

**بخش‌بندی بازار بر مبنای مزایای موردانتظار شهروندان مشهد برای انتخاب مقصد گردشگری**  
عاطفه محمدزاده خلیل آبادی<sup>۱</sup>، احمد شعرباغ عیدگاهی<sup>۲</sup>، یاسر آسمان دره<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۰/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۱/۲۵

**چکیده**

به منظور شناسایی نیازها و انتظارات گروه‌های مختلف گردشگران، که هدف اصلی این پژوهش است، داده‌های این مطالعه از میان ۵۶۰ نفر از شهروندان بالای ۱۸ سال ساکن مشهد، به کمک ابزار پرسش‌نامه و به صورت نمونه‌گیری در دسترس، جمع‌آوری شده است. در تحلیل روایی، ابزار گردآوری داده‌های تحقیق از روش روایی محتوایی و در سنجش پایایی، ضریب آلفای کرونباخ معادل ۰/۹۵ محاسبه شده است. در تحلیل داده‌ها، علاوه بر تحلیل عاملی و تحلیل خوشه‌ای، برای دسته‌بندی افراد به گروه‌های همگن، از آزمون استقلال نیز برای بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در هر خوشه استفاده شده است. تحلیل عاملی اکتشافی، ۵۶ متغیر احصاء شده از ادبیات موضوع را در ده عامل قرار داد که در مجموع ۶۹/۷۳ درصد از رفتار گردشگران را تبیین می‌کردند. سپس با استفاده از روش خوشه‌بندی پاسخ‌دهندگان، بر مبنای شباهت و تفاوت پاسخ‌هایشان نسبت به ده عامل اصلی، در چهار خوشه دسته‌بندی شدند. همچنین، نتایج حاصل از آزمون استقلال نشان داد که خوشه‌ها تفاوت معناداری از نظر سن، تحصیلات، جنسیت و درآمد دارند. این یافته‌ها اطلاعات باارزشی در اختیار مدیران سازمان‌های گردشگری و آژانس‌های مسافرتی قرار می‌دهد تا به طور هدفمند بر کسانی تمرکز کنند که از بیشترین شانس برای برآورده کردن انتظارات آن‌ها برخوردارند.

**واژه‌های کلیدی:** بخش‌بندی بازار، گردشگری، تحلیل عاملی، مزایای موردانتظار، تحلیل خوشه‌ای

۱. نویسنده مسئول: کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه فردوسی مشهد (atefehm890@gmail.com)

۲. دانشجوی دکتری رفتار سازمانی دانشگاه فردوسی مشهد

۳. دانشجوی دکتری رفتار سازمانی دانشگاه فردوسی مشهد

## مقدمه

بی‌تردید اولین گام برای اجرای استراتژی بازاریابی هدفمند در هر شرکت، شناسایی نیازها و انتظارات مشتریان گوناگون در بخش‌های مختلف بازار است. این مسئله، نه تنها در صنایع تولیدی، بلکه در صنایع خدماتی نیز مصداق دارد؛ که به‌علت تغییر شیوه زندگی افراد و پیدایش عواملی مانند افزایش اوقات فراغت، ثروت و درآمد، پیشرفت‌های فناوری و افزایش جذابیت سفر بر ضرورت آن در صنعت گردشگری می‌افزاید. امروزه افراد، بیش از گذشته، نیاز به سفر را احساس می‌کنند و سفر سهم بزرگ‌تری را در سبد هزینه‌های افراد به خود اختصاص می‌دهد. به همین سبب در این صنعت، بازاری متشکل از افراد گوناگون با سلیق و انتظارات مختلف پدید آمده که هر روز بر سطح رقابت آن افزوده می‌شود؛ لذا ضروری است، مدیران نهادهای گردشگری از انتظارات گردشگران آگاهی کافی داشته باشند، زیرا مکان‌هایی که در برآورده کردن انتظارات گردشگران بهتر عمل می‌کنند گردشگران راضی‌تر (کوزاک و ریمینگتون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰) و وفادارتری (چن و گورسوی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱) خواهند داشت. همچنین باتوجه به این که نمی‌توان تغییرات اساسی در زیرساخت‌های اجتماعی و فرهنگی یک شهر ایجاد کرد و تغییر زیرساخت‌های اقتصادی هزینه‌بر و زمان‌بر است، باید تعیین شود کدام یک از عناصر کیفیت خدمات، برای گردشگران متفاوت، اهمیت بیشتری دارد؛ تا مدیران شهری بر گردشگران خاصی تمرکز کنند که از بیشترین شانس برای برآورده کردن انتظارات‌شان برخوردارند. چراکه این کار به گفته گودریچ<sup>۳</sup> (۱۹۷۷)، برای ایجاد تبلیغات دهان‌به‌دهان، مؤثرترین ابزار تبلیغاتی محسوب می‌شود. حال آنچه ضروری است در این تحقیق بررسی شود، این است که گردشگران، برای سفر به مقصدی خاص، انتظار چه مزایایی دارند و براساس این انتظارات چه بخش‌هایی در این بازار سفر وجود دارد؟ و هدف این است که این بخش‌ها و گروه‌ها، باتوجه به مزایای مقصد و انتظارات گردشگر، تعیین شوند.

## ادبیات موضوع

### بخش‌بندی بازار

بخش‌بندی بازار یکی از حوزه‌های استراتژیک در مفاهیم بازاریابی است که از طریق آن قابلیت تطبیق ارائه خدمات با نیازها و خواسته‌های مشتریان و تا حد زیادی اعمال فرایندها و عملیات در یک یا چند بخش بازار تسهیل می‌شود. این مفهوم را اسمیت<sup>۴</sup> (۱۹۵۶)، بیش از نیم قرن پیش، ارائه کرد. اسمیت بخش‌بندی بازار را «نگاه به یک بازار ناهمگن به‌صورت تعدادی بازار همگن کوچک‌تر در پاسخ به ترجیحات مختلف محصول میان بخش‌های مهم بازار» تعریف کرد. در واقع بخش‌بندی بازار، فرایندی است که در طی آن مشتریان بالقوه در یک بازار، بر مبنای شباهت نیازها و ترجیحات آنان، در گروه‌های همگنی قرار می‌گیرند که احتمالاً واکنش‌ها و رفتار خرید مشابهی ابراز می‌کنند و از برنامه‌های

۱. Kazack & Rimmington

۲. Chen & Gorsuee

۳. Goodrich

۴. Smith

بازاریابی یکسانی می‌توان برای آن‌ها استفاده کرد (کایناک و همکاران<sup>۱</sup>، ۱۹۹۲). انتخاب مبنا و روش مناسب که بتواند اهداف بخش‌بندی را تأمین کند، اصلی اساسی است و در موفقیت برنامه‌ریزی بازاریابی نقش پررنگی دارد (ویند<sup>۲</sup>، ۱۹۷۸)؛ این دو در ادامه بررسی خواهد شد:

### روش‌های بخش‌بندی بازار

به‌طور کلی، دو رویکرد برای طبقه‌بندی روش‌های گوناگون بخش‌بندی بازار وجود دارد (گرین<sup>۳</sup>، ۱۹۷۷): رویکردهای روبه‌جلو و روبه‌عقب. هنگامی که محقق تعداد و نوع بخش‌ها را از پیش تعیین می‌کند، از روش روبه‌جلو استفاده می‌کند (ویند، ۱۹۷۸)؛ در واقع در این روش، به‌جای این که بدانیم گردشگران چه کسانی هستند، مبنای بخش‌بندی را قبلاً از طریق مشاهده، تجربیات یا قضاوت درباره‌ی الگوهای رفتاری آن‌ها تعیین می‌کنیم؛ مثل خریداران بسته‌ی خدمات گردشگری با اقامت سه شب (کلب<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶). رویکرد دیگری که در این بخش وجود دارد، رویکرد روبه‌عقب است، ویند (۱۹۷۸) می‌گوید: «در این رویکرد بخش‌ها و تعدادشان، بر مبنای تحلیل متغیرها، تعیین می‌شود؛ به‌عبارتی، در این رویکرد مشتریان، بر مبنای تشابه پاسخ‌هاشان به ابزار مورد استفاده‌ی محقق، در گروه‌های مشابه قرار می‌گیرند».

### مبانی بخش‌بندی بازار

مبانی بخش‌بندی بازار شامل مجموعه‌ای از متغیرها و مشخصه‌هایی است که برای دسته‌بندی مشتریان به گروه‌های همگن استفاده می‌شود (وینستین<sup>۵</sup>، ۱۹۹۴):

- **بخش‌بندی جغرافیایی** تقسیم بازار به واحدهای جغرافیایی نظیر محله، شهر، استان و کشور است؛ برای مثال، بیشتر گردشگران کشور ترکیه به ترتیب از کشورهای آلمان، روسیه، بریتانیا، گرجستان، بلغارستان و ایران هستند.

- **بخش‌بندی جمعیت‌شناختی** بر مبنای متغیرهایی مانند سن، جنسیت، درآمد، دوره‌ی عمر خانواده، شغل، تحصیلات، قومیت، مذهب و... انجام می‌شود (بلت برگ و همکاران<sup>۶</sup>، ۱۹۷۶). برای مثال، شرکت توسعه‌ی اقتصادی میشیگان اطلاعات جمعیت‌شناختی بازدیدکنندگان خود و رقبای شهرهای ایالت‌های غرب میانه آمریکا را بررسی کرد تا پیام بازاریابی جدیدی را در گردشگری ایجاد کند. این اطلاعات توانست، در سال‌های ۲۰۰۴-۲۰۰۸، در جذب ۳/۸ میلیون سفر جدید به میشیگان با ۸۰۵ میلیون دلار هزینه‌ی بازدیدکننده‌های جدید و ۵۶ میلیون دلار افزایش درآمد مالیاتی، به شرکت کمک کند.

۱. Kaynak et al

۲. Wind

۳. Green

۴. Kolb

۵. Weinstein

۶. Belzberg et al

- **بخش‌بندی روان‌شناختی** بر مبنای مشخصه‌های درونی فرد مصرف‌کننده، از جمله سبک زندگی، شخصیت، ارزش‌ها، گرایش‌ها، علایق و عقیده‌های وی، انجام می‌شود (فرانک و همکاران<sup>۱</sup>، ۱۹۷۲؛ کاتلر، ۱۳۸۴). یکی دیگر از روش‌های بخش‌بندی بازار، روش بخش‌بندی رفتاری است که به زعم کاتلر (۱۳۸۶) مناسب‌ترین نقطه برای آغاز کار بخش‌بندی است (کاتلر<sup>۲</sup>، ۱۳۸۶).

- **بخش‌بندی بر مبنای مزایای مورد انتظار:** یکی از روش‌های بخش‌بندی رفتاری است و گام اول فرایند بخش‌بندی بازار، که ارزیابی نیازهای مشتریان است، با این روش برداشته می‌شود (روتتم<sup>۳</sup>، ۱۹۹۱). اولین بار هیلی، در سال ۱۹۶۸، این روش را برای بخش‌بندی بازار به کار برد. وی در این باره عنوان داشت: «مزایایی که افراد در مصرف یک کالا جستجو می‌کنند، علت اساسی وجود بخش‌های بازار است»؛ تجربه این نگرش نشان داده است، مزایایی که مشتریان به دنبال آنند، رفتارهای‌شان را صحیح‌تر از ویژگی‌های جمعیت شناختی یا میزان مصرف تعیین می‌کند (هیلی<sup>۴</sup>، ۱۹۸۵). بخش‌بندی بر مبنای مزایای مورد انتظار یکی از روش‌های بخش‌بندی روبه‌عقب است. در این روش محقق ابتدا با هدف شناسایی لیستی از مزایای مورد انتظار، به جمع‌آوری داده‌هایی می‌پردازد که از طریق بررسی مطالعات گذشته و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به دست آمده است؛ پس از آن، داده‌ها را تجزیه و تحلیل و بخش‌های همگن را شناسایی می‌کند؛ در این مرحله تکنیک‌های آماری، با هدف بخش‌بندی بر مبنای مزایای مورد انتظار، می‌تواند مفید واقع شود که شامل تحلیل عاملی و تکنیک تجزیه و تحلیل خوشه‌ای است. (فورچوت و موریسون<sup>۵</sup>، ۲۰۰۰).

### بررسی پیشینه پژوهش

تحقیقات گذشته، در خصوص فعالیت‌های گردشگری و سفر انجام شده، درصدد بررسی این مسئله برآمدند که گردشگران، هنگام انتخاب یک مقصد برای سفر، به چه عواملی توجه دارند و این عوامل به چه میزان برای آن‌ها مهم است؛ تا از این طریق بتوانند به مؤسسه‌هایی که به دنبال تدوین برنامه‌های بازاریابی بهینه‌ای در این خصوص هستند، اطلاعات سودمندی ارائه دهند؛ لذا، بررسی پیشینه پژوهش، در قالب شناخت این معیارها، به بیان مطالعات گذشته می‌پردازد:

اولین مطالعه بخش‌بندی بازار، بر مبنای مزایای مورد انتظار در گردشگری، مطالعه گودریچ<sup>۶</sup> (۱۹۷۷) است؛ جامعه در این تحقیق مسافران شرکت هواپیمایی آمریکن اکسپرس بود؛ در این تحقیق، که به روش تحلیل عاملی انجام شد، ابتدا لیستی از مزایای مورد انتظار، که عمدتاً بر مبنای ویژگی‌های مقصد بود، شناسایی شد که از جمله آن‌ها می‌توان به امکانات خرید، در دسترس بودن وسایل سرگرمی و... اشاره کرد. سه بخش در این مطالعه شناسایی شد که شامل: گردشگران بی‌تفاوت به سرگرمی،

۱. Frank et al

۲. Kotler

۳. Rottem

۴. Healy

۵. Furchot & Morrison

۶. Goodrich

گردشگر ورزشی و گردشگر صحرایی و فضای آزاد بود. نویسندگان در این حوزه از مزایای مشابهی برای بخش‌بندی به این روش استفاده کرده‌اند که بخش‌بندی بر مبنای انگیزه سفر یکی از این مزایای مورد انتظار شناخته شده است. تحقیق دیگر در این زمینه تحقیق فورچوت<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) است. این تحقیق که یک مطالعه مقطعی کمی است، با استفاده از تحلیل خوشه‌ای و عاملی، در اسکاتلند و با استفاده از مبنای بخش‌بندی اجتماعی، اقتصادی و رفتاری در بازار گردشگری روستایی انجام شد. جامعه مورد بررسی در این پژوهش سیزده نفر از گردشگران منطقه بودند که، با استفاده از سیزده مزیت شناسایی‌شده، مورد تحلیل قرار گرفتند. این پژوهش با هدف درک عمیق‌تری از ویژگی‌های گردشگران روستایی انجام شد و در نهایت چهار گروه علاقه‌مند به تجربه ناشناخته‌ها، علاقه‌مند به زندگی روستایی، علاقه‌مند به آرامش و علاقه‌مندان ورزش شناسایی شدند. یکی دیگر از تحقیقات بخش‌بندی بازار گردشگری، تحقیقی با عنوان «تقسیم‌بندی بازار گردشگری براساس هوش پایدار برای ایجاد گردشگری پایدار» است. سانچز و فرناندز<sup>۲</sup>، در سال ۲۰۱۰، این تحقیق را در چین انجام دادند. این مقاله به بحث درباره گردشگری پایدار پرداخته است. یافته‌های مقاله با استفاده از روش تجزیه و تحلیل کلاس پنهان به وجود آمده که بر مفهوم هوش پایدار تأکید دارد. با استفاده از این روش، سه بخش با سطح متفاوتی از تعهد، نگرش، دانش و یا رفتار پایدار احصا شد. جامعه مورد بررسی ۱۱۸۸ پاسخ‌دهنده بود که حداقل یک شب در کاستاول سل اسپانیا اقامت داشتند. سه بخش شناسایی‌شده شامل گردشگران پایدار بازتابنده، گردشگران بی‌اعتنا و گردشگران طرفدار است؛ و آنچه در نهایت این مقاله ارائه می‌دهد، شناسایی مفاهیم مدیریتی برای مقصد و بحث درباره چگونگی ایجاد گردشگری پایدار است. در تحقیق لی، منگ، آیسال و میهالیک<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) با عنوان «رویکرد بخش‌بندی بازار برای درک از بازار سفرهای دورمسافت»، سه گروه شناسایی شدند که شامل گروه سرگرمی و ماجراجویان، گروه کاوشگران فرهنگ و تجربه دیدن زندگی‌های متفاوت و گروه آرامش و دانش است. این پژوهش بر روی ۱۶۰۰ گردشگر انجام شد که از مسافت‌های دور مثل غرب به چین آمده بودند. روش تحلیل استفاده از کانون همبستگی بود که برای کسب یک بینش عمیق برای بازاریابی مقصد گردشگری دورمسافت، با ابزار پرسش‌نامه صورت، گرفت. در بررسی پیشینه پژوهش در تحقیقات انجام‌شده داخلی، باید گفت که تحقیقات محدودی در این زمینه صورت گرفته که به لحاظ نوع روش بخش‌بندی و هدف تحقیق متفاوت بوده است. به‌طور خلاصه در تحقیقی که توسط گیلانی و همکاران (۱۳۹۱) با عنوان بخش‌بندی بازار گردشگری ورزشی ایران، برای گردشگران خارجی، براساس ملیت و جاذبه‌های طبیعی - ورزشی و ارائه مدل بازار هدف، با استفاده از روش‌های آمار استنباطی از جمله میانگین، مد، کاسکووار و تحلیل عاملی تأییدی و اکتشافی صورت گرفت این نتایج به دست آمد که ملیت‌های اروپایی و آمریکایی، عرب، جنوب آسیا و آسیای مرکزی از نظر بازار گردشگری ورزشی بیشترین میزان علاقه‌مندی را به جاذبه‌های مرتبط با مسابقات و رویدادهای ورزشی دارند. همچنین

۱. Forchot

۲. Sanchez, Fernandez

۳. Li, Meng, Uysal, Mihalik

پنج جاذبه مورد علاقه گردشگران ورزشی، در بازار گردشگری ورزشی، از حیث جاذبه‌های طبیعی - ورزشی، مشخص شد و با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی چهار عامل: جاذبه‌های مرتبط به کوهستان و برف، جاذبه‌های مرتبط با ورزش‌های آبی و ساحلی، مسابقات و رویدادهای ورزشی و جاذبه‌های مرتبط با بیابان‌گردی و کویرنوردی، به‌عنوان مدل بازار گردشگری ورزشی ایران، برای گردشگران خارجی تعیین شد (گیلانی و همکاران، ۱۳۹۱). همچنین رنجبریان و همکاران (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان شناسایی و تجزیه و تحلیل انگیزه‌های گردشگران خارجی برای سفر به شهر اصفهان، با هدف بخش‌بندی بازار گردشگری اصفهان بر مبنای انگیزه‌های گردشگران انجام دادند؛ در این پژوهش، که با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی، آزمون نیکویی برازش و تحلیل واریانس یک‌طرفه انجام شد، به این نتیجه رسیدند که شش انگیزه سفر برای گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان وجود دارد که عبارتند از: انگیزه فرهنگی، انگیزه ناشی از اجبار، انگیزه خرید، انگیزه ماجراجویی، انگیزه بهداشتی و انگیزه استراحت. همچنین نتایج پژوهش درباره رابطه بین متغیرهای جمعیت‌شناختی و انگیزه‌های سفر نشان می‌دهد که زنان دارای انگیزه فرهنگی قوی‌تری نسبت به مردان هستند و از نظر انگیزه سلامتی و ماجراجویی نیز، مردان نسبت به زنان انگیزه قوی‌تری دارند.

### روش‌شناسی تحقیق

در این پژوهش که به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ روش، توصیفی - پیمایشی است، برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها، در خصوص تکمیل لیست مزایای مورد انتظار، از مصاحبه اکتشافی نیمه‌ساختاریافته و برای بررسی اعضای جامعه از پرسش‌نامه استفاده شده است؛ همچنین به منظور تعیین روایی آن از روایی منطقی - صوری و محتوایی استفاده شده و برای برآورد اعتبار سازگاری درونی اجزای این پرسش‌نامه، با اجرای پیش‌آزمون در مورد ۳۰ آزمودنی، شاخص ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۵ محاسبه شده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه افراد بالای ۱۸ سال ساکن شهر مشهد است. برای تعیین حجم نمونه در این تحقیق، طبق نظر راسکو (۱۹۸۵)، حجم نمونه ده برابر تعداد متغیرها (سکاران، ۱۳۹۱) و شامل ۵۶۰ نفر، باتوجه به ۵۶ متغیر احصاء شده، است که به صورت نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده‌اند. برای تحلیل داده‌های تحقیق، با استفاده از نرم‌افزار SPSS، از تحلیل عاملی، برای دسته‌بندی متغیرها به عوامل اصلی، تحلیل خوشه‌ای و برای خوشه‌بندی افراد، باتوجه به عوامل شناخته‌شده در مرحله قبل، از آزمون Chi-square test برای بررسی استقلال هر خوشه در خصوص ویژگی‌های جمعیت‌شناختی استفاده شده است.

### یافته‌های تحقیق

یافته‌های این تحقیق در سه بخش شناسایی عوامل اصلی بازار، نتایج تحلیل خوشه‌ای و آزمون استقلال به شرح ذیل است:

#### شناسایی عوامل اصلی بازار با تحلیل عاملی

در ابتدا باید عنوان شود که لیست مزایای مورد انتظار برای انتخاب مقصد سفر، با بررسی پیشینه پژوهش، به شناسایی ۵۲ متغیر انجامید، که با انجام مصاحبه تعداد این متغیرها به ۵۶ افزایش یافت؛ این چهار متغیر عبارتند از: امکان انجام فعالیت تجاری، امکان استفاده از وسیله نقلیه عمومی در مقصد سفر، وجود امکانات حمل و نقل ریلی و وجود اماکن مقدسه و زیارتگاهها و آرامگاههای پیشوایان. نتایج تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که پرسش‌نامه برای تحلیل عاملی مناسب است. این نتیجه، باتوجه به مقادیر معنی‌دار آزمون‌های KMO و بارتلت، که هر دو قابلیت ماده‌های مقیاس برای انجام تحلیل عوامل را تأیید کردند، به دست آمد. مقدار آزمون KMO برابر با ۰/۸۶۹ است که به طور نسبتاً قوی داده‌های تحقیق را برای اجرای تحلیل عاملی تأیید می‌کند که در سطح معنی‌داری کی دو قضاوت می‌شود در سطح ۰/۰۰۱ معنی‌دار است. نتایج این تحلیل وجود ۱۰ عامل را تأیید می‌کند که این عوامل می‌تواند ۶۹/۷۳ درصد رفتار گردشگران را تبیین کند:

### عامل ۱: جاذبه‌ها

این عامل شامل ۱۲ متغیر است. بارهای عاملی در این گروه از متغیرها بین ۰/۶۵۱ تا ۰/۸۴۰ در نوسان است و این عامل می‌تواند ۱۸/۶۳ درصد رفتار گردشگران را تبیین کند. این عامل بیشتر به جاذبه‌های یک مقصد اشاره دارد و افرادی که این عامل را مهم می‌پندارند به جاذبه‌های گردشگری گوناگون علاقه‌مند هستند. متغیرهای این عامل عبارتند از: کنجکاوی و ماجراجویی و فعالیت‌های هیجان‌انگیز در سفر؛ بازدید و استفاده از جاذبه‌های طبیعی و زیست‌محیطی مقصد سفر؛ افزایش ارتباط با دوستان و خانواده و پیدا کردن دوستان جدید از طریق دیدار دیگر افراد در سفر؛ شرکت در رویدادهای فرهنگی سایر کشورها؛ بازدید از آرامگاه‌های بزرگان مذهبی و زیارت اماکن مقدس؛ امکان آشنایی با میراث فرهنگی و تاریخی و بازدید از آن‌ها؛ سفر به مکان‌های لوکس و مُد روز و بازدید از جاذبه‌های مصنوعی و ساخت انسان؛ بازدید از مکان‌های مورد علاقه؛ وجود آب و هوای مطلوب و متفاوت با محل سکونت گردشگر؛ نبود ازدحام و شلوغی به لحاظ جمعیت در مقصد سفر؛ وجود تفریحات و سرگرمی‌های گوناگون در مقصد؛ امکان شرکت در نمایشگاه‌های ملی و منطقه‌ای و بین‌المللی.

### عامل ۲: ارزش ادراک شده

فراهم بودن امکانات خرید، خدمات غذایی متنوع و سالم و با کیفیت، هزینه‌های سفر، استانداردهای بهداشتی و پاکیزگی در مقصد و شباهت امکانات ارائه شده با استانداردهای شناخته شده، رسانه‌های ارتباطی متنوع برای برقراری ارتباط با مبدأ و مقصد و سایر مناطق در حین سفر، نبودن صفوف طولانی برای ورود به محل‌های جاذبه‌های گردشگری، خدمات پذیرایی مناسب در طول مسیر، کیفیت خدمات شخصی ارائه شده در طول سفر، وجود شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری در مقصد، زبان کشور مقصد، امکان دریافت خدمات پزشکی و درمانی، وجود و سهولت استفاده از خدمات بانکی در مقصد متغیرهایی هستند که در این عامل قرار می‌گیرند؛ متغیرهایی با نوسان بارعاملی ۶۲۵/۰ تا ۸۴۰/۰ و تبیین ۱۳/۱۵ درصد از واریانس کل.

**عامل ۳: ویژگی های مقصد**

متغیرهای این عامل دارای نوسان بار عاملی ۰/۶۶۱ تا ۰/۸۴۴ است و شامل متغیرهای شباهت فرهنگ و مذهب کشور مقصد با کشور مبدأ، احساس امنیت در سفر، عدم رفتارهای خشونت آمیز با گردشگران، بُعد مسافت بین مبدأ تا مقصد سفر، وجود امکانات رفاهی در مقصد، امکان انجام فعالیت های فیزیکی ورزشی (همچون غارنوردی، کوهنوردی و پیاده روی) با هدف کسب سلامتی و تندرستی و شلوغی و سرزنده بودن شهر است که بر ویژگی های مقصد تأکید و توانایی پیش بینی ۸/۹۷ درصد از رفتار گردشگران را دارد.

**عامل ۴: کسب تجربه و بهبود موقعیت اجتماعی**

این عامل شامل متغیرهایی است که به کسب تجربه و بهبود موقعیت اجتماعی حاصل از سفر اشاره دارد. نوسان بار عاملی در این متغیرها از ۰/۶۰۴ تا ۰/۸۸۹ است. این عامل ۶/۶۵ درصد از واریانس کل را تبیین می کند و شامل متغیرهای امکان رشد فردی و اجتماعی (رشد شخصیت و رشد فرهنگی) و گسترش و توسعه دانش و توانایی ها در سفر به یک مقصد گردشگری، بازدید از مکان هایی که دیگران قادر به بازدید از آنها نیستند، نشان دادن تجربه های سفر خود به دیگران و بهبود موقعیت اجتماعی، کسب تجربه منحصر به فرد از سفر به یک مقصد خاص و افزایش دانش و اطلاعات درباره فرهنگ، سنت و روش زندگی مردم دیگر کشورهاست.

**عامل ۵: حمل و نقل**

این عامل شامل کلیه فاکتورهایی است که به حمل و نقل در سفر اشاره می کند. نوسان بارهای عاملی در این گروه از ۰/۶۵۹ تا ۰/۸۹۴ است و شامل متغیرهای وجود خدمات حمل و نقل مسافری و سهولت استفاده از آن، نبود ترافیک شهری در مقصد، وجود امکانات حمل و نقل هوایی با کیفیت و امکان استفاده از آن برای سفر به مقصد، وجود امکانات حمل و نقل ریلی و امکان استفاده از آن برای سفر، و امکان استفاده از وسیله نقلیه شخصی در مقصد است؛ که در تمامی خوشه ها بسیار با اهمیت است و ۵/۵۱ درصد از واریانس کل را تشکیل می دهد.

**عامل ۶: تفریح، گردش و لذت بردن از بودن با دیگران**

این عامل شامل متغیرهای لذت بردن از سفر بدون پیگیری هدفی خاص، تجربه هایی که به طور معمول در دسترس نیست، پرکردن تعطیلات و اوقات فراغت و داشتن اوقات خوش و سرگرم کننده، وجود مکان های گردشگری متنوع و نزدیک به هم برای بازدید در مقصد و امکان دیدار دوستان و آشنایان و خانواده و بودن با آنها است. این متغیرها دارای نوسان بار ۰/۶۳۰ تا ۰/۸۱۹ است و ۴/۵ درصد از واریانس کل را تبیین می کند.

**عامل ۷: تجارت**

علی رغم سایر عوامل، که همه حداقل با دو یا سه متغیر در کنار یکدیگر به بررسی اهمیت یک موضوع می پرداختند، این عامل شامل تک متغیر احصاء شده انجام فعالیت های تجاری و تجارت است که دارای بار عاملی ۰/۵۸۰ است و ۴/۱۶ درصد از واریانس کل را تشکیل می دهد.



**عامل ۸: نحوه انجام سفر**

این عامل شامل متغیرهای امکان انجام سفر به صورت خانوادگی یا با دوستان، امکان سفر در فصل‌های مختلف سال و امکان سفر به صورت فردی است که بر نحوه انجام سفر تأکید دارد. بار عاملی از ۰/۷۱۹ تا ۰/۸۱۸ در نوسان است و قادر است ۳/۳۶ درصد از رفتار گردشگران را پیش‌بینی کند.

**عامل ۹: اقامت**

این عامل شامل دو متغیر امکان استفاده از منزل اقوام و آشنایان و امکان استفاده از هتل‌های چند ستاره برای اقامت در مقصد است. نوسان بار ۰/۷۲۲ و ۰/۹۰۶ دارد؛ بر نوع محل اقامت تأکید می‌کند و ۲/۷۸ درصد از واریانس کل را تشکیل می‌دهد.

**عامل ۱۰: کسب آرامش و ازبین بردن روزمرگی**

این عامل در تمامی خوشه‌های شناسایی شده از اهمیت زیادی برخوردار است و شامل متغیرهای کنجکاوی و ماجراجویی و فعالیت‌های هیجان‌انگیز در سفر، ازبین بردن استرس‌ها و خستگی‌های کار و فعالیت‌های روزانه و به دست آوردن انرژی جدید از سفر برای ادامه زندگی است که به کسب آرامش و ازبین بردن روزمرگی اشاره دارد. نوسان بارهای عاملی این دسته متغیرها در محدوده ۰/۸۱۸ تا ۰/۹۱۸ است و ۲/۰۳ درصد از واریانس کل را تشکیل می‌دهد.

**تحلیل خوشه‌ای**

تحلیل خوشه‌ای به روش K میانگین انجام شد. نتایج نشان داد که پاسخ‌دهندگان، با در نظر گرفتن شباهت و نزدیکی پاسخ‌ها به عوامل شناخته شده در تحلیل عاملی، در چهار خوشه قرار می‌گیرند. جدول ۲ نتایج حاصل از این خوشه‌بندی و واکنش خوشه‌ها به عوامل شناخته شده را نشان می‌دهد، که میانگین میزان اهمیت هر خوشه نسبت به هر عامل است. همچنین در جدول ۱، توزیع افراد در هر خوشه بیان شده است

جدول ۱: توزیع فراوانی خوشه‌ها

خوشه‌ها	فراوانی مطلق	درصد فراوانی نسبی
خوشه ۱	۱۵۷	۲۸/۰۵
خوشه ۲	۱۰۰	۱۷/۸۵
خوشه ۳	۸۶	۱۵/۳۵
خوشه ۴	۲۱۵	۳۸/۳۹
داده‌های گم شده	۲	۰/۳۶
جمع کل	۵۶۰	۱۰۰

منبع: یافته‌های محقق

جدول ۲: میانگین میزان اهمیت هریک از خوشه‌ها نسبت به عوامل شناسایی شده

تحلیل خوشه‌ای				عوامل
خوشه ۴	خوشه ۳	خوشه ۲	خوشه ۱	
۴/۰۵	۳/۲۸	۲/۴۰	۳/۷۴	جاذبه‌ها
۳/۸۸	۳/۰۱	۳/۵۶	۳/۷۶	ارزش ادراک شده
۳/۸۶	۳/۲۶	۲/۷۹	۳/۸۵	ویژگی‌های مقصد
۳/۸۱	۲/۳۱	۳/۰۷	۲/۳۸	کسب تجربه و بهبود موقعیت اجتماعی
۴/۶۴	۴/۰۸	۴/۰۷	۴/۶۱	حمل و نقل
۴/۱۲	۳/۲۹	۳/۴۷	۴/۰۶	تفریح و لذت از بودن با دیگران
۳/۹۶	۱/۷۶	۳/۹۲	۱/۸۴	تجارت
۴/۱۶	۲/۹۷	۳/۴۲	۳/۷۵	نحوه انجام سفر
۳/۹۳	۲/۴۵	۲/۸۹	۳/۵۰	اقامت
۴/۶۶	۳/۴۴	۴/۱۵	۴/۷۷	کسب آرامش و از بین بردن روزمرگی

منبع: یافته‌های محقق

**خوشه ۱:** این گروه شامل ۱۵۷ پاسخ‌دهنده است که ۲۸/۱ درصد از جامعه مورد بررسی را تشکیل می‌دهند؛ این افراد به عامل کسب آرامش و از بین بردن روزمرگی (میانگین ۴/۷۷) و حمل و نقل (میانگین ۴/۶۱) و تفریح و لذت از بودن با دیگران (میانگین ۴/۰۶) بیشترین اهمیت را می‌دهند. از طرف دیگر، به ترتیب سه عامل تجارت (میانگین ۱/۸۴) و کسب تجربه و بهبود موقعیت اجتماعی (میانگین ۲/۳۸) و اقامت (میانگین ۳/۵۰) کمترین اهمیت را برای این گروه از مشتریان دارد. همچنین باید گفت که عامل کسب آرامش و از بین بردن روزمرگی در این خوشه، نسبت به سایر خوشه‌ها، از اهمیت بیشتری برخوردار است.

**خوشه ۲:** این خوشه ۸۶/۱۷ درصد از جامعه مورد بررسی را تشکیل می‌دهد. در این خوشه، به ترتیب عامل آرامش و از بین بردن روزمرگی (میانگین ۴/۱۵)، عامل حمل و نقل (میانگین ۴/۰۷) و عامل تجارت (میانگین ۳/۹۲) از سایر عوامل مهم‌تر است. از سوی دیگر، دو عامل جاذبه‌ها (میانگین ۲/۴۰) و ویژگی‌های مقصد (میانگین ۲/۷۹) به ترتیب دو عامل کم‌اهمیت برای این خوشه است. همچنین برای افراد این خوشه، نسبت به خوشه‌های ۱ و ۳ و ۴، عوامل حمل و نقل، جاذبه‌ها و ویژگی‌های مقصد از اهمیت کمتری برخوردار است.

**خوشه ۳:** این خوشه متشکل از ۱۵/۵۴ درصد اعضا است که شامل ۸۷ نفر از پاسخ‌دهندگان می‌شود. با اهمیت‌ترین عامل، همچون سایر خوشه‌ها، به ترتیب عامل حمل و نقل (میانگین ۴/۰۸)، پس از آن عامل ۱۰ یعنی کسب آرامش و از بین بردن روزمرگی (میانگین ۳/۴۴) و سپس عامل تفریح و لذت بردن از بودن با دیگران (۳/۲۹) است. همچنین سه عامل تجارت (میانگین ۱/۷۶)، کسب تجربه و بهبود موقعیت اجتماعی (۲/۳۱) و اقامت (۲/۴۵)، در این خوشه، به ترتیب عوامل کم‌اهمیت هستند.

به‌طور کلی برای این خوشه نسبت به سایر خوشه‌ها، کلیه عوامل جز عامل حمل‌ونقل، جاذبه‌ها و ویژگی‌های مقصد دارای اهمیت کمتری است که نشان از بی‌تفاوتی آن‌ها به عوامل تأثیرگذار در انتخاب مقصد سفر دارد.

**خوشه ۴:** این خوشه، که دارای بیشترین تعداد نمونه است، شامل ۳۸/۳۹ درصد است که ۲۱۵ نفر هستند. در این گروه، به‌ترتیب عامل آرامش و ازبین‌بردن روزمرگی (۴/۶۶)، عامل حمل‌ونقل (میانگین ۴/۶۴) و تجارت (میانگین ۳/۹۶) بسیار مهم است و در طرف مقابل عوامل کسب تجربه و بهبود موقعیت اجتماعی (میانگین ۳/۸۱)، ویژگی‌های مقصد (میانگین ۳/۸۶) و ارزش ادراک‌شده (میانگین ۳/۸۸) به‌ترتیب عوامل کم‌اهمیت هستند. همچنین باید عنوان کرد که این خوشه شامل افراد افراطی‌خواه است؛ به این علت که این افراد، نسبت به سایر خوشه‌ها، در مورد کلیه عوامل بسیار حساسند و تمامی عوامل برای آن‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است.

### آزمون استقلال

برای پاسخ به این سؤال که آیا خوشه‌ها از نظر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی متفاوت از یکدیگرند یا خیر، از آزمون کی‌دو پیرسون (آزمون استقلال خوشه‌ها) استفاده شده است. نتایج این تحلیل نشان می‌دهد که وضعیت متغیرهای جمعیت‌شناختی با خوشه‌ها مرتبطند؛ و در هر خوشه این اطلاعات، به‌صورت معناداری، مستقل است. در ادامه اطلاعات حاصل از این آزمون، به تفکیک هر خوشه، بیان می‌شود:

**خوشه اول:** ۷۴ درصد (۱۱۶ نفر) این خوشه را آقایان تشکیل داده‌اند که در مقایسه با خوشه‌های ۳ و ۴ درصد بیشتری است. بقیه افراد، که حدود ۳۶ درصدند، خانم‌ها هستند. این خوشه شامل ۱۲۱ متأهل و ۳۶ مجرد است که تعداد متأهلین بیشتری را نسبت به خوشه ۳ دارد. اغلب درآمد ماهیانه خانوادگی آنان بین یک تا دومیلیون تومان است که به‌نظر می‌رسد با نوع شغل این افراد در ارتباط است؛ عمده مشاغل این گروه شامل مشاغل خدماتی، آزاد، بازنشسته و دانشجو، در گروه آقایان است و خانم‌ها اغلب خانه‌دارند. بیشترین تعداد افراد بدون تحصیلات دانشگاهی در این گروهند. میانگین سنی این گروه بین ۲۵ تا ۶۰ سال است.

**خوشه دوم:** از لحاظ جنسیت، در این گروه ۸۳ درصد آقا و بقیه خانم هستند که شباهت زیادی با خوشه ۱ و تفاوت قابل‌توجهی با خوشه ۴ دارد. این خوشه شامل ۲۸ درصد مجرد و ۷۲ درصد متأهل است. میزان درآمد خانواده بین سه تا بیش از چهارمیلیون است. عمده مشاغل عنوان‌شده در این گروه شامل کارمند، شغل‌های آزاد، مهندس عمران و پیمانکار است. درخصوص وضعیت تحصیلات، ۴۴ نفر دارای تحصیلات دانشگاهی و ۵۹ نفر دارای تحصیلات تکمیلی هستند و میانگین سنی بین ۳۰ تا ۴۸ سال است.

**خوشه سوم:** تعداد خانم‌ها در این خوشه ۵۸ نفر است که ۶۷ درصد این گروه و آقایان ۲۹ نفرند که بقیه اعضای این خوشه را تشکیل می‌دهند. اغلب افراد این خوشه مجردند (۸۵ درصد داده‌های این

خوشه). میزان درآمد متوسط خانواده بین یک تا سه میلیون در ماه است. شغل‌هایی همچون دانشجو و خانه‌دار دارند و یا بیکارند. اغلب افراد فاقد تحصیلات دانشگاهی (۸۷ درصد) هستند و میانگین سنی ۱۸ تا ۳۰ سال است.

**خوشه چهارم:** از لحاظ جنسیت ۲۰ درصد افراد را آقایان و ۸۰ درصد را خانم‌ها تشکیل داده‌اند که با تعداد کل ۱۷۲ نفر بیشترین تعداد را، نسبت به سایر خوشه‌ها، دارد. حدود بیش از ۹۰ درصد اعضا را افراد متأهل تشکیل می‌دهند که تعدادشان ۱۷۵ نفر است. میزان درآمد ماهیانه خانواده حدود یک تا سه میلیون (گزینه ۲ و ۳) است و به لحاظ تعداد اعضای خانواده، چهار تا شش نفره هستند. این افراد اغلب تحصیلات دانشگاهی دارند (۷۱ نفر فاقد تحصیلات دانشگاهی، ۱۲۷ نفر دارای تحصیلات دانشگاهی و ۱۶ نفر دارای تحصیلات تکمیلی) و عمده مشاغل این گروه کارمند، دانشجو، خانه‌دار، معلم و پرستار است، که نسبت به سایر خوشه‌ها از پراکندگی شغلی بیشتری برخوردار است.

### بحث و نتیجه‌گیری

ویند<sup>۱</sup> (۱۹۷۰) معتقد است که مطالعه بخش‌بندی بازار باید، برای طراحی و ارزیابی راهبرد بازاریابی، خطوط راهنما ترسیم کند و چنانچه یک شرکت خدمات گردشگری بخواهد در این عرصه موفق باشد، باید پیش از هر چیز به تفاوت‌های افراد در خوشه‌های مختلف شناسایی شده توجه کند تا از این طریق برنامه‌های بازاریابی با کیفیتی تدوین کند؛ زیرا محصول با کیفیت، علاوه بر اینکه باعث افزایش فروش می‌شود، از طریق ایجاد رضایت در مشتریان، می‌تواند وفاداری بلندمدت آن‌ها را در پی داشته باشد، که این مهم تنها از طریق انطباق خدمات ارائه شده با خواسته‌های مشتریان حاصل می‌شود و در این تحقیق در قالب مزایای موردانتظار گردشگران بررسی می‌شود. در ادامه، به بحث و بررسی این مزایا در هریک از خوشه‌ها می‌پردازیم:

**خوشه اول:** این افراد، برخلاف افراد سایر خوشه‌ها، به صورت گروه‌های کم‌تعداد و یا فردی سفر می‌کنند. میانگین سفرهای سالانه این افراد، نسبت به سایر خوشه‌ها، کمتر و حدود یک تا دو بار در سال است؛ این خوشه بیشتر شامل افراد کم‌درآمد با سفرهای محدود است. برای این گروه، بسیار مهم است که در قبال هزینه مناسب به مکانی سفر کنند که علاوه بر تفریح و دیدن جاذبه‌های گردشگری گوناگون ویژگی‌های موردنظر آنان را نیز داشته باشد. در خصوص ترفیع و فعالیت‌های تبلیغاتی برای این خوشه، باید گفت از آنجاکه این افراد بیشتر مقصد سفرهای خود را طبق علاقه شخصی خویش انتخاب می‌کنند و این علاقه ارتباط نزدیکی با مذهب و فرهنگ آن‌ها دارد، آنچه به عنوان خدمت سفر برای این افراد حائز اهمیت است، زیارت و بازدید جاذبه‌های گردشگری مذهبی است که برای آن‌ها آرامش به همراه دارد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود از بازاریابی مستقیم برای این افراد استفاده شود. این افراد بیشتر تحت تأثیر گروه‌های مرجع و درخواست مستقیم از آن‌ها تصمیم به سفر می‌گیرند؛ سفرهایی که با باورها و ارزش‌های آن‌ها در یک راستا قرار دارد. دلیل این مدعا این است که بیشتر

۱. wind

افراد این گروه در اربعین حسینی پیاده به کربلا مشرف شده‌اند.

**خوشه دوم:** اگرچه میانگین تعداد سفرهای سالانه این گروه مانند خوشه‌های ۳ و ۴ است، اما این افراد به دنبال کسب تجربه جدید هستند. برای این گروه، هزینه‌های سفر زیاد مهم نیست و بیشتر دستاوردهای خاص سفر با اهمیت است؛ به همین علت، به گونه‌ای سفر می‌کنند که علاوه بر صرف زمانی برای تفریح، بتوانند کار خاصی را نیز انجام دهند. از این رو برای این افراد نسبت به سایر خوشه‌ها، انگیزه‌هایی همچون تجارت با اهمیت است. همچنین، داشتن احساس راحتی و کیفیت خدمات حین سفر هم می‌تواند عاملی اثرگذار در انتخاب مقصد سفر آن‌ها باشد. انگیزه سفر در این خوشه، همچون خوشه ۴، تفریح و گردش است که جنبه‌هایی از بهبود موقعیت اجتماعی را نیز برای این افراد به همراه دارد. آنچه به عنوان خدمت برای این افراد حائز اهمیت است، کسب آرامش، فرار از روزمرگی، تفریح و بودن با خانواده و دوستان است که می‌تواند همراه با خدمات اقامتی و حمل‌ونقل با ارزش ادراک شده بالا از سفر به یک مقصد حاصل شود. این خوشه نسبت به سایر خوشه‌ها از وضعیت معیشتی بهتری برخوردار است، به همین جهت مقاصد را برای سفر انتخاب می‌کند که جنبه لوکس بودن بیشتری دارد؛ از سوی دیگر، باتوجه به اینکه این افراد نسبت به سایر خوشه‌ها تحصیلات بالاتری دارند، پیش از انتخاب مقصد سفر، در مورد آن از فضای مجازی (اینترنت و رسانه‌های اجتماعی) و یا سایرین تحقیق می‌کنند؛ بنابراین توصیه می‌شود شهرها و یا شرکت‌های گردشگری که این خوشه را هدف قرار داده‌اند، حضوری پررنگ در رسانه‌های مجازی داشته باشند با محوریت این پیام که سفرهایی هیجان‌انگیز با خاطراتی تکرارنشده برایتان خلق می‌شود. روش فعالیت‌های ترفیعی، درخصوص این خوشه، باید به گونه‌ای باشد تا علاوه بر اینکه اطلاعات جامعی از مقصد گردشگری ارائه می‌کند، بر کیفیت خدمات در مقصد و نحوه انجام سفر، که دو عامل بسیار مهم برای این گروه است، نیز اثرگذار باشد.

**خوشه سوم:** تعداد سفرها، به طور میانگین، سه یا چهار بار در سال است که اکثراً همراه با خانواده است. علت اصلی سفر، در این گروه، همراهی با خانواده و تفریح است در واقع، این گروه از افراد سازگار تشکیل شده که برای همراهی با سایرین و لذت بردن از حضور آن‌ها شرایط انتخاب شده توسط سایر اعضای گروه را می‌پذیرند؛ زیاد در تصمیم‌گیری‌ها دخالت نمی‌کنند و با هدف گذراندن تعطیلات در سفرها همراه سایر مسافران هستند. متوسط روزهای سفر در این گروه پنج تا هفت روز است که معمولاً به دیدار اقوام و آشنایان در تعطیلات سپری می‌شود. این گروه علی‌رغم اینکه افراد سازگاری هستند اما، نسبت به خوشه ۲، به عامل تفریح و گردش علاقه بیشتری دارند؛ ضمن اینکه وجود جاذبه‌های گردشگری و نحوه سفر نیز برای آن‌ها مهم است. دستاورد و محصول نهایی سفر برای این افراد لذتی است که از بودن با خانواده در اوقات فراغت و تعطیلات کسب می‌کنند؛ و چون این گروه افراد خانواده‌گرایی هستند، بیشتر جذب مقاصد می‌شوند که بتوان در آن به انجام فعالیت‌های خانوادگی پرداخت. دسترسی به این گروه، با تبلیغات، دشواری‌های خاص خود را دارد؛ زیرا علت اصلی

مسافرت این افراد، بازدید از آشنایان و اقوامشان در سایر شهرهاست. بنابراین، مدیریت شهری و آژانس‌های مسافرتی تأثیر کمی بر فرایند انتخاب مقصد این گروه دارد.

**خوشه چهارم:** این خوشه، از این جهت که اعضای آن بیشتر به صورت خانوادگی سفر می‌کنند، به خوشه ۳ شباهت دارد؛ اما سفرهای آن‌ها برای بازدید از خویشاوندانشان در سایر شهرها نیست و تصمیمات سفر در این بخش بیشتر گروهی است. متوسط تعداد سفرهای سالانه این خوشه سه سفر در سال است. خوشه چهارم بزرگترین خوشه و دربرگیرنده تمامی سنین و اعضای خانواده است و می‌تواند نمادی از نوع سفر و فرهنگ ایرانیان باشد. خوشه‌ای با بیشترین تعداد اعضا و گروه سفری چهار تا شش نفره است که، از نظر قیمت و هزینه در سفر، به گونه‌ای رفتار می‌کنند تا در قبال هزینه‌ای مناسب از کیفیت نسبی خدمات بهره‌مند شوند. برای این گروه، محصول سفر کسب آرامش و فرار از روزمرگی، بودن با اعضای خانواده و کسب رضایت آن‌ها از سفر، تفریح و برخورداری از جاذبه‌های گردشگری یک مقصد است که مورد علاقه تمامی اعضای خانواده است. پیشنهاد می‌شود برای تأثیرگذاری بر این افراد از رسانه‌های تصویری (شبکه‌های ماهواره‌ای و صدا و سیما)، که تمام افراد خانواده را یکجا و یک‌زمان تحت تأثیر قرار می‌دهد، استفاده شود؛ با محوریت پیام‌هایی که شاد بودن و تفریح در کنار خانواده را به تصویر می‌کشد.

شکی نیست که تدوین برنامه‌های بازاریابی سفر، برای یک شهر و یا آژانس مسافرتی، فرایندی چندمرحله‌ای و پیچیده است که بخش‌بندی می‌تواند اولین گام ساده‌تر کردن آن باشد و تمامی نهادهای گردشگری را یک قدم به موفقیت نزدیک کند.

#### منابع:

- رنجبریان، بهرام، غفاری، محمد و امامی، علیرضا. (۱۳۹۲). شناسایی و تجزیه و تحلیل انگیزه‌های گردشگران خارجی جهت سفر به شهر اصفهان. *مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای*، سال پنجم، شماره ۱۷، ص ۸۲-۱۰۳.
- سکاران، اوما. (۱۳۹۱). *روش‌های تحقیق در مدیریت*. ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی. تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- کاتلر فیلیپ، گری آرمسترانگ. (۱۳۸۶). *اصول بازاریابی*، ترجمه بهمن فروزنده. اصفهان: نشر آموخته، چاپ هشتم.
- گیلانی موسوی، سید رضا، اسدی، حسن، گودرزی، محمود و سجادی، نصراله. (۱۳۹۱). بخش‌بندی بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی براساس ملیت و جاذبه‌های طبیعی - ورزشی و ارائه مدل بازار هدف. *مطالعات مدیریت ورزشی*، شماره ۱۴، صص ۱۲۴-۱۰۷.

Ahmed, S. A., Barber, M. and A. d'Astous. (۱۹۹۸). Segmentation of the Nordic Winter Sun Seekers Market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, ۷: pp. ۳۹-۶۳

- Alebaki, M. Iakovidou, O. (۲۰۱۱). Market segmentation in wine tourism: *An International multidisciplinary journal of*, Volume ۶, Number ۱, pp. ۱۲۳-۱۴۰.
- Calantone, R. J. & Johar, J. S. (۱۹۸۴). Seasonal segmentation of the tourism market using a benefit segmentation framework. *Journal of Travel Research*, ۲۳, Fall, ۱۴-۲۴.
- Cha, S., McCleary, K. W., & Uysal, M. (۱۹۹۵). Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, ۳۴(۱), ۳۳-۳۹.
- Chen, C.-T. (۲۰۰۰). Extensions of the Topsis for group decision-making under fuzzy environment. *Fuzzy Sets Syst.* ۱۱۴, ۱-۹.
- Crask, M. R. (۱۹۸۱). Segmenting the Vacationer Market: Identifying the Vacation Preferences, Demographics and Magazine Readership of Each Group. *Journal of Travel Research*, ۲۰: ۲۹-۳۴.
- Crompton, J. L. (۱۹۷۹) Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research* ۶(۴), ۴۰۸-۴۲۴.
- Derek J. Wade & Paul F.J. Eagles. (۲۰۰۳). The Use of Importance-Performance Analysis and Market Segmentation for Tourism Management in Parks and Protected Areas: An Application to Tanzania's National Parks, *Journal of Ecotourism*, ۲:۳, ۱۹۶-۲۱۲, DOI: ۱۰.۱۰۸۰/۱۴۷۲۴۰۴۰۳۰۸۶۶۸۱۴۴
- Doswell R. (۱۹۹۷). Tourism: How effective management makes different Butterworth and Heinemann. *Annals of Tourism Research*, ۸(۲), ۱۸۷-۲۱۹.
- Frank, E., W.F. Massy, and Y. Wind. (۱۹۷۲). Market segmentation. Englewood Cliffs: Prentic-Hall, Inc.
- Fish, K.E., Barnes, J. H. Aiken. (۱۹۹۵). Artificial Neural Networks: a New Methodology for Industrial Market Segmentation, *Industrial Marketing Management*, ۲۴(۱۹۹۵), pp. ۴۳۱-۴۳۸.
- Formica, S., & Uysal, M. (۱۹۹۸). Market segmentation of an international cultural-historic event in Italy. *Journal of Travel Research*, ۳۶(۴), ۱۶-۲۴.
- Forchot, I., Morrison, A.M. (۲۰۰۰). Benefit Segmentation: A Review of Its Applications Travel and Tourism Research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. ۹(۴).P: ۲۱-۴۵.
- Fourie, J. & Santana-Gallego, M., (۲۰۱۱). The Impact of Mega-sport Events on Tourist Arrivals. *Tourism Management*, Vol. ۳۲, No. ۶, PP. ۱۳۶۴-۱۳۷۰.
- Fuller, D. Hanlan, J and Simon Wilde, S. (۲۰۰۵). Market Segmentation Approaches: Do They Benefit Destination Marketers? Centre for Enterprise Development and Research Southern Cross University Coffs Harbour Campus. Paper No. ۴
- Gitelson, R. J., & Kerstetter, D. L. (۱۹۹۰). The relationship between sociodemographic variables, benefit sought and subsequent vacation behavior: a case study. *Journal of Travel Research*, ۲۸(۴), ۲۴-۲۹.
- Green, P. E. (۱۹۷۷). A new Approach to Market Segmentation. *Business Horizons*, ۲۰(۱), ۶۱-۷۳.

Goodrich, J. N. (۱۹۷۷). Benefit Bundle Analysis: An Empirical Study of International Travelers. *Journal of Travel Research*, ۲۶(۲), ۶-۹.

Goodrich, J. N. (۱۹۷۸). The relationship between preferences for and the perceptions of vacation destinations: Application of a choice model. *Journal of Travel Research*, ۱۷(۲), ۸-۱۳.

Gitelson, R. J. and Kerstetter, D. L. (۱۹۹۰). The relationship between socio-demographic variables, benefits sought and subsequent vacation behavior: A case study. *Journal of Travel Research*, ۲۸(۳), ۲۴-۲۹.

Haley, R. (۱۹۸۵). *Developing effective communication strategies—A benefit segmentation approach*. New York: Wiley.

Kastenholz, E., Davis, D., & Paul, G. (۱۹۹۹). Segmenting tourism in rural areas: the case of North and Central Portugal. *Journal of Travel Research*, ۳۷, ۳۵۳-۳۶۳.

Kaynak, E., & Kucukemiroglu, o. (۱۹۹۲). Product selection: Hong kong. *International journal of bank Marketing*, ۱۰, ۳-۱۶.

Kim, C., & Lee, S. (۲۰۰۰). Understanding the cultural differences in tourist motivation between Anglo-American and Japanese tourists. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, ۹(۱/۲), ۱۵۳-۱۷۰.

Kim, J., Wey S., Ruys, H. (۲۰۰۳). Segmentation the Market of Western Australia Senior Tourists using Artificial Neural Networks, *Tourism Management*, ۲۴ pp. ۲۵-۳۴.

Knopf, R. C. and Barnes, J. D. (۱۹۸۰). Determinants of satisfaction with a tourism resource: A case study of visitors to Gettysburg national military park. In: Hawkins D., Shafer E. and Rovelstad J. (eds.), *Tourism marketing and management issues*, ۲۱۷-۲۳۹. Washington, DC: George Washington University.

Kouthoris, C., & Konstantinos, A. (۲۰۰۵). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intention in the sport tourism industry? , An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Sport Tourism*, ۱۰ (۲), ۱۰۱-۱۱۱

Kozak, M., & Rimmington, M. (۲۰۰۰). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, ۳, ۲۶۰- ۲۶۹.

Kozak, M. (۲۰۰۲). Comparative analysis of tourist motivationsn by nationality and destinations. *Tourism Management*, ۲۳(June), ۲۲۱-۲۳۲.

Kye-Sung Chon, C. & Singh, A. (۲۰۰۰) Marketing resorts to ۲۰۰۰: review of trends in the US. *Tourism Management*, Vol. ۱۶, No. ۶, pp. ۴۶۳-۶۹.

Reid, Robert D., Bojanic, David C. (۲۰۰۹). *Hospitality Marketing Management*. John Wiley and Sons. ISBN: ۰۴۷۰۰۸۸۵۸۳, ۹۷۸۰۴۷۰۰۸۸۵۸۶. Pp ۶۷۲

Law, R. (۱۹۹۹), A Neural Network Model to Forecast Japanese Demand for Travel to Hong-Kong. *Tourism Management*, ۲۰, pp. ۸۱-۹۷.

Li, a, Xiang (Robert). Meng a, Fang, Muzaffer. Uysal b, Brian Mihalik. (۲۰۱۳). Understanding China's long-haul outbound travel market: An overlapped segmentation approach. *Journal of Business Research*.N: ۶۶.P: ۷۸۶-۷۹۳.

Lai, W.T, Chen, C.F. (۲۰۰۰). Behavioral intentions of public transit passengers- The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement, *Transport Policy*, Volume ۱, Issue ۲, pp. ۳۱-۳۲۵.



- Loker, L. E., & Perdue, R. R. (۱۹۹۲) A benefit-based segmentation of a nonresident summer travel market. *Journal of Travel Research*, ۳۱(۱), pp. ۳۰-۳۵
- Lundberg, D. E. (۱۹۷۱). Why tourists travel. Cornell HRA Quarterly, February, ۷۵-۸۱.
- Madrigal, R., & Kahle, L. (۱۹۹۴). Predicting vacation activity preferences on the basis of value system segmentation. *Journal of Travel Research*, ۱۳(۳), pp. ۲۲-۲۸
- McCool, S. F. & Reilly, M. (۱۹۹۳). Benefit segmentation analysis of state park visitor stating preference and behavior. *Journal of Park and Recreation Administration*, ۱۱(۴), pp. ۱-۱۴.
- Muller, T. E. (۱۹۹۱). Using Personal Values to Define Segments in an International Tourism Market. *International Marketing Review*, ۸: pp. ۵۷-۷۰.
- Myers, J. H. & E. Tauber. (۱۹۷۷). Market structure analysis. American Marketing Association: Chicago.
- Naidoo, P, Munhurrun, R. P, & Iadsawut, J. (۲۰۱۰). Tourist satisfaction with Mauritius as a holiday destination. *Global journal of business research*, ۴ (۳), ۱۱۳-۱۲۳.
- Park, D, Yoon, Y. (۲۰۰۹). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, ۳۰, pp. ۹۹-۱۰۸
- Pearce, D. G. (۱۹۹۶). Analyzing the demand for urban tourism: issues and examples from Paris. *Tourism Analysis*, ۱, pp. ۵-۱۸.
- Ryan, C., & Glendon, I. (۱۹۹۸). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of Tourism Research*, ۲۵(۱), pp. ۱۶۹-۱۸۴.
- Sánchez a, Yaiza López. Fernández, Juan Ignacio Pulido. (۲۰۱۶). In search of the pro-sustainable tourist: A segmentation based on the tourist "sustainable intelligence". *Tourism Management Perspectives*. N( ۱۷), pp. ۵۹-۷۱.
- Shoemaker, S. (۱۹۸۹). Segmentation of the senior pleasure travel market. *Journal of Travel Research*, ۲۷(۳), pp. ۱۴-۲۱.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (۲۰۰۰). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Tian, S., Crompton, J. L. and P. A. Witt (۱۹۹۶) Integrating Constraints and Benefits to Identify Responsive Target Markets for Museum Attractions. *Journal of Travel Research*, PP. ۳۴-۴۵.
- Uysal, M., Hagan, L. A. R. (۱۹۹۳). Motivation of pleasure travel and tourism. In M. Khan, M. Olsen, T. Var (Eds.), *Encyclopedia of hospitality and tourism* (pp. ۷۹۸-۸۱۰)
- Uysal, M., & Jurovski, C. (۱۹۹۴). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, ۲۱(۴), ۸۴۴-۸۴۶.
- Weinstein, A. (۱۹۹۴). *Market segmentation: using Demographics, Psychographics, and Other Niche Marketing techniques to Predict and Model customer Behavior* (first ed): Probus Pub.
- Wind, Y. (۱۹۷۸). Issues and advances in segmentation research. *Journal of Marketing research*, ۱۵, ۳۱۷-۳۳۷.
- World Tourism Organisation, (۲۰۰۰), "Tourism ۲۰۲۰ Vision", ۶, South Asia ۱۱,

Woodside A. G., & Jacobs L. W. (۱۹۸۵). Step two in benefit segmentation: Learning the benefits realized by major travel markets. *Journal of Travel Research*, ۲۴(۱), pp. ۷-۱۳.

Yuan, S., & McDonald, C. (۱۹۹۰). Motivational determinants of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, ۲۴(۱), pp. ۴۲-۴۴.

Archive of SID