

بخش‌بندی بازار گردشگران ساحلی با رویکرد نقشه‌های خودسازمان‌ده

منیژه بحرینی‌زاد^۱، مجید اسماعیل‌پور^۲، دنیا کبیری‌فرد^۳

چکیده: انتخاب افراد برای بازدید از یک مقصد، از سویی به ویژگی‌های آن بستگی دارد و از سوی دیگر به انگیزه‌های متفاوت بازدیدکنندگان وابسته است. از این رو، پژوهش حاضر با هدف بخش‌بندی و تعیین نیم‌رخ گردشگران ساحلی با استفاده از رویکرد بخش‌بندی بازار اجرا شده است. جامعه آماری این پژوهش را گردشگران ساحلی شهر بوشهر تشکیل می‌دهند. با استفاده از رابطه کوکران، حجم نمونه ۲۰۷ نفر به‌دست آمد. داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه‌ای که دربرگیرنده دو بخش بود، گردآوری شد. در بخش نخست پرسشنامه، عوامل انگیزشی جذب‌کننده افراد به مقصد بررسی گردید و در بخش دوم، امکانات مقصد از دید گردشگران ارزیابی شد. به‌منظور تحلیل داده‌ها، از رویکرد نقشه‌های خودسازمان‌ده که یکی از روش‌های مبتنی بر شبکه‌های عصبی مصنوعی به‌شمار می‌رود، استفاده شده است. یافته‌های پژوهش به شناسایی سه دسته متفاوت از گردشگران ساحلی با انگیزه‌های مختلف بازدید منجر شد. این سه دسته از گردشگران، دنبال‌کنندگان جاذبه‌های ساحل و فعالیت‌های گوناگون، تفریح‌گرایان و دنبال‌کنندگان استراحت نام‌گذاری شدند. بر این اساس، راهبردهای بازاریابی برای توسعه فعالیت‌های گردشگری متناسب با هر بخش پیشنهاد شده است.

واژه‌های کلیدی: بخش‌بندی بازار، تحلیل خوشه‌ای، گردشگری ساحلی، نقشه‌های خودسازمان‌ده.

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۳/۱۲

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۰۹/۱۴

نویسنده مسئول مقاله: منیژه بحرینی‌زاد

E-mail: mbahrainizadeh@mehr.pgu.ac.ir

مقدمه

گردشگری در اقتصاد جهانی و ملی اهمیت زیادی دارد و یکی از منابع مهم درآمدهای ارزی هم برای جوامع پیشرفته و هم برای کشورهای در حال توسعه محسوب می‌شود؛ به طوری که بخش بزرگی از برنامه‌ریزی‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها را در جهان فعلی به خود اختصاص داده است. از این رو مطالعه صنعت گردشگری از اهمیت زیادی برخوردار است (غفاری، ۱۳۹۱). نقش گردشگری به عنوان منبع جدیدی برای اشتغال، کسب درآمد، دریافت‌های مالیاتی بیشتر، جذب ارز و تقویت زیرساخت‌های اجتماعی که موجب رشد و توسعه صنایع دیگر می‌شود، در مطالعات متعدد تأیید شده است (موسوی گیلانی، اسدی و سجادی، ۱۳۹۱).

پیدایش حوزه‌های جدید بازاریابی مکان و بازاریابی مقصد گردشگری، موجب توجه بیشتر بازاریابان شده است؛ به طوری که امروزه شاهد انجام تحقیقات فراوانی در این زمینه هستیم. گردشگری فرهنگی - تاریخی (تکانسکی و تو، ۲۰۱۴؛ اوزل و کوزاک، ۲۰۱۲؛ بحرینی‌زاده، سلیمی‌فرد و زمانی، ۱۳۹۳)، گردشگری ورزشی (گیسون، ۱۹۹۸؛ یوسف، فوزی، شاه و گوک، ۲۰۰۹؛ موسوی گیلانی و همکاران، ۱۳۹۱)، گردشگری سالمندان (شوماکر، ۱۹۸۹؛ کیم، وی و رویس، ۲۰۰۳؛ مهدوی، عمادزاده و انصاری، ۱۳۹۲) و... تنها بخشی از تحقیقات انجام شده در ارتباط با مفهوم کلی گردشگری هستند. از سوی دیگر توسعه و حفظ مزیت رقابتی در بازارهای رقابتی، به طور عمده به شناخت رفتارهای مصرف‌کنندگان در آن بازار، بستگی دارد. بر پایه دستیابی به این شناخت، راهبردهای بازاریابی مناسب توسعه داده می‌شوند. به منظور بسط بیشتر اجزای آمیخته بازاریابی مناسب برای مشتریان بالقوه با نیازها، انگیزه‌ها، نگرش‌ها، رفتارها، سطوح درآمد، الگوهای مصرفی و سبک‌های زندگی متفاوت، ضروری است که مشتریان بالقوه درون خرده‌گروه‌های جداگانه‌ای قرار داده شوند. از این رو، بخش‌بندی بازار به ابزار ارزشمندی در برنامه‌ریزی راهبردهای بازاریابی مناسب تبدیل شده است. بسیاری از صنایع مزیت بخش‌بندی را از طریق کسب آگاهی بیشتر از رفتار مشتریان خود و توسعه فعالیت‌های بازاریابی به دست می‌آورند. امروزه، بخش‌بندی بازار توسط بازاریابان برای شناخت نیازها و ویژگی‌های مصرف‌کنندگان و در واقع، برای انتخاب بازار هدف مناسب استفاده می‌شود (تورکشی و ریالاپ، ۲۰۱۴). در صنعت گردشگری به طور ویژه، بخش‌بندی بازار می‌تواند در واحدهای مختلف فعال در این بخش از قبیل هتل‌ها، مؤسسه‌های گردشگری، رستوران‌ها، جاذبه‌های گردشگری و... به کار گرفته شود (دولنیکار، ۲۰۰۸).

یکی از جاذبه‌های گردشگری که هر ساله توجه گردشگران فراوانی از سراسر جهان را به خود جلب می‌کند، شهرهای ساحلی هستند. مناطق ساحلی به عنوان مقصدی برای گذراندن اوقات فراغت با انگیزه تفریحی همچون شنا، اسکی روی آب، ماهیگیری، قایق‌سواری، غواصی و سایر ورزش‌های آبی یا صرفاً استراحت انتخاب می‌شوند و در دوره‌های زمانی خاصی از سال پذیرای

تعداد بیشتری از گردشگران در خود هستند. نوع غالب گردشگری در بنادر و شهرهای مجاور دریا در شمال و جنوب ایران نیز، گردشگری ساحلی است. استان بوشهر با توجه به موقعیت جغرافیایی و پیشینه تاریخی - فرهنگی و همچنین، داشتن بیش از ۹۰۰ کیلومتر نوار ساحلی، یکی از مقاصد مهم گردشگری در جنوب ایران محسوب می‌شود که هر ساله پذیرای جمعیت انبوهی از گردشگران ساحلی از استان‌های مختلف است. این در حالی است که تاکنون بازار این نوع گردشگری به شکل انبوه دیده شده است و مطالعه‌ای علمی که نشان‌دهنده تفاوت در خواسته‌ها، انگیزه‌ها و رفتارهای گردشگران ساحلی باشد، وجود ندارد. بنابراین برای توسعه محصولات و جایگاه‌یابی بازار برای این نوع از مقاصد گردشگری، ملاحظات جدی وجود دارد. توسعه محصولات، خدمات و امکانات گردشگری مطابق با تقاضای در حال تغییر گردشگران، شرط لازم برای تضمین سودآوری بلندمدت در این مقصد است. از سوی دیگر، جایگاه‌یابی درست برای یک مقصد، علاوه بر افزایش قدرت رقابت‌پذیری با سایر مقاصد، جایگاه متمایزی در ذهن بازدیدکنندگان بالقوه ایجاد می‌کند. این اقدامات برای مدیریت هر مقصد گردشگری ساحلی بدون بخش‌بندی بازار به‌عنوان اولین مرحله در بازاریابی هدفمند، امکان‌پذیر نیست. از این رو هدف اصلی پژوهش حاضر، شناخت انگیزه‌ها و منافع دنبال‌شده گردشگران هنگام بازدید از مقصد ساحلی، بخش‌بندی بازار گردشگران ساحلی بازدیدکننده از شهر بوشهر و در نهایت، ارائه راهبردهای مناسب توسعه فعالیت‌های گردشگری برای هر بخش از بازدیدکنندگان است. بنابراین در این پژوهش سعی بر آن است که به سؤال‌های زیر پاسخ داده شود:

- گردشگران از یک مکان ساحلی چه ویژگی‌ها، فایده‌ها و مزیت‌هایی را دنبال می‌کنند؟
- با توجه به معیارهای بخش‌بندی، گردشگران ساحلی به چند گروه دسته‌بندی می‌شوند؟
- هر بخش از گردشگران ساحلی چه نیمرخی دارد؟
- راهبردهای بازاریابی متناسب برای توسعه گردشگری ساحلی در هر بخش کدام‌اند؟

پیشینه نظری پژوهش

بخش‌بندی بازار

بخش‌بندی بازار یکی از اجزای مهم بازاریابی هدفمند است. بخش‌بندی بازار می‌تواند در توسعه محصولات و خدمات مناسب هر یک از بخش‌های بازار هدف به بازاریابان کمک کند. به گفته کاتلر (۱۹۹۴)، قلب بازاریابی راهبردی جدید^۱ به‌واسطه بخش‌بندی، هدف‌گیری و جایگاه‌یابی

1. Modern strategic marketing

توصیف می‌شود و بخش‌بندی نخستین گام ضروری در جهت رویکرد بازاریابی هدفمند است (حسن، آل مأمون و اسلام، ۲۰۱۵).

مفهوم بخش‌بندی بازار برای نخستین بار توسط اسمیذ (۱۹۵۶) مطرح شد، سپس بسیاری از پژوهشگران این مفهوم را توسعه دادند (دوتا، باتاچاریا و گیوین، ۲۰۱۵). اسمیذ بخش‌بندی بازار را دیدن یک بازار ناهمگن، به صورت تعدادی از گروه‌های کوچک‌تر که در ویژگی‌ها، خواسته‌ها، پاسخ به محصولات متفاوت و رضایتمندی از فروشنده، همگن باشند، تعریف می‌کند (البدوی، فردوسی و ناصرخت، ۱۳۸۵). به بیانی، بخش‌بندی بازار فرایند تقسیم یک بازار ناهمگن به زیرگروه‌های همگن است، به طوری که هر گروه ضمن داشتن خصوصیات مشابه، نسبت به گروه‌های دیگر متفاوت باشد (اکسیا و همکاران، ۲۰۱۰).

در صنعت گردشگری، بسیاری از تصمیمات کلیدی و استراتژیک از جمله انتخاب بخش هدف و توسعه یک آمیخته بازاریابی مناسب برای پاسخگویی به تقاضای این بخش، بر اساس مطالعات بخش‌بندی بازار انجام می‌شوند (دولنیکار، گراون، لیش و اشمیت، ۲۰۱۴). به بیان دیگر، بخش‌بندی بازار به طور گسترده‌ای برای درک گوناگونی سلیقه‌ها و ترجیحات بازدیدکنندگان و همچنین به منظور شناخت بازارهای دنج^۱ برای محصولات و خدمات گردشگری متفاوت، استفاده شده است (رید، ازبویوجی و پروستل - هایدر، ۲۰۱۴). پارک و یون (۲۰۰۹) بخش‌بندی در صنعت گردشگری را فرایند تقسیم یک بازار کلی (مانند تمام بازدیدکنندگان)، یا یک بخش از بازار (برای مثال سفر تعطیلات) به زیرگروه‌ها یا بخش‌هایی برای اهداف مدیریت بازاریابی تعریف کرده‌اند.

پژوهشگران در مطالعات گردشگری از شیوه‌های گوناگونی برای بخش‌بندی و شناسایی گروه‌های مختلف گردشگران استفاده می‌کنند. بخش‌بندی اجتماعی - جمعیت‌شناختی، بخش‌بندی برحسب هدف سفر، بخش‌بندی ساختار و الگوی سفر، بخش‌بندی برحسب منافع دنبال‌شده، بخش‌بندی برحسب انگیزه و...، از جمله رویکردهای مرسوم بخش‌بندی بازار گردشگران به‌شمار می‌روند. هر یک از شیوه‌های بخش‌بندی بیان شده می‌تواند به تنهایی یا به صورت ترکیبی با سایر روش‌های بخش‌بندی استفاده شود. در ادامه، دو رویکرد بخش‌بندی بازار گردشگران بر حسب انگیزه‌های سفر و منافع دنبال‌شده که مبنای اصلی این پژوهش بوده است، توضیح داده می‌شود.

1. Niche markets

بخش‌بندی بر مبنای انگیزه‌های سفر

یکی از پرکاربردترین روش‌های بخش‌بندی بازار در صنعت گردشگری، براساس انگیزه‌های مختلف سفر یا بازدید است. گردشگران با انگیزه‌های متفاوتی به انتخاب مقصدهای مختلف می‌پردازند و در نهایت از آن‌ها بازدید می‌کنند (کیو، اکبریا و سابروتو، ۲۰۱۲). در ادبیات گردشگری، انگیزه‌های متفاوت گردشگران از طریق نظریه‌های گوناگونی بررسی شده است. بیشترین نظریه‌هایی که در پژوهش‌های انگیزه سفر استفاده شده‌اند، براساس نظریه نیازهای سلسله‌مراتبی مازلو، نردبان مسیر سفر پیرس^۱، نظریه انتظار لاولر^۲، نظریه عوامل رانش و کشش^۳، مدل روان‌شناختی اجتماعی ایزو-آهولا^۴ و نظریه کارکردی نگرش‌ها^۵ هستند (آلن، لوسادا و کارلوس، ۲۰۱۵). به‌طور مشخص در ادبیات گردشگری و سفر، نظریه عوامل کشش و رانش، چارچوب پژوهشی بسیاری از مطالعات بوده است (پاکر و ولار، ۲۰۱۶؛ سانگ، چانگ و سانگ، ۲۰۱۵؛ پسونن، ۲۰۱۲). به گفته آلن و همکاران؛ دان (۱۹۷۷) و کارامپتون (۱۹۷۹) از پیشروان این دو بعد انگیزشی بودند که ارتباط میان عوامل رانش و کشش را بررسی کردند (آلن و همکاران، ۲۰۱۵). مطابق با نظریه عوامل رانش و کشش، افراد به دو دلیل به سفر می‌روند؛ یا توسط نیروهای درونی و روان‌شناختی از مبدأ خود دور (رانده) می‌شوند یا توسط ویژگی‌ها یا نیروهای بیرونی به مقصد کشیده می‌شوند (سانگ، چانگ و سانگ، ۲۰۱۵). به بیان دیگر، به کمک این مفهوم، چرایی انتخاب مقصد توسط گردشگران در مقایسه با مقاصد دیگر، نوع تجربه‌هایی که افراد در مقصد دنبال می‌کنند و همچنین نوع فعالیت‌هایی که خواهان آن هستند، توضیح داده می‌شود (پرایاگ و حسانی، ۲۰۱۴). در تعریف هر یک از عوامل رانش و کشش، آندرو، کوزاک، اوچی و چیفر (۲۰۰۵) بیان می‌کنند؛ عوامل رانشی به محیط زندگی (مبدأ) و به خواسته‌های ناملموس یا درونی مانند گریز (از محیطی پرتنش)، استراحت، ماجراجویی و سلامت افراد اشاره دارد. در مقابل عوامل کششی عمدتاً به جاذبه‌های مقصد و ویژگی‌های ملموس مانند سواحل، تسهیلات اقامتی، سرگرمی، منابع فرهنگی و تاریخی مقصد مرتبط می‌شود.

بخش‌بندی بر مبنای منافع دنبال‌شده

نخستین بار در سال ۱۹۶۸ راسل هالی بخش‌بندی بر مبنای منافع را به‌عنوان روشی برای شناسایی بخش‌های بازار از طریق فاکتورهای علی معرفی کرد. مطابق نظر وی، فوایدی که افراد

1. Pearce's travel career ladder
2. Lawler's expectancy theory
3. 'Push' and 'Pull' theory
4. Iso-Ahola's social psychological model
5. Functional theory of attitudes

در مصرف محصول معینی دنبال می‌کنند، دلیل اصلی وجود بخش‌های بازار است (پسون، ۲۰۱۲). به اعتقاد هالی متغیرهای توصیفی مرسوم استفاده‌شده در بخش‌بندی بازار، در شناسایی مؤثر بخش‌ها ناتوان هستند، اما این نوع بخش‌بندی به دلیل ساختار علی آن، در توضیح فوایدی که افراد دنبال می‌کنند، قدرتمندتر است (پاکر و ولار، ۲۰۱۶). پژوهشگران پیشین بر این باور بودند که بخش‌بندی مبتنی بر منافع می‌تواند رفتار افراد را بهتر از متغیرهای جمعیت‌شناختی و جغرافیایی پیش‌بینی کند (فروچات و موریسون، ۲۰۰۰). یکی از دلایل عمده توجه به بخش‌بندی منافع در مطالعات گردشگری، تمرکز این نوع بخش‌بندی بر انگیزه‌های مسافران به‌عنوان متغیر اساسی در فرایند تصمیم‌گیری است (فروچات و موریسون، ۲۰۰۰). گاهی تفاوت میان بخش‌بندی مبتنی بر انگیزه و منافع روشن نیست (پسون، ۲۰۱۲). پژوهشگران معتقدند، از آنجا که هالی هرگز تعریف دقیقی از فواید ارائه نداده است؛ در پژوهش‌های گردشگری، بخش‌بندی مبتنی بر منافع دچار تعبیرهای مختلف شده است. با این حال، این نوع بخش‌بندی رویکرد مناسبی برای تعریف بخش‌های استفاده‌کننده از یک مقصد و توسعه راهبردهای بازاریابی است؛ زیرا انگیزه‌ها و آنچه افراد از سفر خود نیاز دارند را شناسایی می‌کند (جانگ، موریسونا، آری، ۲۰۰۲).

بررسی ادبیات گردشگری در زمینه پژوهش‌های انجام شده براساس منافع دنبال‌شده گردشگران، حاکی از آن است که در مقاصد مختلف، گردشگران منافع متفاوتی را دنبال می‌کنند. برای مثال در گردشگری روستایی، افراد بیشتر به دنبال منافعمانند سلامتی و آرامش، سنت و فرهنگ یا زندگی روستایی هستند؛ این در حالی است که در گردشگری رویدادها، منافعمانند هیجان رویداد به‌عنوان منفعت دنبال‌شده از سوی افراد شناسایی می‌شود. ایسیبو، کارنرو، کاستنهورلز و آلوس (۲۰۱۵)، بر این باورند که اگرچه در بیشتر پژوهش‌ها نمی‌توان فواید مشخصی (مانند فواید اجتماعی) را در مقصد معین شناسایی کرد، «استراحت»، «رهایی»، «تازگی» و «سرگرمی»، فواید عمومی و شایان توجهی است که در مطالعات مختلف به آنها اشاره می‌شود.

پیشینه تجربی پژوهش

همان‌گونه که پیش‌تر بیان شد، بخش‌بندی بازار یکی از راهبردهای بازاریابی مؤثر برای شناخت گروه‌های مختلف مشتریان در بازارهای مختلف است. در حوزه گردشگری نیز پژوهش‌های فراوانی به‌طور جداگانه با استفاده از رویکرد انگیزه‌ها یا رویکرد منافع دنبال‌شده به بخش‌بندی و شناسایی گروه‌های مختلف گردشگران در مقاصد معین پرداخته‌اند. جدول ۱ فهرستی از پژوهش‌هایی که به تازگی در این زمینه انجام شده است، همراه با جامعه آماری، مبنا و روش بخش‌بندی استفاده‌شده در پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱. پژوهش‌های پیشین در زمینه بخش‌بندی گردشگران

| پژوهشگران | حوزه گردشگری | جامعه آماری | روش | مبنای بخش‌بندی | یافته‌های پژوهش |
|-------------------------|-----------------|------------------------------------|---------------------------------------|--|---|
| ایسیبو و همکاران (۲۰۱۵) | گردشگران سالمند | گردشگران کشور پرتغال | تحلیل خوشه‌ای سلسله‌مراتبی | منافع دنبال شده | سه خوشه؛ حداقل، بیشترین و حداکثر منافع دنبال شده |
| آلن و همکاران (۲۰۱۵) | گردشگری سالمندی | گردشگران سالمند کشور اسپانیا | OVERALS و تحلیل خوشه‌بندی دو مرحله‌ای | متغیرهای جمعیت‌شناختی، انگیزشی و رفتاری | شناسایی پنج بخش از بازار هدف |
| پرایاک و حسانی (۲۰۱۴) | گردشگری تفریحی | گردشگران جوان کشور امارات به پاریس | خوشه‌بندی چندمیانگینی غیرسلسله‌مراتبی | ادراک و انگیزه‌های سفر | شناسایی سه خوشه، علاقه‌مند، متقاعدنشده و خوش گذران |
| تور کشی و ریالاب (۲۰۱۴) | گردشگری فصلی | گردشگران دو فصل اسکی و غیراسکی | CHAID | ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و انگیزشی | شناسایی هشت بخش در هر دو فصل |
| لیو (۲۰۱۴) | گردشگری فرهنگی | گردشگران فرهنگی تایوان | تحلیل خوشه‌بندی | جمعیت‌شناختی، فاصله فرهنگی، آشنایی با مقصد و عوامل انگیزشی و عمق تجارب | شناسایی خوشه‌های هنر و موزه، میراث فرهنگی و فرهنگ معیشت |
| اوزل و کوزاک (۲۰۱۲) | گردشگری فرهنگی | گردشگران فرهنگی ترکیه | تحلیل خوشه‌بندی | جمعیت‌شناختی، مشخصات رفتاری و انگیزشی سفر | شناسایی پنج گروه متمایز از گردشگران |

با وجود اهمیت شناخت انگیزه‌ها و منافع دنبال شده توسط گردشگران مقصد ساحلی، مطالعات اندکی در زمینه بخش‌بندی در این حوزه صورت گرفته است. پس از جست‌وجوی پایگاه‌های علمی داخلی، مشخص شد اغلب مطالعات انجام شده در حوزه گردشگری ساحلی در ایران، به بیان اهمیت اقتصادی گردشگری ساحلی، معرفی گردشگری ساحلی، بررسی تمایل به پرداخت گردشگران ساحلی، رفتار محیط زیستی گردشگران ساحلی، تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری در نواحی ساحلی و تحلیل عوامل کیفیت بخش محیط گردشگری ساحلی محدود شده است. در ادامه پژوهش‌های خارجی انجام شده در زمینه بخش‌بندی بازار گردشگران ساحلی مرور می‌شود.

حسن و همکاران (۲۰۱۵)، پژوهشی با عنوان «بخش‌بندی بازار و راهبرد هدف‌گذاری برای ارتقای ساحل بازار کوگس در کشور بنگلادش به‌عنوان یک مقصد گردشگری» را اجرا کردند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد میان گروه‌های مختلف گردشگران مسن، زوج‌های متأهل

جوان، خانواده‌های دارای فرزند و جوانان، تفاوت معناداری وجود دارد. ویژگی‌هایی که از نظر گردشگران اولویت زیادی داشتند، مشاهده منظره غروب آفتاب و امواج دریا، تسهیلات مکانی از نوع متوسط، امنیت و آسایش خاطر، بهداشت و نظافت مکان بودند. با این حال در این مطالعه، بخش‌های جداگانه‌ای از افراد بازدیدکننده که بتوان با توجه به آن گروه‌های مختلف گردشگران را شناسایی کرد، ارائه نشده است.

رودز، سدماک و بوجنک (۲۰۱۱) گروه‌های مختلف بازدیدکننده از شهر ساحلی پورتورز (واقع در اسلوونی) را با استفاده از تجزیه و تحلیل خوشه‌بندی^۱ مطالعه کردند و آنان را به چهار خوشه «بازدیدکنندگان با جهت‌گیری دوستان»^۲، «بازدیدکنندگان تندرستی»^۳، «بازدیدکنندگان تأثیرپذیر کنجکاو»^۴ و «بازدیدکنندگان گوناگون»^۵ بخش‌بندی کردند. نتایج این پژوهش نشان داد بزرگ‌ترین بخش، بازدیدکنندگان تندرستی (۴۵/۶ درصد) هستند. این دسته از افراد به‌طور خاص به دنبال فواید مرتبط با فعالیت‌های فیزیکی (مانند پیاده‌روی، بیرون غذا خوردن، خرید و...) و تسهیلات با صرفه‌اند. علاوه بر این، بیش از نیمی از افراد در این خوشه با فرزندان خود مسافرت می‌کنند. رودز و همکارانش برای این گروه، ارائه محصولات و خدمات گردشگری منطبق بر نیاز خانواده‌های دارای فرزند را پیشنهاد کردند. کوچک‌ترین بخش شناسایی‌شده در این مطالعه، بازدیدکنندگان تأثیرپذیر کنجکاو (۱۵/۱ درصد) بودند که بر خلاف بازدیدکنندگان با جهت‌گیری دوستان، گذراندن وقت با دوستان در کانون توجه اعضای این گروه نیست.

در زمینه شناسایی انگیزه گردشگران، پژوهش‌هایی نیز وجود دارد که موضوع اصلی آنها گردشگری روستایی است. با این حال یافته‌های پژوهش، نشان‌دهنده وجود بخش‌هایی از گردشگران ساحلی است. برای مثال می‌توان به پژوهش رید و همکاران (۲۰۱۴) و شناسایی چهار بخش مختلف از گردشگران با عنوان دنبال‌کنندگان طبیعت و میراث فرهنگی، دنبال‌کنندگان تجربه‌های گوناگون، دنبال‌کنندگان ساحل و تجربه‌های گوناگون و دنبال‌کنندگان آفتاب و ساحل اشاره کرد. همچنین در پژوهش دیگری مولرا و آلبالدو (۲۰۰۷) به بخش‌بندی برخی مناطق روستایی جنوب شرقی اسپانیا پرداختند که مقاصد ساحلی را نیز دربرمی‌گرفت. تمرکز کلی آنان بر گردشگری روستایی بود. یافته‌های مطالعه چهار بخش یادگیرندگان غواصی، یادگیرندگان طبیعت، آرام‌شوندگان توسط طبیعت و بازدیدکنندگان خانوادگی طبیعت را نشان داد.

1. Cluster analysis
2. Friends-oriented visitors
3. Well-being visitors
4. Curious passive visitors
5. Multifarious visitors

پژوهش‌های انجام‌شده توسط یون و یوسال (۲۰۰۵)، سایمن، سلابرت و وان در مرو (۲۰۰۹)، وان در مور، سلابرت و سایمن (۲۰۱۱) و کوزاک (۲۰۰۲)، منافع جست‌وجوشده توسط بازدیدکنندگان مقاصد ساحلی را بررسی کردند. در این چهار مطالعه، عوامل تقاضاشده بدون شناسایی بخش‌های مختلف بازدیدکنندگان معرفی شده است. یون و یوسال (۲۰۰۵)، منافی که بازدیدکنندگان در ساحل قبرس شمالی جست‌وجو می‌کنند را شناسایی کردند که عبارت‌اند از: هیجان، دانش - تحصیل، آسودگی، موفقیت، با خانواده‌بودن، امنیت و سرگرمی، فراغت، رهایی و گشت‌وگذار. سایمن و همکارانش (۲۰۰۹)، به بررسی پنج عامل فراغت و آسایش، جاذبه‌های مقصد، اجتماعی‌سازی، تعلق شخصی و مشخصه‌های سفر، در دو تفرجگاه دریایی در جنوب آفریقا پرداختند. همچنین وان در مور و همکاران (۲۰۱۱)، عواملی مانند جاذبه‌های مقصد، آسایش و فراغت، گذراندن وقت و امنیت شخصی را به‌عنوان منافع جست‌وجو شده در ساحل جنوب آفریقا تشخیص دادند. در مطالعه دیگری کوزاک (۲۰۰۲)، چهار عامل فرهنگ، لذت‌بردن، آسایش و عوامل فیزیکی را به‌عنوان منافع درخواست‌شده بازدیدکنندگان مالورکا و ترکیه بررسی کردند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر هدف کاربردی محسوب می‌شود و از نظر روش اجرا در زمره پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری این پژوهش را گردشگران بازدیدکننده از مناطق ساحلی شهر بوشهر در محدوده زمانی بهمن و اسفند ۱۳۹۴ تشکیل می‌دهند. به‌منظور گردآوری داده‌ها، پس از بررسی پیشینه پژوهش ۶ عامل و ۴۲ شاخص به‌عنوان ویژگی‌های اصلی در بخش‌بندی بازار گردشگران ساحلی در نظر گرفته شد (حسن و همکاران، ۲۰۱۵؛ آلوس، ریگل - آی - تورنت، بلاستر، بناونت و فرا، ۲۰۱۵؛ رودز و همکاران، ۲۰۱۳؛ سایمن و همکاران، ۲۰۱۱). جدول ۲ به تفکیک نشان‌دهنده عوامل و شاخص‌های اصلی استفاده‌شده در این پژوهش است. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه است که پس از تأیید روایی محتوا توسط استادان رشته بازاریابی، پرسشنامه نهایی در سه بخش اطلاعات جمعیت‌شناختی و ویژگی‌های سفر، انگیزه‌ها و منافع دنبال‌شده و ارزیابی امکانات مقصد مد نظر تهیه شد و به‌صورت نمونه‌گیری در دسترس در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفت. همچنین پایایی پرسشنامه با استفاده از یک نمونه پیش‌آزمون سنجیده شد که ضریب آلفای کرونباخ آن ۰/۷ به‌دست آمد، این رقم گویای اعتبار قابل قبول ابزار پژوهش است (جدول ۲).

جدول ۲. مقدار آلفای کرونباخ برای عوامل اصلی پژوهش

| مقدار | شاخص‌ها | عامل |
|-------|--|-----------------|
| ۰/۷۵ | جاذبه‌های طبیعی ساحل | جاذبه‌های طبیعی |
| | لذت بردن از چشم‌انداز ساحل، منظره غروب آفتاب و امواج دریا | |
| | محیط طبیعی و دست‌نخورده | |
| | تمیز بودن آب دریا و ماسه ساحل | |
| | راحتی، آرامش و نبود شلوغی در شیوه زندگی | |
| ۰/۷۱ | رهایی و دور شدن از فشار زندگی روزمره | استراحت |
| | استراحت جسمی | |
| | دستیابی به آمادگی مجدد برای شروع به فعالیت | |
| ۰/۶۱ | امکانات پزشکی و سلامتی برای خدمت به گردشگران | خدمات فرعی |
| | خدمات اورژانسی (مانند قایق نجات و آمبولانس) | |
| | امنیت و آسایش خاطر فیزیکی و مالی بازدیدکنندگان | |
| | مهمان‌نوازی و رفتار مردم بومی | |
| ۰/۵۶ | فعالیت‌های آبی (شنا، قایق‌سواری و...) | فعالیت‌ها |
| | سایر فعالیت‌ها (مانند خرید یا شرکت کردن در گشت‌وگذار همراه با خانواده یا دوستان) | |
| | پیاده‌روی در کنار ساحل | |
| | ملاقات افراد جدید | |
| | دستیابی به تجربه‌ها و یادگیری چیزهای جدید | |
| ۰/۷۶ | کیفیت خدمات سیستم‌های حمل و نقل محلی | قابلیت دسترسی |
| | هزینه خدمات حمل و نقل | |
| | در دسترس بودن وسایل حمل و نقل | |
| | اطلاعات و علائم راهنمایی | |
| ۰/۷۸ | سرویس‌های بهداشتی نزدیک به ساحل | تسهیلات |
| | پاکیزگی مناطق اطراف ساحل | |
| | قیمت مناسب غذا در رستوران‌ها | |
| | فراهم‌بودن غذاهای دریایی در رستوران‌ها | |
| | کیفیت خدمات در رستوران‌ها | |
| | قیمت مناسب هتل‌ها و اقامتگاه‌ها | |
| | کیفیت خدمات هتل‌ها و اقامتگاه‌ها | |
| | وجود فضای پارک کردن در ساحل | |

از آنجا که اطلاعات دقیقی از حجم جامعه وجود نداشت، جامعه نامحدود در نظر گرفته شد. بر این اساس، با توجه به نامشخص بودن انحراف معیار جامعه، برای برآورد آن پرسشنامه بین ۳۰ نفر از یک گروه پیش‌آزمون توزیع شد و مقدار انحراف معیار ۰/۵۱ به دست آمد. با تعیین میزان دقت ۰/۰۷، انحراف معیار به دست آمده برای متغیرهای بخش‌بندی (متوسط عوامل انگیزشی و امکانات)، به عنوان برآوردی از میزان انحراف معیار جامعه (δ_x) در نظر گرفته شد. از این رو، حجم نمونه ۲۰۷ نفر تعیین شد.

تحلیل خوشه‌ای با استفاده از نقشه‌های خودسازمان‌ده

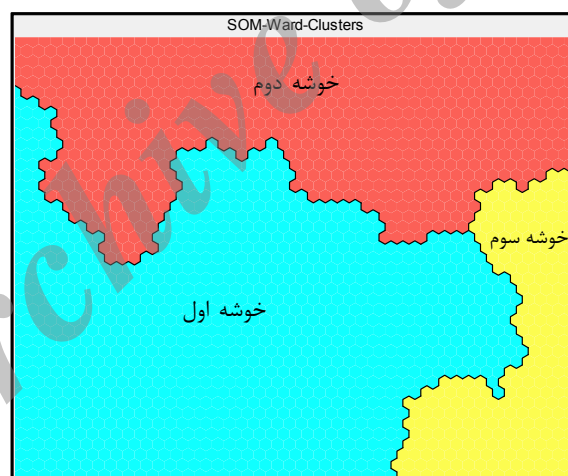
نقشه‌های خودسازمان‌ده^۱ از روش‌های پرکاربرد و شناخته‌شده برای تصویرسازی^۲ نتایج تحلیل‌های خوشه‌ای است. این روش یکی از الگوریتم‌های شبکه‌های عصبی مصنوعی^۳ با الگوی یادگیری رقابتی بدون ناظر شناخته می‌شود. در شبکه‌های عصبی مصنوعی، الگوریتم‌های یادگیری بدون ناظر ساختار اساسی و همبستگی بین الگوها در داده‌ها را کشف کرده و الگوها را در طبقاتی مناسب و بهینه سازماندهی می‌کنند. این درحالی است که در الگوریتم یادگیری با ناظر، پاسخ صحیح برای هر الگوی ورودی به شبکه داده می‌شود و شبکه جواب‌هایی نزدیک به جواب‌های صحیح شناخته‌شده ایجاد می‌کند (راعی، ۱۳۸۰).

برخلاف بیشتر الگوریتم‌های خوشه‌بندی سنتی که برای درک ساختار خوشه‌ها به پیش‌پردازش نیاز دارند، نقشه‌های خودسازمان‌ده روش منحصربه‌فردی برای کاهش داده‌ها و ابعاد از طریق قابلیت خوشه‌بندی و تصویرسازی همزمان است (یائو، سارلین، اکلپوند و بک، ۲۰۱۴). این روش داده‌های با ابعاد زیاد را به صورت داده‌های دوبعدی نمایش می‌دهد؛ به طوری که رکوردهای ورودی شبیه به هم در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند. نقشه‌های خودسازمان‌ده از دو لایه ورودی و خروجی تشکیل می‌شوند. لایه ورودی داده‌ها را بر اساس شباهت میان آنها طبقه‌بندی می‌کند و لایه خروجی نورون‌های شعاعی را به صورت نقشه دوبعدی سازمان‌دهی می‌نماید. در واقع در لایه خروجی نورون‌هایی که وزن مشابهی دارند، در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند (مصطفی و المصری، ۲۰۱۳) و باعث شکل‌گیری خوشه‌های مختلف می‌شوند.

-
1. Self-organizing maps (SOM)
 2. Visualization
 3. Artificial neural networks (ANN)

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش به منظور تحلیل داده‌ها از نسخه ۵.۲.۲ نرم‌افزار SOMine Viscovery استفاده شده است. این نرم‌افزار به طور خودکار هوش مصنوعی را برای پیدا کردن خوشه‌های کارآمد نقشه‌های خودسازمانده به کار می‌گیرد (مصطفی و المصری، ۲۰۱۳). همچنین برای نمایش ساختار خوشه‌ها، روش پیوند Ward^۱ در نقشه‌های خودسازمانده به منظور تشخیص بیشتر مرزهای هر خوشه استفاده شده است. برای وضوح^۲ بیشتر نقشه‌ها ۲۰۰۰ نورون برای لایه خروجی انتخاب شد. سرعت آموزش^۳ شبکه با حداکثر دقت و همچنین کشش^۴ مقدار ۰/۵ در نظر گرفته شد. ابعاد انتخاب شده توسط نرم‌افزار برای آموزش شبکه ۴۳×۴۸ است. پس از آموزش شبکه و بخش‌بندی نهایی، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گردشگران هر خوشه بررسی می‌شود. مقدار خطای تدریج نهایی^۵ که نشان‌دهنده کیفیت نقشه‌های خروجی است، مقدار صفر و تحریف نرمال شده^۶ تناسب نقشه با توزیع داده‌ها ۰/۴۷۷۴ به دست آمد. شکل ۱ نتایج بخش‌بندی گردشگران به سه خوشه را نمایش می‌دهد. همان‌گونه که در شکل ۱ مشخص است، بزرگ‌ترین خوشه با رنگ آبی نشان داده شده است.



شکل ۱. تعداد و اندازه هر بخش از گردشگران

1. Ward linkage
2. Resolution
3. Training schedule
4. Tension
5. Quantization Error
6. Normalized distortion

پس از اینکه تعداد خوشه‌های نهایی توسط نرم‌افزار مشخص شد، در این مرحله ویژگی‌های افراد هر خوشه بررسی می‌شود. جدول ۳ میانگین ویژگی‌های بخش‌بندی هر خوشه را نشان می‌دهد.

جدول ۳. میانگین ویژگی‌های بخش‌بندی مربوط به هر خوشه از گردشگران

| ویژگی‌ها خوشه‌ها | درصد فراوانی | جاذبه‌ها | فعالیت‌ها | استراحت | دسترسی | تسهیلات | خدمات فرعی |
|---------------------|--------------|----------|-----------|---------|--------|---------|------------|
| خوشه اول | ۴۸/۸ | ۳/۸۲ | ۴/۱۳ | ۴/۲۸ | ۳/۴۸ | ۳/۷۷ | ۳/۶۰ |
| خوشه دوم | ۳۴/۳۰ | ۲/۵۵ | ۳/۳۵ | ۳/۱۷ | ۳/۰۹ | ۳/۳۲ | ۳/۴۰ |
| خوشه سوم | ۱۶/۹۱ | ۳/۱۵ | ۳/۷۲ | ۴/۱۲ | ۲/۱۸ | ۲/۸۳ | ۲/۲۲ |

ویژگی‌های ابعاد پژوهش ارائه شده در جدول ۳ نشان می‌دهد که گردشگران خوشه اول بیشترین نمره را در جاذبه‌ها، فعالیت‌های مختلف و همچنین استراحت دریافت کرده‌اند؛ این در حالی است که ویژگی‌های یادشده برای خوشه دوم کمترین مقدار را دارند. از این رو با توجه به خروجی‌های به دست آمده، می‌توان خوشه اول را گردشگرانی در نظر گرفت که به انجام انواع فعالیت‌ها در یک مکان ساحلی و همچنین استراحت و لذت بردن از جاذبه‌های ساحل تمایل دارند و خوشه سوم را گردشگرانی دانست که بیشتر با انگیزه استراحت از یک مکان ساحلی بازدید می‌کنند. ویژگی‌های کامل هر خوشه در بخش معرفی نیمرخ گردشگران توضیح داده خواهد شد. پس از مشخص شدن تعداد خوشه‌های ممکن و همچنین متوسط نمره‌های هر خوشه، در مرحله بعد باید ویژگی‌های ابعاد پژوهش بررسی شود. از این رو در این مرحله از نقشه‌های ویژگی یا اجزا^۱ که خروجی دیگر نرم‌افزار است، استفاده می‌شود. این نقشه‌ها با عنوان نقشه‌های دما^۲ نیز نامیده می‌شوند (مصطفی و المصری، ۲۰۱۳). در این نقشه‌ها، گره‌هایی که اطلاعات مشابهی دارند، در مجاورت رنگی نزدیک به یکدیگر سازماندهی می‌شوند. شکل ۲ نقشه ویژگی‌های انگیزشی که باعث جذب گردشگران به یک مکان ساحلی می‌شوند را نشان می‌دهد و شکل ۳ امکانات این مقصد گردشگری از دید بازدیدکنندگان در هر یک از خوشه‌ها را به نمایش گذاشته است. همچنین میانگین نمره‌های پاسخ‌دهندگان به هر یک از موارد بیان شده، به ترتیب در جدول‌های ۴ و ۵ مشاهده می‌شود. نقشه ویژگی‌ها، توزیع مقادیر نسبی مؤلفه‌های ورودی روی

1. Feature or component maps
2. Temperature maps

نقشه را نشان می‌دهد. ارتباط میان متغیرها باید از طریق مقایسه بصری^۱ الگوی پیکسل‌های رنگی برای هر نقشه بررسی شود. تشابه الگوها، روابط قوی یکنواخت میان متغیرها را نمایان می‌کند (مصطفی و المصری، ۲۰۱۳). نام هر متغیر یا ویژگی در بالای هر نقشه نشان داده می‌شود. در زیر هر یک از نقشه‌ها رنگ آبی برای مقادیر کم، رنگ سبز برای مقادیر میانه و رنگ قرمز برای مقادیر بالا استفاده شده است.

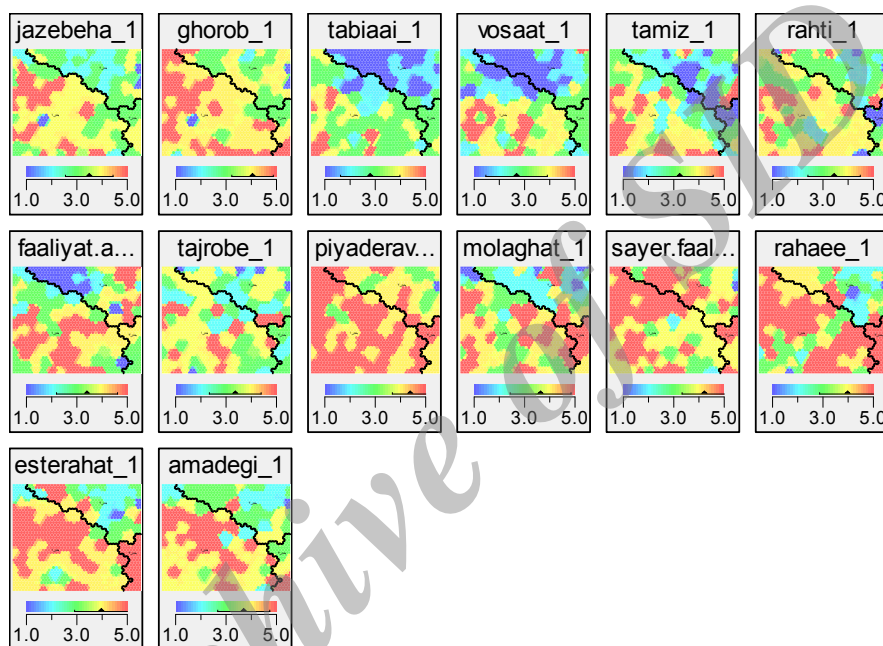
جدول ۴. میانگین ویژگی عوامل انگیزشی در جذب هر خوشه از گردشگران

| عوامل انگیزشی | خوشه اول: ۱۰۱ نفر (۴۸/۸ درصد) | خوشه دوم: ۷۱ نفر (۳۴/۳ درصد) | خوشه سوم: ۳۵ نفر (۱۶/۹ درصد) |
|---|-------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| جاذبه‌های طبیعی ساحل | ۳/۹۲ | ۲/۹۴ | ۳/۳۷ |
| لذت بردن از چشم‌انداز ساحل، منظره غروب آفتاب و امواج دریا | ۴/۳۵ | ۳/۶۳ | ۴/۰۰ |
| محیط طبیعی و دست‌نخورده | ۳/۵۵ | ۱/۶۰ | ۳/۰۲ |
| تمیز بودن آب دریا و ماسه ساحل | ۳/۹۰ | ۲/۴۰ | ۳/۰۲ |
| راحتی، آرامش و نبود شلوغی در شیوه زندگی | ۳/۹۳ | ۳/۰۷ | ۲/۷۷ |
| فعالیت‌های آبی (شنا، ماهی‌گیری، قایق‌سواری و ...) | ۳/۸۳ | ۲/۷۷ | ۳/۴۲ |
| دستیابی به تجربه‌ها و یادگیری چیزهای جدید (مانند بازدید از اماکن تاریخی - فرهنگی، رویدادها و ...) | ۳/۷۸ | ۳/۰۲ | ۲/۸۲ |
| پیاده‌روی در کنار ساحل | ۴/۷۱ | ۴/۰۰ | ۴/۲۲ |
| ملاقات افراد جدید | ۴/۰۲ | ۲/۸۵ | ۴/۱۱ |
| سایر فعالیت‌ها (مانند خرید یا شرکت‌کردن در گشت و گذار همراه با خانواده یا دوستان) | ۴/۳۲ | ۴/۱۴ | ۴/۰۵ |
| رهایی و دور شدن از فشار زندگی روزمره | ۴/۳۳ | ۳/۳۳ | ۴/۲۲ |
| استراحت جسمی | ۴/۲۸ | ۳/۲۵ | ۴/۵۱ |
| دستیابی به آمادگی مجدد برای شروع فعالیت | ۴/۲۸ | ۲/۹۴ | ۳/۶۵ |

از مقایسه نقشه‌های ارائه‌شده در شکل ۲ اطلاعات مفیدی درباره هر بعد از ویژگی‌های پژوهش و میزان پراکندگی آن در هر خوشه به دست می‌آید. برای مثال با دقت در نقشه‌های شکل ۲، می‌توان دریافت که بیشترین میزان بُعد استراحت متعلق به خوشه سوم است

1. Visually

(ویژگی‌های ۱۲ و ۱۳)، این ویژگی با رنگ قرمز نشان داده شده است و کل خوشه سوم را دربرمی‌گیرد. از سوی دیگر، انجام فعالیت‌های مختلف (برای مثال شنا، ماهی‌گیری و ...) همان‌گونه که در ویژگی‌های ۷ و ۹ نقشه‌ها نشان داده شده است، برای این بخش از گردشگران کمترین مقدار را دارد؛ در حالی که برای بزرگ‌ترین خوشه (خوشه اول) بیشترین پراکندگی نقاط قرمز رنگ در ویژگی ۹ و ۱۱ (انجام فعالیت‌های مختلف) دیده می‌شود.



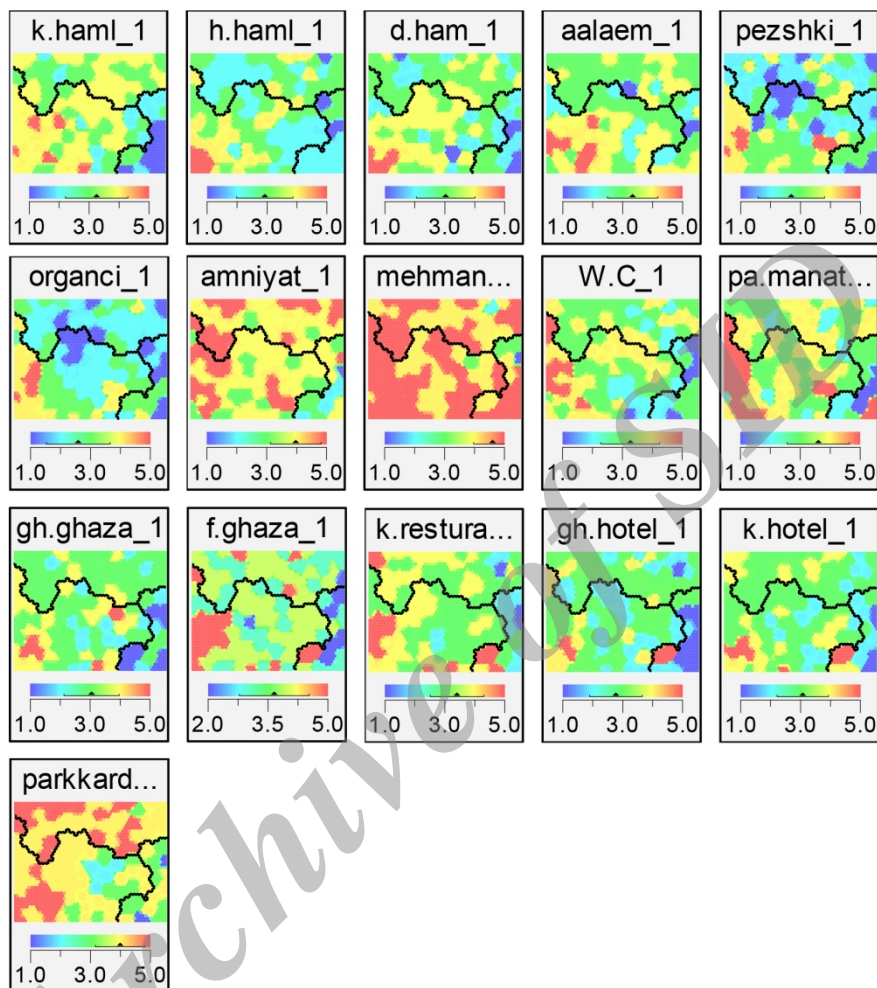
شکل ۲. نقشه عوامل انگیزشی جذب گردشگران

همچنین با دقت در متغیر سوم و چهارم از بعد جاذبه‌ها متوجه می‌شویم که آنچه موجب تمایز خوشه دوم از خوشه اول شده است، انگیزه کم برای دو متغیر وسعت و شیب و طبیعت دست‌نخورده ساحل در خوشه دوم است. به بیانی دیگر، لذت‌بردن از جاذبه‌های ساحل کمترین انگیزه گردشگران خوشه دوم به این مقصد گردشگری است؛ در حالی که گردشگران خوشه اول علاوه بر انجام فعالیت‌های مختلف، به لذت‌بردن از جاذبه‌های طبیعی ساحل تمایل دارند. از اطلاعات دیگر به دست آمده از نقشه ویژگی‌ها می‌توان به خرده‌گروه‌هایی پی برد که از مفروضات اساسی پیروی نکرده‌اند. برای مثال، نقاط قرمز میان ناحیه سبز، نشان‌دهنده حضور

افرادی است که از ویژگی‌های اصلی آن خوشه برخوردار نیستند (تنبیگ و هاتیولن، ۲۰۰۶). مثال این دسته از گردشگران را می‌توان در نقشه سوم (ویژگی طبیعت و محیط زیست دست‌نخورده) به خوبی مشاهده کرد. در ادامه، ویژگی امکانات مقصد از نظر پاسخ‌دهندگان بررسی می‌شود.

جدول ۵. میانگین ویژگی امکانات برای هر خوشه از گردشگران

| ویژگی امکانات مقصد | خوشه اول: ۱۰۱ نفر (درصد ۴۸/۸) | خوشه دوم: ۷۱ نفر (درصد ۳۴/۳) | خوشه سوم: ۳۵ نفر (درصد ۱۶/۹) |
|--|----------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| کیفیت خدمات سیستم‌های حمل و نقل محلی | ۳/۶۷ | ۳/۵۲ | ۱/۴۸ |
| هزینه خدمات حمل و نقل | ۳/۳۶ | ۲/۷۴ | ۲/۰۲ |
| در دسترس بودن وسایل حمل و نقل | ۳/۳۸ | ۲/۹۸ | ۲/۰۸ |
| اطلاعات و علائم راهنمایی | ۳/۵۳ | ۳/۱۴ | ۳/۱۴ |
| امکانات پزشکی و سلامتی برای خدمت به گردشگران | ۳/۲۲ | ۲/۳۱ | ۱/۹۱ |
| خدمات اورژانسی (مانند قایق نجات و آمبولانس) | ۳/۱۲ | ۲/۱۱ | ۲/۰۲ |
| امنیت و آسایش خاطر فیزیکی و مالی بازدیدکنندگان | ۴/۰۴ | ۴/۳۲ | ۳/۰۵ |
| مهمان‌نوازی و رفتار مردم بومی | ۴/۷۱ | ۴/۵۶ | ۴/۳۷ |
| سرویس‌های بهداشتی نزدیک به ساحل | ۳/۶۰ | ۳/۳۲ | ۲/۱۷ |
| پاکیزگی مناطق اطراف ساحل | ۳/۶۰ | ۳/۳۲ | ۲/۱۷ |
| قیمت مناسب غذاها در رستوران‌ها | ۳/۴۷ | ۳/۰۵ | ۱/۸۰ |
| فراهم‌بودن غذاهای دریایی در رستوران‌ها | ۳/۹۶ | ۳/۵۹ | ۲/۹۱ |
| کیفیت خدمات در رستوران‌ها | ۳/۵۶ | ۳/۴۷ | ۱/۸۵ |
| قیمت مناسب هتل‌ها و اقامتگاه‌ها | ۳/۰۳ | ۲/۸۵ | ۱/۸۵ |
| کیفیت خدمات هتل‌ها و اقامتگاه‌ها | ۳/۲۵ | ۳/۱۴ | ۲/۴۲ |
| وجود فضای پارک‌کردن در ساحل | ۳/۹۹ | ۴/۳۹ | ۳/۲۰ |



شکل ۳. نقشه‌های ویژگی امکانات برای هر یک از خوشه‌ها

همانند بخش قبل، می‌توان تفسیرهای مشابهی را برای ویژگی امکانات مقصد نیز بیان کرد. برای مثال، با توجه به شکل ۳، بیشترین نمره به ویژگی مهمان‌نوازی و رفتار مردم بومی از بُعد خدمات فرعی در هر سه خوشه اختصاص دارد. جزئیات میانگین نمره‌های هر یک از ویژگی‌های امکانات برای هر خوشه در جدول ۵ آمده است. علاوه بر نقشه‌های گزارش شده برای متغیرهای بخش‌بندی، مشخصات جمعیت‌شناختی و ویژگی‌های سفر برای هر خوشه از گردشگران را نیز می‌توان بررسی کرد که جدول ۶ دربرگیرنده این اطلاعات است.

جدول ۶. مشخصات جمعیت‌شناختی و ویژگی‌های سفر برای هر خوشه از گردشگران*

| خوشه سوم | خوشه دوم | خوشه اول | |
|-----------------------------------|----------|----------|----------------------|
| جنسیت | | | |
| ۱۷ | ۲۴ | ۴۰ | زن |
| ۸۳ | ۴۷ | ۶۰ | مرد |
| سن | | | |
| ۶ | ۱ | ۳ | ۱۸ - ۲۰ |
| ۵۴ | ۲۹/۵ | ۲۴ | ۲۱ - ۲۹ |
| ۴۰ | ۳۵ | ۴۳/۵ | ۳۰ - ۳۹ |
| ۰ | ۲۳ | ۱۴ | ۴۰ - ۴۹ |
| ۰ | ۷ | ۱۳ | ۵۰ - ۵۹ |
| ۰ | ۳ | ۳ | ۶۰ به بالا |
| میزان درآمد ماهانه (تومان) | | | |
| ۲۳ | ۶ | ۶ | زیر ۵۰۰ هزار |
| ۴۰ | ۳۴ | ۳۰ | ۵۰۰ هزار تا ۱ میلیون |
| ۲۸/۵ | ۳۵ | ۳۱ | ۱ میلیون تا ۲ میلیون |
| ۰ | ۲۱ | ۳۰ | ۲ میلیون به بالا |
| همراهی سفر | | | |
| ۲۶ | ۴ | ۸ | به تنهایی |
| ۲۰ | ۵۵ | ۷۱ | با خانواده |
| ۵۴ | ۴۱ | ۲۰ | با دوستان |
| وضعیت تأهل | | | |
| ۴۶ | ۴۸ | ۳۳ | مجرد |
| ۵۴ | ۵۲ | ۶۸ | متاهل |
| میزان تحصیلات | | | |
| ۰ | ۱۳ | ۱۹ | زیر دیپلم |
| ۱۷ | ۲۰ | ۲۳ | دیپلم |
| ۳۹ | ۱۴ | ۱۳ | کاردانی |
| ۵۱ | ۵۱ | ۳۵ | کارشناسی |
| ۰ | ۳ | ۶ | کارشناسی ارشد |
| ۰ | ۰ | ۰ | دکتری |
| نوع اقامت | | | |
| ۳ | ۱۰ | ۲۳ | هتل |
| ۴۸/۵ | ۲۲/۵ | ۲۳ | مسافرخانه |
| ۴۸/۵ | ۶۸ | ۵۴ | سایر موارد |

* اعداد با تقریب ۰/۱ و به درصد محاسبه شده‌اند.

نام‌گذاری و توصیف هر بخش از گردشگران

در مراحل قبل تعداد خوشه‌ها و ویژگی هر یک از متغیرهای بخش‌بندی بازار گردشگران ساحلی شناسایی شد. در این مرحله از پژوهش باید نیم‌رخ دقیق هر بخش از گردشگران تهیه شود. از این رو، در ادامه به توصیف سه خوشه شناسایی شده در این پژوهش پرداخته می‌شود. برای این کار نیز می‌توان از خروجی‌های نرم‌افزار که نشان‌دهنده وضعیت متغیرهای مختلف بخش‌بندی در هر یک از خوشه‌ها هستند، استفاده کرد. با ترکیب متغیرهای بخش‌بندی بازار گردشگران ساحلی (جدول‌های ۴ و ۵) و همچنین داده‌های جمعیت‌شناختی ارائه شده (جدول ۶)، نیم‌رخ هر بخش از گردشگران به شرح زیر توصیف می‌شود.

خوشه اول - دنبال‌کنندگان جاذبه‌های ساحل و فعالیت‌های گوناگون؛ این بخش از بازار که ۴۸/۸ درصد از کل بازدیدکنندگان را دربرمی‌گیرد و بزرگ‌ترین بخش بازار گردشگران ساحلی شهر بوشهر را تشکیل می‌دهد. از نظر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، بیشتر در گروه سنی ۳۰ - ۳۹ قرار دارند. فراوانی آقایان در این بخش بیش از خانم‌هاست. اغلب آنها تحصیلات کارشناسی دارند و متأهل‌اند. متوسط درآمد ماهانه افراد این خوشه ۱ تا ۲ میلیون تومان است و همراه با خانواده سفر می‌کنند. همچنین این بخش اقامت در خارج از هتل یا مسافرخانه را ترجیح می‌دهند و در نهایت، عوامل انگیزشی جذب آنان به این مقصد، به ترتیب فعالیت‌های مختلف و استراحت همراه با لذت‌بردن از جاذبه‌های ساحل بوده است.

خوشه دوم - تفریح‌گرایان؛ این بخش ۳۴/۴ درصد از بازار گردشگران ساحلی شهر بوشهر را دربرمی‌گیرد. از نظر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشابه خوشه قبلی است، در حالی که همراهی سفر در این خوشه هر دو گروه خانواده (۵۵ درصد) و دوستان (۴۱ درصد) را شامل می‌شود. همان‌گونه که پیش‌تر نیز بیان شد، آنچه باعث تمایز این خوشه از خوشه اول می‌شود، انجام فعالیت‌هایی مانند پیاده‌روی یا گشت و گذار همراه با خانواده و دوستان است. به بیانی دیگر، می‌توان این‌گونه در نظر گرفت که انگیزه اصلی آنان برای بازدید از این مقصد، بیشتر به‌منظور خرید یا گشت و گذار بوده است و لذت‌بردن از مناظر طبیعی ساحل در مقایسه با خوشه اول در بین این گردشگران کمتر دیده می‌شود.

خوشه سوم - دنبال‌کنندگان استراحت؛ کوچک‌ترین بخش از گردشگران ساحلی، خوشه سوم با فراوانی ۳۵ درصد است. بیشتر آقایانی با میانگین سنی ۲۰ تا ۲۹، متأهل و درآمد ۵۰۰ هزار تا ۱ میلیون را دربرمی‌گیرد. این افراد با توجه به سطح درآمد خود، اقامت در مسافرخانه یا سایر موارد را به هتل‌ها ترجیح داده‌اند. همچنین همراهی سفر آنان با دوستان بوده است. نکته شایان

توجه برای این خوشه آن بود که علی‌رغم برخورداری از رده سنی ۲۰ تا ۲۹، میانگین عامل استراحت برای این بخش نسبت به دو خوشه قبلی بیشتر است. همچنین بازدیدکنندگان این خوشه به فعالیت‌هایی از جمله پیاده‌روی در کنار ساحل و ملاقات افراد جدید تمایل بیشتری نشان داده‌اند. لذت‌بردن از ویژگی جاذبه‌های ساحل آخرین انگیزه سفر گردشگران این بخش بوده است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش به بخش‌بندی بازار گردشگران ساحلی بازدیدکننده از شهر بوشهر پرداخته شده است. بدین منظور، با مرور ادبیات و پیشینه موضوع پژوهش، ویژگی‌های عوامل انگیزشی جذب‌کننده و منافع دنبال‌شده افراد به مناطق ساحلی شناسایی شد؛ سپس با استفاده از تکنیک نقشه‌های خودسازمان‌ده، خوشه‌های مختلف بازدیدکنندگان مشخص شدند. یافته‌های پژوهش وجود سه خوشه با انگیزه‌های مختلف سفر را نشان می‌دهد. از آنجا که پژوهش‌های بسیار کمی در زمینه بخش‌بندی بازار گردشگران ساحلی انجام گرفته است، یافته‌های این پژوهش تنها با نتایج پژوهش‌های حسن و همکاران (۲۰۱۵)، رودز و همکاران (۲۰۱۱)، یون و یوسال (۲۰۰۵)، سایمن و همکاران (۲۰۰۹)، وان در مور و همکاران (۲۰۱۱) و کوزاک (۲۰۰۲) قابل مقایسه است. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد، با وجود تفاوت در ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و عوامل انگیزشی میان خوشه‌های گردشگران ساحلی، گردشگران در یک مکان ساحلی به دنبال فواید و ویژگی‌های مشترکی هستند. برای مثال، ویژگی‌هایی مانند لذت‌بردن از جاذبه‌های طبیعی ساحل، انجام فعالیت‌های آبی و استراحت، جزء عوامل شایان توجه در جذب گردشگران به مقصد یادشده بوده است. در پژوهش‌های وان در مور و همکاران (۲۰۱۱) و سایمن و همکاران (۲۰۰۹) نیز، عامل استراحت و رهایی، جزء انگیزه‌های مهم جذب‌کننده افراد به مناطق ساحلی شناخته شده است. از سوی دیگر، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بازدیدکنندگان پژوهش فعلی نشان داد که اغلب گردشگران ساحلی در هر سه خوشه، افراد جوان (۳۰ تا ۳۹) و متأهل بودند. در پژوهش وان در مور و همکاران (۲۰۱۱) نیز به این موضوع اشاره شده است که مقاصد ساحلی عموماً به‌عنوان مقصدهای خانوادگی در نظر گرفته می‌شوند. همچنین با مقایسه ویژگی‌های هر خوشه مشخص شد که انگیزه‌های خوشه نخست در این پژوهش با بخش دنبال‌کنندگان تجارب مختلف و ساحل در پژوهش رید و همکاران (۲۰۱۴) مشابهت دارد. مطابق با پژوهش حاضر، دنبال‌کنندگان تجارب مختلف و ساحل به‌عنوان دومین خوشه بزرگ با انگیزه تجربه فعالیت‌های مختلف در مقصد مطالعه شده بودند.

تفاوتی که در نتایج این پژوهش با مطالعات قبلی وجود دارد، بیشتر در نوع خوشه‌های به‌دست‌آمده از لحاظ هدف بازدید است؛ به‌طوری که در این پژوهش بزرگ‌ترین خوشه به بازدیدکنندگانی اختصاص یافت که خواستار انجام انواع فعالیت‌ها، به‌علاوه استراحت و دورشدن از فشار زندگی روزمره در کنار لذت‌بردن از جاذبه‌های ساحل بودند. این یافته با نتایج مطالعه رودز و همکارانش (۲۰۱۱) متفاوت بود. در پژوهش اخیر، بازدیدکنندگان سلامت و تندرستی بزرگ‌ترین خوشه را شکل داده‌اند که هدف آنها از سفر به مناطق ساحلی تنها استراحت بوده است. تفاوت در این یافته به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گردشگران مطالعه‌شده در پژوهش حاضر مربوط می‌شود؛ به‌طوری که بزرگ‌ترین خوشه در پژوهش رودز و همکارانش از بازدیدکنندگانی تشکیل می‌شد که در رده سنی ۴۰ تا ۴۹ قرار داشتند.

از نتایج دیگر این پژوهش، بررسی امکانات مقصد از دید گردشگران است. نتایج نشان می‌دهد میانگین ویژگی مهمان‌ناوای و رفتار مردم بومی در هر سه خوشه نمره بیشتری را به خود اختصاص داده است. همچنین، ویژگی امکانات پزشکی و سلامتی برای خدمت به گردشگران و خدمات اورژانسی (مانند قایق نجات و آمبولانس) از دید گردشگران وضعیت مناسبی نداشتند. بر این اساس، بازاربازان مقصد و فعالان حوزه گردشگری می‌توانند با استفاده از اطلاعات مربوط به نیم‌رخ هر بخش، بازار هدف خود را مشخص کرده و متناسب با ویژگی‌های سفر مربوط به هر خوشه، راهبرد و آمیخته بازاریابی مناسبی برای هر یک تدوین کنند. با توجه به این موارد، در ادامه پیشنهادهایی برای توسعه فعالیت‌های گردشگری ساحلی در شهر بوشهر متناسب با هر خوشه ارائه شده است.

پیشنادهای کاربردی

در این پژوهش، بزرگ‌ترین خوشه بازدیدکنندگانی با انگیزه‌های متنوع شناسایی شدند که اغلب همراه با خانواده و فرزندان خود سفر می‌کنند. مشخصه اصلی گردشگران این بخش، درآمد متوسط به بالا است. از آنجا که یکی از اصول بخش‌بندی بازار قابل توجه‌بودن یا به بیانی به اندازه کافی بزرگ‌بودن بخش‌هاست، بازاربان مقصد گردشگری می‌توانند با تعیین قیمت‌های مناسب بسته‌ها و خدمات گردشگری، موجب جذب این گروه از افراد به مقصد شوند. همچنین این بخش از گردشگران تمایل دارند همراه با خانواده خود انواع فعالیت‌های آبی یا تفریحات ساحلی را تجربه کنند. بنابراین می‌توان با برپایی انواع مسابقه‌های ماهی‌گیری و شنا، گشت‌های دریایی دسته‌جمعی با قیمت‌های مناسب، بازدید از آکواریوم‌های آبی و... زمینه جذب گردشگران بیشتری را به این بخش از بازار فراهم کرد. از راهکارهای دیگر برای جلب بازدیدکنندگان بالقوه به‌واسطه مسافران این بخش، ایجاد تصویر ذهنی مثبت از طریق رفتار خوب مردم محلی و

همچنین توسعه امکانات ساحلی است. افراد موجود در این خوشه به‌عنوان بزرگ‌ترین بخش، می‌توانند از طریق به اشتراک گذاشتن تجربه‌های مثبت خود با نزدیکان، بهترین تبلیغ‌کنندگان این مقصد باشند.

در بازدیدکنندگان خوشه دوم، انگیزه خرید یا گشت و گذار با خانواده و دوستان بیشتر است. از این رو پیشنهاد می‌شود با احداث مجتمع‌های تجاری - تفریحی، دهکده‌ها و گردشگاه‌های ساحلی، زمینه جذب این بخش از گردشگران فراهم شود.

خوشه سوم از گردشگران ساحلی، افرادی هستند که به‌منظور دور شدن از فشار زندگی روزمره، استراحت و تنها سفر کردن یا با دوستان بودن را ترجیح می‌دهند. از این رو می‌توان با ارائه انواع بسته‌های تفریحی متناسب با میانگین سنی جوانان، آنان را به بازدید از این مکان ساحلی ترغیب کرد. بسته‌های سفر پیشنهادی به این خوشه با توجه به انگیزه اصلی استراحت برای آنان، می‌تواند دربرگیرنده دوره‌های کوتاه‌مدت آموزش قایقرانی ساحلی، غواصی یا معرفی بافت قدیم شهر بوشهر همراه با بازدید از موزه‌ها، کلیساها و سایر اماکن میراث فرهنگی باشد.

همچنین نزدیک به ۴۹ درصد از بازدیدکنندگان شهر بوشهر درآمد متوسطی (۱ تا ۲ میلیون تومان) داشتند. از این رو اغلب آنان، کمپ‌های مخصوص مسافران، هتل آپارتمان‌ها یا چادرهای مسافرتی را برای اقامت خود انتخاب می‌کردند. به‌منظور رضایت و راحتی بیشتر این گردشگران، پیشنهاد می‌شود محلهایی برای استقرار آنها با برخورداری از خدمات رفاهی (مانند حمام و سرویس بهداشتی‌های نزدیک به ساحل) احداث شود.

نتایج نشان داد از دید گردشگران هر سه خوشه، خدمات فرعی مانند امکانات پزشکی و قایق‌های نجات برای خدمت به گردشگران در این مقصد، وضعیت نامناسبی دارد، بنابراین فعالان حوزه گردشگری باید بهبود این نوع خدمات را نیز در نظر بگیرند.

این پژوهش نیز همانند پژوهش‌های دیگر، بدون محدودیت نبوده است. محدودیت نخست آن، تعداد اندک افراد نمونه بود که تعمیم‌پذیری نتایج را با محدودیت مواجه می‌کند. از این رو به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود به‌منظور تعمیم‌پذیری نتایج و همچنین احتمال وجود خوشه‌های بیشتر، تعداد بیشتری از جامعه آماری را در نظر بگیرند.

از محدودیت‌های دیگر این پژوهش، در نظر گرفتن تنها سه متغیر جمعیت‌شناختی، انگیزشی و منافع برای بخش‌بندی بازار بوده است. استفاده از سایر متغیرهای بخش‌بندی بازار گردشگران، نظیر بخش‌بندی مبتنی بر فعالیت‌ها یا متغیرهای رفتاری برای پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود. از سوی دیگر، به‌منظور مقایسه انگیزه‌ها و همچنین الگوهای رفتاری مختلف گردشگران

در مقاصد مختلف، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آتی به مطالعه دو یا چند مقصد گردشگری بپردازند.

علاوه بر این، باید توجه داشت که پاسخ‌های دریافتی از افراد، گزارش‌های فردی است که ممکن است رفتار واقعی آنان را نشان ندهد. برای مثال افرادی دیده شدند که انگیزه اصلی متفاوتی برای بازدید از این مقصد داشتند که آن را بروز نمی‌دادند. به‌عنوان آخرین محدودیت، می‌توان به پایایی اندک بُعد فعالیت در پرسشنامه اشاره کرد. از این رو پیشنهاد می‌شود، در پژوهش‌های آتی گویه‌هایی در نظر گرفته شوند که بتوانند این مفهوم را پایاتر بسنجند؛ زیرا افزایش در گویه‌ها برای یک مفهوم حتی با وجود درجه همبستگی درونی مشابه، مقدار پایایی را افزایش خواهد داد (سانگ، چانگ و سانگ، ۲۰۱۵).

References

- Albadavi, A., Ferdosi, Z. & Naserbakht, N. (2006). The importance of market segmentation in customer relationship management in the tourism industry. *Commercial Surveys*, (18), 101-108. (in Persian)
- Alén, E., Losada, N., & de Carlos, P. (2015). Profiling the segments of senior tourists throughout motivation and travel characteristics. *Current Issues in Tourism*, 1-16.
- Alves, B., Rigall-I-Torrent, R., Ballester, R., Benavente, J. & Ferreira, Ó. (2015). Coastal erosion perception and willingness to pay for beach management. *Journal of Coastal Conservation*, 19(3), 269-280.
- Andreu, L., Kozak, M., Avci, N. & Cifter, N. (2005). Market Segmentation by Motivations to Travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(1), 1-14.
- Bahrinizadeh, M., Salimifard, K., & Zamani, Z. (2015). Importance- Performance Analysis of Irans Historical Sites' Features from Foreign Tourists View Point (Case Study: Ali Qapu and Jame Mosque of Isfahan). *New Marketing Research Journal*, 4(4), 85-104. (in Persian)
- Dolnicar, S. & Grün, B. (2008). Challenging “factor-cluster segmentation. *Journal of Travel Research*, 47(1), 63-71.
- Dolnicar, S., Grün, B., Leisch, F., & Schmidt, K. (2014). Required Sample Sizes for Data-Driven Market Segmentation Analyses in Tourism. *Journal of Travel Research*, 53(3), 296-306.
- Dutta, S., Bhattacharya, S. & Guin, K. K. (2015). Data Mining in Market Segmentation: A Literature Review and Suggestions. *the Proceedings of*

Fourth International Conference on Soft Computing for Problem Solving, 87-98.

- Eusébio, C., João Carneiro, M., Kastenholz, E. & Alvelos, H. (2015). Social tourism programmes for the senior market: a benefit segmentation analysis. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 13, 1-21.
- Frochot, I. & Morrison, A. M. (2000). Benefit Segmentation: A Review of Its Applications to Travel and Tourism Research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4): 21-45.
- Ghafari, M. (2012). *Typology of domestic tourists visited the Isfahan-based on motivation of travel*. Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Management. Isfahan: Isfahan university. (in Persian)
- Gibson, H. J. (1998). Sport tourism: a critical analysis of research. *Sport management review*, 1(1), 45-76.
- Haley, R. I. (1968). Benefit Segmentation: A Decision-oriented Research Tool. *Journal of Marketing*, 32(3), 30-35.
- Hasan, M. K., Al Mamun, M. A., & Islam, M. R. (2015). Market Segmentation and Targeting Strategy for Promoting Cox's Bazar Beach In Bangladesh As A Tourists' destination. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 59-72.
- Jang, S. C., Morrison, A. M. & O'Leary, J. T. (2002). Benefit segmentation of Japanese pleasure travelers to the USA and Canada: selecting target markets based on the profitability and risk of individual market segments. *Tourism Management*, 23(4), 367-378.
- Kim, J., Wei, S. & Ruys, H. (2003). Segmenting the market of West Australian senior tourists using an artificial neural network. *Tourism Management*. 24 (1), 25-34.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221-232.
- Kuo, R. J., Akbaria, K. & Subroto, B. (2012). Application of particle swarm optimization and perceptual map to tourist market segmentation. *Expert Systems with Applications*, 39(10), 8725-8735.
- Liu, Y.D. (2014). Image-based segmentation of cultural tourism market: The perceptions of Taiwan's inbound visitors, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(8), 971-987.
- Mahdavi, S., Emadzadeh, M., & Ansari, A. (2014). senior tourism development strategies based on market segmentation approach using neural networks. *International Scientific-Strategic Confrence on Tourism Development for*

Islamic Republic of Iran: Challenges & Prospect. Mashhad: Tourism Research Institute. (in Persian)

- Molera, L. & Albaladejo, I. (2007). Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain. *Tourism Management*, 28(3), 757-767.
- Mostafaa, M. M. & El-Masry, A. A. (2013). Citizens as consumers: Profiling e-government services users in Egypt via data mining techniques. *International Journal of Information Management*, 33(4), 627-641.
- Mousavi Gilani, S.R., Asadi, H. Sajadi, S.N. (2012). Sport tourism market segmentation of Iran for foreign tourists and present the target market model. *Sport management*, 12, 37-59. (in Persian)
- Özel, Ç.H. & Kozak, N. (2012) Motive Based Segmentation of the Cultural Tourism Market: A Study of Turkish Domestic Tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(3), 165-186.
- Paker, N., & Vural, C. A. (2016). Customer segmentation for marinas: Evaluating marinas as destinations. *Tourism Management*, 56, 156-171.
- Park, D. B. & Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism management*, 30(1), 99-108.
- Pesonen, J. A. (2012). Segmentation of rural tourists: Combining push and pull motivations. *Tourism and Hospitality Management*, 18(1), 69-82.
- Prayag, G. & Hosany, S. (2014). When middle East meets West: understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates. *Tourism Management*, 40, 35-45.
- Raei, R. (2001). Neural networks: a new approach in management decisions. *Human Sciences Modares*, 2(19), 133-154. (in Persian)
- Rid, W., Ezeuduji, I. O. & Pröbstl-Haider, U. (2014). Segmentation by motivation for rural tourism activities in The Gambia. *Tourism Management*, 40, 102-116.
- Rudež, H. N., Sedmak, G., & Bojnec, Š. (2011). Benefit segmentation of seaside Destination in the phase of market repositioning: the case of Portorož. *International Journal of Tourism Research*, 15(2), 138-151.
- Saayman, M., Slabbert, E., & Van der Merwe, P. (2009). Travel motivation: a tale of two marine destinations in South Africa. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 31(1), 81-94.
- Shoemaker, S. (1989). Segmentation of the senior pleasure travel market. *Journal of Travel Research*, 27(2), 14-21.

- Sung, Y. K., Chang, K. C., & Sung, Y. F. (2015). Market Segmentation of International Tourists Based on Motivation to Travel: A Case Study of Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(8), 1-21.
- Thneberg, H. & Hotulainen, R. (2006). Contributions of data mining for psychoeducational research: What self-organizing maps tell us about the well-being of gifted learners. *High Ability Studies*, (17), 87-100.
- Tkaczynski, A. & Toh, Z.H. (2014) Segmentation of Visitors Attending a Multicultural Festival: An Australian Scoping Study. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(3), 296-314.
- Turkeshi, G., & Rialp, J. (2014). *Market segmentation in Andorra Tourism: A comparison of seasonality*. Published online by Univeristat Autònoma de Barcelona.
- Van der Merwe, P., Slabbert, E., & Saayman, M. (2011). Travel motivations of tourists to selected marine destinations. *International Journal of Tourism Research*, 13(5), 457-467.
- Xia, J. C., Evans, F. H., Spilsbury, K., Ciesielski, V., Arrowsmith, C. & Wright, G. (2010). Market segments based on the dominant movement patterns of tourists. *Tourism Management*, 31(4), 464-469.
- Yao, Z., Sarlin, P., Eklund, T., & Back, B. (2014). Combining visual customer segmentation and response modeling. *Neural Computing and Applications*, 25(1), 123-134.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- Yusof, A., Fauzee, M., Shah, P. & Goek, S. (2009). Exploring small scale sport event tourism in Malaysia. *Research journal international studies*, 9(1), 47-56.