

نگاشت شبکه تداعی‌های برند گردشگری منطقه آزاد کیش با استفاده از روش نقشه مفهومی برند

محمد صالح ترکستانی^۱، کبری بخشی‌زاده برج^۲، پدرام جاهدی^۳

تاریخ وصول: ۱۳۹۵/۱۲/۲۴-تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۲/۹

چکیده

رقابت و سرعت تغییر در صنعت گردشگری موجب شده تا سازمان‌ها برای برنامه‌ریزی جذب گردشگر بیش‌تر نیازمند درک مخاطب باشند. این تحقیق کاربردی و با صبغه‌ی ترکیبی تلاشی برای استفاده از روش نقشه مفهومی برند جهت ایجاد بینش از درک مخاطب داخلی نسبت به برند گردشگری منطقه آزاد کیش است. برای جمع‌آوری داده دویست نفر در سطح شهر تهران در دو گروه افراد دارای سابقه و فاقد سابقه بازدید از منطقه آزاد کیش با نمونه‌گیری آسان انتخاب شدند و پس از دو مرحله مصاحبه با استفاده از اسلوب روش نقشه مفهومی برند، نقشه‌های ذهنی آنان ترسیم شد. با آنکه منطقه آزاد کیش شامل جزایر کیش، هندورابی، فارور بزرگ و کوچک است، جز کیش هیچ تداعی مرتبط با جزایر دیگر در نقشه‌ها نمود نداشت. برطبق نتایج افراد دارای سابقه بازدید تعداد تداعی بیشتر و تداعی مثبت بیشتری داشتند. بیش از نیمی از تداعی‌های افراد فاقد سابقه بازدید مشابه افراد دارای سابقه بازدید بود. نکته قابل توجه قراردادن یک رسانه‌ی تبلیغاتی به‌عنوان تداعی منفی در نقشه‌ی افراد فاقد سابقه بازدید بود.

واژگان کلیدی: منطقه آزاد کیش، تداعی‌های برند، روش نقشه مفهومی برند، برند گردشگری.

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)

مقدمه

برای مقصدهای گردشگری در سال‌های اخیر بازار دچار تحولات اساسی شده است. عواملی چون افزایش سفر در جهان، رشد گردش مالی، توجه سیاست‌گذاران، سرمایه‌گذاری کشورها، توسعه اینترنت و رسانه‌های اجتماعی افزایش رقابت در صنعت گردشگری را موجب شده است (هوسانی، اکینچی و اوسال^۱، ۲۰۰۶).

بر طبق گزارش سازمان جهانی گردشگری^۲ (۲۰۱۴) مقصدها و سازمان‌های فعال در صنعت گردشگری برای انطباق با بازار در حال تغییر جهانی و رشد در شرایط رقابتی به‌طور مداوم نیاز به اطلاعات دارند و به‌همین دلیل کاربرد فنون بازاریابی در جمع‌آوری اطلاعات، برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری‌های مرتبط با بازار الزامی است.

از جمله مفاهیم بازاریابی که قابلیت کاربرد در صنعت گردشگری را دارد، ایجاد هویت برند یک مکان یا برندسازی مکان^۳ است. به‌منظور ایجاد هویت برند برای یک مقصد گردشگری، ابتدا باید دیدگاه افراد نسبت به برند آن مشخص شود تا مبنایی برای انجام فعالیت‌های مرتبط با سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در دست باشد.

برای درک دیدگاه افراد در مورد یک برند، می‌توان از روش نقشه مفهومی برند استفاده کرد (جان و همکاران^۴، ۲۰۰۶). این روش به مدیران کمک می‌کند تا دریابند افراد چه تصویری از برند آن‌ها دارند، تا از این طریق مبنایی برای تدوین استراتژی‌های بازاریابی به‌دست‌آید (برندت و همکاران^۵، ۲۰۱۱).

بازاریابی تصویر مقصد، نقطه‌ی شروع بازاریابی گردشگری است (منصوری مؤید و سلیمانی، ۱۳۹۱). با روش نقشه مفهومی برند می‌توان تداعی‌های برند یک مقصد گردشگری را شناسایی کرد. برند گردشگری مقصد نقشی مهمی در فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران دارد (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۴).

-
1. Hosany, Ekincy & Uysal
 2. World Tourism Organization (Unwto)
 3. Place Branding
 4. John et al
 5. Brandt et al

در میان مقاصد گردشگری ایران، منطقه آزاد کیش همواره در جلب گردشگر پیشرو بوده است (مونسان، ۱۳۹۳، ص ۶). اما تاکنون فعالیتی در باب ترسیم تصویر گردشگران داخلی از برند گردشگری منطقه آزاد کیش صورت پذیرفته‌است. این تحقیق تلاشی برای نگاشت شبکه‌ی تداعی‌های برند گردشگری منطقه آزاد کیش از منظر گردشگران داخلی است. بنابراین سؤال تحقیق عبارت‌است از: "اجزای تشکیل دهنده شبکه تداعی‌های برند گردشگری منطقه آزاد کیش از منظر گردشگران ایرانی کدامند؟"

مبانی نظری

برندسازی مکان

برندسازی طراحی هویت بصری شامل نام، نشان تجاری^۱ و شعار^۲ با تمرکز بر استراتژی شرکت، انگیزه و رفتار ذی‌نفعان، ارتباطات داخلی و خارجی، اخلاق و اهداف است (آنهولت^۳، ۲۰۰۵). در خصوص برندسازی به قطع شباهت میان مکان و محصول وجود دارد. در طول تاریخ همواره مکان‌ها جاذبه و تصویر خود را به دلیل نیاز به جذب مهاجران، بازدیدکنندگان و تجار ترویج داده‌اند (آنهولت، ۲۰۱۰).

برند یک مکان شبکه‌ای از تداعی‌های مبتنی بر بیانات بصری، کلامی و رفتاری در ذهن افراد است (زنکر و براون^۴، ۲۰۱۰) و برندسازی مکان ایجاد یک هویت برند برای یک منطقه جغرافیایی است (فریره^۵، ۲۰۰۹). آنهولت (۲۰۱۰) معتقد است چون مکان‌ها دارای اسم و برخی دارای نماد مختص خود هستند، بسیاری برندسازی مکان را مترادف با ایجاد اشتها برای یک مکان عنوان می‌کنند.

هانا و راوولی^۶ (۲۰۰۸) بیان می‌کنند برندسازی مکان در منابع علمی در رابطه با مفاهیم مکان، مقصد^۷، کشور، ملت، ناحیه، ایالت و شهر استفاده شده و ابعاد مورد بررسی برند مکان درمورد

1. Logo
2. Slogan
3. Anholt
4. Zenker & Brown
5. Fereire
6. Hanna & Rowley
7. Destination

آن‌ها فرهنگ (ذائقه و سلايق غذايي، ورزش، فيلم، ادبيات و موسيقي)، صنعت، کشاورزي، ميراث تاريخي و گردشگري (از منظر صنعت و اوقات فراغت) بوده است.

تداعي‌هاي برند

تداعي‌ها قلب و روح برند هستند (آکر^۱، ۱۹۹۶)، تداعي‌ها دارايي و ديون برند و هرچيزي هستند که به نوعي در حافظه فرد با برند ارتباط دارد (آکر، ۱۹۹۱). تداعي‌ها تصورات، احساسات، ادراکات، تصاوير، تجربيات، باورها و نگرش‌هايي تعريف مي‌شوند که به نوعي با برند در ارتباط هستند (کاتلر و کلر^۲، ۲۰۰۶، ص ۷۴۵).

به عقیده کلر^۳ (۱۹۹۳) تداعي‌ها از نظر مطلوبيت^۴، قدرت^۵ و يکتايي^۶ متفاوت هستند. مطلوبيت نشان گر ويژگي‌هاي مثبت و منفي برند است، قدرت نشان گر شدت اتصال تداعي‌ها به برند است و يکتايي معيار تمايز تداعي‌هاي برند با برندهاي رقيب است.

لو و لمب^۷ (۲۰۰۰) روش‌هاي سنجش تداعي‌ها را شامل روش‌هاي ساختارنيافته مانند روش تداعي آزاد بر پايه‌ي اظهارات بي چهارچوب و روش‌هاي نيمه ساختارنيافته بر پايه‌ي اظهارات جهت داده شده و داراي چهارچوب معرفي مي‌کنند. روش‌هاي نقشه يابي تداعي برند و روش نقشه مفهومي برند جزء اين گروه هستند.

تکنیک‌های نقشه‌یابی تداعي برند

افراد معمولاً يك برند را با تداعي‌هايي چون يك ويژگي خاص، شرايط خاص استفاده، يك معرف و يا يك نماد به خاطر مي‌سپارند. اين تداعي‌ها عموماً به صورت شبکه‌اي از ارتباطات همچون مدل‌هاي شبکه‌اي حافظه هستند (اندرسون^۸، ۱۹۸۳). شبکه تداعي‌ها بنياد تصوير برند در ذهن افراد هستند (آکر، ۱۹۹۶).

1. Aaker
2. Kotler & Keller
3. Keller
4. Favourability
5. Strength
6. Uniqueness
7. Low & Lamb
8. Anderson

روش‌های نقشه‌یابی تداعی برند شامل روش‌های نقشه‌یابی تحلیلی^۱ و نقشه‌یابی مصرف-کنندگان^۲ هستند (جان و همکاران، ۲۰۰۶). در روش‌های تحلیلی، تداعی‌ها از مصرف‌کننده استخراج شده و نقشه توسط محقق ترسیم می‌گردد. در روش‌های نقشه‌یابی مصرف‌کنندگان، تداعی‌ها استخراج شده و سپس شبکه تداعی توسط فرد ترسیم می‌گردد (زالتمن و کالتر^۳، ۱۹۹۵). روش نقشه مفهومی برند جزء روش‌های نقشه‌یابی مصرف‌کنندگان است.

پیشینه تحقیق

پیشینه تحقیقات داخلی

در ایران تحقیقات کمی با استفاده از روش نقشه مفهومی برند صورت پذیرفته است. بررسی‌ها به پیدا کردن موارد محدودی ختم شد که در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۱: پیشینه تحقیقات داخلی

ردیف	محقق	عنوان پژوهش
۱	زرافشان (۱۳۹۱)	نگاشت شبکه وابستگی برند بانک ملت از منظر مشتریان با استفاده از روش نقشه مفهومی برند
۲	محمدی (۱۳۹۳)	نگاشت شبکه وابستگی نام تجاری بیمه‌گذاران با استفاده از روش BCM
۳	اسمعیلی ابهریان (۱۳۹۳)	نگاشت شبکه تداعی‌های برند از نظر مصرف‌کنندگان با استفاده از روش نقشه مفهومی برند. مورد مطالعاتی: ایرانسل و همراه اول

زرافشان (۱۳۹۱) از روش نقشه مفهومی برند برای ترسیم شبکه تداعی‌های برند بانک ملت استفاده کرد. جامعه آماری تحقیق مشتریان بانک در سطح شهر تهران بودند و نمونه‌گیری به صورت در دسترس انجام شد. تداعی‌های مرتبط با برند بانک ملت از تحقیقات پیشین استخراج شد، بنابراین در این تحقیق تنها از قسمت دوم و سوم روش نقشه مفهومی برند استفاده

1. Analytical Mapping

2. Consumer Mapping

3. Zaltman & Coulter

شد. مطابق نقشه‌ی ترسیم شده‌ی تحقیق تعداد بیست تداعی برای برند بانک ملت شناسایی شد. محمدی (۱۳۹۳) با استفاده از روش نقشه مفهومی برند ابتدا تداعی‌های مرتبط با برند بیمه ملت را از دیدگاه مشتریان بیمه ملت استخراج کرد. در ادامه با مشخص کردن تداعی‌های منتخب و نمونه‌گیری دوباره از مشتریان بیمه ملت اقدام به جمع‌آوری نقشه‌های انفرادی نمود. مطابق نقشه‌ی ترسیم‌شده تداعی‌های برخورد خوب کارکنان، تبلیغات ناکافی و مشتری‌مداری بیش‌ترین ارتباط با برند بیمه ملت داشتند.

اسمعیلی ابهریان (۱۳۹۳) با روش نقشه مفهومی برند شبکه تداعی‌های برند ایرانسل و همراه اول را ترسیم کرد. در ادامه با استفاده از سه مطلوبیت، قدرت و یکتایی که بنابر اعتقاد کلر سه معیار سنجش ارزش ویژه برند هستند، اقدام به ارزیابی شبکه تداعی‌های برند دو اپراتور رقیب نمود. در معیارهای قدرت و منحصربه‌فردی همراه اول امتیاز بالاتری کسب کرد، در حالی که ایرانسل امتیاز مطلوبیت بالاتری نسبت به همراه اول کسب کرد. جامعه آماری این تحقیق، دانشجویان دانشگاه الزهرا و علامه طباطبائی بودند. محقق برای ترسیم هر نقشه صد مصاحبه انجام داد.

پیشینه تحقیقات خارجی

روش نقشه مفهومی برند، روشی نوظهور است، اما در زمینه‌های مختلف به کار برده شده است. جدول زیر تحقیقات پیشین با استفاده از این روش را نشان می‌دهد.

جدول ۲: پیشینه تحقیقات خارجی

ردیف	محقق	عنوان پژوهش
۱	جان و همکاران (۲۰۰۶)	نقشه مفهومی برند: روش برای شناسایی شبکه وابستگی برند
۲	فرنچ و اسمیت ^۱ (۲۰۱۱)	سنجش تغییرات در تداعیات مرتبط با برند رهبر در طول کمپین انتخاباتی سال ۲۰۱۰
۳	برندت و همکاران ^۲ (۲۰۱۱)	شبکه‌های مرتبط: دیدگاه جدید بخش‌بندی بازار
۴	برندت و دمورتانگس ^۳ (۲۰۱۱)	برندسازی شهری: تحلیل نقشه مفهومی برند یک شهر دانشگاهی

1. French & Smith

2. Brandt et al

3. Brandt & de Mortanges

جان و همکاران (۲۰۰۶) با ارائه و معرفی روش نقشه مفهومی برند، شبکه تداعی‌های کلینیک مایو را از منظر بیماران و افراد عادی ترسیم کردند. تعداد زیاد تداعی‌های مثبت در نقشه‌ی بیماران نشان از استاندارد عملکرد بالا و اشتراک تداعی‌های مثبت در نقشه‌ی بیماران و افراد عادی نشانگر تطابق بالا میان ذهنیت عموم و عملکرد کلینیک بود. تداعی‌های بهترین دکترهای دنیا، پیشرو در تحقیقات پزشکی و متخصص در درمان بیماری‌های خاص نشانگر جایگاه اول کلینیک در ذهن بیماران و افراد عادی بود.

فرنج و اسمیت (۲۰۱۱) روش نقشه مفهومی برند را برای ترسیم شبکه‌ی تداعی‌های حزب محافظه کار 1 و کارگر 2 از منظر رأی‌دهندگان پیش از انتخابات سراسری استفاده کردند. نتایج حاکی از تداعی‌های مثبت بیشتری حزب محافظه کار در قیاس با حزب کارگر بود. در نقشه‌ی حزب محافظه کار تداعی‌های دیوید کامرون، رهبر خوب و زمان تغییر نمود پیدا کرد. پیروزی حزب محافظه کار با رهبری دیوید کامرون بر نتایج تحقیق صحنه گذاشت.

برندت و همکاران (۲۰۱۱) از روش نقشه مفهومی برند برای بخش‌بندی بازار استفاده کردند. آن‌ها ابتدا شبکه‌ی کلی تداعی‌های سبز لیپتون را از منظر مصرف‌کنندگان ترسیم کرده و سپس با استفاده از روش خوشه‌بندی سلسله‌مراتبی اجماعی، شش بخش مصرف‌کنندگان چای سبز لیپتون را شناسایی کردند. پس از آن اقدام به تفسیر هر یک از نقشه‌ها کردند. نقشه‌ها نشان داد مصرف‌کنندگان چای سبز لیپتون بر حسب اوقات مصرف پس از ورزش یا در هوای آفتابی، به دلیل مزه‌ی خوب، گرانی، طعم‌های میوه‌ای، کیفیت و سلامت محصول استفاده می‌کنند.

برندت و دمورتانگس (۲۰۱۱) از روش نقشه مفهومی برند برای ترسیم شبکه تداعی‌های برند لیژ 3 به عنوان شهری دانشگاهی از منظر دانشجویان استفاده کردند. آن‌ها دریافتند که دانشجویان، لیژ را با تداعی‌هایی چون زندگی شبانه، جمعیت جوان و میراث تاریخی می‌شناسند. برای دانشجویان غیربومی در لیژ فرهنگ متکثر لیژ عاملی جذاب در انتخاب این شهر برای ادامه‌ی تحصیل بود. نتایج این تحقیق از مسئولان شهری برای جذب دانشجویان مورد استفاده قرار گرفت.

1. Conservative Party
2. Labour Party
3. Liege

روش تحقیق

تحقیق شامل مصاحبه استخراج تداعی و جمع‌آوری نقشه‌های انفرادی می‌باشد، که نشان‌گر صبغهی کیفی است و هم شامل کاربرد روش‌های آماری برای ترسیم نقشه‌ی جامع است، که نشان‌گر صبغهی کمی آن است. بنابراین تحقیق حاضر را می‌توان آمیخته یا ترکیبی معرفی کرد. تحقیق حاضر تلاشی برای درک بهتر نگرش و درک افراد از برند گردشگری منطقه آزاد کیش از طریق ترسیم شبکه تداعی‌های برند است. بنابراین می‌توان تحقیق حاضر را تحقیقی کاربردی معرفی کرد. در تحقیق توصیف ذهنیت افراد در رابطه با یک برند مدنظر بوده‌است و اطلاعات از طریق بررسی تعداد بزرگی از پاسخ‌دهندگان به‌دست آمده‌است. بنابراین تحقیق حاضر، تحقیقی توصیفی با صبغهی ترکیبی است.

جامعه آماری افراد در سطح شهر تهران هستند که به دو طبقه‌ی افراد دارای سابقه و افراد فاقد سابقه بازدید از منطقه آزاد کیش تقسیم شدند. حجم نمونه دویست نفر شامل صد نفر دارای سابقه و صد نفر فاقد سابقه است. در روش نقشه مفهومی برند تعداد اعضای نمونه بر حسب قاعده‌ی تکرار مصاحبه تا دستیابی به اجماع مشخص می‌گردد (جان و همکاران، ۲۰۰۶) در این تحقیق با آنکه اجماع با تعداد کمتری مصاحبه بدست آمد، از جهت احتیاط تا صد مصاحبه انجام شد. فرنچ و اسمیت (۲۰۱۰) با بررسی تحقیقات پیشین عنوان می‌کنند در روش نقشه مفهومی برند صد مصاحبه بالاترین حجم مناسب برای ترسیم یک نقشه است.

نمونه‌گیری به روش در دسترس صورت گرفته‌است. محقق با مراجعه به دفاتر خدمات مسافری که آمادگی همکاری خود را ابراز کرده بودند، اقدام به انجام مصاحبه با مشتریان آنها نمود. پیش از انجام مصاحبه با پرسشنامه‌ای اطلاعات جمعیت‌شناختی استخراج و دارا بودن تجربه یا عدم دارا بودن تجربه‌ی بازدید از منطقه آزاد کیش هر فرد مشخص گردید.

روش تحلیل داده‌ها

روش نقشه مفهومی برند فرآیندی سه مرحله‌ای شامل استخراج تداعی، جمع‌آوری نقشه‌های انفرادی و تهیه نقشه اجماعی هستند (جان و همکاران ۲۰۰۶). هر یک از این مراحل الزامات خاص خود را دارند که در ادامه تشریح می‌شوند.

استخراج تداعی‌ها: پس از جمع‌آوری اطلاعات جمعیت‌شناختی، با یک سؤال انتهایی باز به شرح " هنگامی که به منطقه آزاد کیش فکر می‌کنید، چه ویژگی‌هایی مرتبط برند گردشگری منطقه آزاد کیش به ذهن شما خطور می‌کند؟" تداعی‌ها به تفکیک مثبت و منفی از پاسخ‌گویان استخراج می‌شود. در انتها تداعی‌هایی با بیش از پنجاه درصد تکرار در مصاحبه‌ها برای استفاده در نقشه‌های انفرادی انتخاب می‌شوند.

جمع‌آوری نقشه‌های انفرادی: تداعی‌های منتخب وارد یک اپلیکیشن تحت وب شده، لینک اپلیکیشن برای عناصر نمونه ارسال و نقشه‌های انفرادی جمع‌آوری می‌شود. جان و همکاران (۲۰۰۶) الزام یکسان بودن جامعه در مرحله‌ی اول و دوم را ذکر کرده‌اند، اما به سبب عدم دسترسی به اعضای نمونه، در تحقیقات پیشین دو مرحله نمونه‌گیری صورت می‌پذیرفت که به عقیده‌ی آن‌ها یک ضعف است. در این تحقیق با استفاده از اپلیکیشن نیاز به دو مرحله نمونه‌گیری برطرف شده است. تهیه نقشه اجماعی: ابتدا تداعی‌ها با بیش از سی و پنج درصد تکرار در نقشه‌ها به عنوان تداعی اصلی انتخاب می‌شوند. تداعی‌هایی با میزان تکرار مرزی در صورت دارا بودن تعداد ارتباط بیش از یک تداعی اصلی، جزء تداعی‌های اصلی خواهند بود. تداعی‌ها اگر در بیش از پنجاه درصد نقشه‌ها مستقیماً به برند وصل شده و بیشتر در بالای تداعی‌های دیگر قرار گرفته باشند، در نقشه اجماعی به‌طور مستقیم به برند وصل شده و تداعی اصلی مرتبه اول نام می‌گیرند. در ادامه ارتباطات برحسب میزان تکرار مرتب می‌شود. میزان تکراری که پیش از آن ارتباط همواره کاهش یابد، به عنوان نقطه‌ی عطف انتخاب می‌شود. تنها آن ارتباطاتی در نقشه اجماعی نمود می‌یابد که بیش از میزان نقطه‌ی عطف در نقشه‌ها تکرار شده باشد. تداعی‌هایی که به عنوان تداعی اصلی انتخاب نشده‌اند، اگر دارای ارتباطی با تکرار بزرگ‌تر از نقطه‌ی عطف باشند، به عنوان تداعی فرعی انتخاب می‌شوند. برای تعیین شدت ارتباطات، معیار میزان تکرار بیشتر در نقشه‌های انفرادی استفاده می‌شود.

یافته‌های تحقیق

اطلاعات جمعیت‌شناختی عناصر نمونه با پرسش‌نامه جمع‌آوری شد. در هر دو طبقه بیشترین فراوانی متغیر سن را افراد سی تا چهل سال، متغیر تعداد فرزند را افراد فاقد فرزند، متغیر

تحصیلات را افراد با مدرک لیسانس و متغیر تأهل را افراد متأهل تشکیل دادند. در جدول زیر اطلاعات جمعیت‌شناختی عناصر آورده شده است.

جدول ۳: تجزیه و تحلیل اطلاعات جمعیت‌شناختی

متغیر		فراوانی		متغیر		فراوانی		سن
دارا	فاقد	دارا	فاقد	تعداد	فراوانی	دارا	فاقد	
سابقه	سابقه	سابقه	سابقه	فرزند	سابقه	سابقه	سابقه	
۱۸	۱۵	زیردیپلم	۳۹	۴۱	فاقد	۱۱	۱۸	۲۰ >
۲۴	۳۱	دیپلم	۲۴	۲۹	۱	۲۱	۲۳	۳۰-۲۰
۳۷	۳۳	لیسانس	۲۳	۱۷	۲	۲۴	۲۷	۴۰-۳۰
۲۰	۱۹	ارشد	۱۰	۱۱	۳	۲۱	۱۵	۵۰-۴۰
۱	۲	دکتر	۴	۲	۳ >	۱۴	۱۲	۶۰-۵۰
						۹	۵	۶۰ >

÷	دارا سابقه	فاقد سابقه	تأهل	دارا سابقه	فاقد سابقه	دفعات بازدید	دارا سابقه	فاقد سابقه
مرد	۵۴	۵۰	مجرد	۳۶	۳۱	۱	۳۲	۰
زن	۴۶	۵۰	متأهل	۶۴	۶۹	۲	۲۱	۰
						۳	۳۶	۰
						۳ >	۱۱	۰

سپس با سؤالی باز تداعی‌های برند گردشگری منطقه آزاد کیش به تفکیک مثبت و منفی استخراج شد. تداعی‌ها با حداقل پنجاه درصد تکرار را در جداول زیر مشاهده می‌کنید.

جدول ۴: تداعی‌های استخراج‌شده از افراد دارای سابقه بازدید از منطقه آزاد کیش

تداعی‌های منفی	تداعی‌های مثبت	
هوای شرعی	اسکله تفریحی	هتل داریوش
ساخت و ساز بی‌رویه	شهر زیر زمینی	خلیج فارس
مدیریت ضعیف	آرامش	زندگی لوکس
ب ساز و بفروش‌ها	حریره	خرید
دخالت سیاسی	تفریحات دریایی	هتل مارینا
قیمت‌های بالا	پارک دلفین‌ها	زندگی شبانه
بابک زنجانی	کشتی تفریحی	فرهنگ بالا
دشداشه	جت اسکی	عدم وجود چراغ قرمز
واردات بی‌رویه	مردم محلی	بازار مرجان
	تمیزی	پارک ساحلی مرجان
	فضای سبز	خودروی خارجی
	کشتی یونانی	محیط متفاوت
		هتل ترنج

جدول ۵: تداعی های استخراج شده از افراد فاقد سابقه بازدید از منطقه آزاد کیش

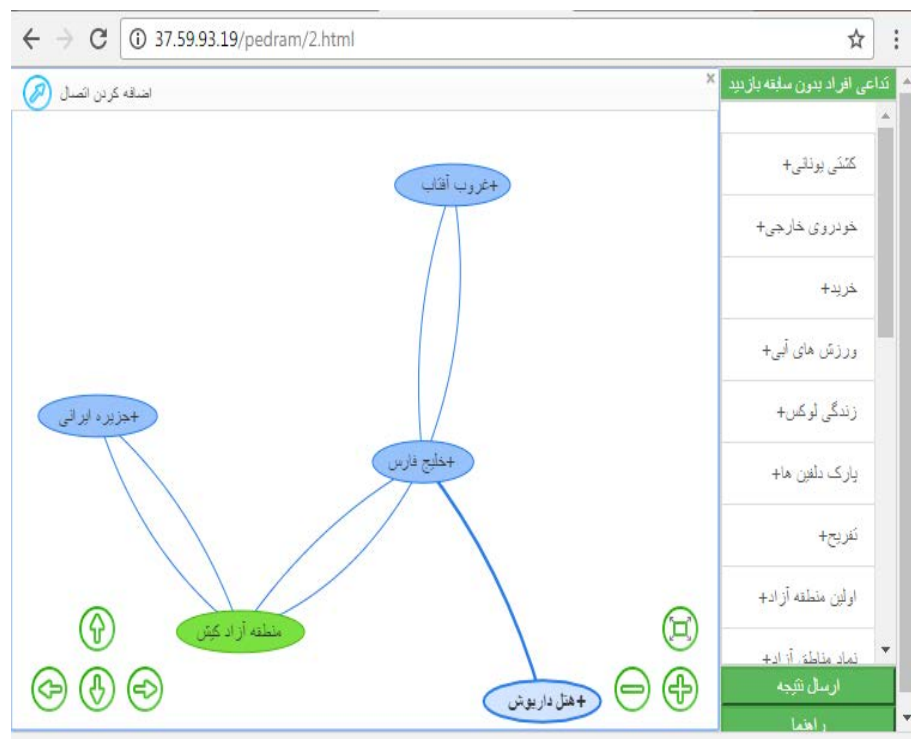
تداعی های منفی	تداعی های مثبت	
هوای گرم	تفریح	هتل داریوش
آقازاده ها	اولین منطقه آزاد	خلیج فارس
کالای چینی	نماد مناطق آزاد	جزیره ایرانی
واردات بی رویه	تفریحات دریایی	غروب آفتاب
قیمت های بالا	محیط آزاد	کشتی یونانی
زندگی اشرافی		خودروی خارجی
بابک زنجانی		خرید
دخالت سیاسی		ورزش های آبی
شبکه سوم		زندگی لوکس
جشنواره تابستانی کیش		پارک دلفین ها

پس از وارد کردن این تداعی ها به اپلیکیشن تحت وب، لینک آن به تفکیک برای عناصر نمونه ارسال گردید. تا افراد نقشه های انفرادی را طراحی کنند. در جدول زیر همکاری اعضای نمونه در فرآیند جمع آوری نقشه ها را مشاهده می کنید

جدول ۶: توزیع ارسال نقشه های انفرادی توسط عناصر نمونه

فاقد سابقه بازدید	دارای سابقه بازدید	
۲۸	۲۹	ارسال پس از دو روز
۶۵	۵۹	ارسال با پیگیری پس از یک هفته
۷	۱۲	عدم ارسال
۱۰۰	۱۰۰	جمع

افراد به صفحات وارد و اقدام به طراحی و ارسال نقشه نمودند. در شکل زیر یک نمونه نقشه ی تداعی برند گردشگری منطقه آزاد کیش مشاهده می کنید.



شکل ۱: نمونه نقشه‌ی انفرادی

پس از جمع‌آوری نقشه‌ها، ابتدا تمام تداعی‌ها همراه با علامت‌های مشخص‌کننده مثبت یا منفی بودنشان وارد جداول شدند و سپس در پنج مرحله محاسبات برای رسم نقشه‌های اجماعی صورت پذیرفت.

مرحله اول: تداعی‌ها با تکرار بالاتر از سی و پنج درصد و تعداد ارتباط بالا به عنوان تداعی اصلی انتخاب شدند. در جداول شش و هفت آن دسته از تداعی‌هایی که به عنوان تداعی‌های اصلی انتخاب نشدند ستون تعداد تداعی‌هایشان به رنگ قرمز درآمده است.

مرحله دوم: تداعی‌ها با نسبت ارتباط مستقیم بالای پنجاه درصد به شرط بیشتر قرار گرفتن بالای تداعی‌های دیگر به عنوان تداعی اصلی مرتبه اول انتخاب می‌شوند. سایر تداعی‌ها، اصلی مرتبه دوم هستند. در جداول شش و هفت مقابل تداعی‌های مرتبه اول، ستون قرار

گرفتن بالای تداعی ها و مقابل تداعی های مرتبه دوم، ستون قرار گرفتن پایین تداعی ها به رنگ سبز درآمده است.

جدول ۷: معیارهای ترسیم نقشه اجتماعی افراد دارای سابقه بازدید از منطقه آزاد کیش

تداعی	تداعی اصلی		تداعی مستقیم		پایین تداعی
	تکرار	ارتباط	ارتباط مستقیم	نسبت	
هتل داریوش+	۸۴	۶۷	۳۴	۴۰،۴۸٪	۳۰
خلیج فارس+	۸۱	۹۱	۶۸	۸۳،۹۵٪	۵۲
خرید+	۷۹	۵۴	۴۹	۶۲،۰۳٪	۳۳
بازار مرجان+	۷۴	۶۲	۲۷	۳۶،۴۹٪	۲۱
خودروی خارجی+	۷۲	۷۱	۵۹	۸۱،۹۴٪	۴۱
کشتی یونانی+	۶۵	۷۴	۳۶	۵۵،۳۸٪	۲۷
هتل مارینا+	۶۳	۵۳	۱۲	۱۹،۰۵٪	۸
زندگی لوکس+	۶۰	۸۲	۵۱	۸۵،۰۰٪	۴۳
پارک ساحلی مرجان+	۵۸	۶۴	۱۷	۲۹،۳۱٪	۱۴
عدم چراغ قرمز+	۵۵	۳۸	۲۱	۳۸،۱۸٪	۲۲
زندگی شبانه+	۵۱	۳۷	۲۲	۴۳،۱۴٪	۱۳
جت اسکی+	۴۹	۲۵	۱۴	۲۸،۵۷٪	۱۱
تفریحات دریایی+	۴۸	۷۲	۲۱	۴۳،۷۵٪	۱۷
کشتی تفریحی+	۴۷	۳۴	۱۸	۳۸،۳۰٪	۱۴
اسکله تفریحی+	۴۶	۴۲	۱۴	۳۰،۴۳٪	۸
فضای سبز+	۴۶	۴۱	۱۹	۴۱،۳۰٪	۱۳
محیط متفاوت+	۴۲	۱۰۸	۳۲	۷۶،۱۹٪	۲۸

۳۱	۶	۲۶،۱۹٪	۱۱	۲۶	۴۲	فرهنگ بالا+
۷	۲۹	۸۲،۵۰٪	۳۳	۳۹	۴۰	پارک دلفین‌ها+
		۲۲،۵۸٪	۷	۲۳	۳۱	آرامش+
		۲۶،۶۷٪	۸	۱۳	۳۰	تمیزی+
		۳۸،۸۹٪	۷	۱۵	۱۸	حریره+
		۲۱،۴۳٪	۳	۲۱	۱۴	شهر زیرزمینی+
		۸۱،۸۲٪	۹	۴	۱۱	مردم محلی+
		۸۰،۰۰٪	۸	۲۳	۱۰	هتل ترنج+
۱۲	۲۱	۸۷،۱۰٪	۸۱	۴۷	۹۳	قیمت‌های بالا-
۶۸	۲۱	۲۵،۲۷٪	۲۳	۸۲	۹۱	ساخت‌وساز بی‌رویه-
۱۱	۱۸	۸۴،۹۳٪	۶۲	۲۱	۷۳	هوای شرجی-
۹	۵۴	۸۷،۱۴٪	۶۱	۸۸	۷۰	مدیریت ضعیف-
۴۱	۱۳	۳۷،۸۸٪	۲۵	۷۴	۶۶	بسازو بفروش‌ها-
۱۲	۳۷	۸۰،۹۵٪	۵۱	۵۴	۶۳	دخالته سیاسی-
۲۵	۱۳	۴۱،۸۶٪	۱۸	۳۹	۴۳	بابک زنجانی-
		۱۰،۳۴٪	۳	۳۳	۲۹	واردات بی‌رویه-
		۳۶،۳۶٪	۴	۲۰	۱۱	دشداشه-

جدول ۸: معیارهای ترسیم نقشه اجماعی افراد فاقد سابقه بازدید از منطقه آزاد کیش

تداعی	تداعی اصلی		تداعی مستقیم		پایین تداعی
	تکرار	ارتباط	ارتباط مستقیم	نسبت	
هتل داریوش+	۹۱	۸۲	۷۹	۸۶،۸۱٪	۴۱
خلیج فارس+	۸۸	۱۰۴	۸۲	۹۳،۱۸٪	۴۴

۴۵	۲۱	۴۸.۲۸٪	۴۲	۶۷	۸۷	خودروی خارجی +
۶۵	۱۲	۲۲.۶۲٪	۱۹	۷۳	۸۴	غروب آفتاب +
۵۱	۲۹	۳۹.۲۹٪	۳۳	۸۴	۸۴	کشتی یونانی +
۵۳	۲۶	۳۵.۳۷٪	۲۹	۸۵	۸۲	جزیره ایرانی +
۱۸	۵۲	۷۴.۶۵٪	۵۳	۷۸	۷۱	خرید +
۲۰	۲۱	۶۸.۷۵٪	۴۴	۴۲	۶۴	زندگی لوکس +
۳۰	۳۴	۵۰.۸۲٪	۳۱	۳۹	۶۱	تفریح +
۴۰	۱۴	۳۱.۰۳٪	۱۸	۴۲	۵۸	پارک دلفین ها +
		۱۵.۱۵٪	۵	۳۳	۳۳	ورزش های آبی +
		۳۷.۰۴٪	۱۰	۱۱	۲۷	اولین منطقه آزاد +
		۱۹.۰۵٪	۴	۸	۲۱	نماد مناطق آزاد +
		۳۸.۸۹٪	۷	۴۱	۱۸	تفریحات دریایی +
		۲۳.۰۸٪	۳	۱۵	۱۳	محیط آزاد +
۹	۶۱	۹۰.۴۳٪	۸۵	۳۴	۹۴	قیمت بالا -
۶۵	۱۷	۲۶.۱۴٪	۲۳	۵۹	۸۸	بابک زنجانی -
۶۳	۹	۲۳.۱۷٪	۱۹	۶۴	۸۲	کالای چینی -
۹	۵۰	۸۷.۳۲٪	۶۲	۸۱	۷۱	جشنواره تابستانی -
۳۵	۲۱	۴۸.۵۳٪	۳۳	۵۲	۶۸	آقازاده ها -
۶	۱۷	۹۱.۰۴٪	۶۱	۳۴	۶۷	هوای گرم -
۲۸	۹	۳۳.۳۳٪	۱۴	۳۳	۴۲	شبکه سوم -
۸	۳۲	۸۰.۰۰٪	۳۲	۷۹	۴۰	دخالت سیاسی -
		۲۸.۱۳٪	۹	۲۹	۳۲	زندگی اشرافی -
		۲۹.۴۱٪	۵	۲۲	۱۷	واردات بی رویه -

مرحله سوم: فراوانی ارتباط جفت تداعی‌ها شمارش شد، سپس ارتباطات بر حسب فراوانی به صورت نزولی مرتب شده تا نقطه‌ی عطف به دست آید. تنها آن ارتباطاتی در نقشه‌های اجماعی می‌آیند که فراوانی آن‌ها بیش از این مقدار باشد. در نقشه افراد دارای سابقه بازدید نقطه عطف یازده و در نقشه افراد فاقد سابقه بازدید نقطه عطف ده به دست آمد.

مرحله چهارم: ارتباط تداعی‌های انتخاب‌نشده با تداعی‌های اصلی شمارش می‌شود. اگر تکرار ارتباطی از نقطه‌ی عطف بزرگ‌تر باشد، ارتباط به نقشه راه پیدا کرده و تداعی به‌عنوان تداعی فرعی به نقشه راه پیدا می‌کند. با بررسی مشخص شد هیچ‌یک از تداعی‌ها شرایط لازم برای انتخاب به‌عنوان تداعی فرعی را ندارند.

مرحله پنجم: ارتباطات در نقشه‌ها بر سه نوع است. ارتباط با شدت بالا با سه خط، ارتباط با شدت متوسط با دو خط و ارتباط با شدت ضعیف با یک خط مشخص می‌شود. پس از شمارش شدت ارتباطات، معیار بیش‌ترین فراوانی شدت‌ها برای انتخاب شدت ارتباطات در نقشه‌های اجماعی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

با طی پنج گام بالا نقشه‌های اجماعی برند گردشگری منطقه آزاد کیش از منظر افراد دارای سابقه بازدید و افراد فاقد سابقه بازدید به دست می‌آید. در شکل دو و سه نقشه‌ها را مشاهده می‌کنید. در این نقشه‌ها تداعی‌های مثبت با رنگ سبز و تداعی‌های منفی با رنگ قرمز مشخص شده‌اند.

روایی و پایایی

برای سنجش روایی روش نقشه مفهومی برند می‌توان از روش بازسازی نقشه‌ها استفاده کرد (جان و همکاران، ۲۰۰۶). در این روش از میان نقشه‌های انفرادی به صورت تصادفی یک نقشه انتخاب می‌گردد و بررسی می‌شود که این نقشه تا چه اندازه قادر به پوشش تداعی‌ها و روابط میان آنها در نقشه نهایی خواهد بود. روند انتخاب نقشه‌ها تا بازسازی حداقل هفتاد درصد از نقشه نهایی را پوشش دهند.

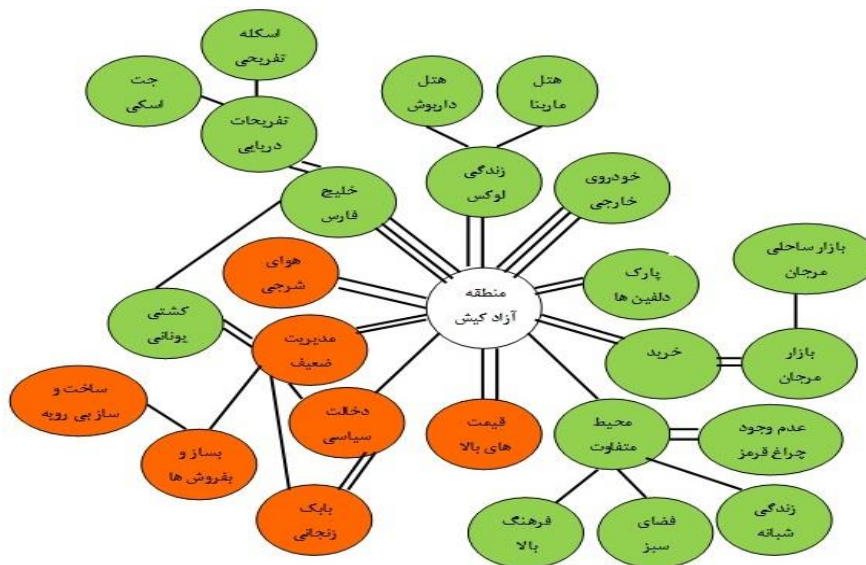
پس از انتخاب تصادفی تعداد پانزده نقشه از افراد دارای سابقه بازدید از کیش، بیش از هفتاد درصد از مجموعه روابط موجود در نقشه اجماعی بازسازی شد. درحالی که پس از انتخاب تصادفی تعداد نه نقشه از افراد فاقد سابقه بازدید از کیش، بیش از هفتاد درصد از مجموعه روابط موجود در نقشه اجماعی بازسازی شد. لازم به ذکر است که اعداد پانزده و نه در قیاس با تعداد نقشه‌های انفرادی جمع‌آوری شده برای هر نقشه‌ی اجماعی، اعدادی نسبتاً کوچک هستند.

برای سنجش پایایی روش نقشه مفهومی برند می‌توان از روش دونیمه‌سازی نقشه‌ها استفاده کرد (جان و همکاران، ۲۰۰۶). در این روش ابتدا نقشه‌های انفرادی در دست به صورت تصادفی به دو نیم تقسیم شده و در ادامه برای هر نیمه فرآیند به دست آوردن نقشه اجماعی به صورت جداگانه صورت می‌پذیرد.

در نقشه‌ی نیمه اول افراد دارای سابقه بازدید از کیش بیست و چهار تداعی وجود داشت که این تعداد در نقشه نیمه دوم تعداد بیست و پنج تداعی بود، همچنین نقشه‌ی اجماعی مشمول کلیه تداعی‌های موجود در دو نقشه است. در نقشه‌ی نیمه اول تعداد ده تداعی اصلی مرتبه اول وجود دارد که در این زمینه اشتراک در تعداد تداعی‌های اصلی مرتبه اول در دو بخش وجود دارد. در شکل‌های زیر نتایج حاصل از دو نیمه‌سازی نقشه‌های انفرادی افراد دارای سابقه بازدید از کیش نمایش داده شده است.



شکل ۴: نیمه‌ی اول نقشه‌ی اجماعی برند گردشگری منطقه آزاد کیش از منظر افراد دارای سابقه بازدید



شکل ۵: نیمه‌ی دوم نقشه‌ی اجماعی برند گردشگری منطقه آزاد کیش از منظر افراد دارای سابقه بازدید

در نقشه‌ی نیمه اول افراد فاقد سابقه بازدید از کیش شانزده تداعی وجود دارد که این تعداد در نقشه‌ی نیمه دوم نیز شانزده تداعی است. نقشه‌ی اجماعی مشمول کلیه تداعی‌های موجود در دو نقشه است. در نقشه‌ی نیمه اول ده تداعی اصلی مرتبه اول وجود دارد که دارای اشتراک در تعداد تداعی‌های اصلی مرتبه اول با نقشه‌ی نیمه دوم است. در دو شکل زیر نقشه‌های حاصل از دو نیمه‌سازی نقشه‌های افراد فاقد سابقه را مشاهده می‌کنید.



شکل ۶: نیمه‌ی اول نقشه‌ی اجماعی برند گردشگری منطقه آزاد کیش از منظر افراد فاقد سابقه بازدید



شکل ۷: نیمه‌ی دوم نقشه‌ی اجماعی برند گردشگری منطقه آزاد کیش از منظر افراد فاقد سابقه بازدید

پیشنهاد‌های کاربردی

نمود تداعی‌های هتل داریوش، هتل مارینا و پارک دلفین‌ها در نقشه‌ها و اتصال چهار تداعی مرتبه دوم به تداعی محیط متفاوت نشان می‌دهد که واحدهای گردشگری با ایجاد فضای متفاوت به جایگاهی ماندگار در ذهن افراد دست پیدا خواهند کرد.

در نقشه‌های اجماعی هیچ تداعی در رابطه با جزیره‌های هندورابی، فارور بزرگ و فارور کوچک وجود ندارد. با توجه به اینکه این جزایر جزو منطقه آزاد کیش هستند، تلاش برای پیوند آن‌ها به برند گردشگری منطقه آزاد کیش لازم است.

در نقشه‌ها هیچ تداعی مرتبط با زنجیره صنعت مواد غذایی وجود ندارد. این امر نشان‌گر فرصت سرمایه‌گذاری برای ارتقای این صنعت، تلاش برای ترویج فرهنگ غذایی محلی و ایجاد تصویر مطلوب در ذهن افراد در منطقه آزاد کیش دارد.

در نقشه‌های بدست آمده نمود منفی چهره‌های سیاسی مشهود و مشخص است. این موضوع نشان‌دهنده الزام به نظارت، ایجاد محدودیت و کنترل بر فعالیت این افراد در منطقه آزاد کیش است. نمود تداعی‌های مرتبط با فعالیت‌های ترفیعی و کانال‌های ارتباطی منطقه آزاد کیش در نقشه افراد فاقد سابقه بازدید به عنوان تداعی منفی نشان‌گر هدر رفت منابع در جهت ضرر رساندن به وجه برند گردشگری منطقه آزاد کیش است، این موضوع نشان‌دهنده نیاز به بازنگری در سیاست‌های ترفیعی منطقه آزاد کیش است.

پیشنهاد‌هایی برای تحقیق‌های آتی

استفاده از تکنیک زیمت در مرحله‌ی استخراج تداعی‌ها موجب غنی‌تر شدن اطلاعات استخراج شده می‌گردد.

استفاده از رسانه‌های اجتماعی به منظور جمع‌آوری نقشه‌های انفرادی، مشارکت افراد در تحقیقات آتی را افزایش می‌دهد.

استفاده از تکنیک نقشه مفهومی برند به منظور بخش‌بندی بازار گردشگری در ک بهتری از بازار گردشگری فراهم می‌آورد.

محدودیت‌های تحقیق

با توجه به اینکه در تحقیق از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در جامعه آماری افراد در سطح شهر تهران استفاده شده است، نتایج این تحقیق قابل تعمیم به کل ایران نیست.

در مرحله جمع‌آوری نقشه‌های انفرادی برای پاسخ‌گویان امکان اضافه کردن تداعی جدیدی فراهم نبود.

برخی افراد به سبب عدم مهارت در استفاده از کامپیوتر در مرحله جمع‌آوری نقشه‌های انفرادی با مشکل مواجه بودند.

امکان برداشت متفاوت افراد از تداعی‌ها در مرحله جمع‌آوری نقشه‌های انفرادی به صورت بالقوه در روش نقشه‌ی مفهومی برند وجود دارد.

منابع

- اسمعیلی ابهریان، مرضیه (۱۳۹۳). نگاشت شبکه تداعی‌های برند از نظر مصرف‌کنندگان با استفاده از روش نقشه مفهومی برند، مورد مطالعاتی: ایرانسل و همراه اول. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد) دانشگاه الزهراء، تهران.
- رستم‌پور، زهرا (۱۳۹۳). نگاشت شبه تداعی‌های برند با استفاده از BCM، مورد مطالعاتی: دانشگاه علامه طباطبائی. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد) دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.
- زرافشان، سینا (۱۳۹۱). نگاشت شبکه وابستگی برند بانک ملت از منظر مشتریان با استفاده از روش نقشه مفهومی برند. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد) دانشگاه شاهد، تهران.
- شیرخدایی، میثم، نجات، سهیل، اسفیدانی، محمدرحیم، و شاهی، محبوبه (۱۳۹۴). بررسی تأثیر برجستگی برند بر وفاداری برند مقصد گردشگری. مطالعات مدیریت گردشگری. ۳۲، ۱۱۱-۱۲۹.
- محمدی، فاطمه (۱۳۹۳). نگاشت شبکه وابستگی نام تجاری بیمه‌گذاران با استفاده از روش BCM، مورد مطالعاتی: بیمه ملت. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد) مؤسسه آموزش عالی مهر البرز، تهران.
- منصوری مؤید، فرشته، و سلیمانی، سمیرا (۱۳۹۱). ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد. مطالعات مدیریت گردشگری. ۱۸، ۹۳-۱۱۰.
- مونسان، علی‌اصغر (۱۳۹۴). توسعه گردشگری کیش نیازمند برنامه‌های زیرساختی و نگاه بلند مدت است. اخبار مهم مناطق آزاد جهان، خرداد و تیر ماه ۱۳۹۴، شماره ۱۲.

Aaker, David A. (1996), *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, NY: The Free Press.

Anderson, John R. (1983), *The Architecture of Cognition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Anholt, S. (2005). *Some important distinctions in place branding*. Place Branding and Public Diplomacy, 1(2), 116-121.

Anholt, S. (2010). *Definitions of place branding—Working towards a resolution*. Place Branding and Public Diplomacy, 6(1), 1-10.

Brandt, C., de Mortanges, C. P., Bluemelhuber, C., & van Riel, A. C. (2011). *Associative network*. International Journal of Market Research, 53(2), 187-208.

Brandt, C., & de Mortanges, C. P. (2011). *City branding: A brand concept map analysis of a university town*. Place Branding and Public Diplomacy, 7(1), 50-63.

Freire, J. R. (2009). *'Local people' a critical dimension for place brands*. Journal of Brand Management, 16(7), 420-438.

French, A., & Smith, G. (2010). *Measuring political brand equity: A consumer oriented approach*. European Journal of Marketing, 44(3/4), 460-477.

Hanna, S., & Rowley, J. (2008). *An analysis of terminology use in place branding*. Place branding and public diplomacy, 4(1), 61-75.

Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). *Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism place*. Journal of business research, 59(5), 638-642.

John, D. R., Loken, B., Kim, K., & Monga, A. B. (2006). *Brand concept maps: A methodology for identifying brand association network*. Journal of Marketing Research, 43(4), 549-563.

Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. the Journal of Marketing, 1-22.

Kotler, p., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. 12th Ed., New Delhi: Prentice-Hall of India.

Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). *The measurement and dimensionality of brand associations*. Journal of Product & Brand Management, 9(6), 350-370.

World Tourism Organization. (2015). *Unwto annual report 2014*. Madrid: Authors.

Zaltman, G., & Zaltman, L. H. (2008). *Marketing metaphoria: What deep metaphors reveal about the minds of consumers*. Harvard Business Press.

Zenker, S., & Braun, E. (2010). *Branding a City – A Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management*. Paper presented at the 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen, Denmark.