته بعد، با استفاده از مراحل مصاحبه زیمت با داوطلبان مصاحبه می‌شود.

۳. در مرحله سوم به مونتاژ تصویر و دیجیتالی‌ز کردن مرحله مصاحبه پرداخته می‌شود.

۴. در آخرین مرحله به رونویسی، تجزیه و تحلیل و توسعه سازه‌ها توجه می‌شود.

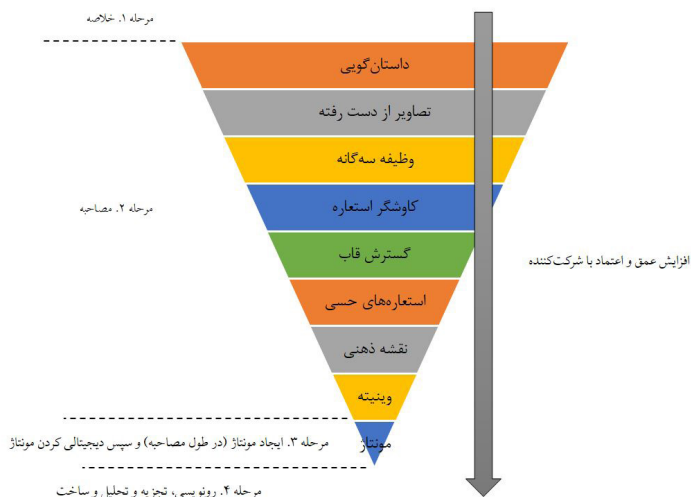
این پژوهشگران تصویری از مراحل اجرای تکنیک و مصاحبه (با اندکی تغییر) از رویکرد زیمت ارائه

می‌دهد که در شکل ۲ نشان داده شده است.

1. Mental Map

2. The Summary Image

3. The vignette



شکل ۲. چهار مرحله زیمت و ۹ مرحله مصاحبه (هانکوک و فاستر، ۲۰۱۹، ص ۵۹)

مزایا و محدودیت‌ها

زیمت فرایندی است که تکنیک‌های مختلف علوم اجتماعی را در تحقیقات مرتبط با بازاریابی ترکیب می‌کند. این تکنیک به‌طور بالقوه می‌تواند به پژوهشگران اجازه دهد تا با اتخاذ رویکردهای جدید و همچنین بهبود رویکردهای قدیمی، عمیقاً در ذهن افراد کاوش کنند (رام‌جون، ۲۰۲۱^۱، ص ۱۶۳۳). این روش می‌تواند به پژوهشگران این امکان را بدهد که به احساسات و عواطف پنهان شرکت‌کنندگان دست یابند و بینش‌های عمیق‌تری تولید کنند. تکنیک استخراج استعاره زالتمن پتانسیل کشف ساختارهای به هم پیوسته‌ای را ارائه می‌دهد که با استفاده از تصاویر به صورت غیرکلامی برای بهره‌بردن از فرایند تفکر ناخودآگاه و تداعی‌های زیربنایی، بر روی فکر و رفتار تأثیر می‌گذارند. از این منظر، اهمیت تفکر غیرخطی، که با احساسات مرتبط است و تأثیر آن بر انتخاب‌های افراد برجسته می‌شود و فرصت تحقیقاتی جالبی را ایجاد می‌کند (ون‌دسل، ۲۰۰۵، ص ۴۹).

در مقایسه با سایر تکنیک‌های مصاحبه مرسوم، زیمت به محقق اجازه می‌دهد تا وسعت و عمق بیشتری را در رفتار افراد پوشش دهد. یکی از نقاط قوت این تکنیک، ادغام انواع تکنیک‌ها از سایر رشته‌ها مانند روانشناسی، تئوری هنر و بازاریابی است. مزیت دیگر این است که شناسایی هر دو عامل و روابط متقابل بین این تأثیرات را تسهیل می‌کند، نه فقط خود عوامل را به صورت مجزا. مسلماً، زیمت روشی قدرتمند، و مهم‌تر از همه، یک رویه بدون محتوا است - یعنی در حالی که مصاحبه‌کننده جلسه را برای پاسخ به سؤال تحقیق تنظیم می‌کند، در نهایت این پاسخ‌دهنده است که بیشتر محتوا را ارائه می‌دهد. زیمت بر این باور استوار است که هر مرحله از مصاحبه به مرحله قبل از آن سخت‌گیری می‌افزاید و وقتی محقق هر مرحله را کامل می‌کند، یک گام به درک عوامل روان‌شناختی عمیق‌تر که زیربنای رفتار پیچیده هستند نزدیک‌تر می‌شود (کو-لاتیمور و پریدوکس، ۲۰۱۳، ص ۱۰۴۵).

زیمت مزایای واضح دیگری را برای درک نظرات مصرف‌کننده ارائه می‌دهد؛ به عنوان مثال، زالتمن (۲۰۰۳) تحقیقاتی درباره مشتریانی که از محصول «فبیز»^۱ شرکت پراکتر و گمبل^۲ استفاده کرده بودند انجام داد و با کشف درک عمیق‌تر مشتری نسبت به مفاهیم شادی و طراوت، شعار «شاد نفس بکش»^۳ را ایجاد کرد. با این حال، کاربرد این روش برای مطالعات دانشگاهی تا حدی به دلیل سردرگمی پیرامون صدور مجوز این روش محدود است. طبق گفته خو-لاتیمور و پرایدو (۲۰۱۳)، دلایل اصلی عدم پذیرش گسترده زیمت توسط دانشگاهیان، کمبود راهنمایی در مورد نحوه استفاده از روش و حق ثبت اختراع آن است که فقط در ایالات متحده ثبت شده و نسخه اصلی آن در سال ۲۰۱۵ منقضی شده است. با این حال، زالتمن قبلاً در سال ۱۹۹۷ به محققان اجازه داده بود که از آن برای اهداف علمی استفاده کنند. همچنین تصور غلطی وجود دارد که آموزش روانشناسی برای استفاده از این رویکرد ضروری است (هانکوک و فاستر، ۲۰۱۹، ص ۴۹).

با این حال، چالش‌های متعددی از جمله دانش و تجربه در مصاحبه‌های کیفی، پروفایل شرکت‌کنندگان، زمان و منابع موجود نیز وجود دارد که پژوهشگران ممکن است با آنها مواجه شوند. علاوه بر آن، پژوهشگران ممکن است تحت تأثیر سادگی فرایند پژوهش قرار گیرند، اما تبدیل نظریه به

1. Febreeze™

2. Procter & Gamble

3. Breathe happy

عمل توانمندی دیگری را می‌طلبید (رامجان، ۲۰۲۱، ص ۱۶۳۹).

نتایج اولیه زالتمن و محققانی که این تکنیک را تکرار کرده‌اند، نشان می‌دهد این روش، با وجود پیچیدگی و نیاز به کار زیاد، مزایای بسیاری دارد. با این حال، حجم نمونه کوچک معمولاً امکان تعمیم نتایج به جمعیت بزرگ‌تر را رد می‌کند (ون‌دیسل، ۲۰۰۵، ص ۵۲). در عین حال، تمرکز اصلی در بسیاری از روش‌های کیفی، به جای قابلیت تعمیم، بر کسب بینش‌های غنی و عمیق است. این نکته به وضوح بیانگر آن است که هدف اصلی تکنیک زالتمن، درک عمیق‌تری از احساسات و تجربیات است. اگرچه بیشتر ارتباطات به صورت غیرکلامی اتفاق می‌افتد، اکثر محققان از ابزارهای مبتنی بر کلام استفاده می‌کنند (ترانگ، ۲۰۲۰، ص ۱۵۹). یکی از دلایل این است که تکنیک زیمت مستلزم استفاده از مصاحبه‌های طولانی است که توسط مصاحبه‌کنندگان آموزش دیده انجام می‌شود (جان، جوکن، کیم و مونگا،^۱ ۲۰۰۶). علاوه بر این، در زیمت نیاز به پرسش‌های غیرساختاری و عمیق از پاسخ‌دهندگان وجود دارد. در این راستا، محقق از تکنیک‌های مصاحبه بازتابی مانند بازگویی نظرات اطلاع‌دهندگان و خلاصه‌سازی استفاده کرده تا اطمینان حاصل کند درک کاملی حاصل شده است (نصر، برتون و گروبر^۲، ۲۰۱۸، ص ۱۴۶). از این رو استفاده از این تکنیک نیازمند تسلط کافی و وافی بر فنون مصاحبه‌های عمیق و بدون ساختار است که دستیابی به آن برای همه پژوهشگران ساده نباشد. برای غلبه بر این چالش‌ها، مطالعه دقیق تکنیک‌های کیفی تصویری که زیمت بر اساس آنها بنا شده، ضروری است. این امر منجر به توسعه فرایند مصاحبه و استخراج استعاره می‌شود و سازگاری بیشتری با زمینه مطالعاتی ایجاد می‌کند.

برخی دیگر از مزایای این تکنیک و الزامات احتیاطی در کاربرست آن در جدول ۱ ارائه شده است:

-
1. John, Loken, Kim & Monga,
 2. Nasr, Burton & Gruber

جدول ۱. مزایای تکنیک زالتمن و احتیاطات لازم برای اجرای این تکنیک (هانکوک و فاستور، ۲۰۱۹، ص ۵۶)

مزایا	احتیاطات
مقابله با کمبود عمق در تحقیقات: تکنیک زالتمن به‌ویژه برای پروژه‌های تحقیقاتی خدماتی مفید است، زیرا به درک عمیق‌تری از ارزش‌آفرینی کمک می‌کند. این روش می‌تواند به شفاف‌سازی ابعاد پیچیده تجربیات مشتریان و احساسات آنها نسبت به خدمات ارائه شده بپردازد.	برنامه‌ریزی زمان پژوهش: اطمینان حاصل کنید که زمان کافی برای انجام مصاحبه و تحلیل داده‌ها در نظر گرفته شده است. این امر به پژوهشگران کمک می‌کند تا بتوانند به‌طور مؤثر و دقیق از تکنیک زیمت استفاده کنند و از هر مرحله به بهترین نحو بهره ببرند.
تحریک افکار و عواطف ناخودآگاه: این تکنیک قادر است افکار و عواطف ناخودآگاه را با استفاده از تصاویر تحریک کند. این ویژگی به پژوهشگران این امکان را می‌دهد که به درک عمیق‌تری از احساسات و تفکرات مصرف‌کنندگان دست یابند.	تفسیر تصاویر توسط شرکت‌کنندگان: به شرکت‌کنندگان اجازه دهید تا تصاویر خود را تفسیر کنند. این کار به آنها این امکان را می‌دهد که احساسات و افکار ناخودآگاه خود را به‌طور آزادانه بیان کنند و پژوهشگر می‌تواند بینش‌های عمیق‌تری از تجربیات آنها کسب کند.
ارائه یک رویکرد کیفی معتبر: یک رویکرد کیفی معتبر و آزمایش‌شده ارائه می‌دهد که می‌تواند به‌عنوان ابزاری مؤثر در تحقیقات کیفی استفاده شود. این روش به پژوهشگران کمک می‌کند تا داده‌های غنی و معناداری را جمع‌آوری کنند.	رعایت مراحل اساسی زیمت: اطمینان حاصل کنید که مراحل کلیدی تکنیک زیمت در مطالعه شما رعایت شده است.
مفید برای بازاریابی خدمات: زیمت به‌ویژه برای بازاریابی خدمات مفید است؛ زیرا تجربیات بصری شرکت‌کنندگان را در ارتباط با خدمات خود بررسی می‌کند. این ویژگی می‌تواند به شناسایی نقاط قوت و ضعف خدمات کمک کند.	انتخاب تصاویر مناسب: اطمینان حاصل کنید که شرکت‌کننده تصاویری را انتخاب می‌کند که افکار و احساسات او را منعکس می‌کند، نه تصاویری که مکان واقعی خدمات را نشان می‌دهند. این نکته به درک دقیق‌تری از تجربیات ذهنی آنها کمک خواهد کرد.
خروجی بصری از افکار و احساسات: این تکنیک یک خروجی خلاصه بصری از افکار و احساسات شرکت‌کنندگان ارائه می‌دهد که در قالب یک مونتاژ قابل مشاهده است. این خروجی بصری می‌تواند به تحلیل بهتر داده‌ها کمک کند.	دانش نرم‌افزار ویرایش عکس: آشنایی با نرم‌افزارهای ویرایش عکس برای استخراج بهترین نتایج از تصاویر انتخابی شرکت‌کنندگان الزامی است. این مهارت به شما کمک می‌کند تا خروجی‌های بصری مؤثرتری تولید کنید.

مزایا	احتیاطات
تصویرسازی ادراک حسی: زیمت با درخواست از شرکت‌کنندگان برای غوطه‌ور شدن در تصویر انتخابی خود، ادراک حسی را به تصویر می‌کشد. این ویژگی به‌ویژه برای خدمات مفید است؛ زیرا شرکت‌کنندگان انواع تجربیات حسی را تجربه می‌کنند و از این فرایند لذت می‌برند.	ایجاد اعتماد در شرکت‌کنندگان: قبل از شروع مصاحبه، زمان کافی برای ایجاد اعتماد بین خود و شرکت‌کننده در نظر بگیرید. این کار باعث می‌شود شرکت‌کنندگان احساس راحتی بیشتری داشته باشند و بتوانند تجربیات خود را با صداقت بیشتری بیان کنند.
غنا و کمیت داده‌ها: تکنیک زالتمن غنا و کمیت داده‌های به دست آمده از هر مصاحبه را افزایش می‌دهد که به ارائه عمق لازم برای تحقیقات خدمات کمک می‌کند. این داده‌ها می‌توانند پایه‌ای برای تحلیل‌های عمیق‌تر باشند.	تمرین مصاحبه: مصاحبه را تمرین کنید تا با استفاده از پرسش‌های کاوشگر، اعتماد به نفس لازم را به دست آورید. این کار به شما کمک می‌کند تا در حین مصاحبه، به صورت مؤثرتری با شرکت‌کنندگان ارتباط برقرار کنید.

بحث و نتیجه‌گیری

تکنیک استخراج استعاره زالتمن به‌عنوان نوعی تکنیک نوآورانه در رویکرد کیفی، ابزاری مؤثر برای درک عمیق‌تر نگرش‌ها، احساسات و تفکرات انسان‌ها به شمار می‌آید. این تکنیک با تمرکز بر استفاده از تصاویر و استعاره‌ها، به پژوهشگران این امکان را می‌دهد که به لایه‌های عمیق‌تری از ناخودآگاه افراد نفوذ کنند و درک بهتری از ادراکات آنها نسبت به پدیده‌ها و موضوعات مختلف ارائه دهند.

در این پژوهش، با بررسی مراحل کلیدی زیمت و تحلیل مزایای آن، نشان داده شد که این روش به‌ویژه در زمینه‌های بازاریابی و برندینگ بسیار کارآمد است، با این وجود می‌تواند در حوزه‌های علمی دیگر وارد شده و درک بهتری از رفتار افراد در پژوهش‌های کیفی ارائه دهد که منجر به نتایج دقیق‌تر شود. استفاده از تکنیک‌های تصویری نه‌تنها به استخراج داده‌های غنی کمک می‌کند، بلکه به پژوهشگران این امکان را می‌دهد که با استفاده از استعاره‌ها، الگوهای ذهنی افراد را شناسایی کنند. این امر به نوبه خود می‌تواند به تصمیم‌گیری‌های استراتژیک در حوزه‌های مختلف مرتبط با رفتار انسان‌ها کمک کند. بنابراین، تکنیک زالتمن نه‌تنها بر محدودیت‌های روش‌های سنتی غلبه می‌کند، بلکه با ارائه چارچوبی جامع‌تر، پژوهشگران را قادر می‌سازد تا به عمق معانی و احساسات پنهان دست یابند. این قابلیت‌ها آن را به یکی از ابزارهای

کلیدی در تحقیقات کیفی تبدیل کرده است که می‌تواند در حوزه‌های مختلف علمی و عملی مورد استفاده قرار گیرد. با این حال، چالش‌هایی نیز در استفاده از زیمت وجود دارد. یکی از مهم‌ترین چالش‌ها نیاز به مهارت‌های خاص برای انجام مصاحبه‌های عمیق و تحلیل داده‌هاست. پژوهشگران باید با اصول بنیادین این تکنیک آشنا باشند و توانایی لازم برای هدایت مصاحبه‌ها را داشته باشند. همچنین، محدودیت‌های زمانی و هزینه‌ای نیز ممکن است بر اجرای موفق این روش تأثیرگذار باشد.

استفاده از این تکنیک غیرسنتی نیازمند مهارت‌های بالا و درک عمیق از مبانی علمی این تکنیک به‌عنوان مصاحبه‌گر است (زالتمن، ۱۹۹۶). از این رو، به پژوهشگرانی که برای نخستین بار قصد دارند از این تکنیک بهره‌برداری کنند، توصیه می‌شود ابتدا یک مطالعه آزمایشی کوچک انجام دهند تا تجربه لازم برای اجرای مطلوب این روش را کسب کنند. پس از دستیابی به سطحی از شایستگی و دقت در به‌کارگیری موفق این تکنیک، می‌توانند مطالعات بیشتری با نمونه‌های بزرگ‌تر انجام دهند تا اهداف پژوهش‌های خود را به‌طور جامع‌تری مورد بررسی قرار دهند. در نهایت، با توجه به اهمیت روزافزون درک عمیق‌تر از رفتار افراد در دنیای رقابتی امروز، زیمت می‌تواند نقش مهمی در توسعه استراتژی‌های بازاریابی و سایر حوزه‌های علمی ایفا کند. امید است که این پژوهش بتواند زمینه‌ساز تحقیقات بیشتر در این حوزه باشد و پژوهشگران را تشویق کند تا از تکنیک استخراج استعاره زالتمن برای کشف بینش‌های جدید بهره‌برداری کنند.

منابع

- Bruner, J. S. (1957). "What It Takes to Start an Idea." In H. W. Boyd & J. W. Newman (Eds.), *Proceedings of the American Marketing Association*, 301-306.
- Bryman, A. (1989). *Research Methods and Organization Studies*. London: Routledge.
- Catchings-Castello, G. (2000). "The ZMET Alternative." *Marketing Research*, 12(2), 6-12.
- Coulter, R. H., & Zaltman, G. (1994). "Using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique to Understand Brand Images." *Advances in Consumer Research*, 21(1), 501-507.
- Coulter, R., Zaltman, G., & Coulter, K. (2001). "Interpreting Consumer Perceptions of Advertising: An Application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique." *Journal of Advertising*, 30(4), 1-21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673648>
- Fossey, E., Harvey, C., McDermott, F., & Davidson, L. (2002). "Understanding and Evaluating Qualitative Research." *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*, 36(6), 717-732. <https://doi.org/10.1046/j.1440-1614.2002.01100.x>
- Gummeson, E. (2004). "Qualitative Research in Marketing: Road-Map for a Wilderness of Complexity and Unpredictability." *European Journal of Marketing*, 39(3-4), 309-327. <https://doi.org/10.1108/03090560510581791>
- Hancock, C., & Foster, C. (2019). "Exploring the ZMET Methodology in Services Marketing." *Journal of Services Marketing*, 34(1), 48-58. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2018-0344>
- John, D. R., Loken, B., Kim, K., & Monga, A. B. (2006). "Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks." *Journal of Marketing Research*, 43(4), 549-563. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.4.549>
- Khoo-Lattimore, C., & Prideaux, B. (2013). "ZMET: A Psychological Approach to Understanding Unsustainable Tourism Mobility." *Journal of Sustainable Tourism*, 21(7), 1036-1048. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.815765>
- Lee, M. S. Y., McGoldrick, P. J., Keeling, K. A., & Doherty, J. (2003). "Using ZMET to Explore Barriers to the Adoption of 3G Mobile Banking Services." *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(6), 340-348. <https://doi.org/10.1108/09590550310476079>

- Mulvey, M. S., & Kavalam, B. E. (2010). "Mining Deeper Meaning in Consumer Decision Maps." *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(4), 372-388. <https://doi.org/10.1108/13522751011078809>
- Nasr, L., Burton, J., & Gruber, T. (2018). "Developing a Deeper Understanding of Positive Customer Feedback." *Journal of Services Marketing*, 32(2), 142-160. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2016-0263>
- Ramjaun, T. A. (2021). "Experimenting with ZMET: Issues and Adaptions." *The Qualitative Report*, 26(5), 1633-1640. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2021.3718>
- Soni, P., & Jamaiyar, A. (2017). "Use of Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) to Analyze Brand Gap: Case Study on a Footwear Company – BATA, India." *IOSR Journal of Business and Management*, 19(5), 01-09. <https://doi.org/10.9790/487X-1905050109>
- Truong, V. A. T. (2020). "Applying the Zaltman Metaphor Elicitation Technique on Understanding Place Image: Danang – The Livable City of Vietnam in the Minds of Students." *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 27(2), 153-173. <https://doi.org/10.1108/JABES-02-2019-0013>
- Van Dessel, M. (2005). "The ZMET Technique: A New Paradigm for Improving Marketing and Marketing Research." In ANZMAC 2005: Broadening the Boundaries – Conference Proceedings (pp. 48-54). University of Western Australia Business School.
- Zaltman, G. (1996). "Metaphorically Speaking: New Technique Uses Multidisciplinary Ideas to Improve Qualitative Research." *Marketing Research Forum*, 8(2), 13-20.
- Zaltman, G. (1997). "Rethinking Market Research: Putting People Back In." *Journal of Marketing Research*, 34(4), 424-437. <https://doi.org/10.1177/002224379703400402>
- Zaltman, G., & Coulter, R. H. (1995). "Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-Based Advertising Research." *Journal of Advertising Research*, 35(4), 35-51.
- Zaltman, G., & Zaltman, L. H. (2008). *Marketing Metaphoria: What Deep Metaphors Reveal about the Minds of Consumers*. Boston: Harvard Business School Press.