

بخش بندی بازارهای تجاری _ گردشگری شهر مشهد

محمد قاسمی خوزانی^۱، الهام غفاری^{۲*}، متینا معمار^۳

^۱استادیار دانشگاه فردوسی مشهد. پست الکترونیکی: khozani@ferdowsi.um.ac.ir

^۲دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه فردوسی مشهد. پست الکترونیکی: elhamghaffari66@yahoo.com

^۳دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور مرکز ساری پست الکترونیکی: matina.memar@gmail.com

چکیده

هدف از این مطالعه بخش بندی بازارهای تجاری - گردشگری شهر مشهد در جهت افزایش رضایتمندی و توسعه اقتصادی شهر می باشد. بدین منظور از ۳۸۴ پرسشنامه به روش نمونه گیری تصادفی استفاده گردید. پرسشنامه مورد نظر از سه بخش تشکیل شده است. بخش اول شامل ۹ سؤال است که ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان را جمع آوری کرده است. بخش دوم، شامل ۱۵ سؤال است که با استفاده از طیف لیکرت ۵ امتیازی میزان رضایت گردشگران از بازار را سنجید و بخش سوم، شامل ۱۸ سؤال می باشد که همانند بخش قبلی با استفاده از طیف لیکرت ۵ امتیازی به شناخت عوامل موثر در انتخاب بازار اقدام کرده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار Spss و روش های تحلیل عواملی (اکتشافی)، تحلیل خوشه ای (کامین) و آزمون کای دو دو بعدی استفاده شده است. با استفاده از روش تحلیل عواملی ۳۳ متغیر در قالب ۱۰ عامل قرار گرفت. در ادامه بر اساس نتایج تحلیل خوشه ای مشتریان به ۲ خوشه تقسیم شده اند. برای پاسخ به این سؤال که آیا خوشه ها از نظر ویژگی های جمعیت شناختی متفاوت از یکدیگرند یا خیر، از آزمون کای دو دوبعدی استفاده شده است. نتایج این تحلیل ها نشان داد متغیرهای شغل، وضعیت تأهل، تحصیلات با خوشه ها مرتبط هستند. در صورتی که تفاوتی از نظر جنسیت، سن، میزان درآمد، شهر محل سکونت و خیابان محل سکونت در مشهد بین خوشه ها مشاهده نشد. در زمینه خرید کالای مورد نظر از بازار در بین خوشه ها نیز رابطه معناداری وجود ندارد.

کلید واژه: بخش بندی بازار، تحلیل عامل، خوشه بندی، بازارهای تجاری - گردشگری، شهر مشهد

مقدمه

در بازار برای تعیین مشتریان واقعی و بالقوه باید به بازاریابی توجه ویژه کرد. برای تأمین نیازهای گروه‌های مختلف، در هر بخش از بازار، می‌توان از شیوه‌های خاصی از بازاریابی یا استراتژی برای تبلیغ، ترویج و گسترش استفاده کرد (گی و فایو_سولا، ۱۹۳۳). در فرآیند بخش بندی، مشتریان در خوشه‌هایی با نیازهای مشابه گروه بندی می‌شوند. بنابراین، بازاریاب‌ها باید پس از شناسایی خوشه‌ها، یک برنامه بازاریابی مناسب شامل ترکیب بهینه عناصر آمیخته بازاریابی طراحی نمایند. اینگونه گروه بندی‌ها را می‌توان با رویکردهای متفاوتی به انجام رساند (مرتضوی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۱۸).

بخش بندی بازار بر مبنای این فرضیه صورت می‌گیرد که مشتریان، ترجیحات و رفتارهای خرید متفاوتی با یکدیگر دارند. این ناهمگونی رفتارهای خرید مشتریان می‌تواند در نتیجه تفاوت در محصول و ویژگی‌های مصرف کننده باشد (حمیدی زاده و شریفی، ۱۳۸۷: ۱۳). این مطلب در مورد همه بخش‌های تجاری و برای همه کالاها و خدمات صدق می‌کند، حتی بخش‌های غیرانتفاعی؛ معنی آن برای بازاریابان این است که مشتریان انتظار دارند انواع گوناگونی از محصولات با ویژگی‌ها و مزایای متفاوت به آنها عرضه شود (بیرامی). بسیاری از صاحبانظران عرصه بازار، تقسیم بازار را نوشداروی بازاریابی مدرن دانسته، علت آن را کمبود منابع ذکر می‌کنند (wind, 1978:pp15). منطق نهفته در تقسیم بازار، ناهمگنی ترجیح محصولات و رفتار خرید مشتریان بوده، و این تفاوتها معمولاً با اختلافات در محصولات یا مصرف کنندگان توضیح داده می‌شود (mahajan, v:jain,A,K, 1978). تقسیم بازار به شرکتها و کسب وکارها کمک می‌کند تا برخوردشان با ناهمگنی بازار، به صورت ایجاد تعادل میان نیازهای مشتریان متغیر، و محدودیتهای منابع متغیر باشد (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۸۶: ۶۰).

سازمان‌ها از طریق تقسیم بندی بازار، بازارهای بزرگ و ناهمگون یا نامتجانس را به بخشهای کوچکتر تقسیم میکنند تا بتوانند کالاها و خدماتی را که نیازهای منحصر به فرد گردشگران را تأمین مینمایند، به این بازارها برسانند. در واقع هدف نهایی بخش بندی ارضای دقیق تر نیازهای گردشگران و در نتیجه، ایجاد نوعی مزیت رقابتی برای سازمان یا شرکت است (شاهرودی و قلی زاده توچائی).

۲- بخش بندی بازار:

بخش بندی بازار (Market Segmentation) فرایندی است که بر اساس آن یک بازار به زیربخشهای متمایزی از مشتریانی که نیازها و مشخصاتشان یکسان است تقسیم بندی می‌شود. از آنجاکه مشتریان هر بخش نیازها و خواسته‌های یکسانی دارند، به یک طرح بازاریابی و یک محصول خاص به شیوه‌ای مشابه پاسخ می‌دهند. بخش بندی بازار کمک می‌کند با تقسیم یک بازار بزرگ به بخشهای کوچکتر، منابع سازمان به طور بهینه صرف مشتریان اصلی شود (گلچین فر و بختیایی، ۱۳۸۵: ۷۸).

۲-۱- مبنای بخش بندی بازار:

✓ بخش بندی بر مبنای مناطق جغرافیایی

بخش بندی بازار بر مبنای مناطق جغرافیایی ایجاد می‌کند که بازار را بر اساس مناطق مختلف جغرافیایی مانند کشور، استان، ناحیه، شهرستان، شهر و ... تقسیم کرد. یک شرکت می‌تواند در یک یا چند حوزه جغرافیایی فعالیت کند، ولی تنها به گروههای محلی توجه خاص داشته باشد.

✓ بخش بندی بازار برحسب ترکیب جمعیت

در این روش که مشهورترین روش بخش بندی به شمار می‌آید، بازار را برحسب ترکیب جمعیت تقسیم می‌کنند. یک دلیل شهرت این روش برای بخش بندی بازار مصرف این است که بازار را بر مبنای خواست، سلیقه و میزان مصرف، بخش بندی می‌کنند. دلیل دیگر این است که محاسبه و اندازه گیری متغیرهای متعلق به ترکیب جمعیت راحت تر است. برخی از

متغیرهای مربوط به ترکیب جمعیت برای بخش بندی بازار مصرف عبارتند از: سن و چرخه زندگی، جنس، سطح درآمد، نسل، طبقه اجتماعی و ...

✓ بخش بندی بازار بر مبنای متغیرهای روانشناختی

در بخش بندی بازار بر مبنای متغیرهای روانشناختی خریداران را بر اساس شیوه زندگی یا شخصیت و ارزشها، به گروههای مختلف تقسیم می کنند.

✓ بخش بندی بازار بر مبنای رفتار خریداران

در این روش خریداران را بر مبنای میزان دانش، نگرش، استفاده از محصول یا نوع واکنش در برابر آن، تقسیم می کنند. منافع خریداران، نرخ مصرف، میزان وفاداری و میزان آمادگی خریدار از جمله شاخص های مورد استفاده در این روش به شمار می آیند. نوع نگرش خریداران (شیفته، مثبت، بی تفاوت، منفی، دشمن) نیز یکی دیگر از شاخصهای مورد استفاده برای بخش بندی کردن بازار در این روش است.

برای مثال در یک مبارزه تبلیغاتی نیروها می کوشند با توجه به نوع نگرش رای دهندگان، مقدار وقتی را که باید صرف هر گروه کرد، تعیین کنند. امکان دارد آنها از شیفتگان تشکر و به آنها یادآوری کنند که باید رای بدهند. دیدگاههای مثبت را تقویت کنند، بکوشند رای گروههای بی تفاوت را به دست آورند و برای تغییر نگرش گروههایی که دیدگاه منفی یا دشمنانه دارند هیچ وقتی را صرف نکنند (همان، ۷۸ و ۷۹).

۲-۲- روش های بخش بندی بازار:

روش های به کار گرفته شده در تحقیقات بخش بندی به دو طبقه پرایر^۱ یا کلاستر^۲ تقسیم می شوند (Green, 1977: pp20). تفاوت این دو را ویند ۱۹۸۷ اینگونه بیان می کند. هنگامی که محقق تعداد و نوع بخش ها را از پیش تعیین کند، روش پرایر را به کار گرفته است. در این مدل، مدیر یا محقق بر مبنای متغیرهای از پیش تعیین شده از قبیل وفاداری، میزان خرید و یا هر متغیر دیگری مشتریان را گروه بندی می کند، به بیان دیگر در این روش محقق از پیش، مبنای بخش بندی و تعداد خوشه ها را تعیین می کند. روش دوم بخش بندی بازار، روش کلاستر می باشد که در این روش یک جمعیت ناهمگون مورد پیمایش قرار گرفته و مشتریان بر مبنای الگوهای پاسخ یکسان طبقه بندی می گردند (مرتضوی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۲۹). در این پژوهش از روش کلاستر (خوشه ای) بهره گرفته شده است. تجزیه و تحلیل خوشه ای، یک روش آماری برای گروه بندی داده ها یا مشاهدات، با توجه به شباهت یا درجه نزدیکی آنها است. از طریق تجزیه و تحلیل خوشه ای داده ها یا مشاهدات به دسته های همگن و متمایز از هم تقسیم می شوند. از این روش برای بخش بندی کردن مشتریان بر مبنای شباهت هایشان استفاده می شود (Brandt, 2005:pp60). غالباً در تحلیل خوشه ای، تصمیم گیری درباره تعداد خوشه ها بر مبنای ملاک بیزی و ملاک آکائیکه گرفته می شود. جوابی در سطح حداقل ملاک بیزی و ملاک آکائیکه به دست می آید، می تواند معرف بهترین تعادل موجود بین دقت و پیچیدگی باشد که مهم ترین تاثیرات را در نظر بگیرد و اهمیت آنها را کم نشان ندهد. همچنین، راه دیگر برای تصمیم گیری در زمینه تعداد خوشه ها، استفاده از نسبت فاصله می باشد. بهینه ترین تعداد خوشه ها هنگامی است که تغییری بزرگ در نسبت فاصله مشاهده می گردد (مرتضوی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۵۰).

1. prior

2. cluster

۳- پیشینه و تجربیات تحقیق:

در سال ۱۹۴۳ فردریک برای اولین بار مفهوم بخشبندی را مطرح نمود. بخش بندی به صورت قابل ملاحظه ای طی ۷۳ سال اخیر، مورد توجه محافل دانشگاهی و صنعت قرار گرفته است؛ به دلیل آن که اهمیت و مزایای آن در انواع مختلف بازاریابی از جمله بازاریابی مصرف کننده، صنعتی، خدمات، بازاریابی غیرانتفاعی و بازاریابی اجتماعی آشکار گردیده است. گولر و همکارانش، تحقیقات دانشگاهی در زمینه بخش بندی را به چهار گروه اصلی تقسیم مینمایند:

۱. توسعه مبانی و مدل‌های بخش بندی

۲. روش های تحقیق در مورد بخش بندی

۳. توسعه و کاربرد ابزارهای تجزیه و تحلیل آماری در بخشبندی

۴. اجرای بخش بندی

گولر و همکارانش بیان می کنند که حوزه های تحقیقات مذکور به گونه ای از یکدیگر جدا شده اند که باعث می شود درک ناقصی از کل فرایند بخش بندی به دست آید. در نگاه اول به نظر می رسد بخش بندی یک فرایند نسبتاً ساده و پیش پا افتاده است، اما در حقیقت یک زمینه مطالعاتی بسیار پیچیده است. در اوایل دهه ۱۹۳۰ جان رابینسون و ادوین چمبرلین تئوری رقابت ناقص را مطرح کردند. بعد از آن، مفاهیم اقتصاد کلاسیک مربوط به تعادل عرضه و تقاضا با نظریه رابینسون و چمبرلین در تضاد قرار گرفت. این نظریه سرآغازی برای بخش بندی بازار بود. در ابتدا، تشخیص ناهمگونی تقاضای محصولات و خدماتی صورت گرفت که به تجزیه تقاضای واحد (تئوری سنتی تقاضا) و پذیرش تقاضای تقسیم بندی شده منجر شد تا بازارهای فرعی بوجود آید. در هر حال، بین تمایز محصول و بخشبندی بازار تفاوت وجود دارد. وندل اسمیت در سال ۱۹۵۶ در مقاله ای با عنوان " تمایز محصول و بخش بندی بازار به عنوان استراتژی های بخش بندی جانشین " بیان کرد تمایز محصول مربوط به بحث عرضه و تدارکات، و نشأت گرفته از گرایش تولیدی است؛ در حالی که بخش بندی بازار به صورت بنیادی از گرایش بازاریابی نشأت گرفته و به شناخت مشتری مربوط می شود (حمیدی زاده و شریفی، ۱۳۸۷).

اگر چه بخشبندی بازار، مفهوم جدیدی نیست، لیکن بخشبندی بازار از سال ۱۹۶۰ به صورت فرایند حیاتی در موفقیت بازاریابی مطرح شده است. تحقیقات بسیاری در زمینه بخش بندی بازار صورت گرفته است و علی رغم مقالات بسیاری که در زمینه بخش بندی بازارهای ناهمگن نوشته شده است، رویکردها نسبت به تحقیقات بخشبندی تغییر چندانی نکرده است. با وجود ثبات رویکردهای بخشبندی بازار و پذیرش آن توسط سازما نها و شرکت ها، بسیاری از سازمان ها در انجام بخش بندی به صورت اثربخش به موفقیت دست نیافته اند (Bannon, 2004).

بخشی از تحقیقاتی که در ایران در این زمینه صورت به شرح زیر می باشد:

۱. الگوی رویکرد تخصصی در تعاملات دانشگاه با صنعت: ضرورت ها و چالش های بخشبندی بازار

۲. موانع رودرروی اجرای فرآیند بخش بندی بازار و نحوه غلبه بر آن

۳. بررسی و شناخت توان های بازار اصفهان در جذب گردشگر

۴. اهمیت بخش بندی بازار در مدیریت در ارتباط با مشتری در صنعت گردشگری

۵. بخش بندی بازار

۶. رویکردی برای بخش بندی بازار، زیربنای فعالیتهای بازاریابی

۷. بخش بندی بازار بانک های مشهد بر مبنای مزایای مورد انتظار مشتریان

۸. تقسیم بازار با استفاده از شبکه های عصبی مصنوعی مطالعه موردی: فرآورده های گوشتی (سوسیس).

۴- اهمیت و ضرورت بخش بندی بازار:

به دلایل مختلف، نقش بخش بندی بازار افزایش یافته است. اولاً روند رشد جمعیت کند شده و بیشتر بازار - محصولات رو به بلوغ هستند که این امر موجب افزایش رقابت شده است چراکه شرکتها رشد خود را در کسب سهم بازار بیشتر و همچنین در افزایش انواع محصولات تحت یک نام تجاری جستجو می کنند. ثانیاً عوامل اجتماعی و اقتصادی مانند افزایش سطح درآمدهای خالص، ارتقای سطح تحصیلات و افزایش آگاهی مردم، موجب شده است نیازها، خواسته ها، سلائق و سبکهای زندگی مشتریان نسبت به قبل متنوع تر و پیچیده تر شود. این امر موجب افزایش تعداد و تنوع کالاها و خدماتی شده است که با یکدیگر بر سر جلب گروهی از مشتریان رقابت می کنند.

بخش بندی بازار علاوه بر این که شرکتها را به پذیرش واقعیتهای بازار و می دارد، منافع زیر را نیز به آنها عرضه می کند:

- ✓ فرصتهای تولید محصولات جدید را شناسایی می کند. بخش بندی می تواند تجزیه و تحلیل دقیقی از گروههای مشتریان بالقوه ای که نیازهای آنها توسط محصولات فعلی به خوبی تامین نشده است ارائه کند. این بخشهای پنهان و کشف نشده می توانند فرصتهای جذابی برای طراحی و تولید محصولات جدید یا روش های نوین بازاریابی فراهم آورند.
- ✓ به طراحی طرحهای بازاریابی که برای دستیابی به گروههای همگن مصرف کنندگان، موثرتر است کمک می کند.
- ✓ فرایند تخصیص استراتژیک منابع بازاریابی را بهبود می بخشد. گاهی به منافع استراتژیک بخش بندی توجه کافی نمی شود. چنانچه انتخاب محصولات قابل عرضه در بخشهای مختلف به خوبی تعریف و مشخص شوند، آنگاه این بخش ها می توانند به مثابه مراکز سرمایه گذاری یک فعالیت عمل کنند. بیشتر استراتژی های تجاری موفق بر مبنای بخش بندی بازار و تمرکز منابع در بخشهای جذاب تر استوار هستند (گلچین فر و بختایی ۱۳۸۵: ۷۸).

۴-۱- اهمیت و ضرورت طرح در بازارهای مشهد:

شهر مشهد با ۲۷۰ کیلومتر مربع وسعت، نزدیک به ۳ میلیون نفر جمعیت شهری که حدود ۶۵۰ هزار نفر در حاشیه آن سکونت دارند، سالانه حدود ۲۰ میلیون نفر زائر و گردشگر از داخل و خارج کشور برای زیارت از حرم مطهر امام هشتم، بازدید از سایر اماکن مذهبی، تاریخی و ویلاقی و مراکز خرید آن به این شهر سفر می کنند. که این حجم زیاد گردشگر و زائر اهمیت توجه به بازارها را که یکی از عوامل جذب کننده گردشگران بشمار می روند، را دوچندان می کند. بازارها می توانند مکان مناسبی برای جذب گردشگر باشد، کسب و حفظ مزیت رقابتی در گسترده بازار مصرف برای محصولات مهمان نوازی و مسافرت کار بسیار دشواری است. اگر شرکت به کنکاش کردن از بخش مناسب و یا بخشی از بازار که در آن شرکت میتواند به صورت منحصربه فرد رقابت کند تلاش نماید موفقیت بسیار آسانتر میشود (Reid and Bojanic, 2006, 123). لذا بخش بندی بازار در شهر مشهد از بعد تجاری و گردشگری بهتر می تواند نشانگر انگیزه و نیازهای مسافران داخلی و خارجی باشد. در نهایت بخش بندی بازار مطیع نیازها، سلیقه و ترجیحات مشتریان است.

۵- اهداف پژوهش

۱. بررسی توان و جاذبه های تجاری و گردشگری بازار مشهد در جهت توسعه اقتصادی شهر و کمک به رفاه گردشگران داخلی.
۲. بررسی توان و جاذبه های تجاری و گردشگری بازار مشهد در جهت توسعه اقتصادی و کمک به رفع نیازهای تجاری گروه هایی با ویژگی های جمعیت شناختی مختلف.
۳. شناخت بخش های تجاری گردشگری شهر مشهد در جهت افزایش رضایتمندی گردشگران.

۶- سوالات پژوهش

۱. آیا گردشگران و مسافران مراجعه کننده به بازارهای تجاری _ گردشگری شهر مشهد همگن هستند؟
۲. آیا بین خوشه های مختلف مشتریان (گردشگران) از نظر جنسیت تفاوت معناداری وجود دارد؟
۳. آیا بین خوشه های مختلف مشریان (گردشگران) از نظر وضعیت تأهل تفاوت معناداری وجود دارد؟

۷- فرضیات پژوهش

۱. به نظر می رسد، گردشگران و مسافران مراجعه کننده به بازارهای تجاری _ گردشگری شهر مشهد همگن نمی باشند.
۲. به نظر می رسد، بین خوشه های مختلف مشتریان (گردشگران) از نظر جنسیت تفاوت معناداری وجود دارد.
۳. به نظر می رسد، بین خوشه های مختلف مشتریان (گردشگران) از نظر وضعیت تحصیلات تفاوت معناداری وجود دارد.

۸- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش توصیفی پیمایشی و از نظر هدف پژوهش کاربردی - توسعه ای می باشد. برای گراوری اطلاعات مورد نیاز جهت پاسخگویی به سوالات تحقیق، تجزیه و تحلیل فرضیات و یافته های تحقیق از ۲ روش استفاده شده است: روش کتابخانه ای و اینترنتی: جهت مطالعه ادبیات و پیشینه موضوع و روش میدانی: با استفاده از تکمیل پرسشنامه از گردشگران و مشاهده و بررسی بازارها و مکان های مورد نظر. جامعه آماری این پژوهش را گردشگران شهر مشهد در طول یک سال - حدود ۲۸ میلیون نفر- تشکیل می دهند. با توجه به حجم جامعه آماری، با استفاده از فرمول کوکران^۱ با ضریب اطمینان ۹۵٪ حجم نمونه ای به میزان ۳۸۴ نفر تعیین شده و برای جلوگیری از اعمال نظر شخصی و وجود شانس با روش نمونه گیری تصادفی عضوهای نمونه مشخص شده اند. پرسشنامه مورد نظر از سه بخش تشکیل شده است. بخش اول شامل ۹ سؤال است که ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان را جمع آوری کرده است. بخش دوم، شامل ۱۵ سؤال است که با استفاده از طیف لیکرت ۵ امتیازی میزان رضایت گردشگران از بازار را سنجید و بخش سوم، شامل ۱۸ سؤال می باشد که همانند بخش قبلی با استفاده از طیف لیکرت ۵ امتیازی به شناخت عوامل موثر در انتخاب بازار اقدام کرده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آمار استنباطی و توصیفی در نرم افزار SPSS بهره گرفته شده است و جهت سنجش روایی و پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرنباخ استفاده شده است که ۰/۸۸۳. بیانگر اعتبار پرسشنامه می باشد. در مرحله بعدی برای شناسایی عوامل مرتبط، تکنیک تجزیه و تحلیل عاملی (اکتشافی، Exploratory factor analysis) در مورد داده های جمع آوری شده اعمال شد و سپس برای به دست آوردن شمار مشخصی از بخش های بازار که با یک دیگر بیشترین تفاوت را داشتند، از تجزیه و تحلیل خوشه ای کامین استفاده گردید. در نهایت برای تعیین اینکه آیا بین خوشه های شناسایی شده و متغیرهای جمعیت شناختی، نوع کالای خریداری شده از بازار رابطه ای وجود دارد یا مستقل از یکدیگرند، از آزمون کای دو دوبعدی استفاده شده است.



شکل (۱): روش پژوهش، منبع: نگارندگان

۹- یافته های پژوهش

جدل (۱): اطلاعات جمعیت شناختی پژوهش

توزیع آماری جنسیت	فراوانی مطلق	درصد فراوانی نسبی
زن	۲۲۵	۵۸.۶
مرد	۱۵۹	۴۱.۴
توزیع آماری سن		
کمتر از ۲۰ و ۲۰ سال	۲۲	۵.۷
۲۱-۴۰ سال	۲۳۵	۶۱.۴
۴۱-۶۰ سال	۱۱۵	۳۰
۶۱ و بیشتر	۱۲	۲.۹
توزیع آماری وضعیت تاهل		
مجرد	۷۷	۲۰
متاهل	۳۰۷	۸۰
توزیع آماری شغل		
غیر فعال	۱۵۴	۴۰
آزاد	۱۳۲	۳۴.۴
کارمند	۹۳	۲۴.۳
بازنشسته	۵	۱.۴
توزیع آماری درآمد خانواده		
کمتر از ۲۵۰ هزار تومان	۱۰۴	۲۷.۱
بین ۲۵۰ تا ۵۰۰ هزار تومان	۷۱	۱۸.۶
بین ۵۰۰ تا ۷۵۰ هزار تومان	۸۸	۲۲.۹
بین ۷۵۰ هزار تا یک میلیون تومان	۵۰	۱۲.۹
بیشتر از یک میلیون تومان	۷۱	۱۸.۶
توزیع آماری میزان تحصیلات		
زیر دیپلم	۶۰	۱۵.۷
دیپلم	۱۰۴	۲۷.۱
فوق دیپلم	۴۴	۱۱.۴
لیسانس	۱۳۱	۳۴.۳

۸.۶	۳۳	فوق لیسانس
۲.۹	۱۲	دکتری

منبع: محاسبات نگارندگان

الف: عوامل جمعیتی

داده های جمعیت شناختی تحقیق مورد نظر در پرسشنامه در جدول (۲) به صورت آمار توصیفی آمده است. این جدول به وضوح فراوانی متغیرها را در گروه های مورد نظر نشان می دهد.

ب: یافته های حاصل از تحلیل عاملی

یکی از روش های بهینه کردن اندازه گیری ها، استفاده از روش تحلیل عاملی است و این روش بر روابط بین متغیرها و مقیاس ها که در حقیقت ابزارهای سنجش هستند، استوار است. معمولاً در بعضی تحقیقات علوم اجتماعی و به دلایل مختلف با حجم بسیاری متغیر روبرو هستیم. برای تحلیل دقیق تر داده ها و رسیدن به نتایج علمی، محققان به دنبال کاهش تعداد متغیرها و ایجاد یک ساختار جدید با استفاده از روش تحلیل عاملی هستند. تحلیل عاملی سعی در شناسایی متغیرهای اساسی یا عامل ها (factors) به منظور تعیین الگوی مناسب برای متغیرها دارد (میرزاده). در ابتدا نتایج تحلیل داده ها نشان داد که پرسشنامه برای تحلیل عاملی مناسب است. برای این منظور از شاخص های KMO و بارتلت استفاده شده است. شاخص KMO بین صفر و یک قرار دارد. اگر شاخص نزدیک به یک باشد _حداقل ۰/۶_ داده ها برای تحلیل عاملی تناسب هستند. که در این پرسشنامه مقدار (۰/۶۰۹)، داده های تحقیق را جهت اجرای تحلیل عاملی تأیید می کند. آزمون بارتلت که در سطح معنی داری کی دو قضاوت می شود در سطح ۰/۰۰۰ معنی دار می باشد. برای تحلیل عاملی از روش مؤلفه های اصلی، با استفاده از چرخش متعامد از نوع واریماکس استفاده شد. با استناد به نتایج، وجود ۱۰ عامل استنباط گردید که به همراه بار عوامل در جدول (۳) نشان داده شده است.

جدول (۲): ماتریس مؤلفه چرخش یافت

عوامل و بارهای عوامل										معیارهای انتخاب
عامل ۱۰	عامل ۹	عامل ۸	عامل ۷	عامل ۶	عامل ۵	عامل ۴	عامل ۳	عامل ۲	عامل ۱	
		۰.۷۶۷								میزان رضایت گردشگران از قیمت اجناس
	۰.۸۳۳									میزان رضایت از عملکرد سیستم حول و نقل و انتقال به بازار
					۰.۴۹۲					میزان رضایت از ترافیک در طی مسیر بازار
								۰.۶۶۶		میزان رضایت از تنوع محصولات

									ارایه شده در بازار
		.۶۴۹							میزان رضایت از تسهیلات و خدمات پشتیبانی از خرید از بازار (ترانسفر، بن خرید کالا و ...)
				.۷۴۷					میزان رضایت از کیفیت و خدمات ارایه شده در مراکز پذیرایی در بازار
				.۵۰۱					میزان رضایت از اطلاع رسانی و نمادهای اطلاعاتی بازار در جهت راهنمایی گردشگران
								.۷۹۵	میزان رضایت از موقعیت مکانی بازار
								.۳۵۳	میزان رضایت از مدت زمان دایر بودن بازار
								.۸۰۶	میزان رضایت از وضعیت فیزیکی، طراحی و معماری بازار
								.۷۷۴	میزان رضایت از پاکیزگی و بهداشت مکان های عمومی بازار
								.۶۴۴	میزان رضایت از سرویس های بهداشتی بازار
								.۶۹۶	میزان رضایت از سطح امنیت و اطمینان
								.۵۹۵	میزان رضایت از برخورد مناسب فروشندگان
								.۵۷۲	میزان رضایت از اطلاع رسانی و

									معرفی بازار
								۵۲۰	تأثیر نزدیکی به محل اقامت در انتخاب بازار
						۵۹۰			تأثیر نزدیکی به حرم مطهر، مراکز تفریحی و جاذبه های فرهنگی در انتخاب بازار
						۶۸۴			تأثیر نزدیکی به دیگر بازارها در انتخاب بازار
		۵۹۸							تأثیر دسترسی آسان در انتخاب بازار
								۴۸۰	تأثیر توصیه آشنایان و خانواده در انتخاب بازار
۵۰۶									تأثیر مکان بازار در انتخاب بازار
			۶۸۳						تأثیر شلوغی و خلوت بودن بازار در انتخاب بازار
								۶۸۰	تأثیر کیفیت محصولات ارائه شده در بازار در انتخاب بازار
								۶۳۹	تأثیر داشتن پارکینگ عمومی یا اختصاصی در انتخاب بازار
								۳۴۸	تأثیر حراج آخر فصول در انتخاب بازار
					۷۷۶				تأثیر خرید از برند خاص در انتخاب بازار
				۶۴۱					تأثیر تنوع در نوع محصولات در انتخاب بازار
								۵۸۶	تأثیر میزان درآمد و قدرت

									خرید در انتخاب بازار
								۴۵۹	تأثیر طراحی داخلی در انتخاب بازار
								۷۷۲	تأثیر طراحی بیرونی در انتخاب بازار
								۴۲۰	تأثیر میزان شهرت درآمد در انتخاب بازار
								۳۹۶	تأثیر تبلیغات جذاب در انتخاب بازار
				۳۱۰					تأثیر تکنولوژی و فن آوری پیشرفته در انتخاب بازار

منبع: محاسبات نگارندگان

جدول (۳): دسته بندی متغیرها به ۱۰ عامل

عامل اول	۱. میزان رضایت از وضعیت فیزیکی، طراحی و معماری بازار. ۲. میزان رضایت از پاکیزگی و بهداشت مکان های عمومی بازار. ۳. میزان رضایت از سرویس های بهداشتی بازار. ۴. میزان رضایت از سطح امنیت و اطمینان. ۵. میزان رضایت از برخورد مناسب فروشندگان. ۶. میزان رضایت از اطلاع رسانی و معرفی بازار. ۷. تأثیر نزدیکی به محل اقامت انتخاب بازار. ۸. تأثیر طراحی داخلی در انتخاب بازار
عامل دوم	۱. میزان رضایت از تنوع محصولات ارائه شده در بازار. ۲. تأثیر توصیه آشنایان و خانواده در انتخاب بازار. ۳. تأثیر کیفیت محصولات ارائه شده در بازار در انتخاب بازار. ۴. تأثیر میزان درآمد و قدرت خرید در انتخاب بازار
عامل سوم	۱. تأثیر داشتن پارکینگ عمومی یا اختصاصی در انتخاب بازار. ۲. تأثیر حراج آخر فصول در انتخاب بازار. ۳. تأثیر طراحی بیرونی در انتخاب بازار. ۴. تأثیر میزان شهرت بازار در انتخاب بازار. ۵. تأثیر تبلیغات جذاب در انتخاب بازار
عامل چهارم	۱. تأثیر نزدیکی به حرم مطهر، مراکز تفریحی و جاذبه های فرهنگی در انتخاب بازار. ۲. تأثیر نزدیکی به دیگر بازارها در انتخاب بازار
عامل پنجم	۱. میزان رضایت از ترافیک در طی مسیر بازار. ۲. تأثیر خرید از برند خاص در انتخاب بازار
عامل ششم	۱. میزان رضایت از کیفیت و خدمات ارائه شده در مراکز پذیرایی در بازار. ۲. میزان رضایت از اطلاع رسانی و نمادهای اطلاعاتی بازار در جهت راهنمایی گردشگران. ۳. تأثیر تنوع در نوع محصولات در انتخاب بازار. ۴. تأثیر تکنولوژی و فن آوری پیشرفته در انتخاب بازار

عامل هفتم	۱. تأثیر شلوغی و خلوت بودن بازار در انتخاب بازار
عامل هشتم	۱. میزان رضایت گردشگران از قیمت اجناس ۲. میزان رضایت از تسهیلات و خدمات پشتیبانی از خرید از بازار (ترانسفر، بن خرید کالا و ...). ۳. تأثیر دسترسی آسان در انتخاب بازار
عامل نهم	۱. میزان رضایت از عملکرد سیستم حمل و نقل و انتقال به بازار
عامل دهم	۱. میزان رضایت از موقعیت مکانی بازار ۲. میزان رضایت از مدت زمان دایر بودن بازار

منبع: محاسبات نگارندگان

تحلیل خوشه ای

تجزیه و تحلیل خوشه ای روشی آماری جهت گروه بندی داده ها یا مشاهدات با توجه به شباهت یا درجه نزدیکی آنها محسوب میشود . از طریق تجزیه و تحلیل خوشه ای داده ها یا مشاهدات به دسته های همگن و متمایز از هم تقسیم می شوند. در نتیجه مشتریان بر مبنای شباهت هایشان به گروه هایی تقسیم می شوند.

جدول (۴): توزیع خوشه ها

عامل	خوشه اول	خوشه دوم
عامل اول	۲۶۶	-۱۹۸
عامل دوم	-۰۲۵	۰۱۹
عامل سوم	-۳۴۴	۲۵۵
عامل چهارم	۷۹۹	-۵۹۳
عامل پنجم	۰۸۲	-۰۶۱
عامل ششم	-۲	۱۴۸
عامل هفتم	۲۱۶	-۱۶
عامل هشتم	-۰۳۳	۰۲۴
عامل نهم	-۲۰۵	۱۵۲
عامل دهم	-۰۷۱	۰۵۳

منبع: محاسبات نگارندگان

جدول (۵): مراکز خوشه ها " گرانیگاه "

خوشه	تعداد	درصد
۱	۱۷۰	۴۴.۳
۲	۲۱۴	۵۵.۷
ترکیب شده (کل)	۳۸۴	۱۰۰

منبع: محاسبات نگارندگان

خوشه اول:

اولین خوشه که کوچکترین خوشه بازار است، شامل ۱۷۰ آزمودنی (گردشگر) است که در مجموع ۴۴.۳ درصد افراد را شامل می شود. در این خوشه بیشترین اهمیت به عوامل چهارم، اول و هفتم داده می شود. در این بخش از بازار گردشگران بیشتر به عوامل کالبدی، معماری، بهداشتی و عامل نزدیکی به دیگر اماکن گردشگری و دیگر بازارها در انتخاب بازار اهمیت می دهند. عوامل دوم، سوم، ششم، هشتم، نهم و دهم نقش مهمی در میزان رضایت از بازار و انتخاب بازار در بین گردشگران ندارد. از توصیفات ذکر شده می توان چنین استدلال کرد که گردشگران این بخش در انتخاب بازار بیشتر به مکان و محیط بازار اهمیت می دهند و برای کیفیت و تنوع اجناس اهمیت کمتری قائل می شوند. بیشتر به بازاری مراجعه می کنند که از نظر کالبدی مورد رضایت و پسند آنان باشد.

خوشه دوم:

دومین خوشه بازار بزرگترین بخش بازار است که ۲۱۴ گردشگر و ۵۵.۷ درصد از افراد را شامل می شود. در این خوشه بیشترین اهمیت به عوامل سوم، نهم و ششم داده است. در این بخش از بازار گردشگران بیشتر به تسهیلات موجود در بازار اعم از داشتن پارکینگ، حراج آخر فصول، کیفیت مراکز پذیرایی و... اهمیت می دهند. و همچنین در انتخاب بازار به تبلیغات جذاب و فن آوری پیشرفته و تنوع محصولات توجه زیادی می نمایند. در عین حال عوامل چهارم، اول، هفتم و پنجم تأثیر بسیار کمی در نظر گردشگران در انتخاب بازار دارد. بنابراین می توان چنین نتیجه گیری کرد که در این بخش از بازار گردشگران بیشتر به خدمات و تسهیلات موجود در بازار اهمیت می دهد.

۱۰- آزمون فرضیات

یافته های حاصل از آزمون کای دو دوبعدی

برای پاسخ به این سؤال که آیا خوشه ها از نظر ویژگی های جمعیت شناختی متفاوت از یکدیگرند یا خیر، از آزمون کای دو دوبعدی استفاده شده است. نتایج این تحلیل ها نشان داد متغیرهای شغل، وضعیت تأهل، تحصیلات با خوشه ها مرتبط هستند. در صورتی که تفاوتی از نظر جنسیت، سن، میزان درآمد، شهر محل سکونت و خیابان محل سکونت در مشهد بین خوشه ها مشاهده نشد. در زمینه خرید کالای مورد نظر از بازار در بین خوشه ها نیز رابطه معناداری وجود ندارد.

جدول (۶): نتایج آزمون استقلال

ویژگی	سطح معناداری
سن	.۸۷۷
جنسیت	.۲۶۸
تحصیلات	.۰۴۳
شغل	.۰۴۱
وضعیت تأهل	.۰۳۲
میزان درآمد	.۶۶۴
شهر محل سکونت	.۵۹۶
محل اقامت در مشهد	.۶۶۱

منبع: محاسبات نگارندگان

آزمون فرض اول:

با توجه به این که در این پژوهش با استفاده از روش خوشه بندی دو مرحله ای می توان بازارهای تجاری _ گردشگری شهر مشهد را به ۲ خوشه تقسیم کرد، در نتیجه فرض اول تأیید می شود.

آزمون فرض دوم:

نتایج نشان می دهد رابطه معناداری از نظر جنسیت در بین خوشه ها وجود ندارد، بنابراین فرض آماری دوم رد می شود.

آزمون فرض سوم:

نتایج نشان می دهد رابطه معناداری از نظر تحصیلات در بین خوشه ها وجود دارد، بنابراین فرض آماری سوم تأیید می شود.

۱۱- نتیجه گیری

در این مطالعه ، بازارهای تجاری _ گردشگری مشهد مورد مطالعه قرار گرفت. تلاش شد با استفاده از عوامل موثر بر انتخاب بازار و میزان رضایت از بازار، بازارهای ذکر شده به خوشه هایی همگن تقسیم شود. یافته های آماری بیانگر آن بود که عوامل موثر بر انتخاب بازار و میزان رضایت از بازار را میتوان در قالب ۱۰ عامل مجزا تفکیک نمود. پس از آنکه متغیرها به ۱۰ عامل تقسیم شد، تجزیه و تحلیل خوشه ای صورت گرفت. و در نتیجه ۲ خوشه حاصل شد که خوشه اول دارای ویژگی هایی بدین شرح است: اولین خوشه که کوچکترین خوشه بازار است، شامل ۱۷۰ آزمودنی (گردشگر) است که در مجموع ۴۴.۳ درصد افراد را شامل می شود. در این خوشه بیشترین اهمیت به عوامل چهارم، اول و هفتم داده می شود. در این بخش از بازار گردشگران بیشتر به عوامل کالبدی، معماری، بهداشتی و عامل نزدیکی به دیگر اماکن گردشگری و دیگر بازارها در انتخاب بازار اهمیت می دهند. عوامل دوم، سوم، ششم، هشتم، نهم و دهم نقش مهمی در میزان رضایت از بازار و انتخاب بازار در بین گردشگران ندارد. از توصیفات ذکر شده می توان چنین استدلال کرد که گردشگران این بخش در انتخاب بازار بیشتر به مکان و محیط بازار اهمیت می دهند و برای کیفیت و تنوع اجناس اهمیت کمتری قائل می شوند. بیشتر به بازاری مراجعه می کنند که از نظر کالبدی مورد رضایت و پسند آنان باشد. و از طرفی خوشه دوم، بزرگترین بخش بازار است که ۲۱۴ گردشگر و ۵۵.۷ درصد از افراد را شامل می شود. در این خوشه بیشترین اهمیت به عوامل سوم، نهم و ششم داده است. در این بخش از بازار گردشگران بیشتر به تسهیلات موجود در بازار اعم از داشتن پارکینگ، حراج آخر فصول، کیفیت مراکز پذیرایی و.... اهمیت می دهند. و همچنین در انتخاب بازار به تبلیغات جذاب و فن آوری پیشرفته و تنوع محصولات توجه زیادی می نمایند. در عین حال عوامل چهارم، اول، هفتم و پنجم تأثیر بسیار کمی در نظر گردشگران در انتخاب بازار دارد. بنابراین می توان چنین نتیجه گیری کرد که در این بخش از بازار گردشگران بیشتر به خدمات و تسهیلات موجود در بازار اهمیت می دهد.

در ادامه برای پاسخ به این سؤال که آیا خوشه ها از نظر ویژگی های جمعیت شناختی متفاوت از یکدیگرند یا خیر، از آزمون کای دو پیرسون استفاده شده است. نتایج این تحلیل ها نشان داد متغیرهای شغل، وضعیت تأهل، تحصیلات با خوشه ها مرتبط هستند. در صورتی که تفاوتی از نظر جنسیت، سن، میزان درآمد، شهر محل سکونت و خیابان محل سکونت در مشهد بین خوشه ها مشاهده نشد. در زمینه خرید کالای مورد نظر از بازار در بین خوشه ها نیز رابطه معناداری وجود ندارد.

منابع

۱. محمدحسین بیرامی - کتاب بخش‌بندی بازار در عمل، انتشارات: سازمان مدیریت صنعتی ماخذ: دنیای اقتصاد/تهیه شده در وب نوشت [پنگان . سایت: http://pangan12.blogfa.com](http://pangan12.blogfa.com).
۲. حسنقلی پور، طهمورث، سید مهدی میری، علی مروتی شریف آبادی، ۱۳۸۶، تقسیم بندب بازار با استفاده از شبکه عصبی مصنوعی مطالعه موردی: فرآورده های گوشتی (سوسیسی)، فصلنامه مدرس علوم انسانی (علمی_ پژوهشی) شماره ۵۵، ۸۰-۵۹، ص ۶۰.
۳. حمیدی زاده، محمد رضا، روح ... شریفی، ۱۳۸۷، الگوی رویکرد تخصصی در تعاملات دانشگاه با صنعت، ضرورت و چالش های بخش بندی بازار، مجله صنعت و دانشگاه، سال اول، شماره ۱-۲۵، ص ۱۳.
۴. شاهرودی، کامبیز، محمدرضا قلی زاده توچائی، بخش بندی بازار در گردشگری و مروری بر برخی از تجربیات صورت گرفته، این مقاله جهت اخذ پذیرش به منظور دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد می باشد. سایت: <http://marketingarticles.ir/?p=21>
۵. مرتضوی، سعید، آذر کفاش پور، آرزو حبیبی راد، یاسر آسمان دره، ۱۳۸۸، بخش بندی بازار بانک های مشهد بر مبنای مزایای مورد انتظار مشتریان. مجله دانش و توسعه (علمی - پژوهشی) سال هفدهم، شماره ۲۹، ۱۶۱-۱۲۶، ص ۱۲۹ و ۱۵۰.
۶. مرتضوی، سعید، یاسر آسمان دره، مهدی نجفی سیاهرودی، سید مسلم علوی، ۱۳۹۰، بخش‌بندی بازار گوشی تلفن همراه بر مبنای مزایای مورد انتظار مشتریان، مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۸، صص ۱۱۵ تا ۱۳۲، ص ۱۱۸.
۷. میرزاده، محمدرضا، ۱۳۹۱، Factor analysis in Spss . سایت: <http://m-mirzadeh.blogfa.com/post-86.aspx>.
۸. گلچین فر، شادی، امیر بختائی، ۱۳۸۵، کلینیک بازاریابی و تبلیغات: بخش بندی بازار، ماهنامه تدبیر، سال هفدهم، شماره ۱۷۵، از صفحه ۷۸ تا ۷۹، ص ۷۸ و ۷۹.
۹. گی، چاک وای، ادآردو فایو_سولا، ۱۹۳۳، جهانگردی در چشم انداز جامع

10. Bannon, Declan P. (2004). Marketing Segmentation and Political Marketing. Paisley Business School, University of Paisley, Paisley, PA1 2BE.
11. Brandt A (2005). Cluster Analysis for Market Segmentation, Department of curriculum teaching and learning. Toronto, University of Toronto. Master of Art: 60.
12. Green, P. E. (1977). A new Approach to Market Segmentation. Business Horizons, 20(1), 61-73.
13. Mahajan, V, Jain A.K. An Approach to Normative Segmentation, *Journal of Marketing Research*, 15(1978), pp. 338-45.
14. Robert D. Reid; David C. Bojanic. "MANAGEMENT ISSUES RELATED TO ELECTRONIC COMMERCE". Hospitality Marketing Management. Hoboken, NJ: Wiley, 2006. 367-378. pp123.
15. Wind, Y. (1978). Issues and advances in segmentation research. *Journal of Marketing Research*, pp15, 317-33.