



Designing a Target Market Segmentation Model for Foreign Tourists Case Study: Gilan Province

Mir Masoud Mousavi^a, Seyed Mahmoud Shabgo Monsef^{b*}, Ebrahim Chirani^b, Kambiz Shahroudi^b

^a. Ph.D. student of Business Administration, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

^b. Assistant Professor of Business Management Department, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

Abstract

The tourism market consists of people with different needs and desires, and managers active in the tourism industry must be aware of their needs and desires to succeed in attracting people, by examining the needs and desires of each person in the market. A wide tourism market is not possible, people should be examined based on similarities and differences with each other in the form of market segments; Therefore, the current research was carried out to design a target market segmentation model for foreign tourists, based on the steps suggested by Glaser and Strauss. The statistical population includes the senior managers of cultural heritage organizations, municipalities, governorates, and governorates of Gilan province and experts in the fields of business and tourism management, among which 15 people were selected by the snowball method in the form of a statistical sample to be interviewed through a questionnaire. Semi-structured has been used. To analyze the interviews, Max QDA software and three stages of open coding, selective coding, and axial coding were used. The findings of the research have led to the presentation of 7 main categories of historical attractions, cultural attractions, economic attractions, factors related to support and support, environmental conditions of the country, economic development, and cultural development. Also, the results related to the second function of the coding stage, in which 15 categories have emerged, which in the course of the research in the form of categories or layers defined by the database method, are organized around a "core category" or the same as "segmentation of the target market for foreign tourists". In this regard, psychological segmentation is included in the category of causal conditions, geographical segmentation is included in the category of prevailing background conditions, behavioral segmentation is included in the category of central conditions, and demographic segmentation is included in the category of intervening conditions. The cultural and economic development of Gilan is one of the consequences of marketing the cultural-historical capabilities of Gilan tourism.

Keywords: Marketing, Target Market, Foreign Tourists, Gilan Province.

*. Corresponding author (E-mail: monsefmahmoud@yahoo.com)

<http://doi.org/10.22059/JUT.2022.332050.963>

Received: 28 December 2021; Received in revised form: 1 March 2022; Accepted: 27 April 2022
Copyright © 2022 The Authors. Published by University of Tehran. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

One of the essential presuppositions and requirements for tourism growth and development is the tourism market segmentation, intending to identify different market segments and plan to provide appropriate services to each of these segments in a way that is appropriate to the needs and wants of each of them. Market segmentation assumes that each market is made up of groups or segments with almost different wants and needs. In tourism research, market segmentation is a very useful tool. Therefore, for those involved in management and planning, awareness of these factors is essential to create a link between the tourism product and tourists. The present study has tried to identify and introduce a suitable market segmentation model in order to determine and select the optimal target market for foreign tourists according to the existing restrictions; in this regard, Gilan province, which is one of the tourist attractions, especially foreign tourists due to its beautiful and lush nature, has been studied. By designing an optimal model of target market segmentation, it can act as an opportunity to attract foreign tourists in a way that not only increases the number of foreign tourists but also by examining and identifying the views of tourists, the target markets of tourists can be identified. Thus, the main question of this research is as follows:

-Considering the limitations of attracting foreign tourists in Iran, what are the variables affecting the appropriate segmentation to identify the target market for Gilan province?

Methodology

In the present study, in the qualitative part, the grounded theory has been used and implemented based on the steps proposed by Glaser and Strauss. The statistical population includes:

All senior managers of the Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts Organization of Guilan Province,
Faculty members in the fields of business and tourism management,
And senior managers of municipality, governorship, and provincial government organizations.

Fifteen of them, considering the conditions of having at least a master's degree and at least 15 years of experience in the tourism industry, based on Snowball method, as a targeted method in sampling qualitative research, was selected as a statistical sample for interview. In order to analyze the findings, MAXQDA software was exerted.

Results and discussion

In this section, to identify variables affecting the foreign tourism market segmentation, the content of 15 types of research in Persian and 14 top articles in English in the period 2012 to 2018 have been studied in-depth, and the main variables in these studies have been extracted. These components include branding geographical segmentation (with sub-categories of religious conditions, climate, market diversity, and market size), psychological segmentation (with sub-categories of lifestyle, personality, values, and beliefs), behavioral segmentation, Gilan economic development, and cultural development of Gilan, and demographic segmentation (age, gender, income, occupation, marital status, social class, household size, and level of education). The results of the second function of the axial coding stage or the axial coding paradigm in which 15 categories emerged during the research in the form of defined or recommended categories or categories of the grounded theory, around a central category or target market segmentation for Foreign tourists get organized.

Conclusion

Findings show that psychological segmentation is one of the causal conditions in target market segmentation for foreign tourists. It can be said that psychological segmentation with a focus on lifestyle provides many benefits for tourism planners. Demographic segmentation is one of the intervening conditions of target market segmentation for foreign tourists. It can be explained that socio-demographic segmentation is the most useful and the first method of tourist segmentation. In this method, the main markets are analyzed in terms of social characteristics - demographics, gender, age, family life

cycle, income, employment status, nationality, and geographical location. The life stage variable describes the different stages of socio-demographic development. Behavioral segmentation is one of the central conditions in target market segmentation for foreign tourists. In its explanation, it can be stated that the behavior of tourists includes the search for leisure experiences, the interaction between the features and characteristics of the places they have chosen and visited. Geographical

segmentation is one of the prevailing context conditions in target market segmentation for foreign tourists. It can be explained that according to the climatic conditions and geographical location of Iranian cities, the potentials and attractions of tourists can be identified, and strategies for tourism development in the region can be presented.



طراحی مدل بخش‌بندی بازار هدف برای گردشگران خارجی مطالعه موردی: استان گیلان

میرمسعود موسوی - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران
سید محمود شبکو منصف^۱ - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران
ابراهیم چیرانی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران
کامبیز شاهرودی - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

چکیده

بازار گردشگری، متشکل از افرادی با نیازها و خواسته‌هایی متفاوت از یکدیگر است و مدیران فعال در صنعت گردشگری برای موفقیت در جذب افراد باید از نیازها و خواسته‌های آنان آگاه باشند از آنجاکه بررسی نیاز و خواسته‌های تک‌تک افراد در بازار گسترده‌ای چون بازار گردشگری ممکن نیست، باید افراد را بر پایه تشابه و تفاوت با یکدیگر در قالب بخش‌های بازار بررسی کرد؛ از این‌رو پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل بخش‌بندی بازار هدف برای گردشگران خارجی، بر اساس گام‌های پیشنهادی گلنیز و استراوس به اجرا در آمده است. جامعه آماری شامل مدیران ارشد سازمان‌های میراث فرهنگی، شهرداری، استانداری و فرمانداری استان گیلان و خبرنگاران رشته‌های مدیریت بازرگانی و گردشگری است که در این میان ۱۵ نفر از آنان به روش گلوله برفی در قالب نمونه آماری جهت مصاحبه از طریق پرسشنامه نیمه ساختاریافته بهره گرفته شده است. به منظور تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها از نرم افزار مکس کیو دی ای و سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری انتخابی و کدگذاری محوری استفاده شده است. یافته‌های تحقیق منجر به ارائه ۷ مقوله اصلی جاذبه‌های تاریخی، جاذبه‌های فرهنگی، جاذبه‌های اقتصادی، عوامل مربوط به حمایت و پشتیبان، شرایط محیطی کشور، توسعه اقتصادی و توسعه فرهنگی شده است. همچنین نتایج مربوط به کارکرد دوم مرحله کدگذاری که در آن ۱۵ مقوله ظهور یافته که در جریان تحقیق در قالب دسته‌ها یا طبقه‌های تعریف شده با روش داده‌بنیاد، حول یک «مقوله محوری» یا همان «بخش بندی بازار هدف برای گردشگران خارجی» سامان می‌یابند. در این راستا بخش بندی روانشناختی در دسته شرایط علی، بخش بندی جغرافیایی در دسته شرایط زمینه حاکم، بخش بندی رفتاری جزو دسته شرایط محوری، بخش بندی جمعیت شناختی جزو دسته شرایط مداخله گر قرار گرفته اند. توسعه فرهنگی و اقتصادی گیلان از پیامدهای بازاریابی قابلیت‌های فرهنگی-تاریخی، گردشگری گیلان می باشد.

واژگان کلیدی: بازاریابی، بازار هدف، گردشگران خارجی، گردشگران خارجی، استان گیلان.

مقدمه

طبق گزارش سازمان جهانی گردشگری سفرهای بین‌المللی به شدت رشد می‌کنند و بخش گردشگری به عنوان یک عامل اصلی توسعه اقتصادی تثبیت شده است. گردشگری به عنوان سومین بخش بزرگ صادرات در جهان، برای ایجاد شغل و رفاه جوامع در سراسر جهان ضروری است (Rodríguez et al, 2018:51). طبق گزارش شورای جهانی گردشگری و سفر گردشگری در سال ۲۰۱۷ به عنوان یک فعالیت اقتصادی و به عنوان یکی از ۱۰ شغل در سراسر جهان و منبع ارزشمندی برای میلیون‌ها نفر از مردم است. بسیاری از کشورها در رقابتی نزدیک و فشرده در پی افزایش بیش از پیش منافع و عواید از این فعالیت بین‌المللی و جهانی هستند (Ziaee & abbasi, 2018: 10). در عصر حاضر رقابت فشرده‌ای در بین اکثر کشورهای جهان برای جذب گردشگران خارجی به چشم می‌خورد (رشیدی و همکاران، ۱۳۹۹: ۶۶). یکی از مهمترین پیش‌فرض‌ها و الزامات این رشد و توسعه بخش‌بندی بازار گردشگری است که با هدف شناسایی بخش‌های مختلف بازار و برنامه ریزی برای ارائه خدمات درخور و مناسب به هریک از این بخش‌ها به صورتی که متناسب با نیازها و خواسته‌های هریک از آنها باشد صورت می‌گیرد (Morrison, 2006: 10) در همین راستا یکی از روش‌های پیش‌بینی رفتار مشتری نیز، بخش‌بندی بازار است (موسوی گیلانی و همکاران، ۱۳۹۰: ۴۱). بخش‌بندی بازار با این فرض پیش‌بینی می‌شود که هر بازار از گروه‌ها یا بخش‌هایی با خواسته‌ها و نیازهای تقریباً متفاوتی تشکیل شده است. در تحقیقات پیرامون گردشگری، بخش‌بندی بازار ابزاری بسیار مفید به‌شمار می‌رود (Mester, et al, 2008: 34). اصولاً ارزیابی ادراکات گردشگران و آگاهی از نیازها و انگیزه‌های آنان به تقویت و تثبیت موقعیت بازارها و عرضه اثربخش تر کالاها و خدمات کمک موثری می‌کند، بنابراین برای کسانی که درگیر مدیریت و برنامه‌ریزی هستند، آگاهی از این عوامل برای ایجاد پیوند میان محصول گردشگری و گردشگران امری ضروری است، به این ترتیب بازاریابان می‌توانند مشتریان بالقوه را هدف قرار دهند و با ایجاد تنوع در محصول، امکان توسعه بازار را فراهم سازند (Jiang. J et al, 2000: 697). بنابراین بخش‌بندی بازار در حوزه گردشگری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (butha, 2018: 37). چرا که، بازار گردشگری، متشکل از افرادی با نیازها و خواسته‌هایی متفاوت از یکدیگر است و مدیران فعال در صنعت گردشگری برای موفقیت در جذب افراد باید از نیازها و خواسته‌های آنان آگاه باشند از آنجاکه بررسی نیاز و خواسته‌های تک تک افراد در بازار گسترده‌ای چون بازار گردشگری ممکن نیست، باید افراد را بر پایه تشابه و تفاوت با یکدیگر در قالب بخش‌های بازار بررسی کرد؛ از این رو بخش‌بندی صحیح بازار برای مقصدها و سازمان‌های فعال در صنعت گردشگری امری حیاتی است (ترکستانی و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۱). دستیابی به موفقیت این بخش، نیازمند ایجاد زیرساخت‌های مناسب، تأمین نیازمندی‌های گردشگرها و ایجاد تسهیلات مطلوب است (محمدی و خالدی، ۱۳۹۸: ۲). در ایران، با افزایش تقاضا برای سفر در جهان و نیز افزایش نرخ مسافر و فشرده تر شدن رقابت در سطح بین‌المللی برای جذب گردشگران از یک سو و نیز محدودیت‌های سیاسی و برنامه ریزی باعث کاهش سرمایه‌گذاری‌های خارجی در زمینه توسعه صنعت گردشگری می‌شود، که این مورد موانعی را در جهت ارتقاء بازار گردشگری بین‌المللی در ایران ایجاد می‌کند. همچنین قوانین و مقررات دست و پاگیر گمرکی، صدور ویزا، روادید و غیره را می‌توان در زمره مشکلات همیشگی ذکر کرد (Hamed: 2010: 40). محدودیت‌های تبلیغات مناسب به معنای عدم شناخت جهانگردان از جاذبه‌های ایران موجب کاهش میزان گردشگری در کشور شده است، علاوه بر آن، درخارج از ایران نیز تصویر نامناسبی از کشور ترسیم گردیده است. محدودیت‌های فرهنگی و مذهبی (Fatemi et al, 2012:17) و محدودیت‌های آموزشی و نیروی انسانی ماهر (رسول زاده و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۲) از دیگر محدودیت‌های توسعه گردشگری کشور است. سرگردانی در اهداف و برنامه‌های گردشگری ایران، هرگز اجازه نداد که این صنعت اولویت بازارهای هدف خود را با توجه به موانع فرهنگی و محدودیت‌های ارزشی در کشور تعیین نماید (شبگو منصف، ۱۳۹۲: ۵۶). فقدان برنامه توسعه گردشگری و بازاریابی هدفمند و مناسب برای بازارهای هدف گردشگران خارجی، باعث گردید که ایران نتواند فعالیت‌های بازاریابی خود را متمرکز کند و نتیجه قابل قبولی در جذب گردشگران خارجی با توجه به ارزش‌ها و محدودیت‌های فرهنگی

موجود در کشور، به خود جلب نماید.

از این رو پژوهش حاضر تلاش کرده است تا مدل بخش بندی بازار مناسبی را بمنظور تعیین و انتخاب مطلوب بازار هدف گردشگران خارجی با توجه به محدودیت های موجود، شناسایی و معرفی نماید و در این راستا استان گیلان که یکی از مناطق جاذب گردشگری به ویژه گردشگران خارجی به واسطه طبیعت زیبا و سرسبز خود می باشد مورد مطالعه قرار گرفته است.

ویژگیهای محدوده مورد مطالعه بر اساس شاخص های (T.E.S)، (جامعه اکوتوریسم و WTO)، گستره جغرافیایی کشور یا یک استان به چهار گروه دارای جاذبه های گردشگری بین المللی (مسافران خارجی)، ملی (مسافران داخلی)، محلی (مسافران منطقه ای و ناحیه ای) و فاقد جاذبه های سیاحتی تقسیم می شوند. در این راستا استان گیلان در این تقسیم بندی واجد شرایط جاذبه ای گردشگری در سطح بین المللی، ملی، محلی - منطقه ای است و به صراحت می توان بیان داشت که استان واجد شرایطی است که هر نوع مسافر با گرایش های مختلفی را به سوی خود جذب می نماید بنابراین تمام فعالیت های برنامه ریزی، تهیه محصولات گردشگری و جذب گردشگر نیازمند عملیات و فعالیت های بازاریابی و طراحی مدل بخش بندی بازار هدف برای گردشگران به ویژه گردشگران خارجی است. از این رو می توان با با طراحی یک مدل بهینه بخش بندی بازار هدف به مثابه یک فرصت برای جذب گردشگران خارجی به گونه ای عمل کرد که نه تنها تعداد گردشگران خارجی افزایش می یابد بلکه با بررسی و شناسایی دیدگاه های گردشگران بازارهای هدف گردشگران نیز مشخص می شود. لذا سوال اصلی این پژوهش این است که: با توجه به محدودیت های جاذب گردشگران خارجی در ایران، متغیرهای تاثیرگذار بر بخش بندی مناسب برای شناسایی بازار هدف برای استان گیلان کدامند؟

در زمینه پژوهش حاضر تاکنون مطالعاتی چه در خارج و چه داخل صورت گرفته است که در ادامه به مهمترین و مرتبط ترین آن ها به عنوان پیشینه پژوهش حاضر اشاره می شود.

محمدزاده و همکاران (۱۳۹۶) در حوزه بخش بندی بازار بر مبنای مزایای مورد انتظار شهروندان مشهد برای انتخاب مقصد گردشگری نشان داد که خوشه ها تفاوت معناداری از نظر سن، تحصیلات، جنسیت و درآمد دارند. این یافته ها اطلاعات با ارزشی در اختیار مدیران سازمان های گردشگری و آژانس های مسافرتی قرار داده است تا به طور هدفمند بر کسانی تمرکز کنند که از بیشترین شانس برای برآورده کردن انتظارات آن ها برخوردارند. میرزائی و رضائی (۱۳۹۵) در حوزه بخش بندی بازار رویدادهای ویژه فرهنگی بر مبنای انگیزه های بازدیدکنندگان سه خوشه اصلی شامل طرفداران جامعه محلی، فرهنگ و خانواده، علاقه مندان گل غلطان و حامیان میراث فرهنگی و جستجوگران تازگی و فرهنگ برای تعامل را بخش های اصلی بازار جشنواره گل غلطان مشخص کرده است. خوشه ها از نظر ویژگی های جمعیت شناختی (جنسیت، سن، تحصیلات و وضعیت تأهل)، روانشناختی (رضایت) و رفتاری، ناهمگون بوده و تفاوت معنادار داشته اند. وجود این تفاوت ها بیانگر ضرورت انتخاب راهکارهای بازاریابی متنوع و متناسب با هر بخش از بازار است. حقیقی و همکاران (۱۳۹۶) در حوزه ارائه الگوی کاربردی برای بازاریابی چندحسی در برندسازی مقصد گردشگری نتایج به دست آمده از تأثیر بازاریابی چندحسی بر برندسازی مقصد گردشگری با ضریب تأثیر ۰/۸۱۳ حکایت دارد که با توجه به نمره تی در سطح ۰/۰۵ معنادار است. همچنین مقدار R برابر با ۰/۶۶۱ به دست آمد. ایزدی و همکاران (۱۳۹۵) نشان داده است که با گسترش فناوری و ظهور شرکت های الکترونیکی که انباشت داده های مشتریان در پایگاه داده را به همراه داشته، جذابیت بخش بندی بازار برای پژوهش گران فزونی یافته است. زیرا پایگاه داده مشتری یک داشته ارزشمند شرکت های الکترونیکی است که اگر به خوبی پردازش شود، می تواند شناخت بیشتری از مشتریان ارائه نماید. به همین دلیل روش های متعدد اما غیر منسجمی برای بخش بندی بازار و طبقه بندی مشتریان در علوم مختلف ارائه شده است. بحرینی زاد و همکاران (۱۳۹۵) با محوریت بخش بندی بازار گردشگران ساحلی با رویکرد نقشه های خودسازمان ده با استفاده از رویکرد بخش

بندی بازار اجرا شده است. یافته‌های پژوهش به شناسایی سه دسته متفاوت از گردشگران ساحلی با انگیزه‌های مختلف بازدید منجر شد. این سه دسته از گردشگران، دنبال کنندگان جاذبه‌های ساحل و فعالیت‌های گوناگون، تفریح گرایان و دنبال کنندگان استراحت نامگذاری شدند. حسینی و اصفهانی (۱۳۹۴) در حوزه بخش بندی بازار گردشگری ورزشی شهر کلن آلمان برای گردشگران خارجی براساس ملیت و جاذبه‌های طبیعی - ورزشی نشان دادند که در بخش بندی بازار گردشگری ورزشی کلن آلمان برای گردشگران خارجی بر اساس انگیزه سفر به مقصد، مهمترین اولویت از نظر نمونه‌های تحقیق حاضر وجود یک نظام بانکی مناسب و هماهنگ با نظام بانکی بین المللی بیان گردیده است. بدیهی است به منظور توسعه و جذب گردشگران ورزشی خارجی به بازار گردشگری آلمان نیاز به توجه ویژه به این بخش می باشد. دانایی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان بخش بندی بازار توریسم درمانی در ایران با استفاده از تکنیک تحلیل خوشه ای بیان داشتند که توریسم درمانی و تحلیل خوشه ای رشد صنعت و حجم بالای گردش مالی یکی از دلایل اصلی گسترش توریسم درمانی است. در ایران به علت ایجاد ظرفیت‌های اضافی در بخش سلامت به ویژه در سطوح درمانی، گسترش توریسم درمانی می تواند یک راهبرد اساسی برای حل مشکلاتی نظیر ظرفیت اضافی باشد. هدف از این مطالعه، بخش بندی مشتریان خارجی چهار بیمارستان در ایران بر اساس منافع مورد انتظارشان از خدمات درمانی بود. نتیجه گیری این پژوهش افراد بیشترین درصد اهمیت را به ارائه مراقبت توأم با احترام اختصاص داده‌اند. بنابراین بیمارستانها در تلاش‌های بازاریابی خود باید بیشترین تمرکز را بر کیفیت ارتباط با مشتریانانشان داشته باشند.

غفاری و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان شناسایی متغیرهای مورد استفاده برای بخش بندی بازار گردشگری به بخش بندی بازار گردشگری و معیارهای مورد استفاده در این زمینه پرداختند و متغیرهای جمعیت شناختی، عوامل جغرافیایی، عوامل رفتاری و روان تشریحی را معرفی نموده‌اند. ابراهیم زاده و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهشی مبنی بر تحلیلی بر عرضه محصولات و بخش بندی بازارهای گردشگری بیانگر آن است که رضایت گردشگران تحت تأثیر سن، تحصیلات و مبدأ سفر آنها قرار دارد، لذا بایستی توسعه محصولات عرضه گردشگری مقصد با توجه بیشتری به نیازها، انتظارات و خواسته‌های این گردشگران صورت گیرد. 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، 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. آهانیا^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان تقسیم‌بندی بازار و پیش بینی انتخاب مسافرت در هتل‌های اسپا از طریق بررسی آنلاین به این نتیجه رسیدند که تقسیم بندی مشتری از طریق بررسی‌ها و رتبه‌بندی‌های آنلاین می تواند به هتل‌های مختلف، از جمله هتل‌های آبگرم کمک کند تا بهتر بتوانند به توسعه استراتژی بازاریابی اطلاع دهند و هزینه‌های بازاریابی بهینه را تامین کنند. هدف از این مطالعه، توسعه یک روش برای تقسیم‌بندی هتل و انتخاب و پیش‌بینی انتخاب مسافرت با استفاده از روش‌های یادگیری ماشین است. ارزیابی روش از طریق مجموعه‌ای از داده‌ها از رتبه‌بندی مسافران و بررسی متون هتل‌های آبگرم بر روی چند ویژگی در TripAdvisor انجام شده است. یافته‌ها تایید می کنند که روش‌های یادگیری ماشین‌های ترکیبی پیشنهاد شده می تواند به عنوان یک عامل توصیه کننده ای برای تقسیم بندی هتل / مجتمع هتل‌های آبگرم با استفاده از "داده‌های بزرگ" باشد. جیپنچ لیو^۲ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان تقسیم‌بندی بازار: رویکرد چند معیاره که ترکیبی از تجزیه و تحلیل ترجیحات و تصمیم گیری تقسیم‌بندی است پرداخته‌اند. در این پژوهش پیشنهاد جدیدی برای تصمیم‌گیری در مورد معیارهای تصمیم گیری را برای تقسیم بندی بازار پیشنهاد شده است که تجزیه و تحلیل ترجیحات و تصمیم‌گیری تقسیم بندی را در یک

1. Ahania

2. Jiapeng Liu

چارچوب یکپارچه ادغام کرده است. در نهایت، نمونه‌ای از یک مسئله تقسیم‌بندی در بازار، رویکرد کاربردی پیشنهاد می‌شود. لی میدکیو^۱ (۲۰۱۸) در پژوهش به تقسیم بازار بزرگ در با ویژگی‌های فضایی-رفتاری پرداخته‌اند. این مقاله یک الگوریتم جدید به نام پخش وابستگی فضایی (SAP) را بر اساس الگوریتم تکثیر کلاسیک وابستگی (AP) ارائه می‌دهد تا تقسیم بندی بازار بزرگ حمل و نقل فضایی با ویژگی‌های مکان-رفتاری را امکان پذیر سازد. این چارچوب کارآمد، اپراتورهای ترانزیت را قادر می‌سازد دسترسی به داده‌های AFC (کارت هوشمند کارت تخفیف خودکار) را برای درک مشترکات و ناهمگونی‌ها در میان گروه‌های مختلف مسافر فراهم کند. جرجیلی اسزولنکی^۲ (۲۰۱۷) در پژوهشی به مطالعه رویکرد جدید برای تقسیم گردشگران در آلمان پرداخته‌اند. این مقاله به تحقیقات موجود در گردشگری کمک نموده است زیرا یک مدل تقسیم‌بندی چند بعدی با استفاده از متغیرهای عینی مانند ملیت، فراوانی بازدید و حجم شراب خریداری شده در منطقه مورد استفاده قرار می‌گیرد. با استفاده از محاسبات مربوط به حجم فروش و درآمد مربوط به گردشگری، در رینگو می‌توانند تصویر واضح از اهمیت گردشگری را بدست آورند. دی اورسو^۳ (۲۰۱۵) در مقاله خود به مطالعه خوشه بندی فازی بسته‌بندی شده برای داده‌های فازی: برنامه‌ای برای گردشگری پرداخته و روشهای تقسیم‌بندی جایگزین مانند روشهای فازی به ندرت برای درک رفتار مصرف‌کننده استفاده می‌شود. در این مطالعه، یک استراتژی تجزیه و تحلیل، با ترکیب خوشه بندی ارائه شده است. روش و روش خوشه بندی C- معنی فازی برای داده‌های فازی (FCM-FD)، یعنی روش خوشه بندی C- به معنای Bagged fuzzy برای داده‌های فازی (BFCM-FD). این روش بر روی نمونه‌ای از ۳۲۸ مصرف‌کننده چینی در چهار منطقه صورت گرفته است. از تصاویر درک شده از اروپای غربی به عنوان یک مقصد گردشگری، استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد ناهمگونی در تنظیمات مکان مصرف‌کنندگان چینی و پیامدهای آن برای بازاریابی مکان وجود دارد. روند مطالعه در حوزه بخش‌بندی بازار هدف گردشگری در گذشته و حال نشانگر این است که بیشتر مطالعات و برنامه‌های موجود در زمینه مزایای مورد انتظار شهروندان و انگیزه‌های بازدیدکنندگان محدوده بوده است. در این راستا تمرکز پژوهش حاضر نیز بر طراحی مدل بخش‌بندی بازار هدف برای گردشگران خارجی در استان گیلان است. مطالعات در زمینه بازار هدف برای گردشگران خارجی کم‌سابقه است و نوآوری پژوهش حاضر نیز در همین زمینه است.

مبانی نظری

یکی از مفیدترین ابزارهای که برای درک تنوع مشتریان وجود دارد، بخش‌بندی بازار است (مومنی و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۲). بخش بندی، راهکار متمرکز کردن و بهینه سازی منابع در همه بازارهاست و مجموعه‌ای از تکنیک‌هایی است که برای تقسیم بازار به کار می‌رود (Mercer, 1992: 23). و پیش‌نیازی برای انتخاب بازار است این به معنای تقسیم کردن بازارهای مصرف‌کنندگان به زیرگروه‌های همگن و متجانس است (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۵). بخش بندی مشتریان به گروه‌های مختلف و شناسایی ویژگی‌های هر گروه به در پیش گرفتن رویکردهای بازاریابی بهتر و خلق ایده‌های خلاقانه کمک می‌کند (Saayman & Saayman, 2016: 316). بخش‌بندی بازار، استراتژی است که تقسیم یک بازار بزرگ به بخش‌های مصرف‌کننده با نیازها، ویژگی‌ها یا رفتارهای متفاوت را شامل می‌شود که ممکن است نیاز به سیاست‌های بازاریابی متفاوتی داشته باشد (Liu et al, 2018: 78). برای ایجاد راهبردهای استراتژیک، بخش بندی بازار یک ضرورت است. بخش بندی بازار به این منظور انجام می‌شود که برای هر یک از بخش‌های بازار راهبردهای مناسبی توسعه داده شود. با مطالعه منابع بازاریابی می‌توان به این واقعیت پی برد که بخش‌بندی بازار از جمله راهکارهای مفیدی بوده که نظام بازاریابی برای جامعه بازرگانی و تجارت به ارمغان آورده است (Caber, 2018: 5). با

1. Le MinhKieu

2. Gergely Szolnoki

3. D'Urso, Disegna, Massari, Prayag

توجه به اهمیت شناسایی و تمرکز روی ویژگی‌های گردشگران، بخش‌بندی بازار ابزاری مفید و کلیدی در صنعت گردشگری محسوب می‌گردد (Srihadi et al, 2016:33). 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.

علاوه بر این، رویکردهای تقسیم‌بندی در حوزه‌های گردشگری حول محورهای همچون تعیین درخواست و سود مربوط به گروه‌های خاص محصول، رفتار خرید و مصرف و متغیرهای جمعیت‌شناسی می‌باشد (Ahani et al, 2019:55). بازاریابان گردشگری با بررسی تاثیر علایق گردشگران در انتخاب مقصد تعطیلاتی خود به اهمیت شناسایی این علایق پی برده‌اند (غفاری و نعمت‌پور، ۱۳۹۹: ۱۴). نتایج تحقیقات پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد هر مقصد گردشگری، گردشگران خاصی را جذب می‌کنند و به همین خاطر لازم است بازاریابان گردشگری نیازها و خواسته‌های گردشگران را به منظور مدیریت منابع مقصد گردشگری و جذب حداکثر گروه‌های گردشگری شناسایی نمایند (Buhalis, 2000:101). بخش‌بندی با استفاده از متغیرهای روان‌شناختی یکی از رایج‌ترین روش‌ها در این حوزه به حساب می‌آید که بر روی شناسایی مزایا، انگیزه و ترجیحات استوار است. متخصصان بازاریابی گردشگری با استفاده از تقسیم‌بندی بازار گردشگری می‌توانند علاوه بر شناسایی نیازها و خواسته‌های هریک از مشتریان به تامین این نیازها و خواسته‌ها به طور موثر و کارآمدی کمک نمایند (Dolnicar, 2006: 45). تأمین این نیازها و خواسته‌ها نه تنها می‌تواند رضایت گردشگران را از کالاهای و خدمات ارائه شده جلب نماید، بلکه به منابع خوبی برای تبلیغ در مورد مقصد گردشگری مربوطه تبدیل می‌شود (Pike, 2008: 275). درصنعت گردشگری، این اطلاعات ابزار ارزشمند بازاریابی محسوب می‌شوند؛ زیرا بخش‌بندی به سازمان‌های گردشگری کمک می‌کند تا مصرف‌کنندگان خود را اولویت‌بندی کنند و بر گروه‌های دارای بیشترین قابلیت، تمرکز کنند، این امر، هم پاسخی به بازار و هم واکنشی به الزامات مربوط به محدودیت منابع است (میرزایی و رضایی، ۱۳۹۵: ۹۷). اصول مختلف بخش‌بندی بازار شامل چهار روش: براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (مانند سن، جنسیت، تحصیلات، وضعیت تأهل، شغل و درآمد)، جغرافیایی (محل اقامت)، روانشناختی (مانند انگیزش، رضایت و هدف سفر) و رفتاری (همچون تجربه سفر، هزینه، منبع کسب اطلاعات، همراهان سفر، طول مدت اقامت و محل اقامت) است (Lee et al, 2013: 659).

روش پژوهش

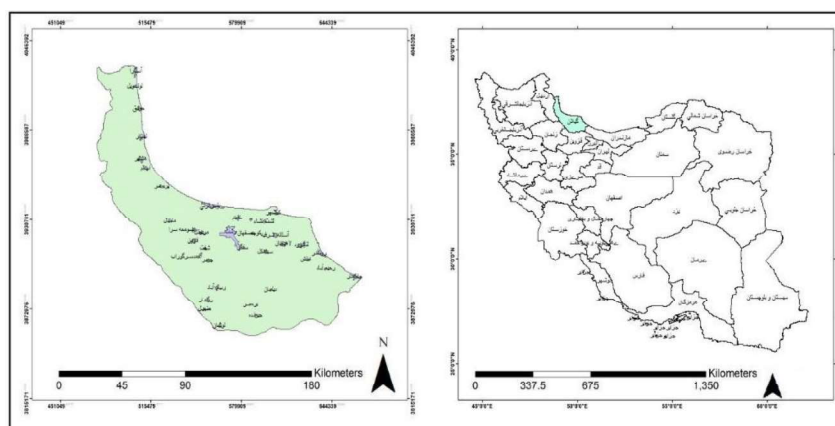
در پژوهش حاضر در بخش کیفی از نظریه داده‌بنیاد بهره گرفته شده است که بر اساس گام‌های پیشنهادی گلیزر و استراوس به اجرا درآمده است. جامعه آماری شامل خبرگان حوزه گردشگری از جمله کلیه مدیران ارشد سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان گیلان و نیز اعضای هیئت علمی رشته‌های مدیریت بازرگانی و گردشگری و مدیران ارشد سازمان‌های شهرداری، استانداری و فرمانداری است که در این میان ۱۵ نفر از آنان با در نظر گرفتن شروط دارا بودن حداقل مدرک کارشناسی ارشد و سابقه کار حداقل ۱۵ سال در صنعت گردشگری و به روش گلوله‌برفی به عنوان روشی هدفمند در نمونه‌گیری تحقیقات کیفی به عنوان نمونه آماری جهت مصاحبه انتخاب گردیدند که از آنان جهت مصاحبه تخصصی بهره گرفته شده و به کفایت نظری رسیده است. مصاحبه از طریق پرسشنامه نیمه ساختاریافته در قالب ۵ سوال صورت گرفته است، به طوری که سوالات به صورت مشابهی از خبرگان پرسیده شده است، اما آنها آزاد بوده‌اند که پاسخ خود را به هر طریقی که مایلند ارائه دهند، سوالات پرسشنامه بر اساس متغیرهای شناسایی شده در ادبیات تحقیق تنظیم گردیدند و روایی محتوای آنها از طریق اساتید خبره دانشگاهی به لحاظ شاخصهای قابلیت اعتبار یا باور پذیری، قابلیت انتقال یا انتقال پذیری، قابلیت تأیید یا تأییدپذیری و اطمینان پذیری مورد بررسی قرار گرفته است. در نهایت مسئولیت رمز گردانی پاسخ‌ها و طبقه‌بندی آنها بر عهده پژوهشگر بوده است.

به منظور تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها از نرم افزار مکس کیو دی ای، بهره گرفته شده است، بدین صورت که ابتدا اقدام

به «کدگذاری باز» هر مصاحبه گردیده و سپس کدهای استخراج شده ذیل طبقه‌های «مفاهیم» که معانی کلی‌تر و انتزاعی‌تری نسبت به کدهای باز دارند، دسته‌بندی گردیده است و هر کدام از این مفاهیم ذیل گروه‌های بزرگتر (انتزاعی‌تر) به نام «مقوله‌ها» جای داده شده است. بنابراین پس از مفهوم سازی کدهای باز، مقوله بندی مفاهیم استخراج شده صورت گرفته است. لازم به ذکر است که با توجه به رویه اتخاذ شده در روش تحقیق داده بنیاد، طبقه‌های مذکور مفاهیم و مقوله‌ها به مرور و با افزایش تعداد مصاحبه‌ها و مقایسه «سنجش مستمر» یافته‌های قبلی، شکل منسجم‌تر و کامل‌تری به خود گرفته است و در نهایت در سومین مرحله از کد گذاری، کد گذاری گزینشی صورت پذیرفته است. در این مرحله، پژوهشگر به تکوین نظریه‌ای در میان مقوله‌های به دست آمده در الگوی کد گذاری محوری پرداخته که منجر به ارائه مدل گردیده است.

مطالعه مورد مطالعه

استان گیلان یکی از استان‌های شمالی ایران به مرکزیت کلانشهر رشت است. این استان، از شمال به دریای کاسپین و کشور آذربایجان، که از طریق آستارا با آن دارای مرز بین‌المللی است، از غرب به استان اردبیل، از جنوب به استان زنجان و قزوین و از شرق به استان مازندران محدود می‌شود. مساحت گیلان ۱۴۰۴۴ کیلومترمربع و جمعیت آن طبق سرشماری ۱۳۹۵ ۲۵۳۰۶۹۶ نفر است. گیلان دهمین استان پرجمعیت و دومین استان پرجمعیت شمال ایران پس از استان مازندران است. تراکم جمعیت در این استان با ۱۷۷ نفر در هر کیلومترمربع جایگاه سوم را در ایران دارد. کلانشهر رشت با داشتن ۴۶ درصد جمعیت کل استان، مرکز و پرجمعیت‌ترین شهر شمال کشور و یازدهمین شهر پرجمعیت ایران است. از دیگر شهرهای پرجمعیت این استان می‌توان به ترتیب به شهرهای بندر انزلی، مهم‌ترین بندر ایرانی در حاشیه دریای کاسپین لاهیجان، تالش، لنگرود، رودسر، بندر آستارا، صومعه سرا و اشاره کرد. طبیعت گیلان، پوشیده از جنگل و دارای آب و هوای معتدل و مرطوب است. این استان شامل مناطق سرسبز شمال غربی رشته‌کوه البرز و بخش غربی کرانه‌های جنوبی دریای کاسپین است. استان گیلان از سال ۱۳۴۴ در تقسیمات کشوری ایران به عنوان استان مستقل وارد شد. این منطقه پیش از آن ایالت گیلان و طوالش بعد بانام استان یکم خوانده می‌شد.



شکل شماره ۱. موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه

بحث و یافته‌ها

در این بخش با توجه به انتخاب نهایی ۲۹ مطالعه، با هدف شناسایی متغیرهای اثرگذار بر بخش بندی بازار گردشگری خارجی به بررسی عمیق و دقیق محتوای ۱۵ پژوهش به زبان فارسی در بازه زمانی ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۸ و ۱۴ مقاله برتر به

زبان انگلیسی در بازه زمانی ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۸ پرداخته شده است و متغیرهای اصلی که در این مطالعات انجام شده است استخراج گردید و در قالب جدول ۱ تعداد ۲۹ متغیر شناسایی شد.

جدول شماره ۱. متغیرهای اثرگذار بر بخش بندی بازار گردشگری خارجی بر اساس

متغیر	منبع
عوامل اجتماعی	دریاگلاسا و سالاماگا ۲۰۱۹- کاستنهورلز، یوسیبو و کارنریو ۲۰۱۸ - گرگلی، ۲۰۱۷- اق دایی و همکاران ۲۰۱۳- اردلان و همکاران (۱۳۹۸)
عوامل جمعیت شناختی	دریاگلاسا و سالاماگا ۲۰۱۹- وانگ و همکاران ۲۰۱۸- گرگلی، ۲۰۱۷- مولینا و همکاران ۲۰۱۵- آلن و همکاران ۲۰۱۵- تورکشی و ریلاپ ۲۰۱۴- لیو ۲۰۱۴- محمدزاده و همکاران (۱۳۹۶)- ایزدی و همکاران (۱۳۹۵)- ابراهیم زاده و همکاران (۱۳۹۲)
عوامل رفتاری	دریاگلاسا و سالاماگا ۲۰۱۹- مولینا و همکاران ۲۰۱۵- آلن و همکاران ۲۰۱۵
عوامل روانشناختی	دریاگلاسا و سالاماگا ۲۰۱۹- مولینا و همکاران ۲۰۱۵
عوامل خدماتی (امکانات مقصد)	دریاگلاسا و سالاماگا ۲۰۱۹- ایسیبو و همکاران ۲۰۱۷- بحرینی زاده و همکاران (۱۳۹۵)
عوامل زیرساختی مقصد	دریاگلاسا و سالاماگا ۲۰۱۹- ایسیبو و همکاران ۲۰۱۷- ابراهیمی و همکاران ۱۳۹۸
منافع دنبال شده	ایسیبو و همکاران ۲۰۱۷- ابراهیم زاده و همکاران (۱۳۹۲)
عوامل انگیزشی	آلن و همکاران ۲۰۱۵- پرایاگ و حسانی ۲۰۱۴- تورکشی و ریلاپ ۲۰۱۴- لیو ۲۰۱۴- بیات و بدری (۱۳۹۷)- میرزائی و رضائی (۱۳۹۶)- ایزدی و همکاران (۱۳۹۵)- بحرینی زاده و همکاران (۱۳۹۵)- سید موسوی (۱۳۹۲)- رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱)
عوامل ادراکی	پرایاگ و حسانی ۲۰۱۴
عوامل فرهنگی	لیو ۲۰۱۴- ابراهیمی و همکاران ۱۳۹۸- ردلان و همکاران (۱۳۹۸)- رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱)
عوامل شناختی	لیو ۲۰۱۴
عوامل تجاری	لیو ۲۰۱۴
عوامل رقابتی	اق دایی و همکاران ۲۰۱۳
عوامل اقتصادی	اق دایی و همکاران ۲۰۱۳
عوامل مالی	اق دایی و همکاران ۲۰۱۳
عوامل فنی	اق دایی و همکاران ۲۰۱۳
عوامل سیاسی (دولتی)	اق دایی و همکاران ۲۰۱۳، اردلان و همکاران (۱۳۹۸)
عوامل جغرافیایی/ طبیعی/ محیطی	وانگ، چن و پرینسن ۲۰۱۸- کاستنهورلز و همکاران ۲۰۱۸- ابراهیمی و همکاران ۱۳۹۸- ردلان و همکاران (۱۳۹۸)- حسینی و اصفهانی (۱۳۹۴)
عوامل درآمدی	وانگ و همکاران ۲۰۱۸- محمدزاده و همکاران (۱۳۹۶)- ایزدی و همکاران (۱۳۹۵)
عوامل تحصیلی	وانگ، چن و پرینسن ۲۰۱۸
عوامل عملکردی	وانگ، چن و پرینسن ۲۰۱۸
عوامل ارزشی	وانگ، چن و پرینسن ۲۰۱۸
عوامل محلی	کاستنهورلز و همکاران ۲۰۱۸
عوامل بازاریابی	کاستنهورلز و همکاران ۲۰۱۸
عوامل (جاذبه های) تاریخی	کاستنهورلز و همکاران ۲۰۱۸- ابراهیمی و همکاران ۱۳۹۸
عوامل حمایتی و پشتیبان	ابراهیمی و همکاران ۱۳۹۸
عوامل (جاذبه های) تفریحی	بحرینی زاده و همکاران (۱۳۹۵)- سید موسوی (۱۳۹۲)- رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱)
سبک زندگی	شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۵)
عوامل جبری	رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱)
عوامل بهداشتی	رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱)
عوامل رفاهی	رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱)
عوامل کاری	سید موسوی (۱۳۹۲)

عوامل (سبک) بازاریابی	حقیقی و همکاران (۱۳۹۶)
عوامل (جاذبه های) ورزشی	حسینی و اصفهانی (۱۳۹۴)
عوامل (ظرفیت های) بهداشتی	دانایی و همکاران (۱۳۹۳)

خروجی این جدول مبنای طراحی متن مصاحبه نیمه ساختار یافته قرار گرفته است. متغیرهای احصاء شده در اختیار مشارکت کنندگان گذاشته شد تا مهمترین این متغیرها در راستای مقوله های اصلی دسته بندی شوند. بعد از اتمام مصاحبه ها و دریافت نقطه نظرات مصاحبه کنندگان نتایج مربوط به مرحله «کدگذاری محوری» یا همان «پارادایم کدگذاری محوری» که در آن ۵ مقوله ظهور یافته در جریان تحقیق (جدول ۲) در قالب دسته ها یا طبقه های تعریف شده و توصیف شده روش داده بنیاد، حول یک «مقوله محوری» سامان می یابند. این مولفه های اصلی نیز با مقولات فرعی و کدهای نشانگر مشخص شدند.

این مولفه ها عبارت اند از برندسازی بخش بندی جغرافیایی (با مقولات فرعی شرایط مذهبی، شرایط آب و هوایی، تنوع بازار و اندازه بازار)، بخش بندی روانشناختی (با مقولات فرعی سبک زندگی، شخصیت، ارزش ها و باورها)، بخش بندی رفتاری، توسعه اقتصادی گیلان و توسعه فرهنگی گیلان، بخش بندی جمعیت شناختی (سن، جنسیت، درآمد، شغل، وضعیت تاهل، طبقه اجتماعی، اندازه خانوار و سطح تحصیلات). هر کدام از این مقوله نیز دارای کدهای (شاخص های) می باشند.

این نکات در قالب مفاهیم انتزاعی، مفهوم سازی شده اند. تبیین و برقراری ارتباط میان مفاهیم، آنان را به قالب مقولات شکل داده است. حاصل تحلیل مصاحبه ها (مراحل ۵ و ۶ نظریه داده بنیاد) در جدول ۲ نشان داده شده است.

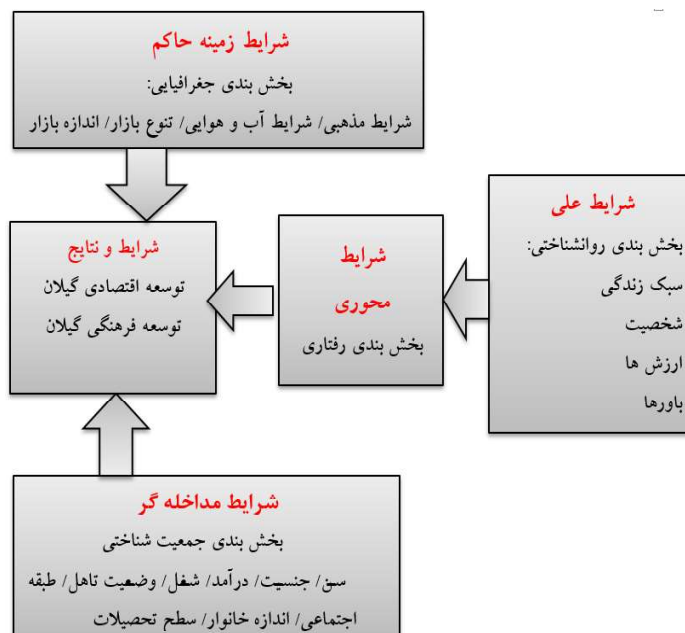
جدول شماره ۲. تجمیع مراحل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی

کدگذاری انتخابی (کدگذاری گزینشی)	مقولات فرعی (کدگذاری محوری)	کدهای باز (کدگذاری باز)
جاذبه های تاریخی	ویژگی های تاریخی مقصد	پیشینه تاریخی، هویت تاریخی، معماری خاص، تشابهات تاریخی، معماری برند مقصد، تاریخ منطقه، توسعه و نفوذ تاریخی، میراث تاریخی، سایت ها، بناها و المان های تاریخی و ارزشمند
	انعکاس جنبه تاریخی مقصد	نحوه انعکاس تاریخ کشور، نحوه انعکاس هویت تاریخی کشور، مقرون به صرفه بودن هزینه سفر به مکان تاریخی، انعکاس زیرساخت های ارتباطات و حمل و نقل مناسب در مقاصد تاریخی
جاذبه های فرهنگی	ویژگی های فرهنگی مقصد	خصوصیات مشترک (زبان، گویش و فرهنگ)، وجوهات و شاخصه های فرهنگی، شیوه زندگی و معیشت، هماهنگی و همزیستی با طبیعت، فرهنگ منطقه، هویت، سنت های عمومی، سنت های خاص، میراث فرهنگی، رویدادهای فرهنگی مقصد جشنواره ها و مراسمات محلی، نحوه انعکاس فرهنگ کشور، نحوه انعکاس هویت فرهنگی کشور، انعکاس صنایع دستی و هنرهای سنتی
	انعکاس جنبه فرهنگی مقصد	رفتار با ذی نفعان، شناسایی ذی نفعان و علائق آن ها، انتقال هدف از ایجاد برند برای ذی نفعان، انتقال ارزش ایجاد شده از برند به ذی نفعان، شناسایی ذی نفعان دولتی، شناسایی ذی نفعان خصوصی، آگاهی کامل ذینفعان کلیدی از جریان ایجاد و توسعه برند؛ ارائه اطلاعات به زبانی ساده و قابل فهم برای کلیه ذینفعان؛ اطمینان از اطلاع رسانی کامل جریان امورات به کلیه ذینفعان؛ داشتن ارتباط با همه ذینفعان
جاذبه های اقتصادی	مدیریت ذی نفعان	امکانات رفاهی، زیرساخت ها، پاکیزگی، امنیت شخصی، کیفیت خدمات در صنعت گردشگری، کیفیت ادراکی گردشگر از مقصد، خدمات بهداشتی و درمانی
	زیر ساخت گردشگری	

عوامل
حمایت و
پشتیبانی

(درمانگاه، امداد و ...) ، خدمات ارتباطی (اینترنت، تلفن و ...)، قابلیت دسترسی به مکان گردشگری		
شاغلین صنعت گردشگری	مهمان‌نوازی شاغلین صنعت، تنوع فعالیتها در فضا و امکان گزینش، ارتباطات و تعامل جامعه میزبان	
عوامل اقتصادی	محیط اقتصادی/مسائل اقتصادی/تورم/ارکود اقتصادی	
عوامل سیاسی	محیط سیاسی/مسائل سیاسی/سیاست‌های دولت/مالیات‌ها/سیاست‌های خارجی دولت، سیاست‌های داخلی دولت، سیاست مذهبی،	توسعه اقتصادی توسعه فرهنگی
عوامل فرهنگی	موفقیت‌های علمی و هنری جهانی،	
عوامل اجتماعی	محیط اجتماعی/مسائل اجتماعی	
عوامل قانونی	مسائل حقوقی و قانون گذاری کشور	
عوامل بین‌المللی	پیمان‌های فرا منطقه ای، نهادهای بین‌المللی مانند یونسکو،	
توسعه اقتصادی	رونق کسب و کار، بهره‌برداری از گردشگری بر پایه جوامع محلی، مکمل معیشت و افزایش سطح درآمد	رونق اقتصادی
توسعه فرهنگی	احیای آداب و رسوم محلی	رونق فرهنگی

نتایج مربوط به کارکرد دوم مرحله «کدگذاری محوری» یا همان «پارادایم کدگذاری محوری» که در آن ۱۵ مقوله ظهور یافته در جریان تحقیق در قالب دسته‌ها یا طبقه‌های تعریف شده و توصیه شده روش داده‌بنیاد، حول یک «مقوله محوری» یا همان «بخش بندی بازار هدف برای گردشگران خارجی» سامان می‌یابند. این دسته‌ها به شکل ۱ می‌باشند.



شکل شماره ۲. عوامل و شرایط موثر بر بازاریابی قابلیت‌های فرهنگی - هنری استان گیلان

نتیجه‌گیری

بخش‌بندی بازار گردشگری از آن رو اهمیت دارد که به برنامه‌ریزان و سیاستمداران این صنعت کمک می‌کند که مقصد مطلوب گردشگران کجاست و از چه ویژگی‌هایی باید برخوردار باشد تا بتوانند به برنامه‌ریزی بهتر امور آن‌ها و همچنین

ارائه خدمات درخور و مناسب به هر یک از این اقدام کنند.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بخش بندی روان‌شناختی از دسته شرایط علی در بخش بندی بازار هدف برای گردشگران خارجی می‌باشد. در تبیین آن می‌توان بیان داشت بخش بندی روان‌شناختی با تمرکز بر سبک زندگی مزایای زیادی را برای برنامه‌ریزان گردشگری فراهم می‌کند. گردشگری عنصر اصلی در سبک زندگی مردم کشورهای توسعه یافته است. تنها دسته بندی‌های مصرفی دیگری که به مزیت گردشگری مکانی به عنوان بخشی از زندگی مدرن نزدیک هستند، بخش‌های مصرفی اتومبیل‌ها، خانه‌ها، رسانه و برای بعضی، اما نه همه مردم، رسانه و ورزش می‌باشند. بنابراین منطقی است که برای شناسایی روش‌هایی تلاش کنیم که در آن‌ها رفتار گردشگری با ارزش‌ها، نگرش‌ها، عقاید و گونه‌های دیگری از رفتار -همچون رسانه‌های مورد استفاده، کاربرد تکنولوژی- پیوند می‌خورد. بخش‌بندی بر حسب سبک زندگی در فهم مبانی رفتاری و انگیزشی انتخاب مقصد و همچنین برنامه‌ریزی تفریحی از لحاظ انتخاب رسانه، پیامها و تصویر سازی کمک می‌نماید. اما از سویی دیگر بخش بندی سبک زندگی به چند دلیل می‌تواند با کمبود منابع مواجه شود، نیاز به خرید مطالعات تحقیقی و یا اجرای تحقیقات اولیه کمی و اغلب کیفی دارد، همچنین شامل هزینه‌های بهره‌گیری از مؤسسات و مراکز مشاوره می‌شود، نیاز به متخصصان تحقیق داخلی دارد تا بتواند فرآیندهای تحلیل خوشه‌ای و دیگر عناصر لازم برنامه‌های تحقیقاتی برای اجرای تحلیل سبک زندگی را مدیریت کند.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بخش بندی جمعیت شناختی از دسته شرایط مداخله‌گر بخش بندی بازار هدف برای گردشگران خارجی می‌باشد. در تبیین آن می‌توان بیان داشت که بخش بندی اجتماعی - جمعیت شناختی مفیدترین و اولین شیوه بخش بندی گردشگران است. در این روش بازارهای اصلی بر حسب ویژگی‌های اجتماعی - جمعیت شناختی جنسیت، سن، چرخه زندگی خانوادگی، درآمد، وضعیت شغلی، ملیت و مکان جغرافیایی تجزیه و تحلیل می‌شوند. متغیر مرحله زندگی مراحل مختلف توسعه اجتماعی - جمعیت شناختی را تشریح می‌کند.

طبقه‌بندی جمعیت شناختی انواع گردشگران و این که چه کسانی به مقصد جذب می‌شوند را مشخص می‌کند. این بخش بندی به کسب اطلاعات به روز از بازدیدکننده، که رفتار گردشگر را با این نوع طبقه‌بندی‌ها مرتبط می‌کند، بستگی دارد. این شیوه به بررسی کمی بازدیدکنندگان یک مقصد، استفاده از پرسش‌نامه حاوی رفتار گردشگری و جزئیات سفر و مجموعه‌ای از پرسش‌ها در خصوص جزئیات فردی و ویژگی‌های اجتماعی - جمعیت شناختی وابسته است. هر چه پرسش‌نامه جامع‌تر باشد، تنوع تحلیل/ شناسه گذاری جداول برگرفته از نتایج بیشتر خواهد بود. زمانی که ویژگی‌های اجتماعی - جمعیت شناختی بازدیدکنندگان تعیین شد، ابعاد مهم بخش‌های خود را مشخص می‌کنیم. جهت تعیین ویژگی‌های بخش‌های گردشگری سه طبقه بندی مهم وجود دارد: درآمد و اشتغال - مرحله زندگی - محل سکونت جغرافیایی.

مهم‌ترین پیش شرط برای اجرای نظر سنجی جامع از بازدیدکننده‌ها منابع الزم می‌باشد. هزینه‌ها شامل موسسه پژوهشی و هزینه تحقیق میدانی، تحلیل و انتشار می‌باشد. هر چه سوالات یک نظر سنجی بیشتر باشد، هزینه‌های اجرا و تحلیل بیشتری را در پی دارد. در تحلیل نظرسنجی‌های بازدید کننده، باید از متخصصانی که در زمینه تکنیک‌های مناسب آماری با تجربه اند، استفاده شود.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بخش بندی رفتاری از دسته شرایط محوری در بخش بندی بازار هدف برای گردشگران خارجی می‌باشد. در تبیین آن می‌توان بیان داشت که رفتار گردشگران شامل جستجوی تجارب فراغتی، تعامل بین ویژگی‌ها و خصوصیات مکان‌هایی که انتخاب کرده اند و بازدید می‌شود. با توجه به بیان لیپر، می‌توان ثابت کرد که شناخت رفتار مصرف کننده گردشگری فقط جنبه آکادمیک ندارد، با وجود این، تجزیه تحلیل آکادمیک به برنامه‌ریزی و بازاریابی مؤثر گردشگری کمک می‌کند. کین معتقد است دنیا هنوز جهانی نشده است؛ بنابراین، رفتار مصرف کننده گردشگری در هر کشوری هنوز متفاوت است و نیاز است که با توجه به عوامل تعیین کننده زیادی که بر

عرضه و تقاضای گردشگری تأثیر می‌گذارد، شناخته شود. به نظر اسواربروک و هورنر موضوع رفتار مصرف‌کننده برای پی‌ریزی فعالیت بازاریابی که به منظور توسعه، ترفیع و فروش محصولات گردشگری انجام می‌شود، بسیار کلیدی است. واضح است اگر درصدد بهینه‌سازی کارایی و اثر بخشی فعالیت‌های بازاریابی هستیم، باید به شناخت اینکه چگونه مصرف‌کنندگان برای خرید یا استفاده از محصولات گردشگری تصمیم‌گیری می‌کنند، بپردازیم. اگر الگوهای رفتاری آنها را بشناسیم، می‌فهمیم که چه زمانی نیاز به مداخله در فرایند داریم تا نتایجی که می‌خواهیم بدست آوریم. در این صورت می‌دانیم در یک زمان خاص، چه محصول گردشگری را برای بازار هدف مورد نظر توسعه دهیم. از همه مهمتر، می‌دانیم که چگونه آنها را وادار کنیم که یک محصول خاص را بخرند که ما آن را برای برطرف کردن نیازها و خواسته‌های خاصشان، مؤثر تر طراحی کرده ایم. بنابراین بخش بندی بازار بر اساس الگوهای رفتار، برای موفقیت در فعالیت بازاریابی، بسیار ضروری است.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بخش بندی جغرافیایی از دسته شرایط زمینه حاکم در بخش بندی بازار هدف برای گردشگران خارجی می‌باشد. در تبیین آن می‌توان بیان داشت که با توجه به شرایط اقلیمی و موقعیت جغرافیایی شهرهای ایران می‌توان پتانسیل‌ها و جاذبه‌های گردشگر را شناسایی نمود و ارائه راهبردهایی جهت توسعه گردشگری منطقه صورت پذیرد.

به طور کلی مدل نهایی تحقیق نشان می‌دهد که شرایط علی بر شرایط محوری به صورت مستقیم تأثیر گذاری دارد و بر نتایج و شرایط نهایی و توسعه گردشگری استان گیلان به صورت غیر مستقیم اثرگذار است. همچنین شرایط زمینه حاکم، شرایط مداخله گر و شرایط محوری به طور مستقیم بر مدل بخش بندی بازار هدف گردشگری در استان گیلان اثرگذاری دارند. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های محمد زاده و همکاران (۱۳۹۶) میرزایی و رضایی (۱۳۹۵)، غفاری و همکاران، (۱۳۹۳) همسو و همگرا است.

در ادامه جهت دستیابی بهتر به هدف پژوهش پیشنهاداتی ارائه شده است.

پیشنهاد می‌شود طرح پژوهشی در قالب آینده‌نگاری وضعیت گردشگری و بخش بندی‌های تخصصی آن به ویژه برای گردشگران خارجی صورت گیرد تا در این راستا قوانین و مقررات و سناریوهایی برای جلوگیری یا کاهش پیامدهای احتمالی پیشنهاد شود.

پیشنهاد می‌شود، فرصت‌ها، قوت‌ها، ضعف‌ها، تهدیدها، چالش‌ها و موانع موجود در همه حوزه‌های گردشگری با مطالعاتی دقیق‌تر و با جزییات بیشتر از سوی پژوهشگران در رشته‌های متنوع و از ابعاد مختلف مورد ارزیابی و کنکاش قرار گیرند تا رهیافت مناسب به‌منظور پیشگیری، کنترل و کاهش چالش‌های موجود و پیش رو ارائه شود.

هم‌اندیشی و تبادل نظر بین اساتید، پژوهشگران، مسئولین و ... از طریق برگزاری همایش‌ها و کنفرانس‌ها به‌منظور دستیابی به سیاست‌ها و راهبردهای مناسب برای توسعه گردشگری استان گیلان بهتر است برای دستیابی به نتایج دقیقتر نگرش گردشگران و سایر ذینفعان درباره بخش‌های مختلف بازار هدف گردشگری بررسی شود.

پژوهشگران در انجام این مطالعه علاوه بر مشکلات انجام پیمایش در حوزه بخش بندی بازار و مصاحبه‌ها محدودیت‌های داشته‌اند.

تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

منابع

- ۱) ابراهیم‌زاده، عیسی؛ لاشجودی فراهانی، راضیه و دلشاد، علی. (۱۳۹۲). تحلیلی بر عرضه محصولات و بخش بندی بازارهای گردشگری. فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه ای)، ۳ (۴)، ۱۱۵-۱۰۱.

- (۲) امیری، فوزان؛ محبی، سراج الدین؛ رنجبر، محمد حسین و باقری، مهدی. (۱۳۹۸). شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی گردشگری و ارائه مدل مناسب اکوتوریسم و گردشگری روستایی (مورد مطالعه: استان هرمزگان). فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۹ (۳۵)، ۹۵-۱۰۴.
- (۳) ایزدی، بهرام؛ رنجبریان، بهرام؛ کتابی، سعیده و نصیری مفخم، فریا. (۱۳۹۵). یک رویکرد جامع برای بخش‌بندی بازار و طبقه‌بندی مشتریان با استفاده از روش‌های داده‌کاوی و برنامه‌ریزی خطی. فصلنامه مدیریت تولید و عملیات، ۷ (۱)، ۱-۲۲.
- (۴) بحرینی زاد، منیژه؛ اسماعیل‌پور، مجید و کبیری فرد، دنیا. (۱۳۹۵). بخش‌بندی بازار گردشگران ساحلی با رویکرد نقشه‌های خودسازمان‌ده. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۸ (۴)، ۷۷۰-۷۴۵.
- (۵) بیات، ناصر؛ بدری، سیدعلی و رضوانی، محمد رضا. (۱۳۹۷). تحلیل مقایسه‌ای ادراکات ساکنان محلی به اثرات گردشگری در نواحی روستایی (مورد مطالعه: روستاهای حوضه آبریز رودخانه کلان شهرستان ملایر). فصلنامه پژوهش‌های روستائی، ۹ (۳)، ۴۷۸-۴۹۵.
- (۶) ترکستانی، محمد صالح؛ بخشی زاده برج، کبری و جاهدی، پدرام. (۱۳۹۸). بخش‌بندی بازار گردشگری منطقه آزاد کیش: رویکردی نو به روش نقشه مفهومی برند. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۴ (۴۷)، ۶۳-۲۹.
- (۷) حسینی، سیده مرجان و اصفهانی، نوشین. (۱۳۹۴). بخش بندی بازار گردشگری ورزشی شهر کلن آلمان برای گردشگران خارجی براساس ملیت و جاذبه های طبیعی-ورزشی. فصلنامه پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، ۷ (۲)، ۳۳-۴۵.
- (۸) حقیقی، محمد؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ روستا، احمد و صالحی، علی. (۱۳۹۶). ارائه الگوی کاربردی برای بازاریابی چندحسی در برندسازی مقصد گردشگری. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۹ (۱)، ۶۳-۸۲.
- (۹) شیگو منصف، سید محمود؛ آزاده دل، محمدرضا و نوری، زهرا. (۱۳۹۳). نقش کیفیت خدمات در توسعه صنعت گردشگری. اولین همایش ملی افق های نوین در توانمند سازی و توسعه پایدار معماری، عمران، گردشگری، انرژی و محیط زیست شهری و روستایی، دانشگاه همدان.
- (۱۰) شیرخدايي، میثم؛ نجات، سهیل و اکبری، امیر. (۱۳۹۵). بخش بندی بازار بیمه عمر از طریق سبک زندگی مشتریان با استفاده از الگو AIO. فصلنامه تحقیقات نوین بازاریابی، ۶ (۲)، ۷۴-۵۵.
- (۱۱) دانائی، حبیب الله؛ رحمانی، حجت؛ ترک زاده، لیلا و نظری، محسن. (۱۳۹۳). بخش بندی بازار توریسم درمانی در ایران با استفاده از تکنیک تحلیل خوشه ای توریسم درمانی و تحلیل خوشه ای. فصلنامه بیمارستان، ۱۳ (۳)، ۶۹-۷۶.
- (۱۲) رسول‌زاده، مریم و حسن‌نژاد، مریم. (۱۳۹۱). بررسی و اولویت بندی روش های تبلیغاتی موثر در جذب گردشگر در استان خراسان رضوی (مطالعه موردی: شهر طرکبه). فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، ۱ (۱)، ۱۹-۳۳.
- (۱۳) رشیدی، سمیه؛ ثانوی فرد، رسول و حمیدی زاده، علی. (۱۳۹۹). طراحی و تبیین مدل بازاریابی قومی گردشگران خارجی مطالعه موردی: شهر تهران. فصلنامه گردشگری شهری، ۷ (۳)، ۶۵-۷۹.
- (۱۴) محمدزاده خلیل آبادی، عاطفه؛ شهربافش عیدگاهی، احمد و آسمان دره، یاسر. (۱۳۹۶). بخش بندی بازار بر مبنای مزایای مورد انتظار شهروندان مشهد برای انتخاب مقصد گردشگری. فصلنامه گردشگری و توسعه، ۶ (۱)، ۱۱۸-۱۳۴.
- (۱۵) موسوی گیلانی، سیدرضا؛ اسدی، حسن. سجادی، سیدنصرالله. (۱۳۹۰). بخش بندی بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی و ارائه مدل بازار هدف. فصلنامه مدیریت ورزشی، ۴ (۱۲)، ۳۷-۵۹.
- (۱۶) مومنی، منصور؛ سلیمانی دامنه، رضا و یحیی پو جلالی، نیما. (۱۳۹۲). بخش بندی بازدیدکنندگان مراکز تجاری بر مبنای نوع فعالیت با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی و تحلیل خوشه ای. فصلنامه تحقیقات نوین بازاریابی، ۳ (۱)، ۸۱-۹۶.
- (۱۷) میرزائی، روزبه و رضایی، نفیسه. (۱۳۹۵). تحلیل عوامل انگیزشی مؤثر بر حضور بازدیدکنندگان در رویدادهای مبتنی بر جامعه محلی، مطالعه موردی: جشنواره گل‌گلتنان، بخش امیرآباد. فصلنامه پژوهش‌های روستائی، ۱ (۱)، ۱۶۶-۱۳۹.
- (۱۸) میرزایی، روزبه و رضایی، نفیسه. (۱۳۹۵). بخش بندی بازار رویدادهای ویژه فرهنگی بر مبنای انگیزه های بازدیدکنندگان. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۷ (۱)، ۹۳-۱۱۴.
- (۱۹) محمدی، سعدی و خالدی، فریدون. (۱۳۹۸). تحلیل عوامل موثر بر رضایتمندی گردشگران خارجی سلامت مطالعه موردی: گردشگران اقلیم کردستان عراق. فصلنامه گردشگری شهری، ۶ (۳)، ۱-۱۶.

- ۲۰) غفاری، محمد؛ کنجکاو منفرد، علیرضا و کنجکاو منفرد، امیررضا. (۱۳۹۳). شناسایی متغیرهای مورد استفاده برای بخش بندی بازار گردشگری. اولین همایش ملی توریسم و گردشگری سبز، دانشگاه همدان.
- ۲۱) غفاری، محمد و نعمت پور، محمد. (۱۳۹۹). گونه شناسی گردشگران خارجی بازار قدیمی تهران با تحلیل خوشه ای دو مرحله ای: نگرشی برای برنامه ریزی شهری. فصلنامه مطالعات شهری، ۹ (۳۶)، ۱۳-۲۶.

References

- 1) Abbasi, M., & Ziaee, D. (2018). Sustainable Tourism Development Approaches and Challenges: Concepts and Practices. *Journal of tourism Planning and Development*, Vol.7, No. 24, pp.8-37.
- 2) Ahani, A., Nilashi, M., Ibrahim, O., Sanzogni, L., & Weaven, S. (2019), Market segmentation and travel choice prediction in Spa hotels through TripAdvisor's online reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 52-77.
- 3) Amiri, f., Mohebi, S., Ranjbar, M.H., & Bagheri, M. (2019). Identification of effective factors on tourism marketing and providing an appropriate model for ecotourism and rural tourism (Case study: Hormozgan province). *Journal of Regional Planning*, 9 (35), 95-104. [in Persian].
- 4) Bahrainizadeh, M., Esmailpoor, M., & Kabiri Fard, D. (2016). Market segmentation of coastal tourists with The self organizing maps approach. *Journal of Business Managment*, 8 (4), 745-770. [in Persian].
- 5) Bayat, N., Badri, S.A., & Rezvani, M. R. (2018). Comparative analysis of local residents' perceptions of the impacts of tourism on rural areas: A case study of the villages in the basin of the Kolan river in Malayer County. *Journal of Rural Research*, 8 (4), 478-495. [in Persian].
- 6) Botha, E. (2018). Features of Tourism-Related Businesses and Trends in Tourism and Travel Markets The Emerald Handbook of Entrepreneurship in Tourism, Travel and Hospitality: Skills for Successful Ventures, Emerald Publishing Limited. - Buhalis, D. (2000) Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21 (1), 97-116.
- 7) D'Urso, P., Disegna, M., Massari, R., & Prayag, G. (2015). Bagged fuzzy clustering for fuzzy data: An application to a tourism market. *Knowledge-Based Systems*, 73, 335-346.
- 8) Danaei, H., Rahmani, H., Turkzadeh, L., & Nazari, M. (2014). Segmentation of the medical tourism market in Iran using the technique of cluster analysis, medical tourism and cluster analysis. *Hospital Quarterly*, 13 (3), 76-69. [in Persian].
- 9) Dolnicar, S. (2006). Data driven Market Segmentation in Tourism- Approaches, Changes over Two Decades and Development Potential, CAUTHE: To the City and Beyond, Publisher: Victoria University. School of Hospitality, Tourism and Marketing. Dolnicar, S. (2008). Market segmentation in tourism, in Woodside, A. and Martin, D. (Eds), *Tourism Management, Analysis, Behavior and Strategy*, CABI, Cambridge, MA.
- 10) Ebrahimzadeh, I., Lashjerdi Farahani, R., & Delshad, A. (2013). An Analysis of Product Supply and Segmentation of Tourism Markets, *Quarterly Geography (Regional Planning)*, 3 (4), 115-101. [in Persian].
- 11) Fatemi, S. S., Saleki, S. Z., & Fatemi, S. M. (2012). Dominate actors and opportunities of tourism industry in Iran. *International Journal of Innovative Ideas*, 12 (3), 15-24.
- 12) Ghaffari, M., & Nematpour, M. (2020). Typology of Foreign Tourists in Tehran's Grand Bazaar Using Two-step Cluster Analysis: an Approach to Urban Planning. *Motaleate shahri*, 9 (36), 13-26. [in Persian].
- 13) Ghaffari, M., Curious Monfared, A., & Curious Monfared, A. (2014). Identifying the variables used to segment the tourism market, the first national conference on tourism and green tourism. University of Hamadan. [in Persian].
- 14) Haghighi, M., Roshandel Arbatani, T., Roosta, A., & Salehi, A. (2017). A Model for Multi-sensory Marketing in Tourism Destination Branding. *Journal of Business Managment*, 9 (1), 63-82. [in Persian].
- 15) Hamed, M. (2010). Sustainable Tourism Development in Iran: Concept, Opportunities and Challenges. *OIDA International Journal of Sustainable Development*, 2 (2), 35-42.
- 16) Hosseini, S. M., & Esfahani, N. (2015). Market Segmentation of Sport Tourism in Cologne City of Germany for Foreign Tourists According to Nationality and Natural-Sport Attractions. *Sport physiology & Management investigations*, 7 (2), 33-45. [in Persian].
- 17) Izadi, B., Ranjbarian, B., Ketabi, S., & Faria Nasiri, M. (2014). A Comprehensive Approach for Market Segmentation and Customer Classification Using Data Mining methods and alternative Linear Programming. *Journal of Production and Operations Management*, 7 (1), 1-22. [in Persian].

- 18) Jiang, J., Havitz, MO., & Briem, RM. (2000). Validating the international tourist role scale. *Annals of tourism research*, 24 (4), 694-981.
- 19) Jiapeng Liu, J., Liao, X., Huang, W., & Yang, J. B. (2018). A new decision-making approach for multiple criteria sorting with an imbalanced set of assignment examples. *European Journal of Operational Research*, 26 (2), 598-620.
- 20) Le Minh Kieu, Y. O., & Cai, C. (2018). Large-scale Transit Market Segmentation with Spatial-Behavioural Features.
- 21) Lee, J., & Kyle, G. T. (2013). Segmenting Festival Visitors Using Psychological Commitment. *Journal of Travel Research*, 53 (5), 656-669.
- 22) Liu, J., Liao, X., Huang, W., & Liao, X. (2019). Market segmentation: A multiple criteria approach combining preference analysis and segmentation decision. *Omega*, 1 (83), 1-13.
- 23) Mercer, D. (1992). *Marketing*. Blackwell, London: Oxford.
- 24) Mester, I., Badulescu, A., Bac, O., & Bac, D. (2008). Qualitative and quantitative analysis of the sport tourism from the perspective of Romanian young adults, Retrieved april.
- 25) Mirzaei, R., & Rezaee, N. (2016). Analyzing The Motivational Factors Affecting Visitors To The local Community-Based Events, Golghaltan Festival As A Case Study. *Journal of Rural Research*, Vol. 7, No. 1, pp. 139-166. [in Persian].
- 26) Mirzaei, R., & Rezaei, N. (2017). Segmentation of the Special Events Market Based on Visitors Motivations. *New Marketing Research Journal*, 7 (1), 93-114. [in Persian].
- 27) Mohammadi, S., & Khaldi, F. (2019). Analysis of Affecting Factors the Health and Satisfaction of foreign tourists (Case Study: Iraqi Kurdistan's Tourists). *Journal of Urban Tourism*, 6 (3), 1-16. [in Persian].
- 28) Mohammadzadeh, A., Sharbaf, A., & Asemandoreh, Y. (2017). Market segmentation based on the expected benefits Mashhad citizens to choose a tourist destination. *Journal of Tourism and Development*, 7 (3), 18-134. [in Persian].
- 29) Molina, A., Gómez, M., González-Díaz, B., & Esteban, Á. (2015). Market segmentation in wine tourism: strategies for wineries and destinations in Spain. *Journal of wine research*, 26 (3), 192-224.
- 30) Momeni, M., Soleymani-damaneh, R., & Yahyapor-jalali, N. (2013). Segmentation of Shopping Centers Visitors based on their Activities through Factor Analysis and Cluster Analysis. *New Marketing Research Journal*, 3 (1), 81-96. [in Persian].
- 31) Mosavigilani, R., Asadi, H., & Sajjadi, N. (2012). Segmentation of Iran Sport Tourism Market for Foreign Tourists and a Model of Target Market. *Journal of sport Management*, 7 (3), 37-59. [in Persian].
- 32) Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*.
- 33) Rashidi, S., Sanavifard, R., & Hamidzadeh, A. (2020). Designing and Explaining the Ethnic Marketing Model of Foreign Tourists Case study: Tehran Metropolis. *Journal of Urban Tourism*, 7 (3), 65-79. [in Persian].
- 34) Rasoulzadeh, M., & Hassannejad, M. (2012). Study and prioritization of effective advertising methods in attracting tourists in Khorasan Razavi province (Case study: Torqabeh city). *Journal of Social Tourism Studies*, 1 (1), 33-19. [in Persian].
- 35) Rid, W., Ezeuduji, I. O., & Pröbstl-Haider, U. (2014). Segmentation by motivation for rural tourism activities in The Gambia. *Tourism Management*, 40, 102-116.
- 36) Rodríguez-Díaz, M., Rodríguez-Díaz, R., & Espino-Rodríguez, T. F. (2018). Analysis of the online reputation based on customer ratings of lodgings in tourism destinations. *Administrative sciences*, 8 (3), 51-62.
- 37) Saayman, M., & Saayman, A. (2016). Clustering attendees at the Philharmonic Orchestra's Summer Festival. *Leisure Studies*, 35 (3), 314-331.
- 38) Shabgo Monsef, S. M., Azadeh Del, M. R., & Nouri, Z. (2014). The role of service quality in the development of tourism industry, the first national conference on new horizons in empowerment and sustainable development of architecture, civil engineering, tourism. energy and urban and rural environment, University of Hamadan. [in Persian].
- 39) Shirkhodaie, M., Soheil, N., & Akbari, A. (2016). Life insurance market segmentation by customers lifestyle by using the pattern of (AIO). *New Marketing Research Journal*, 6 (2), 55-74. [in Persian].
- 40) Srihadi, F. T., Hartoyo, Sukandar, D., & Soehadi, A. W. (2016). Segmentation of the tourism market for Jakarta: classification of foreign visitors lifestyle' typologies. *Tourism Management Perspectives*, 19, 32-39.
- 41) Torkestani, M. S., Bakhshizadeh, K., & Jahedi, P. (2019). Tourism Market Segmentation of Kish

- Free Zone: A New Approach to Brand Concept Map. *Tourism Management Studies*, 14 (47), 29-63. [in Persian].
- 42) William, C. C. (2018). Health lifestyle theory in an Asian context. *Health Sociology Review*, 15 (1), 5-15.