

بخش بندی بازار گردشگری منطقه آزاد کیش: رویکردی نو به روش نقشه مفهومی برند

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

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۴/۱۸-تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۸/۶

چکیده

موفقیت مقاصد گردشگری، در گرو درک صحیح تصویر برند مقصد در ذهن افراد است اما افراد متفاوت، تصویرهای ذهنی متفاوتی دارند که این تفاوت به صورت بالقوه مبنایی برای بخش بندی در بازار گردشگری است. پژوهش حاضر، در وهله اول تلاشی برای توسعه روش نقشه مفهومی برند است که با کمک به سازی آن با یک الگوریتم ابداعی انجام شده است؛ بنابراین، پژوهش از نظر هدف توسعه ای است. در وهله دوم، برای کاربست به سازی روش نقشه مفهومی برند در عمل این روش برای برند گردشگری منطقه آزاد کیش استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، افراد در سطح شهر تهران در دو دسته افراد دارای سابقه بازدید و افراد فاقد سابقه بازدید از منطقه آزاد کیش و روش نمونه گیری در دسترس بوده است. انجام چهار مرحله استخراج، بخش بندی، ترسیم و تفسیر نقشه های ذهنی در نهایت به شناسایی هفت بخش برای بازار گردشگری منطقه آزاد کیش منجر شد. بر اساس نتایج تحقیق، در میان افراد دارای سابقه بازدید چهار بخش گردشگران لوکس، گردشگران حساس به قیمت، گردشگران غیروفادار و طبیعت گردان و در میان افراد فاقد سابقه بازدید نیز سه بخش خریداران، تفریح گران و مهاجران وجود دارد.

واژگان کلیدی: بازار گردشگری، بخش بندی، روش نقشه مفهومی برند، منطقه آزاد کیش.

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. (نویسنده

مسئول) torkestani@gmail.com

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

۳- دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

مقدمه

رشد رقابت در بازار گردشگری، باعث شده است متولیان مقاصد گردشگری در سالیان اخیر به توسعه و کاربرد روش‌های بازاریابی برای جذب گردشگر بیشتر، توجه بیشتری کنند (سازمان جهانی گردشگری^۱، ۲۰۱۴). بازار گردشگری، متشکل از افرادی با نیازها و خواسته‌هایی متفاوت از یکدیگر است و مدیران فعال در صنعت گردشگری برای موفقیت در جذب افراد باید از نیازها و خواسته‌های آنان آگاه باشند. از آنجاکه بررسی نیاز و خواسته‌های تک‌تک افراد در بازار گسترده‌ای چون بازار گردشگری ممکن نیست، باید افراد را بر پایه تشابه و تفاوت با یکدیگر در قالب بخش‌های بازار بررسی کرد؛ از این رو، بخش‌بندی صحیح بازار برای مقصدها و سازمان‌های فعال در صنعت گردشگری امری حیاتی است.

بخش‌بندی مناسب بازار، در گرو انتخاب مبنای مناسب برای بخش‌بندی است. به صورت سنتی، در بازاریابی چهار نوع مبنای بخش‌بندی شامل؛ جغرافیایی، جمعیت‌شناختی، رفتاری و روان‌شناختی وجود دارد (کاتلر و کلر^۲، ۲۰۰۵). انتخاب مبنای مناسب برای بخش‌بندی، از یک سو وابسته به شرایط بازار است، یعنی بهترین مبنای بخش‌بندی وجود ندارد (برندت و همکاران^۳، ۲۰۱۱) و از سوی دیگر انتخاب مبنای بخش‌بندی به پیش‌فرض‌های محقق وابسته است. این موضوع، باعث می‌شود معیار مشخصی برای ارزیابی و انتخاب مبنای صحیح بخش‌بندی بازار وجود نداشته باشد. در این شرایط، حتی استفاده ترکیبی از مبنای بخش‌بندی ضعف وابستگی به شرایط بازار و پیش‌فرض‌های محقق را پوشش نمی‌دهد (گنچ^۴، ۱۹۷۸).

مفاهیم در ذهن افراد، در قالب شبکه‌ای از گره‌های اطلاعاتی شکل می‌گیرند (برندت و همکاران، ۲۰۱۱). شبکه‌ی گره‌های اطلاعاتی در مورد یک مفهوم، بر مبنای تجربیات و یادگیری افراد در مواجهه با آن مفهوم شکل گرفته و در آینده برای فرد مبنایی برای عمل در مواجهه با آن مفهوم به دست می‌دهد. در صنعت گردشگری، تصویر ذهنی از مقصد گردشگری به‌عنوان یک مفهوم، عامل مهمی در جذب گردشگر است (محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۷).

1. Unwto

2. Kotler & Keller

3. Brandt et al.

4. Gensch

تصویر ذهنی افراد یا شبکه‌های متشکل از گره‌های اطلاعاتی، به صورت بالقوه می‌تواند به عنوان مبنایی برای بخش‌بندی بازار در نظر گرفته شود (گونزالز-آرک^۱، ۱۹۷۵). استفاده از تصویر ذهنی افراد برای بخش‌بندی، باعث می‌شود شرایط بازار و پیش‌فرض‌های محقق در بخش‌بندی بازار حداقل دخالت را داشته باشد.

در میان تمام مقاصد گردشگری در کشور جمهوری اسلامی ایران، مناطق آزاد تجاری از اقبال مناسبی برای جذب گردشگر برخوردار بوده و در میان مناطق آزاد تجاری نیز منطقه آزاد کیش به عنوان نخستین منطقه‌ی آزاد تجاری کشور به سبب برخورداری از زیرساخت‌های مناسب و جاذبه‌های گردشگری در جذب گردشگر، پیشرو است. منطقه آزاد کیش برای ایرانیان مفهومی شناخته شده است، زیرا تعداد زیادی از آنان یا به منطقه آزاد کیش سفر کرده و یا آوازه‌ی بلند منطقه‌ی آزاد کیش به گوششان رسیده است. تحقیق حاضر، در وهله‌ی اول تلاشی برای توسعه‌ی روش نقشه‌ی مفهومی برند به‌عنوان یک روش بررسی و ترسیم تصاویر ذهنی برای بخش‌بندی بازار بوده و در وهله دوم کاربردت به‌سازی روش نقشه مفهومی برند را برای بخش‌بندی بازار گردشگری منطقه آزاد کیش دنبال می‌کند.

پیشینه تحقیق

پیشینه نظری تحقیق

بخش‌بندی بازار، به معنای تقسیم مشتریان بالقوه در قالب بخش‌هایی با اعضای دارای مشابهت با یکدیگر و متفاوت با اعضای دیگر بخش‌ها است (ارنست و دولنیکر^۲، ۲۰۱۸). در بازاریابی، از تفاوت و شباهت جغرافیایی، جمعیت شناختی، رفتاری و روان‌شناختی، تفاوت و شباهت در نیازها و خواسته‌های افراد و به تبع آن تفاوت و شباهت در انتخاب‌های افراد در بازار نتیجه می‌شود (لیسن^۳، ۲۰۰۱). نکته مهم این‌گونه تقسیم‌بندی‌ها، انتخاب یک مبنای بخش‌بندی بر اساس شرایط بازار و پیش‌فرض‌های محقق است (برندت و همکاران، ۲۰۱۱). بدیهی است که در این موارد، نتایج بخش‌بندی وابستگی تام به مبنای بخش‌بندی دارد. در سالیان اخیر، رشد

1. Gonzalez-Arce

2. Ernst & Dolnicar

3. Leisen

استفاده از روش‌هایی ترکیبی به معنای استفاده‌ی توأمان از مبنایهای بخش‌بندی مانند؛ بخش‌بندی بر مبنای متغیرهای جغرافیایی و جمعیت‌شناختی، با هدف کم کردن دخالت شرایط بازار و پیش‌فرض‌های محقق صورت می‌گیرد، اما بهترین راه برای به حداقل رساندن این دخالت، استفاده از روش‌های مبتنی بر تصویر ذهنی افراد است (مک‌کی و ایسلی^۱، ۱۹۹۶).

برای ترجمه تصویر ذهنی به زبان بازاریابی، می‌توان از مفهوم برند استفاده کرد. کلمه برند در زبان بازاریابی معادل کلمه‌ی "چیز" در زبان محاوره است (آنهولت^۲، ۲۰۰۵)، اما به جای واژه "چیز" بهتر است به مفهومی خاص و متناسب با موضوع بسنده کرد. از جمله مفاهیم خاص برند، مفهوم تصویر در ذهن افراد است (دی‌چارناتونی و دال‌اولمورایلی^۳، ۱۹۹۸). در این مفهوم، برند همان تصویر ذهنی افراد و کارکرد آن انتقال نظر افراد در مورد محصول، خدمت یا مقصد به سازمان است (استیچنکوا و لی^۴، ۲۰۱۴). این مفهوم خاص برند، به سبب شباهت و تفاوت در ذهنیت افراد مبنایی برای بخش‌بندی بازار بدون نیاز به بررسی شرایط بازار و دخالت پیش‌فرض‌های محقق به دست می‌دهد (برندت و همکاران، ۲۰۱۱).

برند و مفهوم خاص آن، تصویر ذهنی در ادبیات گردشگری، مفهومی بیگانه نبوده و اساساً نقطه شروع در بازاریابی گردشگری تصویر ذهنی مقصد است (منصوری مؤید و سلیمانی، ۱۳۹۱). هر تصویر ذهنی، شبکه‌ای از گره‌های اطلاعاتی است که آن‌ها را تداعی می‌نامند (جان و هم کاران^۵، ۲۰۰۶). به‌طور خاص در بازاریابی، تداعی گره‌هایی حاوی اطلاعات مرتبط با یک برند در ذهن هستند که تجربیات و دیدگاه‌های افراد در مورد برند را نمایندگی می‌کنند و مبنایی برای عملکرد در مواجهه با برند در آینده به دست می‌دهند (کلر^۶، ۱۹۹۳). اشتراکات و افتراقات افراد، در تداعی‌های برند به‌صورت بالقوه امکان استفاده از تصویر ذهنی برای بخش‌بندی بازار، بدون دخالت شرایط بازار و پیش‌فرض‌های محقق فراهم می‌کند.

1. MacKay & Easley
2. Anholt
3. De Chernatony & Dall Olmo Riley
4. Stepchenkova & Li
5. John et al
6. Keller

اهمیت موضوع تداعی‌های برند، سبب شده روش‌های گوناگونی برای سنجش و ارزیابی آن توسعه پیدا کند. روش‌های سنجش تداعی‌های برند را می‌توان به دو دسته؛ روش‌های ساختار نیافته مانند روش تداعی آزاد و روش‌های نیمه ساختاریافته مانند روش نقشه مفهومی برند تقسیم کرد (لو و لمب^۱، ۲۰۰۰). روش‌های نیمه ساختاریافته، دارای مراحل مشخصی با هدف دخالت کم‌تر پیش‌فرض‌های محقق هستند. از جمله مهم‌ترین روش‌های نیمه ساختاریافته، روش نقشه مفهومی برند است. در این روش، هدف همگرایی ذهنیت افراد و نمود آن در یک نقشه‌ی اجماعی است، اما تصویرهای ذهنی افراد تنها، نمایاننده شباهت‌ها نیست، بلکه بیشتر تفاوت‌ها را نشان می‌دهند (برندت و همکاران، ۲۰۱۱) و این موضوع دستاویزی برای تلاش در جهت استفاده از روش‌های سنجش تداعی‌های برند به صورت عام و روش نقشه مفهومی برند به طور خاص برای بخش‌بندی بازار است.

پیشینه تجربی تحقیق

جان و همکاران (۲۰۰۶)، در پژوهشی با عنوان "نقشه مفهومی برند: یک روش تحقیق برای شناسایی شبکه وابستگی برند"، روش نقشه مفهومی برند را معرفی کردند. در این پژوهش، پس از تشریح روش نقشه مفهومی برند، از آن برای ترسیم نقشه ذهنی مرکز خدمات درمانی مایو از دیدگاه بیماران آن و سایر افراد استفاده کردند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که مایو توانسته است اشتراکات زیادی در تداعی‌های مثبت بیماران و سایر افراد به وجود آورد که این موضوع مبین مطابقت عملکرد مایو با تصویر آن در ذهن عامه‌ی مردم است. در نقشه اجماعی مایو از منظر بیماران، تداعی‌های احساسی حاصل از ارتباطات انسانی نمود پیدا کرد که بیانگر موفقیت مرکز خدمات درمانی مایو در برقراری ارتباط با بیماران خود است.

برندت و همکاران (۲۰۱۱)، در پژوهشی با عنوان "شبکه‌های تداعی، رویکردی جدید به تقسیم بازار"، بازار چای سرد لیپتون را بخش‌بندی کردند. آنان ابتدا با روش زیمت، سازه ذهنی افراد را استخراج و سپس با روش نقشه مفهومی برند نقشه‌های ذهنی افراد را ترسیم کردند. در ادامه، نقشه‌های ذهنی را مورد تحلیل خوشه‌ای سلسله‌مراتبی جمع‌شونده قرار دادند. در این روش،

نقشه‌ها تا ظهور تعداد دلخواهی خوشه به‌تناوب خوشه‌بندی می‌شوند. پس از دستیابی به تعداد دلخواهی خوشه، در هر خوشه با روش نقشه مفهومی برند، نقشه اجماعی ترسیم شد. ترسیم و تفسیر نقشه‌های اجماعی منجر به شناسایی بخش‌های پس از ورزش، روز آفتابی، سبک و سالم، شیرین و گران، آب‌میوه و کیفیت برای بازار چای سرد لیپتون شد.

رومایو و همکاران^۱ (۲۰۱۵)، در پژوهش خود رابطه ویژگی‌های گردشگران و ویژگی‌های مقصد گردشگری را بررسی کردند. مطالعه آنان، نشان داد ویژگی و انگیزه شخصی بر رضایت گردشگران اثر دارد و در بازار گردشگری وفاداری نسبت به یک مقصد گردشگری وابستگی تام به منبع ایجاد رضایت گردشگران دارد. درحالی‌که رضایت از جنبه‌های ناملموس یک مقصد گردشگری مانند آداب‌ورسوم محلی اثر زیادی بر ایجاد وفاداری گردشگران و مراجعه دوباره به مقصد گردشگری دارد، رضایت از جنبه‌های ملموس مقصد گردشگری مانند چشم‌انداز شهری منجر به ایجاد وفاداری گردشگران و مراجعه دوباره به مقصد گردشگری نمی‌شود.

استیلیدیس و همکاران^۲ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان "تصویر ساکنان: یک متغیر روان‌شناختی معنی‌دار برای بخش‌بندی بازار گردشگری؟"، از تصویر ذهنی ساکنان محلی برای بخش‌بندی بازار گردشگری استفاده کردند. بررسی و خوشه‌بندی تصویر ذهنی ساکنان یک مقصد گردشگری در کشور یونان توسط آنان به شناسایی سه بخش از ساکنان منجر شد؛ بخش اول، طبیعت دوستان بودند که مکان اقامت خود را به خاطر ویژگی‌های طبیعی به‌عنوان مقصد گردشگری می‌دانستند. بخش دوم، بی‌تفاوت‌ها که نظر مثبتی در رابطه با توسعه گردشگری در مکان سکونت خود نداشتند. بخش سوم، مدافعان که طرفدار توسعه و ترویج خدمات گردشگری و مشارکت در فرآیند جذب گردشگر در مکان اقامت خود بودند.

ارنست و دولنیکر (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان "چگونگی اجتناب از راه‌های بخش‌بندی تصادفی بازار"، مروری انتقادی بر ادبیات بخش‌بندی بازار کردند. به نظر آنان، در بخش‌بندی باید از داده‌هایی با نیاز کم‌تری به دخالت محقق پیش‌فرض‌های استفاده کرد. به اعتقاد آنان شناسایی بخش‌های طبیعی بازار با استفاده از یک الگوریتم واحد بعید است، یک الگوریتم منجر به شناسایی یک حالت خاص بخش‌بندی از میان تعداد زیادی حالت می‌شود؛ بنابراین،

1. Romao et al

2. Stylidis et al.

بهتر است در بخش‌بندی بازار از الگوریتم‌های تصادفی استفاده کرد. برای شناسایی بخش‌های طبیعی بازار بهتر است از چند روش به صورت توأمان استفاده شود و توسعه دانش و شناخت بازار وابسته به توسعه انواع مختلف الگوریتم‌های بخش‌بندی است.

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر، تلاشی برای بخش‌بندی بازار با به‌سازی روش نقشه مفهومی برند است. برای این منظور، سه مرحله استخراج تداعی‌ها، ترسیم نقشه‌های ذهنی انفرادی و ترسیم نقشه اجماعی در روش نقشه مفهومی برند (جان و همکاران، ۲۰۰۶) با جایگذاری الگوریتمی در قالب چهار مرحله‌ی استخراج، بخش‌بندی، ترسیم نقشه‌های ذهنی هر بخش و تفسیر نقشه‌های ذهنی هر بخش صورت‌بندی شد. از جهت به‌سازی روش نقشه مفهومی برند و گسترش حیطه کاربرد، این روش به بخش‌بندی بازار، پژوهش از نظر هدف توسعه‌ای است. در پژوهش حاضر، کاربست به‌سازی روش نقشه مفهومی برند برای بخش‌بندی بازار گردشگری منطقه آزاد کیش به‌عنوان یک مقصد گردشگری شناخته‌شده در سطح کشور صورت می‌گیرد.

جامعه آماری پژوهش، افراد در سطح شهر تهران در دو طبقه افراد دارای سابقه و افراد فاقد سابقه بازدید از منطقه آزاد کیش بوده و نمونه‌گیری به روش در دسترس انجام گرفت. مصاحبه‌ها، با مراجعه به دفاتر خدمات مسافرتی و مصاحبه با مشتریان صورت گرفت. حجم نمونه، دویست نفر شامل؛ صد نفر دارای سابقه بازدید و صد نفر فاقد سابقه بازدید از منطقه آزاد کیش بودند. جان و همکاران (۲۰۰۶)، تعیین حجم نمونه در روش نقشه مفهومی برند را تکرار تا دستیابی به اجماع معرفی می‌کنند. در تحقیق حاضر جهت احتیاط پس از اجماع، مصاحبه‌ها تا مصاحبه صدم ادامه پیدا می‌کند. فرنچ و اسمیت (۲۰۱۰)، این تعداد را بالاترین حجم مناسب برای ترسیم یک نقشه‌ی اجماعی در روش نقشه مفهومی برند می‌دانند.

پژوهش حاضر، شامل؛ چهار مرحله استخراج، بخش‌بندی، ترسیم نقشه‌های ذهنی هر بخش و تفسیر نقشه‌های ذهنی هر بخش است. مرحله اول پژوهش شامل؛ گام اول و دوم در روش نقشه مفهومی برند یعنی استخراج تداعی‌ها و ترسیم نقشه‌های ذهنی انفرادی است. مرحله دوم شامل؛ الگوریتمی دو بخشی برای بخش‌بندی نقشه‌های ذهنی انفرادی است. مرحله سوم شامل؛ گام

سوم روش نقشه مفهومی برند برای ترسیم نقشه‌های اجماعی هر بخش است. در نهایت مرحله چهارم، شامل؛ شناسایی، تجزیه و تحلیل و تفسیر نقشه‌های اجماعی هر از بخش بازار و نام‌گذاری هر بخش از بازار بر اساس شباهت و تفاوت‌های در نقشه‌های ذهنی است.

در مرحله اول پژوهش، در گام اول تداعی‌های برند استخراج می‌شوند. پس از جمع‌آوری اطلاعات جمعیت‌شناختی، توضیحی در مورد مفهوم تداعی برند به افراد داده می‌شود و نمونه‌ای نامرتبط از نقشه ذهنی در اختیارشان قرار می‌گیرد. سپس سؤالی باز به شرح "هنگامی که به برند خاصی فکر می‌کنید چه ویژگی‌هایی مرتبط با آن به ذهن شما خطور می‌کند؟" پرسیده می‌شود. با توسعه بحث تداعی‌های افراد به تفکیک تداعی‌های مثبت و منفی استخراج می‌شوند. در انتهای این گام تداعی‌هایی با درصد تکرار بالای پنجاه در مصاحبه‌ها برای استفاده در مراحل بعد انتخاب می‌شوند.

در مرحله اول و در گام دوم، باید نقشه‌های ذهنی انفرادی افراد جمع‌آوری شود. در روش نقشه مفهومی برند یک نقشه ذهنی شامل؛ نام برند، تداعی‌های برند یا تداعی‌های منتخب گام اول در قالب گره‌های اطلاعاتی و شبکه‌ی ارتباطات در قالب خطوطی متصل‌کننده تداعی‌های برند به نام برند و یا دیگر تداعی‌ها هستند. در بیشتر موارد، در مطالعاتی که از روش نقشه مفهومی برند استفاده می‌شود، دو مرحله نمونه‌گیری برای استخراج تداعی و ترسیم نقشه‌های انفرادی انجام می‌شود. این موضوع، به سبب نیاز به انجام تمام مصاحبه‌ها برای استخراج تداعی‌های منتخب و سپس شروع جمع‌آوری نقشه‌های انفرادی و دشواری دسترسی به اعضای نمونه است که خود به علت، عدم تطابق ذهنیت افرادضعفی آشکار برای این روش است. در پژوهش حاضر، برای جلوگیری از نیاز به دو مرحله نمونه‌گیری سعی شده نقشه‌های ذهنی انفرادی با کمک یک اپلیکیشن تحت وب و از راه دور جمع‌آوری شود.

با گذر از مرحله اول و استخراج نقشه‌های ذهنی انفرادی در مرحله دوم، ابتدا نقشه‌ها در قالب جدول تداعی / نقشه خلاصه می‌شوند و سپس بخش‌بندی با کمک یک الگوریتم دو مرتبه‌ای انجام می‌شود، اما پیش از شرح الگوریتم باید دو شرط رعایت گردد. شرط اول، کنار گذاشتن و حذف آن دسته از نقشه‌های ذهنی انفرادی که شامل؛ تمام تداعی‌های منتخب مرحله اول است و شرط دوم در نظر گرفتن طبقه‌ای از نقشه‌ها در الگوریتم به محض در بر گفتن تمام

تداعی‌های منتخب مرحله اول به‌عنوان یک بخش بازار است. پیش از اجرای الگوریتم باید نقشه‌ها برحسب تعداد تداعی‌ها از بزرگ به کوچک مرتب و نقشه‌هایی با تداعی‌های کاملاً مشترک به‌عنوان نقشه‌ای واحد در نظر گرفته شوند. به‌عنوان مثال، در جدول زیر نقشه اول حذف می‌شود، چراکه دارای تمام تداعی‌های منتخب مرحله اول است.

جدول ۱. نمونه جدول تداعی/نقشه

تداعی / نقشه	نقشه ذهنی ۱	نقشه ذهنی ۲	نقشه ذهنی ۳
هتل داریوش	x	x	x
خلیج فارس	x	-	x
خودروی خارجی	x	x	x
غروب آفتاب	x	x	x
کشتی یونانی	x	x	-
جزیره ایرانی	x	x	x
خرید	x	x	-
زندگی لوکس	x	x	x
تعداد تداعی	۸	۷	۶

مرتب اول الگوریتم شامل؛ سه گام متوالی تکرارشونده رتبه‌بندی نقشه‌ها از بزرگ به کوچک، شناسایی نقشه‌های دربرگیرنده (نقشه‌هایی شامل؛ تمام تداعی‌های نقشه‌های زیرمجموعه به‌علاوه تداعی‌هایی اضافه‌تر است) و در نظر گرفتن نقشه دربرگیرنده همراه با نقشه‌های زیرمجموعه‌اش به‌عنوان یک طبقه (به‌عنوان یک نقشه با مشخصات نقشه دربرگیرنده که در مراحل بعدی الگوریتم محاسبه می‌شود) است. در توالی اول نقشه‌هایی حائز شرایط برای در بر گرفتن علاوه بر دارا بودن تمام تداعی‌ها، تنها یک تداعی بیشتر نسبت به نقشه‌های زیرمجموعه دارند، درحالی که در توالی‌های بعد دو تداعی، سه تداعی و مانند این شرط است. اگر یک یا چند نقشه، زیرمجموعه دو یا چند نقشه دربرگیرنده قرار گیرد، نقشه دربرگیرنده جدید شامل تمام تداعی‌های نقشه‌های دربرگیرنده خواهد بود. الگوریتم اول تا هنگام توقف شناسایی نقشه‌های دربرگیرنده ادامه می‌یابد. در جداول زیر، حالات مختلف مرتبه اول الگوریتم را مشاهده می‌کنید.

جدول ۲. رتبه‌بندی نقشه‌ها در قالب جدول تداعی/نقشه

نقشه ۲	نقشه ۱	نقشه ۳	نقشه ۳	نقشه ۲	نقشه ۱	تداعی/نقشه	
×	×	×		×	×	×	هتل داریوش
×	×	×		×	×	×	خلیج فارس
×	×	×		×	×	×	خودروی خارجی
×	×	×		×	×	×	غروب آفتاب
×	×	×		×	×	×	کشتی یونانی
	×	×		×		×	جزیره ایرانی
		×		×			خرید
							زندگی لوکس
۵	۶	۷		۷	۵	۶	تعداد تداعی

جدول ۳. نمونه شناسایی نقشه‌های دربرگیرنده و زیرمجموعه در توالی اول

نقشه ۲	نقشه ۱ (زیرمجموعه در توالی اول)	نقشه ۳ (دربرگیرنده در توالی اول)	تداعی/نقشه
×	×	×	هتل داریوش
×	×	×	خلیج فارس
×	×	×	خودروی خارجی
×	×	×	غروب آفتاب
×	×	×	کشتی یونانی
	×	×	جزیره ایرانی
		×	خرید
			زندگی لوکس
۵	۶	۷	تعداد تداعی

جدول ۴. نمونه شناسایی طبقه، نقشه‌های دربرگیرنده و زیرمجموعه در توالی دوم

نقشه ۲ (زیرمجموعه در توالی دوم)	طبقه اول متشکل از نقشه ۱ و ۳ (دربرگیرنده در توالی دوم)	تداعی / نقشه
×	×	هتل داریوش
×	×	خلیج فارس
×	×	خودروی خارجی
×	×	غروب آفتاب
×	×	کشتی یونانی
	×	جزیره ایرانی
	×	خرید
		زندگی لوکس
۵	۷	تعداد تداعی

جدول ۵. نمونه حالت خاص در الگوریتم اول در توالی سوم

تداعی / نقشه	نقشه ۴	نقشه ۵	نقشه ۶	طبقه دوم متشکل از نقشه ۴، ۵ و ۶ (شناسایی به‌عنوان یک بخش بازار به علت دربرگرفتن تمام تداعی‌ها)
	ذهنی	ذهنی	ذهنی	
هتل داریوش	×	×	×	×
خلیج فارس	×	×	×	×
خودروی خارجی		×		×
غروب آفتاب	×	×	×	×
کشتی یونانی	×	×	×	×
جزیره ایرانی		×		×
خرید				×
زندگی لوکس		×		×
تعداد تداعی	۷	۷	۴	۸

به دنبال توقف مرتبه اول الگوریتم، مرتبه دوم الگوریتم شامل سه گام متوالی رتبه‌بندی نقشه‌ها از کوچک به بزرگ، شناسایی نقشه‌های ادغام شونده (نقشه‌هایی با تعداد کمتر تداعی یا مساوی و اشتراک در تعدادی از تداعی‌ها با نقشه‌های دربرگیرنده است) و در نظر گرفتن نقشه‌های ادغام شونده و دربرگیرنده به‌عنوان یک طبقه (به‌عنوان یک نقشه شامل اجتماع تداعی‌های نقشه دربرگیرنده و ادغام شونده در مراحل بعدی الگوریتم محاسبه می‌شود) است. در توالی اول، نقشه‌هایی حائز شرایط ادغام شدن هستند که تنها دارای یک تداعی غیرمشترک با نقشه‌های دربرگیرنده باشند، درحالی‌که در توالی‌های بعد دو تداعی، سه تداعی و مانند این شرط است. این الگوریتم تا دستیابی تمام طبقات به شرط دوم ادامه می‌یابد. در جداول زیر حالات مختلف مرتبه دوم الگوریتم را مشاهده می‌کنید.

جدول ۶. رتبه‌بندی نقشه‌ها در قالب جدول تداعی/نقشه

تداعی / نقشه	نقشه ۷	نقشه ۸	نقشه ۹	نقشه ۸	نقشه ۷	نقشه ۹
هتل داریوش	×	×	×	×	×	×
خلیج فارس	×	×	×	×	×	×
خودروی خارجی	×			×		
غروب آفتاب	×			×		
کشتی یونانی				×		
جزیره ایرانی		×				
خرید			×		×	
زندگی لوکس			×		×	
تعداد تداعی	۵	۴	۵	۴	۵	۵

جدول ۷. نمونه شناسایی نقشه های دربرگیرنده و ادغام شونده در توالی اول

نقشه ۹ (دربرگیرنده در توالی اول)	نقشه ۷ (ادغام شونده در توالی اول)	نقشه ۸	تداعی / نقشه
×	×	×	هتل داریوش
×	×	×	خلیج فارس
×	×		خودروی خارجی
×	×		غروب آفتاب
×			کشتی یونانی
	×		جزیره ایرانی
		×	خرید
		×	زندگی لوکس
۵	۵	۴	تعداد تداعی

جدول ۸. نمونه شناسایی نقشه های دربرگیرنده و ادغام شونده در توالی دوم

طبقه سوم متشکل از نقشه ۷ و ۹ (دربرگیرنده در توالی دوم)	نقشه ۸ (ادغام شونده در توالی دوم)	تداعی / نقشه
×	×	هتل داریوش
×	×	خلیج فارس
×		خودروی خارجی
×		غروب آفتاب
×		کشتی یونانی
×		جزیره ایرانی
	×	خرید
	×	زندگی لوکس
۶	۴	تعداد تداعی

در مرحله سوم، برای ترسیم نقشه‌های هر طبقه بر طبق الگوی مرحله سوم روش نقشه مفهومی برند ابتدا شش شاخص محاسبه می‌شود. شاخص تکرار یعنی تعداد نقشه‌هایی که یک تداعی در آن تکرار شده است. شاخص ارتباط یعنی تعداد مجموع ارتباطاتی که تداعی با دیگر تداعی‌ها در نقشه‌ها دارد. شاخص ارتباط مستقیم، یعنی تعداد نقشه‌هایی که تداعی به‌طور مستقیم با برند ارتباط دارد. شاخص درصد ارتباط مستقیم، به‌عنوان نسبت اتصال مستقیم به تعداد تکرار تداعی در نقشه‌ها است. شاخص جایگاه بالای تداعی، به‌عنوان تعداد نقشه‌هایی که یک تداعی بالای دیگر تداعی‌ها، رابط تداعی‌ها با برند می‌شود. شاخص جایگاه پائین، تداعی به‌عنوان تعداد نقشه‌هایی است که یک تداعی زیر دیگر تداعی‌ها با واسطه دیگر تداعی‌ها به برند متصل می‌شود.

در ادامه و در مرحله سوم، طی پنج قدم نقشه‌های هر بخش ترسیم می‌شود. اول، تداعی‌ها با تکرار بیش از دوسوم به‌عنوان تداعی اصلی انتخاب می‌شوند، ولی اگر دارای تکرار مرزی باشند، به شاخص ارتباط رجوع شده و در صورتی که دارای تعداد ارتباط بالاتر از یک تداعی اصلی باشند، به‌عنوان تداعی اصلی انتخاب می‌شوند. تداعی‌های اصلی، در نقشه‌های اجماعی نمود پیدا می‌کنند. دوم، تداعی‌هایی با نسبت ارتباط مستقیم بالای پنجاه درصد و بیش‌تر قرار گرفتن بالای تداعی‌های دیگر نسبت به پائین تداعی‌های دیگر به‌عنوان تداعی‌های اصلی مرتبه اول انتخاب می‌شوند و در نقشه‌ها به‌طور مستقیم به برند وصل می‌شوند.

سوم، تمام جفت تداعی‌های ممکن شمارش، به‌صورت نزولی برحسب تکرار در نمودار جفت تداعی-تکرار مرتب و نقطه عطف محاسبه می‌شود. روابطی با تکرار بالاتر از نقطه عطف در نقشه‌ها نمود می‌یابند. چهارم، ارتباط تداعی‌های اصلی با سایر تداعی‌ها شمارش می‌شود و ارتباطات بالاتر از نقطه عطف در نقشه‌های اجماعی می‌آیند و تداعی غیر اصلی با نام تداعی فرعی در نقشه‌ها نمود پیدا می‌کنند. پنجم، برای نمایش شدت ارتباط، از شاخص بیش‌ترین تکرار استفاده می‌شود. در روش نقشه مفهومی برند یک خط نمود ارتباط با شدت پائین، دو خط ارتباط با شدت متوسط و سه خط ارتباط با شدت زیاد است.

در مرحله چهارم، نقشه‌ها تجزیه و تحلیل می‌شوند تا شناختی از ذهنیت هر بخش برای نام‌گذاری به دست آید. تجزیه و تحلیل، شناخت ذهنیت و نام‌گذاری بخش‌ها با پشتوانه تخصص و تجربه یکی از محققان در زمینه صنعت گردشگری در منطقه آزاد کیش صورت می‌گیرد و برای

اطمینان از صحت و سقم تجزیه و تحلیل و نام گذاری با پنج متخصص در صنعت گردشگری در منطقه آزاد کیش مشورت صورت می گیرد.

یافته های تحقیق

در مرحله اول و در ابتدای فرآیند مصاحبه، داده های جمعیت شناختی عناصر نمونه با پرسش نامه حاوی شش سؤال در مورد سابقه بازدید، سن، جنسیت، سطح تحصیل، وضعیت تأهل و تعداد فرزند جمع آوری شد. داده ها حاکی از این است که در هر دو طبقه افراد دارای سابقه و فاقد سابقه بازدید افراد سی الی چهل سال، دارای مدرک لیسانس، متأهل و فاقد فرزند حائز اکثریت هستند. در جدول زیر داده های جمعیت شناختی اعضای نمونه را مشاهده می کنید.

جدول ۹. داده های جمعیت شناختی عناصر نمونه

متغیر		دارای سابقه	فاقد سابقه	متغیر		دارای سابقه	فاقد سابقه
دفعات بازدید	۱	۳۲	۰	سطح تحصیل	دپلم	۴۶	۴۲
	۲	۲۱	۰		لیسانس	۳۳	۳۷
	۳	۳۶	۰		ارشد	۱۹	۲۰
	۳ >	۱۱	۰		دکتر	۲	۱
سن	۲۰ >	۱۸	۱۱	تعداد فرزند	فاقد	۴۱	۳۹
	۳۰-۲۰	۲۳	۲۱		۱	۲۹	۲۴
	۴۰-۳۰	۲۷	۲۴		۲	۱۷	۲۳
	۵۰-۴۰	۱۵	۲۱		۳	۱۱	۱۰
	۵۰ >	۱۷	۲۳		۳ >	۲	۴
جنسیت	مرد	۵۴	۵۰	وضعیت تأهل	مجرد	۳۶	۳۱
	زن	۴۶	۵۰		متأهل	۶۴	۶۹

در گام اول مرحله اول، برای استخراج تداعی‌ها ابتدا توضیحی در مورد تداعی برند ارائه شد و نمونه‌ای نامرتب از نقشه ذهنی در اختیار افراد قرار گرفت. سؤالی باز به شرح "هنگامی که به منطقه آزاد کیش فکر می‌کنید چه ویژگی‌هایی مرتبط با برند گردشگری آن به ذهن شما خطور می‌کند؟"، طرح شد و با توسعه بحث تداعی‌ها برند گردشگری منطقه آزاد کیش استخراج شد. در نهایت تداعی‌های با تکرار بالای پنجاه درصد برای استفاده در مراحل بعد انتخاب شدند. در جداول زیر، تداعی‌های منتخب برند گردشگری منطقه آزاد کیش را مشاهده می‌کنید.

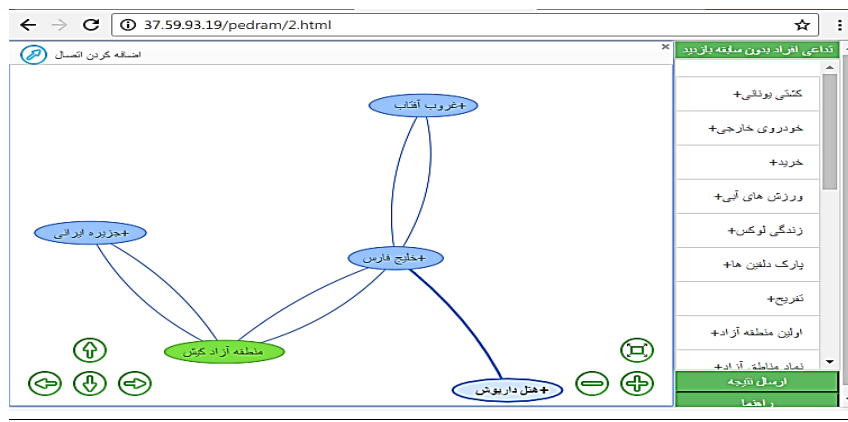
جدول ۱۰. تداعی‌های افراد دارای سابقه بازدید از منطقه آزاد کیش با درصد تکرار بالای پنجاه درصد

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

جدول ۱۱. تداعی‌های افراد فاقد سابقه بازدید از منطقه آزاد کیش با درصد تکرار بالای پنجاه درصد

تداعی‌های منفی		تداعی‌های مثبت	
زندگی اشرافی	هوای گرم	زندگی لوکس	هتل داریوش
بابک زنجانی	آقازاده‌ها	پارک دلفین‌ها	خلیج فارس
دخالت سیاسی	کالای چینی	تفریح	جزیره ایرانی
شبکه سوم	واردات بی‌رویه	اولین منطقه آزاد	غروب آفتاب
جشنواره تابستانی	قیمت‌های بالا	نماد مناطق آزاد	کشتی یونانی
کیش		تفریحات دریایی	خودروی خارجی
		محیط آزاد	خرید
			ورزش‌های آبی

در گام دوم از مرحله اول، پس از وارد کردن تداعی‌های منتخب به اپلیکیشن تحت وب، لینک آن برای افراد ارسال شد. افراد با وارد شدن به اپلیکیشن ابتدا توضیحاتی در مورد روش ترسیم نقشه مفهومی برند در اپلیکیشن تحت وب مطالعه و نمونه‌ای غیر مرتبط از آن را مشاهده می‌کردند و پس از ترسیم نقشه‌های ذهنی خود نسبت به ارسال آن برای پژوهشگران اقدام می‌کردند. در شکل ۱، نمونه‌ای از نقشه ترسیم شده در اپلیکیشن تحت وب را مشاهده می‌کنید. همان‌طور که در شکل زیر مشخص است منطقه آزاد کیش به‌عنوان نام برند با نقطه‌ای ثابت و سبزرنگ در صفحه مشخص شده است و اعضای نمونه بدون محدودیت با انتخاب تداعی از سمت راست و انتقال آن به مرکز صفحه می‌توانند با استفاده از خطوط اتصال گر نسبت به ترسیم تصویر ذهنی خود از برند گردشگری منطقه آزاد کیش اقدام کنند. در انتهای مرحله اول نقشه‌های ذهنی افراد در رابطه با برند گردشگری منطقه آزاد کیش جمع‌آوری می‌شود.



شکل ۱. نمونه نقشه ترسیم شده در اپلیکیشن تحت وب

در مرحله دوم، تداعی‌ها به تفکیک نقشه‌های انفرادی در قالب جدول‌های تداعی/نقشه استخراج شد. در این مرحله، شرط حذف نقشه‌های ذهنی دارای تمام تداعی‌های منتخب مرحله اول منجر به حذف هیچ‌یک از نقشه‌ها نشد. برحسب تعداد تداعی‌ها نقشه‌ها از بزرگ به کوچک رتبه‌بندی شد. در میان نقشه‌های افراد دارای سابقه بازدید، هیچ دو نقشه‌ای با تداعی‌های به‌طور کامل مشترک وجود نداشت. در میان افراد فاقد سابقه بازدید دو نقشه به‌طور کامل مشترک وجود داشت که منجر به حذف یکی از آنها و ظهور یک طبقه شد؛ بنابراین، تعداد صد و نودونه نقشه ذهنی انفرادی به‌طور مستقیم وارد الگوریتم شدند.

در مرحله دوم در اجرای بخش اول الگوریتم، در نقشه‌های افراد دارای سابقه بازدید توالی اول سبب شناسایی یک نقشه زیرمجموعه شد. در توالی دوم الگوریتم، به شناسایی هیچ نقشه زیرمجموعه‌ای بیانجامید و متوقف شد. به دنبال آن اجرای بخش دوم الگوریتم در توالی اول سبب شناسایی هفت، توالی دوم سبب شناسایی بیست‌ونه، توالی سوم سبب شناسایی چهل و پنج، توالی چهارم سبب شناسایی دوازده، توالی پنجم سبب شناسایی سه و توالی ششم سبب شناسایی چهار نقشه ادغام شونده شد. در پایان توالی ششم، تعداد چهار طبقه با شرط در برگرفتن تمام تداعی‌های منتخب گام اول مرحله اول ظاهر شد.

در مرحله دوم در اجرای بخش اول الگوریتم، در نقشه‌های افراد فاقد سابقه بازدید توالی اول سبب شناسایی نوزده، توالی دوم سبب شناسایی نه، توالی سوم سبب شناسایی پنج، توالی چهارم

سبب شناسایی دوازده، توالی پنجم سبب شناسایی یازده، توالی ششم سبب شناسایی هشت، توالی هفتم سبب شناسایی پنج، توالی هشتم سبب شناسایی پنج، توالی نهم سبب شناسایی چهار، توالی دهم سبب شناسایی یک و توالی یازدهم سبب شناسایی دو نقشه زیرمجموعه شد. توالی دوازدهم به شناسایی هیچ زیرمجموعه‌ای نینجامید و بخش اول الگوریتم متوقف شد. در نقشه‌های افراد فاقد سابقه بازدید در مرحله دوم اجرای بخش دوم الگوریتم، توالی اول سبب شناسایی سه، توالی دوم سبب شناسایی چهار، توالی سوم سبب شناسایی چهار و توالی چهارم سبب شناسایی پنج نقشه ادغام شونده شد. در پایان توالی چهارم، تعداد سه طبقه با شرط داشتن تمام تداعی‌های منتخب در میان نقشه‌های افراد فاقد سابقه بازدید شناسایی و ظاهر شد. با شناسایی چهار طبقه در نقشه‌های افراد دارای سابقه بازدید از منطقه آزاد کیش و سه طبقه در نقشه‌های افراد فاقد سابقه بازدید از منطقه آزاد کیش مرحله دوم به اتمام رسید. در پایان روند بخش‌بندی در میان افراد دارای سابقه بازدید، چهار بخش ظاهر شد که بخش اول دارای بیست‌ویک، بخش دوم دارای چهل، بخش سوم دارای شانزده و بخش چهارم دارای بیست‌وسه نقشه ذهنی است. در میان افراد فاقد سابقه بازدید از منطقه آزاد کیش نیز سه بخش ظاهر شد که بخش اول دارای بیست‌وشش، بخش دوم دارای بیست‌وشش و بخش سوم دارای پنجاه‌وشش نقشه است. در مرحله سوم در هر بخش شش شاخص تکرار، ارتباط، ارتباط مستقیم، درصد ارتباط مستقیم، جایگاه بالای تداعی و جایگاه پائین تداعی محاسبه می‌شود. در جدول زیر معیارهای ترسیم نقشه مفهومی برند بخش اول افراد فاقد سابقه بازدید از منطقه آزاد کیش را مشاهده می‌کنید.

جدول ۱۲. معیارهای ترسیم نقشه مفهومی برند بخش اول افراد دارای سابقه بازدید از منطقه آزاد کیش

تداعی	تداعی‌های اصلی		تداعی‌های مستقیم		
	تعداد ارتباطات	دفعات تکرار	دفعات ارتباط مستقیم	نسبت ارتباط مستقیم	قرار گرفتن بالای تداعی‌ها
هتل داریوش	۲۹	۲۳	۲۱	٪۹۱	۱۵
خلیج فارس	۳۹	۲۵	۱۸	٪۷۲	۱۸
خودروی خارجی	۱۷	۲۰	۲۰	٪۱۰۰	۷
غروب آفتاب	۲۶	۲۱	۳	٪۱۴	۳
کشتی یونانی	۳۲	۲۰	۵	٪۲۵	۴
جزیره ایرانی	۲۷	۲۲	۴	٪۱۸	۲
خرید	۵۳	۱۷	۱۵	٪۸۸	۱۵
زندگی لوکس	۱۷	۱۳	۵	٪۳۸	
تفریح	۴۴	۱۸	۱۰	٪۵۵	۱۰
پارک دلفین‌ها	۱۱	۲۵	۶	٪۲۴	۵
ورزش‌های آبی	۲۲	۱۶	۳	٪۱۸	
اولین منطقه آزاد	۱۶	۱۷	۶	٪۳۵	
نماد مناطق آزاد	۱۲	۱۱	۱	٪۰۹	

تداعی	تداعی‌های اصلی		تداعی‌های مستقیم		
	تعداد دفعات تکرار	تعداد ارتباطات	دفعات ارتباط مستقیم	نسبت ارتباط مستقیم	قرار گرفتن پایین تداعی‌ها
تفریحات دریایی	۱۵	۲۰	۳	٪۲۰	
محیط آزاد	۱۰	۳	۴	٪۴۰	
قیمت بالا	۲۴	۳۱	۵	٪۲۰	۱۹
بابک زنجانی	۱۸	۱۱	۱۶	٪۸۸	۲
کالای چینی	۱۷	۲۳	۵	٪۲۹	۱۲
جشنواره تابستانی کیش	۱۷	۲۴	۹	٪۵۲	۸
آقازاده‌ها	۷	۱۴	۲	٪۲۸	
هوای گرم	۱۳	۹	۵	٪۳۸	
شبکه سوم	۱۰	۱۵	۵	٪۵۰	
دخالت سیاسی	۲	۳	۱	٪۵۰	
زندگی اشرافی	۴	۹	۳	٪۷۵	
واردات بی‌رویه	۷	۵	۱	٪۱۴	

در گام دوم مرحله سوم برای ترسیم نقشه‌ها گام‌های پنج‌گانه طی می‌شود. در گام اول تداعی‌های با تکرار بالاتر از دو سوم نقشه‌ها به‌عنوان تداعی اصلی انتخاب می‌شوند. با بررسی

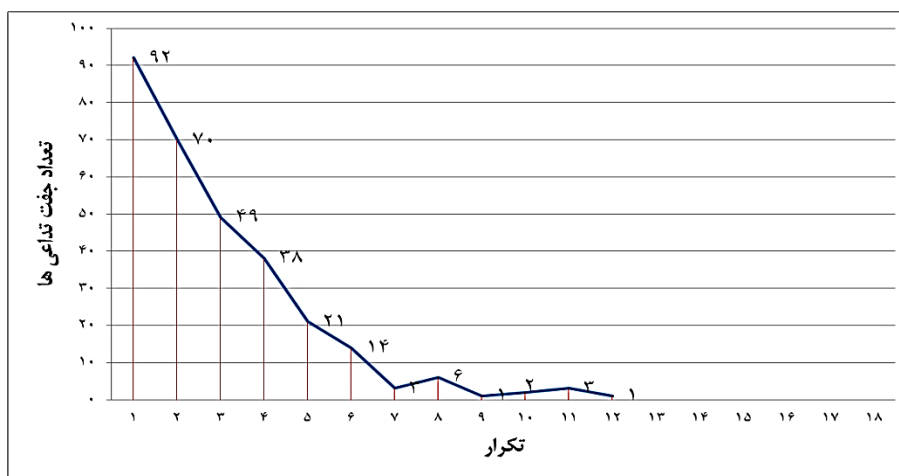
مشخص شد در میان افراد دارای سابقه بازدید بخش اول سیزده، بخش دوم هشت، بخش سوم شش و بخش چهارم هجده تداعی اصلی دارند. در بخش افراد فاقد سابقه بازدید نیز بخش اول سیزده، بخش دوم شانزده و بخش سوم دوازده تداعی اصلی دارند. در گام دوم تداعی‌های با درصد ارتباط مستقیم بالای پنجاه درصد به شرط بیش تر قرار گرفتن بالای تداعی‌های دیگر نسبت به قرار گرفتن پائین تداعی‌های دیگر در نقشه‌های انفرادی، به‌عنوان تداعی اصلی مرتبه اول انتخاب می‌شوند. با بررسی مشخص می‌شود در افراد دارای سابقه بازدید بخش اول دارای هشت، بخش دوم دارای هفت، بخش سوم دارای پنج و بخش چهارم دارای هفت تداعی اصلی مرتبه اول است. در میان افراد فاقد سابقه بازدید بخش اول دارای هفت، بخش دوم دارای شش و بخش سوم دارای هفت تداعی اصلی مرتبه اول است. در جدول زیر تداعی‌های اصلی مرتبه اول بخش‌ها را مشاهده می‌کنید.

جدول ۱۳. تداعی‌های اصلی مرتبه اول بخش‌های بازار گردشگری منطقه آزاد کیش

افراد فاقد سابقه بازدید			افراد دارای سابقه بازدید				تداعی/بخش
۳	۲	۱	۴	۳	۲	۱	
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	هتل داریوش
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	خلیج فارس
		✓	✓	✓	✓	✓	خرید
			✓			✓	بازار مرجان
		✓	✓				خودروی خارجی
			✓		✓		کشتی یونانی
✓			✓			✓	زندگی لوکس
			✓				پارک ساحلی مرجان
						✓	زندگی شبانه
✓	✓		✓	✓	✓	✓	قیمت‌های بالا

افراد فاقد سابقه بازدید			افراد دارای سابقه بازدید				تداعی/بخش
۳	۲	۱	۴	۳	۲	۱	
			✓			✓	ساخت‌وساز بی‌رویه
					✓	✓	هوای شرجی
			✓	✓	✓		مدیریت ضعیف
			✓				بساژ و بفروش‌ها
			✓				دخالت سیاسی
✓		✓	✓				بابک زنجانی
							غروب آفتاب
	✓	✓					تفریح
✓							هوای گرم
✓	✓	✓					جشنواره تابستانی کیش
	✓						آقازاده‌ها

در گام سوم جفت تداعی‌های نقشه‌های انفرادی شناسایی و در نمودار جفت تداعی-تکرار به صورت نزولی مرتب می‌شوند. با ترسیم نمودار جفت تداعی-تکرار در هر بخش نسبت به محاسبه نقطه عطف اقدام می‌شود. نقطه عطف در بین افراد دارای سابقه بازدید در بخش اول عدد شش، در بخش دوم عدد هشت، در بخش سوم عدد شش و در بخش چهارم عدد سه است. نقطه عطف در بین افراد فاقد سابقه بازدید در بخش اول عدد هفت، در بخش دوم عدد پنج، در بخش سوم عدد یازده است. در شکل زیر نمودار جفت تداعی-تکرار در بخش اول افراد فاقد سابقه بازدید از منطقه آزاد کیش با نقطه‌ی عطف هفت را مشاهده می‌کنید.



شکل ۲. نمودار جفت تداعی-تکرار در بخش اول افراد فاقد بازدید از منطقه آزاد کیش

در گام چهارم ارتباط تداعی‌های اصلی با تداعی‌های غیر اصلی بررسی می‌شود. جفت تداعی‌های اصلی-غیر اصلی که در نقشه‌های انفرادی در هر بخش بیش از عدد نقطه عطف تکرار شده باشند، در نقشه اجماعی نمود پیدا می‌کنند و به تبع آن تداعی غیر اصلی به‌عنوان تداعی فرعی در نقشه اجماعی نمود پیدا می‌کند. با بررسی بخش‌ها هیچ جفت تداعی اصلی-غیر اصلی و به تبع آن هیچ تداعی فرعی شناسایی نشد.

در گام پنجم با معیار قرار دادن بیش‌ترین میزان تکرار، شدت ارتباطات در نقشه‌های اجماعی مشخص می‌شود. در این مرحله یک خط نشان‌گر ارتباط با شدت پائین، دو خط نشان‌گر ارتباط با شدت متوسط و سه خط نشان‌گر ارتباط با شدت زیاد است. با طی پنج گام بالا اطلاعات لازم برای ترسیم نقشه‌های اجماعی هر بخش از بازار گردشگری منطقه آزاد کیش به دست می‌آید. در پایان این گام نقشه‌های اجماعی هر بخش به دست می‌آید.

در گام چهارم نقشه‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت تا شناختی از ذهنیت هر بخش به دست آید. بر مبنای تخصص یکی از محققان در زمینه صنعت گردشگری در منطقه آزاد کیش در میان افراد دارای سابقه بازدید چهار بخش گردشگران لوکس، گردشگران حساس به قیمت، گردشگران غیروفا دار و طبیعت گردان شناسایی شد. در میان افراد فاقد سابقه بازدید نیز سه

بخش تفریح گران، خریداران و مهاجران شناسایی شد. صحت نتیجه‌گیری و نام‌گذاری بخش‌ها با مشورت با پنج متخصص در صنعت گردشگری منطقه آزاد کیش تأیید شد.

روایی و پایایی

روایی نقشه‌های اجماعی را می‌توان با بازسازی نقشه‌ها سنجید (جان و همکاران، ۲۰۰۶). در این روش، به صورت تصادفی نقشه‌ای را انتخاب و بررسی می‌کنیم تا چه اندازه تداعی‌ها و رابطه‌های نقشه اجماعی را بازسازی می‌کند. این روند تا بازسازی هفتاد درصد نقشه اجماعی ادامه می‌یابد. در میان افراد دارای سابقه بازدید در بخش اول با چهار، در بخش دوم با هشت، در بخش سوم با پنج و در بخش چهارم با هفت نقشه، هفتاد درصد از نقشه‌های اجماعی بازسازی شد.

در میان افراد فاقد سابقه بازدید در بخش اول با هشت، در بخش دوم با شش و در بخش سوم با ده نقشه، هفتاد درصد از نقشه‌های اجماعی بازسازی شد. بازسازی نقشه‌های اجماعی حاصل از بیست‌ویک، چهل، شانزده، بیست‌وسه، بیست‌وشش، هجده و پنجاه‌وشش نقشه انفرادی با چهار، هشت، پنج، هفت، هشت، شش و ده نقشه انفرادی نشان از روایی بالا در هر یک از نقشه‌های اجماعی دارد.

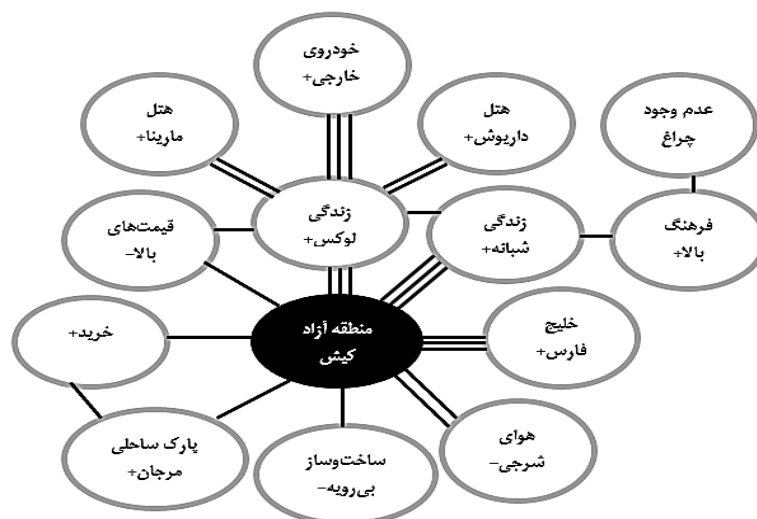
پایایی نقشه‌ها را می‌توان با روش دو نیمه‌سازی سنجید (جان و همکاران، ۲۰۰۶). در این روش نقشه‌های انفرادی به‌طور تصادفی در دو گروه جای گرفته و روند ترسیم نقشه‌های اجماعی در هر گروه صورت می‌گیرد. مقایسه بین نقشه‌های اجماعی دو گروه مبنایی برای سنجش پایایی نقشه‌ها به دست می‌دهد. در میان افراد دارای سابقه بازدید دو نیمه‌سازی نقشه‌های بخش اول به شناسایی یک تفاوت در تداعی و دو تفاوت در روابط، در بخش دوم یک تفاوت در روابط و در بخش چهارم دو تفاوت در تداعی و سه تفاوت در روابط انجامید.

در میان افراد فاقد سابقه بازدید دو نیمه‌سازی نقشه‌های بخش اول به شناسایی یک تفاوت در تداعی و دو تفاوت در روابط، در بخش دوم یک تفاوت در تداعی و دو تفاوت در روابط و در بخش سوم یک تفاوت در تداعی و یک تفاوت در روابط انجامید. در هفت نقشه اجماعی بیش‌ترین تفاوت در تداعی در بخش چهارم افراد دارای سابقه بازدید با دو تفاوت بود که در

برابر هفده تداعی مشترک عدد کوچکی است. بیشترین میزان تفاوت در روابط در بخش چهارم افراد دارای سابقه بازدید با سه تفاوت بود که در برابر شانزده رابطه مشترک عدد کوچکی است.

نتیجه گیری

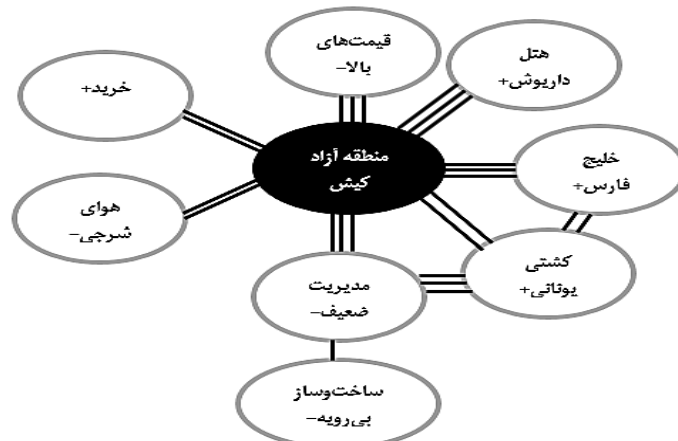
در میان افراد دارای سابقه بازدید، بخش اول گردشگران لوکس هستند. در ذهن این بخش، زندگی لوکس بارزترین تداعی است. این افراد زندگی لوکس را به صورت مستقیم در ارتباط قوی با منطقه آزاد کیش، مترادف با خودروی خارجی، قیمت‌های بالا، زندگی شبانه، هتل داریوش و هتل مارینا می‌دانند. پارک ساحلی مرجان و خلیج فارس، برایشان مطلوبیت دارد و هوای شرجی برایشان عاملی نامطلوب است. این افراد خواهان محدودیت در ساخت‌وساز و خاص بودن ساخت‌وسازها همچون هتل داریوش و هتل مارینا هستند.



شکل ۳. نقشه ذهنی بخش گردشگران لوکس

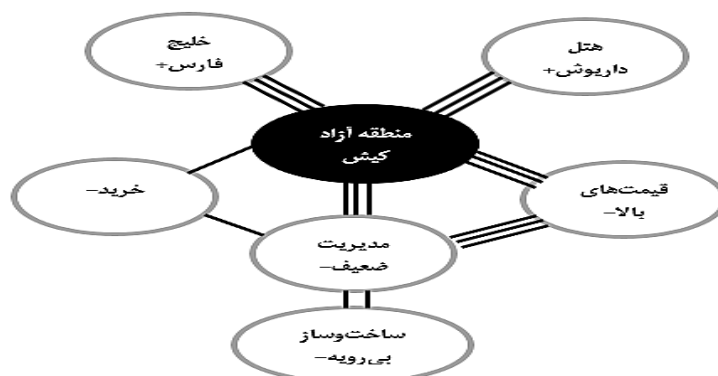
در میان افراد دارای سابقه بازدید، بخش دوم گردشگران حساس به قیمت هستند. ویژگی بارز این افراد تعدد در سفر به منطقه آزاد کیش است. در ذهن این افراد، خرید دارای مطلوبیت و با شدت متوسط با منطقه آزاد کیش در ارتباط است. هوای شرجی و قیمت‌های بالا باعث عدم

مطلوبیت منطقه آزاد کیش است. تصویری از خلیج فارس، هتل داریوش و کشتی یونانی در ذهن این افراد وجود دارد. این افراد، از وضعیت منطقه آزاد کیش رضایت ندارند و مدیریت ضعیف و ساخت‌وساز بی‌رویه نمود این عدم رضایت در ذهن این افراد است.



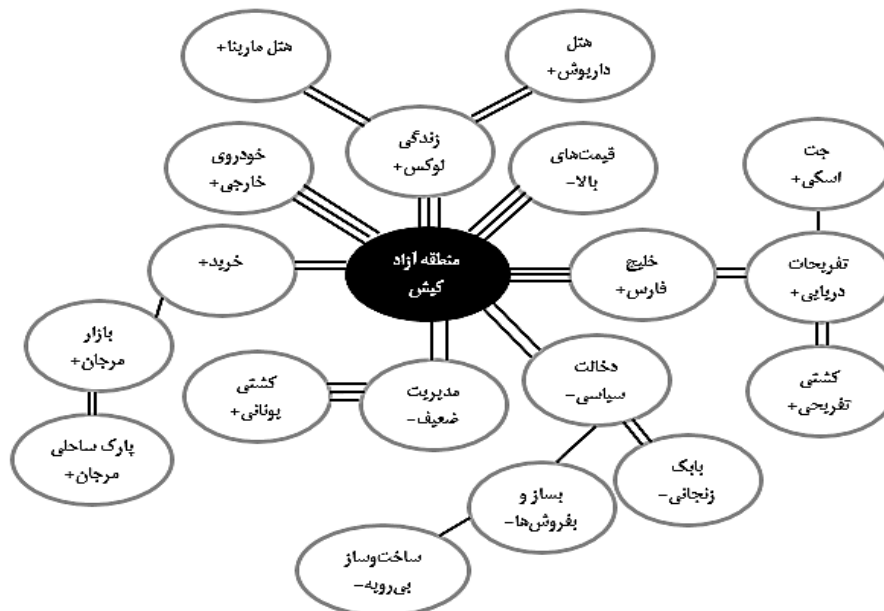
شکل ۴. نقشه ذهنی بخش گردشگران حساس به قیمت

در میان افراد دارای سابقه بازدید، بخش سوم گردشگران غیروفادار هستند. احتمال مراجعه دوباره این افراد بسیار ضعیف است. در ذهن این افراد خرید در منطقه آزاد کیش فاقد مطلوبیت است. قیمت‌های بالا تداعی منفی با شدت ارتباط بالا با منطقه آزاد کیش است. ساخت‌وساز بی‌رویه برای این افراد عاملی فاقد مطلوبیت است. از نگاه آنان عدم مطلوبیت خرید، قیمت‌های بالا و ساخت‌وساز بی‌رویه به‌طور مستقیم ناشی از مدیریت ضعیف است. در ذهن این افراد، کماکان تصویر مثبتی از هتل داریوش و خلیج فارس وجود دارد.



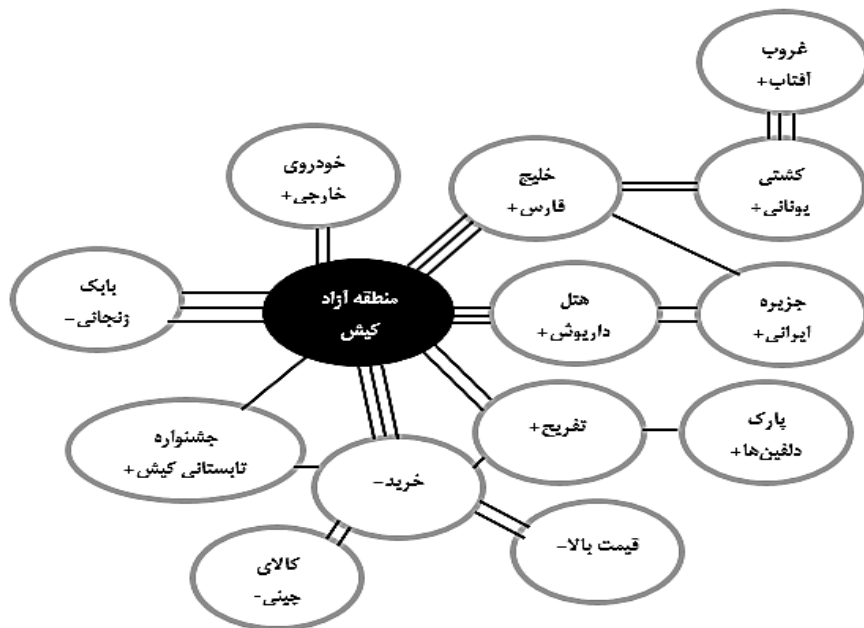
شکل ۵. نقشه ذهنی بخش گردشگران غیروفادار

در میان افراد دارای سابقه بازدید از منطقه آزاد کیش، بخش چهارم طبیعت گردان هستند. تداعی‌ها تفریحی برای این افراد جت اسکی، تفریحات دریایی و کشتی تفریحی با واسطه خلیج فارس به منطقه آزاد کیش مرتبط است. این افراد حتی خرید را با واسطه بازار مرجان در ارتباط با پارک ساحلی مرجان می‌دانند. این افراد، دخالت‌های سیاسی را با مظاهری چون بابک زنجانی، بساز و بفروش‌ها و ساخت و ساز بی‌رویه درک می‌کنند. وضعیت مدیریت کشتی یونانی از نظرشان نامطلوب است. در این بخش، گرایش به زندگی لوکس از جهت وجود تداعی‌های زندگی لوکس، خودروی خارجی، هتل مارینا و هتل داریوش وجود دارد.



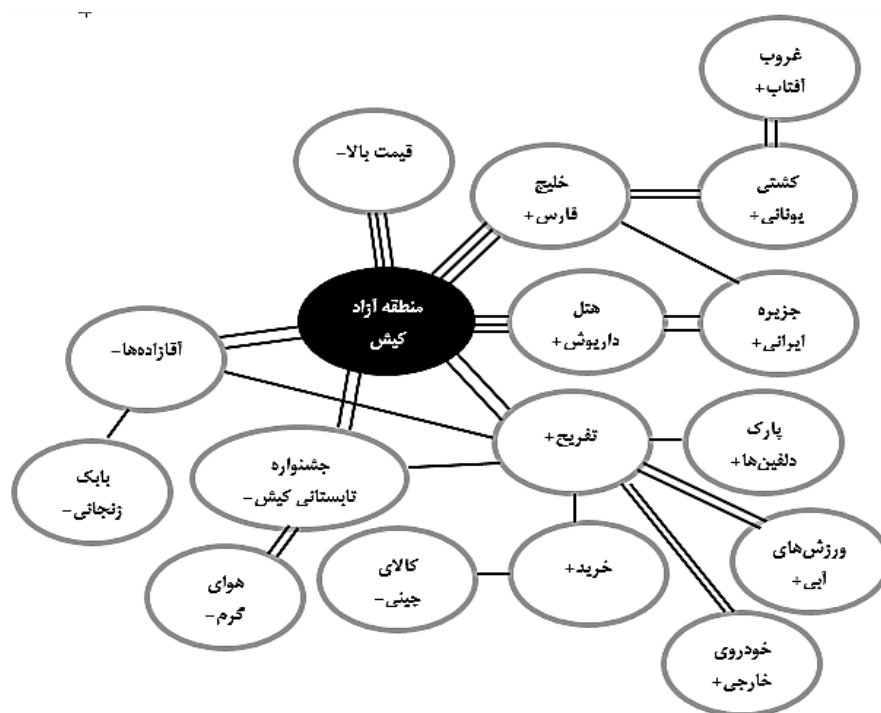
شکل ۶. نقشه ذهنی بخش طبیعت گردان

در میان افراد فاقد سابقه بازدید، بخش اول خریداران هستند. این افراد کیش را محلی برای خرید می‌دانند. از نظر آنان تفریح، قیمت بالا، کالای چینی و جشنواره تابستانی تداعی‌های مرتبط با خرید هستند. این افراد بابتک زنجانی و خودروی خارجی را با کیش مرتبط و پارک دلفین‌ها را جنبه تفریحی آن می‌دانند. در ذهن این افراد، تصویر خلیج فارس-کشتی یونانی-غروب آفتاب و هتل داریوش-جزیره ایرانی-خلیج فارس وجود دارد.



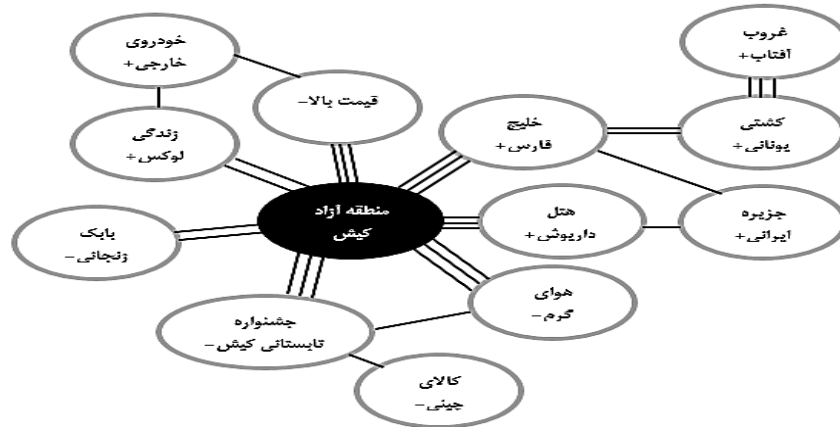
شکل ۷. نقشه ذهنی بخش خریداران

در میان افراد فاقد سابقه بازدید بخش دوم تفریح گران هستند. این افراد کیش را محلی برای تفریح می‌دانند و نمود آن پارک دلفین‌ها، ورزش‌های آبی، خودروی خارجی، جشنواره تابستانی و خرید کالای چینی است. در ذهن این افراد آقازاده‌ها نماد تفریح هستند. این بخش قیمت بالا و جشنواره تابستانی را نامطلوب می‌دانند. در ذهن این افراد تصویر خلیج فارس-کشتی یونانی-غروب آفتاب و هتل داریوش-جزیره ایرانی-خلیج فارس وجود دارد.



شکل ۸. نقشه ذهنی بخش تفریح گران

در میان افراد فاقد سابقه بازدید بخش سوم مهاجران بالقوه هستند. این افراد کیش را محلی بالقوه برای زندگی می‌دانند. درحالی‌که زندگی لوکس و خودروی خارجی تداعی‌هایی ترغیب‌کننده برای این افراد است، قیمت بالا و هوای گرم تداعی‌هایی بازدارنده است. این افراد بایک زنجان را با کیش مرتبط می‌دانند. از نظر آن‌ها جشنواره تابستانی به سبب گرمی هوا و کالای چینی برای تداعی‌هایی نامطلوبی هستند. در ذهن این افراد تصویر خلیج فارس-کشتی یونانی-غروب آفتاب و هتل داریوش-جزیره ایرانی-خلیج فارس وجود دارد.



شکل ۹. نقشه ذهنی بخش مهاجران

بررسی نقشه‌های ذهنی در بخش‌های مختلف نشان می‌دهد افراد فاقد سابقه بازدید همگرایی بیشتری در تصویرهای ذهنی دارند. در ذهن آنان تداعی‌های خلیج فارس-کشتی یونانی-غروب آفتاب و هتل داریوش-جزیره ایرانی-خلیج فارس مشترک است. تصویر نامطلوب کشتی یونانی در افراد دارای سابقه بازدید در مقابل تصویر مثبت ثبت شده در افراد فاقد بازدید زنگ خطر برای مدیران منطقه آزاد کیش است. وجود تداعی جزیره ایرانی در ذهن افراد فاقد سابقه بازدید در مقابل عدم وجود تداعی مرتبط با ایران در ذهن افراد دارای سابقه بازدید عاملی درخور توجه است. عدم مطلوبیت جشنواره تابستانی در ذهن افراد فاقد سابقه بازدید نیز از نتایج مهم نقشه‌ها است.

باید توجه داشت ارائه الگوریتم‌هایی برای بخش‌بندی بازار بدون دخالت پیش‌فرض‌های محقق از نیازهای مبرم بازاریابی است. عدم دخالت پیش‌فرض‌های محقق همراه با ارائه مراحل مشخص منجر به نتیجه‌ای مشخص عاملی است که نشان‌گر قوت روش ارائه شده برای بخش‌بندی بازار است. در آینده افراد فعال در عرصه پژوهش و صنعت می‌توانند از این روش برای بخش‌بندی بازارهای گوناگون استفاده کنند. به‌طور خاص این روش را می‌توان برای بخش‌بندی بازارهای کمتر شناخته شده برای پژوهشگران استفاده کرد، چراکه این روش نیازی به احاطه بر ویژگی‌های بازار برای انتخاب مبنای مناسب بخش‌بندی ندارد. در انتها باید ذکر شود پژوهش حاضر دارای محدودیت‌های است. روند طولانی مشارکت بر انتخاب عناصر نمونه

تأثیر داشته است، همچنین پژوهش با روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در سطح شهر تهران انجام شده است، از این رو نتایج آن قابل‌تعمیم به کل بازار گردشگری در جمهوری اسلامی ایران نیست. تجزیه و تحلیل و نام‌گذاری بخش‌های بازار گردشگری منطقه آزاد کیش بیشتر با تکیه بر اطلاعات مرحله اول مصاحبه صورت گرفته است و در نهایت باید توجه داشت که به‌طور بالقوه در روش نقشه مفهومی برند امکان برداشت‌های متفاوت افراد از یک تداعی واحد وجود دارد.

منابع

- محمدزاده، پرویز؛ پناهی، حسین و صمدزاده، سعید (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد از دیدگاه گردشگران داخلی. *مطالعات مدیریت گردشگری*. ۴۱، ۸۳-۱۰۷.
- منصوری مؤید، فرشته، و سلیمانی، سمیرا (۱۳۹۱). ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد. *مطالعات مدیریت گردشگری*. ۱۸، ۹۳-۱۱۰.
- Anholt, S. (2005). Some important distinctions in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(2), 116-121.
- Brandt, C., De Mortanges, C. P., Bluemelhuber, C., & Van Riel, A. C. (2011). Associative networks: A new approach to market segmentation. *International Journal of Market Research*, 53(2), 187-207.
- De Chernatony, L., & Dall'Olmio Riley, F. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.
- Ernst, D., & Dolnicar, S. (2018). How to avoid random market segmentation solutions. *Journal of Travel Research*, 57(1), 69-82.
- French, A., & Smith, G. (2010). Measuring political brand equity: a consumer oriented approach. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 460-477.
- Gensch, D. H. (1978). Image-measurement segmentation. *Journal of Marketing research*, 384-394.
- González-Arce, J. F. (1975). *Market segmentation by consumer perception: A case study in Mexico*. Division of Research, Graduate School of Business Administration.
- 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.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2005). *Marketing Management*. Upper. Saddle. River, NJ: Prentice.Hall.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of services marketing*, 15(1), 49-66.

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

MacKay, D. B., & Easley, R. F. (1996). International differences in product perception: a product map analysis. *International Marketing Review*, 13(2), 54-62.

Romão, J., Neuts, B., Nijkamp, P., & van Leeuwen, E. (2015). Culture, product differentiation and market segmentation: a structural analysis of the motivation and satisfaction of tourists in Amsterdam. *Tourism Economics*, 21(3), 455-474.

Stepchenkova, S., & Li, X. R. (2014). Destination image: Do top-of-mind associations say it all?. *Annals of Tourism Research*, 45, 46-62

Stylidis, D., Kokho Sit, J., & Biran, A. (2018). Residents' place image: a meaningful psychographic variable for tourism segmentation?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-11.

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

Persian Refrences

Mohammadzadeh, P., Panahi, H., And Samzadzadeh, S. (2018). Factors Influencing the Destination Image from the Viewpoint of Domestic Tourists. *Tourism Management Studies*. 41, 83-107.

Mansouri Moayed, F., and Soleimani, S. (2012). Marketing Tools and Tourist Mental Image of the Destination. *Tourism Management Studies*. 18, 93-110.