

گونه‌شناسی گردشگران خارجی بازار قدیمی تهران با تحلیل خوشه‌ای دو مرحله‌ای: نگرشی برای برنامه‌ریزی شهری

محمد غفاری^۱ - استادیار گروه مدیریت کسب و کار، دانشکده مدیریت و حسابداری، فارابی دانشگاه تهران.
محمد نعمت‌پور - دانشجوی دکتری، گروه مدیریت کسب و کار، دانشکده مدیریت و حسابداری، فارابی دانشگاه تهران.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۶/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۲/۱۱

چکیده

امروزه بخش‌بندی بازار گردشگری یکی از پیش شرط‌های موفقیت مقاصد گردشگری است. در این راستا، بخش‌بندی گردشگران براساس متغیرهای روان‌شناختی از مهمترین و پربارترین شیوه‌های بخش‌بندی بازار گردشگری است. از این رو هدف پژوهش حاضر بخش‌بندی بازار گردشگری شهر تهران با استفاده از شناسایی انگیزه‌های سفر و ویژگی‌های سبک زندگی گردشگران خارجی بازدیدکننده از بازار بزرگ این شهر است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی بوده و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها نیز توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل گردشگران خارجی است که در ماه‌های اسفند ۱۳۹۶ تا اردیبهشت ۱۳۹۷ به بازار بزرگ و قدیمی شهر تهران سفر کرده‌اند. از این جامعه، نمونه‌ای به حجم ۳۹۴ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس انتخاب شد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته شامل ۶۷ سؤال بوده است. سنجش روایی و پایایی پرسشنامه به ترتیب از روایی محتوای و آلفای کرونباخ استفاده شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل خوشه‌ای و آزمون کای اسکوئر در محیط نرم‌افزار SPSS انجام شده است. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد، گردشگران خارجی بازدیدکننده از بازار بزرگ شهر تهران را می‌توان در چهار گروه بخش‌بندی کرد که شامل گردشگران ایده‌آل پسند، گردشگران اصول‌گرای رفتاری، گردشگران میانه‌رو و گردشگران خاص گراست. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد، بین متغیرهای جمعیت‌شناختی و خوشه‌های چهارگانه ارتباط مثبت و معنی‌داری برقرار است.

واژگان کلیدی: بازار گردشگری، بخش‌بندی بازار، انگیزه سفر، سبک زندگی، تحلیل خوشه‌ای.

۱. مقدمه

ماهیت خدماتی و شناخته شدن به عنوان یک منبع مهم درآمدی، جایگاه ویژه‌ای را متوجه این صنعت گردشگری ساخته است (Caber, 2018: 64 & Albayrak). به همین دلیل بسیاری از کشورها در رقابتی نزدیک و فشرده، در پی افزایش بیش از پیش منافع و عواید خود از این فعالیت بین‌المللی و جهانی هستند (Ziaee & Abbasi, 2018: 10). یکی از مهمترین پیش فرض‌ها و الزامات این رشد و توسعه، بخش‌بندی بازار گردشگری است که با هدف شناسایی بخش‌های مختلف بازار و برنامه‌ریزی برای ارائه خدمات درخور و مناسب به هر یک از این بخش‌ها به صورتی که متناسب با نیازها و خواسته‌های هر یک از آنها باشد، صورت می‌گیرد (Morrison, 2006: 10). به طور کلی پنج متغیر اساسی هنگام بخش‌بندی بازارهای مصرفی مورد استفاده قرار می‌گیرد که عبارتند از: جغرافیایی، جمعیت شناختی، روان شناختی، رفتاری و متغیرهای سود (Reid & Bojanic, 2006: 126-127). متغیرهای جمعیت شناختی از نظر قابلیت اندازه‌گیری و دسترسی پذیری متداول‌ترین روش بخش‌بندی گردشگران به شمار می‌آید، با این حال برخی از پژوهشگران معتقدند استفاده صرف از متغیرهای جمعیت شناسی در پژوهش‌های بخش‌بندی بازار به تنهایی کافی نیست و از نظر آکادمیک بحث برانگیز بوده و دلیل آن عدم پیش‌بینی واقعی رفتار مصرف‌کننده است (Tkaczynski et al., 2009: 170). از طرف دیگر بخش‌بندی بر مبنای متغیرهای روان شناختی یکی از روش‌های رایج در صنعت گردشگری به حساب می‌آید که از طریق آن می‌توان نیازها و خواسته‌های گردشگران را به منظور مدیریت مقصد و جذب گروه‌هایی از گردشگران شناسایی کرد (Srihadi et al, 2016: 33). به طور کلی، استفاده از ویژگی‌های جمعیت شناختی و روان شناختی در قالب روش خوشه‌بندی به دلیل برنامه‌ریزی بهتر امور گردشگران و بازاریابی بهتر امور آنها، از اهمیت فراوانی برخوردار بوده است. در میان متغیرهای روان شناختی که در طبقه‌بندی مشتریان به کار می‌رود، مقیاس سبک زندگی و انگیزه غالب مسافرت به خاطر ادراک‌هایی که از ویژگی‌های شخصی گردشگران بازار هدف فراهم می‌کند، کاربرد زیادی دارد (Hoseinzade Shahri et al., 2015: 86). از دیدگاه بازاریابی، سبک زندگی تابعی است از ویژگی‌های ذاتی فرد که طی تعاملات اجتماعی در زمان شکل گرفته است. شناسایی انگیزه‌های سفر نیز یکی از راه‌های مهم برای بخش‌بندی بازار گردشگران و برنامه‌ریزی برای آنهاست تا از طریق آن بتوان برای هر گروه از گردشگران خدماتی متناسب با نیازها و خواسته‌های آنها تدارک دید (Park et al., 2009: 99). با توجه به وجود پتانسیل‌های ارزآوری از بازار بزرگ به عنوان مکان تاریخی و فرهنگی موجود در کشور، بررسی ویژگی‌های روان شناختی گردشگران خارجی سفر کرده به این مکان گردشگری می‌تواند راهی باشد تا ویژگی‌های شخصی و رفتاری گردشگران مورد شناسایی و مورد مطالعه قرار داده و از این اطلاعات به دست آمده در استراتژی‌های مدیریت و بازاریابی به صورت کاربردی مورد استفاده قرار داد تا به منظور مدیریت مقصد و جذب گروه‌هایی از گردشگران بتوان با ارائه خدمات درخور و شایسته به هدف اصلی

که همانا دستیابی به رشد و رونق اقتصادی از محل درآمدهای ارزی است، دست یافت. از این رو با توجه به آن که بازار بزرگ شهر تهران یکی از مراکز مهم گردشگر پذیر شهر تهران است، هدف این پژوهش بخش‌بندی گردشگران خارجی سفر کرده به بازار بزرگ این شهر براساس ویژگی‌های روان شناختی بوده است. در نهایت رابطه متغیرهای جمعیت شناختی با خواسته‌های استخراج شده از گردشگران مورد بررسی قرار گرفته است.

۲. چارچوب نظری

۲.۱. بخش‌بندی بازار گردشگری

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: 64 & Albayrak). در حوزه رفتار مصرف‌کننده، بخش‌بندی بازار فرایندی است که براساس آن یک بازار به زیر بخش‌های متمایزی از مشتریانی که نیازها و مشخصاتشان یکسان است، تقسیم می‌شود (Nematpour & Ghaffari, 2018). با 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). بخش‌بندی با استفاده از متغیرهای روان شناختی 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 هر یک از مشتریان به تأمین این نیازها و خواسته‌ها به طور مؤثر و کارآمدی کمک نمایند (Dolnicar, 2006). تأمین این نیازها و خواسته‌ها نه تنها می‌تواند رضایت گردشگران را از کالاها و خدمات ارائه شده جلب نماید، بلکه به منابع خوبی برای تبلیغ در مورد مقصد گردشگری مربوطه تبدیل می‌شوند (Pike, 2008: 275). همچنین آنها بخش‌بندی فرصت‌هایی را برای متمایزسازی محصولات و خدمات براساس عواملی همچون قیمت، سبک مصرف، بسته‌بندی و ابزارهای ترویجی فراهم می‌کنند. از این رو متخصصان بازاریابی را قادر به دوری گزیدن از رقابت مستقیم در بازار فوق‌العاده رقابتی امروز می‌کند (Dolnicar, 2008: 95). بخش‌بندی نامتجانس گردشگران با استفاده از انگیزه‌های آنها می‌تواند مدیران بازاریابی را در ارائه محصول و خدمات مورد پسند بازار هدف کمک نماید (Lee et al., 2004: 63). بازاریابان گردشگری با بررسی تأثیر علایق گردشگران در انتخاب مقصد تعطیلاتی خود به اهمیت شناسایی این علایق پی برده‌اند. نتایج تحقیقات پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد هر مقصد گردشگری، گردشگران خاصی را جذب می‌کند 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). طبقه‌بندی گردشگران خارجی به گروه‌های مختلف، ذی‌نفعان گردشگری را قادر می‌سازد تا به تولید و ارائه خدمات متناسب با گروه‌های مدنظر

خود بپردازند. علاوه بر این ذی نفعان گردشگری قادر خواهند بود تا صنعت رقابت‌آمیز گردشگری را در ابعاد پایدار اجتماعی، محیطی و فرهنگی توسعه دهند (Ritchie & Crouch, 2003: 23).

۲.۲. انگیزه سفر

مطالعه ادبیات نظری در حوزه رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهد که انگیزه‌ها به منزله نیروهای درونی و یا دلایل تأیید شده‌ای هستند که منجر به ایجاد یک رفتار خاص در مصرف‌کنندگان می‌شوند (Albayrak & Caber, 2018: 66). در حوزه گردشگری نیز انگیزه‌های سفر بیان‌کننده دلیل و چرایی قصد سفر گردشگران به یک مقصد خاص گردشگری است (Albayrak & Caber, 2018: 64). به عبارت دیگر، انگیزه‌های گردشگران، ویژگی‌های شخصیتی افراد هستند که در انتخاب مقصد مورد علاقه گردشگری تأثیر می‌گذارند (Park & Yoon, 2009: 100). این عوامل اکثراً نامحسوس و مبدأمحور هستند که منجر به ایجاد انگیزه یا تمایل برای ارضای نیاز افراد است (Crompton, 1979: 410). لاندبرگ از اولین کسانی بود که نخستین مطالعات را در مورد علت انگیزه‌های سفر افراد به انجام رساند. او گروهی از ۱۸ عامل را شناسایی کرد که بر تصمیم‌گیری تأثیرگذار بودند (Lundberg, 1971). بعد از آن کرامپتون با انجام پژوهشی ۹ انگیزه اساسی سفر را مورد شناسایی قرار داد. در این بین هفت عامل مربوط به انگیزه‌های اجتماعی-روان شناختی و دو عامل مربوط به انگیزه‌های فرهنگی بودند (Crompton, 1979). در گونه‌بندی جدیدی که به وسیله گلدنر و ریچی انجام شده، انگیزه‌های گردشگران در چهار گروه طبقه‌بندی شده‌اند: انگیزه‌های فیزیکی (مثل استراحت)، انگیزه‌های فرهنگی (مثل شناسایی مناطق جدید جغرافیایی)، انگیزه‌های درون فردی (مثل اجتماعی شدن و دیدار با مردمان و تمدن‌های جدید) و انگیزه‌های قدر و منزلت (مثل احترام به نفس و خود واقع‌نگری) (Goeldner & Ritchie, 2003). بعد از نخستین مطالعه پیمایشی کرامپتون، مطالعات زیادی در زمینه شناسایی عوامل کششی و رانشی انگیزه‌ها در زمینه‌های محیطی و فرهنگی متفاوت مثل ملیت (Zhang & Wu, 1999)، مقصد گردشگری (Jang & Cai, 2002)، رضایت‌مندی و وفاداری به مقصد (Yoon & Uysal, 2005)، وقایع و رویدادهای مختلف (Lee et al., 2004) انجام شده است. چا و همکاران در پژوهشی به شناسایی انگیزه‌های سفر گردشگران برون‌مرزی زاپنی پرداختند و در مجموع شش عامل (استراحت، آگاهی، کاوشگری، چشم‌هم‌چشمی، خانواده و ورزش) را به عنوان انگیزه‌های سفر مورد شناسایی قرار دادند. براساس این عوامل انگیزشی گردشگران به سه گروه گردشگران ورزشی، گردشگران نوگرا و گردشگران استراحت‌گرا و خانوادگی تقسیم شدند (Cha et al., 1995). پیرس و لی در پژوهش خود بیان کردند که هسته اولیه انگیزه‌های سفر را عواملی مثل استراحت، فرار از روزمرگی، بهبود ارتباطات شخصی و توسعه فردی تشکیل می‌دهند (Pearce and Lee, 2005). اسواربروک و هورنر در مطالعه‌ای انگیزه‌های گردشگران برای سفر را به شش گروه کلان دسته‌بندی کردند: انگیزه‌های فیزیکی (استراحت و آرامش، ورزش

و تندرستی)، انگیزه‌های احساسی و هیجانی (خاطره و گذشته‌نگری، ماجراجویی، فرار از روزمرگی)، فردی (بازدید از آشنایان و اقوام، تعامل و آشنا شدن با اقوام جدید، تجارت و کسب و کار جدید)، تعالی شخصیتی (ارتقای دانسته‌ها، یادگیری مهارت‌های جدید)، منزلتی (کسب جایگاه مناسب، تظاهر و خودنمایی، فرصت‌سازی) و انگیزه‌های فرهنگی (بازدید از اماکن فرهنگی، تجربه فرهنگ‌های جدید) (Swarbrooke and Horner, 2007). در طول سال‌های اخیر، پژوهشگران انگیزه‌های سفر گردشگران را در گونه‌های مختلف گردشگری، به طور جامع مورد بررسی و شناسایی قرار داده‌اند (Bideci & Albayrak, 2017: 967). روبرتز و هال بیان می‌کنند، پژوهشگران و سیاست‌گذاران در سطوح ملی و منطقه‌ای توجه ویژه‌ای به انگیزه‌های سفر دارند تا از طریق آن بتوانند الگوهای سفر گردشگران به مقاصد مختلف را شناسایی کنند و از آن طریق بتوانند در تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری‌های کلان خود به کار برند (Roberts and Hall, 2001).

۲.۳. سبک زندگی

مفهوم سبک زندگی برای نخستین بار به وسیله لیزر در حوزه بازاریابی مطرح شد (Cockerham, 2006: 6). بعد از مدتی سبک زندگی به مفهومی کلیدی در بازاریابی و بخش‌بندی بازار تبدیل شد (Hur et al., 2010: 299). سبک زندگی را اغلب از طریق بررسی نگرش‌ها، علایق و عقاید مصرف‌کننده مورد بررسی قرار داده‌اند (Sioberg, 2005: 52). در حوزه گردشگری، سبک زندگی بیان‌کننده راه و روش زندگی افراد و تشریح‌کننده تأثیر رفتار آنها در مصرف کالا و خدمات از جمله انتخاب مقصد گردشگری و فعالیت‌های مربوط به آن است (Fuller & Matzler, 2008: 118). اطلاعات سبک زندگی افراد ابزاری مفید برای موقعیت‌یابی محصول و بخش‌بندی بازار محسوب می‌شود و در شناسایی مصرف‌کنندگان بدون توجه به زمینه فرهنگی آنها کمک فراوانی می‌نماید (Lee & Sparks, 2007: 510). این ویژگی‌های شخصیتی به وسیله فعالیت‌ها، علایق و دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار می‌گیرد. در مدیریت بازاریابی، شناسایی نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان از طریق الگوهای شخصیتی سبک زندگی آنها امری مهم تلقی می‌شود. بازاریابان می‌توانند با استفاده از شناسایی و درک سبک‌های زندگی مصرف‌کنندگان به طور مؤثر و سازنده‌تری با آنها ارتباط و بازاریابی نمایند (Plummer, 1974: 35). دیدگاه روان‌شناسانه یکی از کاربردی‌ترین تکنیک‌ها برای اندازه‌گیری سبک زندگی افراد است. روشی که متناسب با فعالیت‌ها، علایق و دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان متغیر است و به روش AIO معروف است. AIO روشی است که در آن چگونگی گذران اوقات مصرف‌کنندگان برای فعالیت‌هایی چون ورزش، کار، خرید و تفریح و یا تعلقات آنها به چیزهایی که در نظر آنها مهم و جالب به نظر می‌رسد و یا دیدگاه‌های افراد نسبت به خودشان، مسائل اجتماعی، فرهنگی و آموزشی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (Plummer, 1974). جدول شماره ۱ ابعاد پیشنهادی سبک زندگی که به وسیله پلامر ارائه شده را عنوان می‌کند.

جدول شماره ۱: ابعاد سبک زندگی (Plummer, 1974)

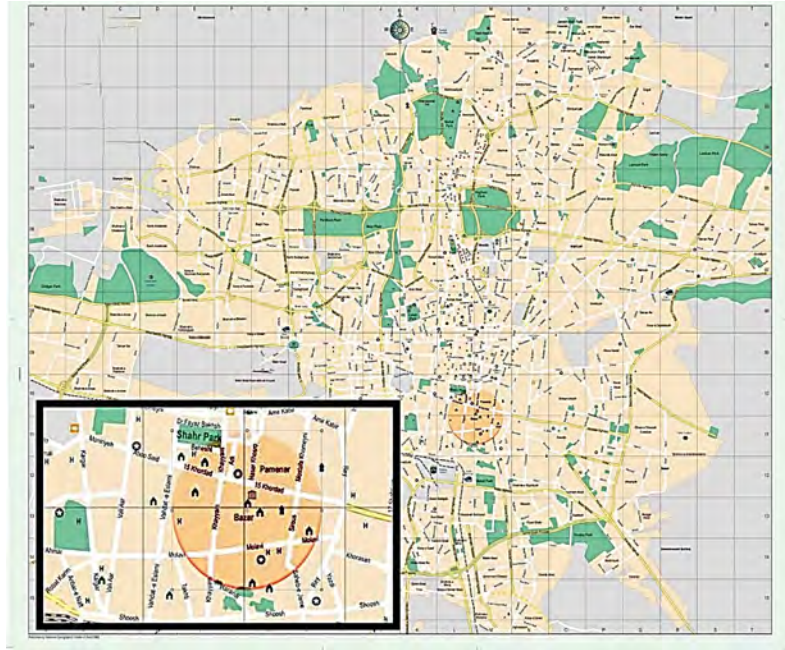
ویژگی‌های جمعیت شناختی	عقاید	علائق	فعالیت‌ها
سن	خویشان	خانواده	کار
میزان تحصیلات	مسائل اجتماعی	خانه	تفریحات
درآمد	سیاست	شغل	رویدادهای اجتماعی
شغل	کسب و کار	جامعه	تعطیلات
اندازه فامیل	اقتصاد	سرگرمی	سرگرمی
مسکن	تعلیم و تربیت	مد	عضویت در باشگاه
منطقه جغرافیایی	کالا	غذا	جامعه
اندازه شهر	آینده	رسانه جمعی	خرید
مرحله دوره زندگی	فرهنگ	اهداف	ورزش

فرناندز و همکاران در پژوهشی به گروه‌بندی افراد ساکن در یک منطقه اسپانیایی براساس سبک زندگی و انگیزه‌های آنها در رابطه با خرید خدمات گردشگری پرداختند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که رابطه معنی‌داری بین ویژگی‌های سبک زندگی افراد و انگیزه‌های اجتماعی که منجر به سفر و استفاده از خدمات گردشگری می‌شود، وجود دارد (Fernández et al, 2006). در جدول شماره ۲ خلاصه‌ای از پژوهش‌های پیشین در حوزه بخش بندی بازار گردشگری بیان شده است.

جدول شماره ۲: خلاصه‌ای از پژوهش‌های پیشین در حوزه بخش بندی بازار گردشگری

نویسندگان	اهداف اصلی پژوهش	شاخص‌های استخراج شده	نتایج
Goeldner & Ritchie, 2003	بخش بندی گردشگران براساس انگیزه‌های سفر	انگیزه‌های فیزیکی، انگیزه‌های فرهنگی، انگیزه‌های درون فردی و انگیزه‌های قدر و منزلت	نتایج نشان داد، در بیشتر موارد گردشگران ورودی بیشتر به دلیل انگیزه‌های فرهنگی و انگیزه‌های درون فردی نسبت به انتخاب مقصد گردشگری خود اقدام نموده‌اند.
Fernández et al., 2006	بخش بندی گونه‌های گردشگران براساس سبک زندگی	ویژگی‌های سبک زندگی و انگیزه‌های اجتماعی سفر	پنج گروه از گردشگران به نام‌های "خانه دوستان، ایده‌آل گرایان، مستقلان، مشتاقان و محافظه کاران" شکل گرفتند.
Beh & Bruyere., 2007	بخش بندی گردشگران ورودی به سه منطقه حفاظت شده ملی در کنیا براساس انگیزه‌های سفر آنها	دوری گزینی از زندگی روزمره، تجربه فرهنگ‌های مختلف، رشد و شکوفایی فردی، بازدید از محیط جانوری، کاوشگری، تجربه و آموزش، زندگی در طبیعت بکر و بازدید عمومی	با استفاده از تحلیل خوشه‌ای نتایج نشان داد که نمونه گردشگران را می‌توان در سه گروه "دوری گزینان، آموزندگان و معنویت گرایان" تقسیم بندی کرد. در بین سه گروه متغیر بازدید عمومی دارای بالاترین میانگین بوده است.
Park & Yoon., 2009	بخش بندی به وسیله انگیزه سفر در گردشگری روستا	انگیزه استراحت، انگیزه اجتماعی پذیری، انگیزه یادگیری و آموختن، انگیزه همبستگی خانوادگی، انگیزه تازگی، انگیزه هیجان	با استفاده از تحلیل خوشه‌ای چهار گروه مختلف از گردشگران با عناوین گاوشگران خانواده دوست، گردشگران منفعل، گردشگران همه چیز خواه و کاوشگران جویای هیجان و آموزش شناسایی شدند.
Reid et al., 2014	شناسایی انگیزه‌های گردشگران در جهت توسعه گردشگری روستایی	میراث فرهنگی و طبیعت، تجربه زیبایی شناختی محیط روستایی، یادگیری و آموختن، تفریح در ساحل و آفتاب گیری	چهار خوشه مختلف با نام‌های کاوشگران متنوع گرا و محیط ساحلی پسند، کاوشگران تجربه گرا، کاوشگران میراث فرهنگی و طبیعت، کاوشگران آفتاب و ساحل گرا شناسایی شد.
Srihadi et al., 2016	بخش بندی بازار گردشگری شهر جاکارتا براساس ویژگی‌های سبک زندگی	کاوشگران فرهنگی، خرید و تفریح گرایی، مشتاقان معنوی، محافظه کاری، ورزش دوستی و غذا و خوراکی طلبی	گردشگران در چهار خوشه خریدگرایان فرهنگ دوست، کاوشگران فرهنگی و ورزشی، گشت گران معنویت گرا و گردشگران همه چیز خواه تقسیم شدند.
Bideci & Albayrak, 2017	شناسایی انگیزه گردشگران بازدیدکننده از سایت‌های مذهبی براساس ملیت آنها	انگیزه کاوش در سیر تاریخی سایت‌های مذهبی	انگیزه کاوش به خاطر پیشینه تاریخی در دو گروه گردشگران (روسی و آلمانی) به عنوان انگیزه اصلی شناسایی شد.
Eusébio et al., 2017	بخش بندی گردشگران براساس رفتار و عمل انجام شده در مقصد	سنجش بر مبنای متغیرهای رفتاری (فعالیت‌های انجام شده در مقصد)	براساس نتایج، گردشگران بازدیدکننده به چهار گروه "بازدیدکنندگان فعال، بازدیدکنندگان با ویژگی منفعل، بازدیدکنندگان غیر فعال و دوستداران تعطیلات تابستانی" تقسیم شدند.
Albayrak & Caber, 2018	بخش بندی گردشگران گذران تعطیلات بر مبنای انگیزه سفر	انگیزه‌های ذهنی و تجسمی، انگیزه برتری طلبی، انگیزه اجتماعی بودن، انگیزه دوری گزینی	براساس انگیزه‌های استخراج شده چهار گروه از گردشگران به نام‌های "گشتگران فعال در ایام تعطیلات، گشتگران بی حس و حال در ایام تعطیلات، گشتگران معتدل و ملایم و گشتگران جویای هیجان و کاوش" شناسایی شدند.

۱۶
شماره سی و شش
پاییز ۱۳۹۹
فصلنامه علمی-پژوهشی
مطالعات
پژوهشی
خوشه‌ای دو مرحله‌ای: نگارشی برای برنامه‌ریزی شهری
گونه‌شناسی گردشگران خارجی بازار قدیمی تهران با تحلیل



تصویر شماره ۱۰: تصویر ماهواره‌ای از بازار بزرگ شهر تهران

۲.۴. معرفی مکان مورد مطالعه

بازار بزرگ شهر تهران بازاری قدیمی و همچنین یکی از قدیمی‌ترین بخش‌های شهر تهران است که در قسمت جنوبی پایتخت ایران قرار گرفته است (تصویر شماره ۱). همانند دیگر بازارهای موجود در دیگر شهرها و کشورهای اسلامی، بازار بزرگ شهر تهران نیز دارای ویژگی‌های قالب حکومت‌های اسلامی است که بر پایه دو اصل اساسی یعنی اقتصاد و مذهب بنا شده است. طراحی این بازار به صورت دالان مانند و متشکل از چندین راهرو و ورودی است. هر یک از دالان‌ها بیش از ۱۰ متر طول داشته و غرفه‌های متعددی در آنها وجود دارد که می‌توان انواع کالاها و خدمات قدیمی و مدرن (مثل فرش، صنایع مسی، ادویه‌جات، کاغذ، کالاهای آهنی و غیره) را در آنها جست‌وجو کرد. از جمله مکان‌های تاریخی موجود در بازار بزرگ شهر تهران می‌توان به مساجد، مقبره‌ها و یادبودهای به جا مانده از دوران آل بویه، سلجوقیان و تیموریان اشاره کرد (Rahnamaei et al., 2011).

۳. روش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، گردشگران خارجی بازدیدکننده از بازار بزرگ شهر تهران است که در بازه زمانی اسفند سال ۱۳۹۶ تا اردیبهشت سال ۱۳۹۷ از این مکان گردشگری بازدید کرده‌اند. از این جامعه، نمونه‌ای به حجم ۴۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس انتخاب شد. از این تعداد ۳۹۴ تعداد پرسشنامه با قابلیت تحلیل و بررسی جمع‌آوری گردید. برای تعیین تعداد نمونه مورد نیاز برای انجام تحلیل عاملی از الگوی ارائه شده به وسیله اووریت استفاده شده است (Everett, 1983). اووریت بیان می‌کند، تعداد مناسب برای تعیین حجم نمونه ۱۰ تا ۲۰ برابر متغیر است. در این راستا ۲۰ متغیر موجود در پژوهش شامل هشت متغیر

برای انگیزه‌های سفر و ۱۲ متغیر برای ویژگی‌های سبک زندگی در نظر گرفته شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته بوده است که از طریق انجام مطالعات مقدماتی نظری در پژوهش‌های پیشین مجموعه انگیزه‌های سفر و ویژگی‌های سبک زندگی مشخص شد. برای نگارش پرسشنامه نهایی، پیش‌آزمونی به منظور بررسی روایی و پایایی انجام گرفت. بعد از آن که روایی و پایایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت، پرسشنامه نهایی در فاز اصلی مورد بررسی روایی محتوا و سازه و همچنین پایایی قرار گرفت تا در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار داده شود. پرسشنامه نهایی (جدول شماره ۳) حاوی ۶۷ سؤال که از سه بخش مختلف تشکیل شده است: بخش نخست شامل سؤال‌های مربوط به انگیزه‌های سفر (۲۶ سؤال)، بخش دوم شامل سؤال‌های مربوط به ویژگی‌های سبک زندگی (۳۱ سؤال) و بخش سوم شامل سؤال‌های جمعیت شناختی (۱۰ سؤال).

تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده در محیط نرم‌افزار SPSS انجام گرفته است. قبل از انجام تحلیل عاملی اکتشافی برای برازش ساختار داده‌ها و شناسایی مناسب بودن مدل عاملی از طریق ماتریس همبستگی به منظور انجام تحلیل عاملی اکتشافی از آزمون کیاسر میراوکلین استفاده شده است. برای کنترل تناسب داده‌ها برای تحلیل عاملی، مقدار عددی KMO و آزمون کرویت بارنتل محاسبه شد. نتایج آزمون کرویت بارنتل و مقدار عددی معیار KMO، تناسب کلی نمونه‌ها برای انجام تحلیل عاملی را نشان می‌دهد. سطح معنی‌داری آزمون کرویت بارنتل ۰/۰۰۰ و مقدار عددی معیار KMO برابر با ۰/۷۶۱ است. پس از اطمینان از درست بودن استفاده داده‌های موجود برای تحلیل عاملی اکتشافی، از این روش برای استخراج عامل‌های مکنون یا پنهان انگیزه‌های سفر و ویژگی‌های سبک زندگی مورد استفاده قرار گرفت. برای

جدول شماره ۳: سئوالات پژوهش حاضر

مرجع	سئوال	بخش
Beh & Bruyere, 2007; Park & Yoon, 2009; Reid et al., 2014	۹ تا ۱	بخش نخست: (سئوالات مربوط به انگیزه‌های سفر)
(Lee et al., 2004; Park & Yoon, 2009)	۱۶ تا ۱۰	
(Crompton, 1979; Lee et al., 2004)	۲۲ تا ۱۷	
Beh & Bruyere, 2007; Park & Yoon, 2009; Reid et al., 2014	۲۶ تا ۲۳	
(Fernández et al, 2006; Plummer, 1974; Srihadi et al, 2016)	۵۷ تا ۲۷	بخش دوم: (سئوالات مربوط به سبک زندگی)
(Ghaffari et al., 2019)	۶۷ تا ۵۷	بخش سوم: (سئوالات جمعیت شناسی)

است. پس از انجام تحلیل خوشه‌ای برای بررسی رابطه بین متغیرهای جمعیت شناختی و خوشه‌های به دست آمده، از آزمون کای اسکور^۲ استفاده شده است.

بحث و یافته‌ها

مشخصات جمعیت شناختی گردشگران خارجی بازدید کننده از بازار بزرگ شهر تهران در جدول شماره ۴ نشان داده شده است. به منظور بررسی و شناسایی انگیزه‌های سفر و ویژگی‌های سبک زندگی گردشگران خارجی بازدید کننده از بازار بزرگ شهر تهران از روش تحلیل عاملی اکتشافی و روش PCA استفاده شده است. به این منظور بار عاملی مربوط به هر یک از سئوالات ارائه شده و سئوالاتی که بار عاملی آن زیر ۰/۴ بوده، حذف شده است

تعیین نوع دوران عوامل (متعامد و یا مورب)، ابتدا تحلیل عاملی با دوران مورب و با استفاده از روش دایرکت اوبلیمین انجام شده و ماتریس ضرایب همبستگی بین عوامل استخراج شده که یکی از خروجی‌های SPSS است، مورد بررسی قرار می‌گیرد (Tabachnick & Fidell, 2012: 651). با اجرای تحلیل عاملی، این بار با دوران متعامد و با استفاده از روش دوران واریمکس، ۱۵ عامل استخراج شده و ارتباط آنها با شاخص‌های ۲۰ گانه نشانگر متفاوت بودن عامل‌های بخش بندی است. در مرحله بعد به منظور خوشه بندی نمونه مورد مطالعه از گردشگران، از تحلیل خوشه‌ای دو مرحله‌ای استفاده شده است. بدین منظور هر یک از مؤلفه‌های استخراج شده، انگیزه‌های سفر و ویژگی‌های سبک زندگی گردشگران مبنایی برای تحلیل خوشه‌ای دو مرحله‌ای در پژوهش قرار گرفته

جدول شماره ۴: مشخصات جمعیت شناختی گردشگران خارجی بازدید کننده از بازار بزرگ شهر تهران

فرآوانی نسبی	فرآوانی مطلق	گروه‌ها	ویژگی‌های جمعیت شناختی	فرآوانی نسبی	فرآوانی مطلق	گروه‌ها	ویژگی‌های جمعیت شناختی
صفر	صفر	کمتر از ۲۰ سال	سن	۶۵/۵	۲۵۸	مرد	جنسیت
۷/۶	۳۰	۲۰-۳۰ سال		۳۴/۵	۱۳۶	زن	
۳۱/۲	۱۲۳	۳۰-۴۰ سال		۲۱/۹	۸۳	مجرد	وضعیت تأهل
۴۲/۶	۱۶۸	۴۰-۵۰ سال		۷۸/۹	۳۱۱	متاهل	
۱۸/۶	۷۳	بیشتر از ۵۰ سال	اندازه خانواده	۲۲/۱	۸۷	کارمند (استخدام)	وضعیت شغل
۹/۶	۳۸	خانواده تک نفره جوان		۳۶	۱۴۲	آزاد	
۷/۱	۲۸	خانواده نوپا دونفره (جوان)		۲۷/۹	۱۱۰	بازنشسته / بیکار	
۱۳/۷	۵۴	خانواده با فرزند تازه متولد		۳/۶	۱۴	خانه دار	
۵۹/۱	۲۳۳	خانواده سنتی چند نفره	سفرهای قبلی به بازار بزرگ شهر تهران	۱۰/۴	۴۱	دانشجو / دانش پژوه	سطح تحصیلات
۹/۶	۳۸	خانواده تک نفره جوان		۷/۱	۲۸	دیپلم و زیر دیپلم	
۳۰/۷	۱۲۱	بله		۵۸/۱	۲۲۹	لیسانس	
۶۹/۳	۲۷۳	خیر		۳۴/۸	۱۳۷	فوق لیسانس و بالاتر	
۲۰/۸۱	۸۲	بدون همراه	تعداد همراهان سفر	۱۰/۷	۴۲	آژانس مسافرتی	فراهم کننده سفر
۴۰/۹۲	۱۶۱	۱-۲ نفر		۶۱/۲	۲۴۱	خود اشخاص	
۲۳/۹۱	۹۴	۳-۴ نفر		۲۸/۲	۱۱۱	موارد دیگر	
۱۴/۴۲	۵۷	بیشتر از ۵ نفر					
۴/۸۳	۱۹	فنلاند	ملیت گردشگران	۲۰/۵۶	۸۱	چین	ملیت گردشگران
۴/۵۷	۱۸	بلغارستان		۱۳/۲۱	۵۲	آلمان	
۴/۰۷	۱۶	ترکیه		۸/۳۸	۳۳	فرانسه	
۳/۸۲	۱۵	روسیه		۷/۸۸	۳۱	عراق	
۲/۵۵	۱۰	بریتانیا		۷/۶۲	۳۰	آذربایجان	
۲/۲۹	۹	هلند		۶/۸۶	۲۷	پاکستان	
۱/۰۲	۴	بلژیک		۶/۳۳	۲۵	مجارستان	
۰/۷۷	۳	مالزی		۵/۳۳	۲۱	کره جنوبی	

(Lee et al., 2004: 68). همچنین میزان درصد واریانس تبیین شده^۲ و میزان آلفای کرونباخ برای سنجش میزان سازگاری درونی سئوالاتی که یک عامل را می‌سنجند، محاسبه شده است. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نشان می‌دهد که می‌توان عوامل به دست آمده را گروه‌های مجزا نام‌گذاری کرد. بدین ترتیب عامل نخست "کاووشگری همه جانبه"، عامل دوم که معنویت‌گرایی، عامل سوم که "کاووشگری ورزشی متمول"، عامل چهارم "مثبت‌گرایی"، عامل پنجم که "هیجان‌گرایی" و عامل‌های ششم تا پانزدهم به ترتیب با عنوان "حس بازگشت به گذشته"، "نوگرایی"، "رابطه محوری"، "دسترسی‌پذیری"، "خاص‌گرایی"، "خود ارزش دهی"، "محافظه‌کاری"، "میراث فرهنگی"، "دلبستگی به کار" و "همبستگی خانوادگی" نام‌گذاری شده‌اند. واریانس تبیین شده کل عامل‌های استخراج شده از فرایند تحلیل عاملی اکتشافی ۸۴/۵۹۹ بوده است. خلاصه نتایج مربوط به این عامل‌ها در جدول شماره ۵ ارائه شده است. در مرحله بعد برای تعیین بخش‌های بازار گردشگری بازار بزرگ شهر تهران از تحلیل خوشه‌ای استفاده شده است. نوع خوشه‌بندی مورد استفاده در این پژوهش، خوشه‌بندی دو

مرحله‌ای^۳ بود. بدین منظور، در مرحله نخست به کمک روش سلسله‌مراتبی تعداد خوشه‌ها به دست می‌آید و در مرحله دوم با تعداد خوشه‌های مشخص از روش غیرسلسله‌مراتبی (کای-مین^۴) استفاده کرده و خوشه‌ها مشخص می‌شود. خوشه‌بندی سلسله‌مراتبی با استفاده از تشکیل خوشه تراکمی و متد خوشه‌بندی وارد^۵ انجام گرفته است. به منظور سنجش فواصل بین اجزا از مجذور فاصله اقلیدسی استفاده شده است. با انجام مراحل فوق تعداد مناسب خوشه‌ها برای نمونه آماری برابر با عدد ۴ به دست آمد. نتایج جدول شماره ۶ نشان می‌دهد که کدام یک از عامل‌های استخراج شده (مکتون) در کدام یک از خوشه‌های چهارگانه قرار می‌گیرد؛ به عبارت دیگر، نتایج نشان می‌دهد که کدام عامل به کدام عامل نزدیک‌تر (اعداد بزرگ‌تر) و از کدام خوشه دورتر (اعداد کوچک‌تر) است. همچنین نتایج مربوط به تحلیل واریانس که به انضمام تحلیل خوشه‌ای دو مرحله‌ای انجام می‌شود، آورده شده است. با توجه به این که سطح معنی‌داری برای همه عوامل ۰/۰۵ است، فرض صفر رد می‌شود و نشان می‌دهد عوامل در خوشه‌بندی نقش تعیین‌کننده داشته و لازم به حذف نیستند.

جدول شماره ۵: نتایج تحلیل عاملی ←

نام عامل	سئوال‌ها	بار عاملی	مقدار ویژه	واریانس تبیین شده	آلفای کرونباخ	میانگین کل	میانگین
عامل نخست: کاوشگری همه جانبه	۱- من به خاطر آشنایی با یکی از فرهنگ‌های تاریخی در دنیا به بازار بزرگ تهران سفر کرده‌ام	۰/۴۰۱	۱۰/۳۴۵	۱۳/۱۶۰	۰/۹۳۷	۳/۶۴	۴/۰۰
	۲- من به خاطر به دست آوردن تجربه‌ای نو به بازار بزرگ تهران سفر کرده‌ام	۰/۸۰۸					۳/۵۶
	۳- من به خاطر داشتن داستان‌هایی برای گفتن به دوستان و اطرافیانم به بازار بزرگ تهران سفر کرده‌ام	۰/۷۸۷					۳/۵۷
	۴- من به خاطر تجربه بازدید از زندگی مردم عادی به بازار بزرگ تهران سفر کرده‌ام	۰/۷۹۶					۳/۵۳
	۵- من به خاطر به صرفه بودن به بازار بزرگ تهران سفر کرده‌ام	۰/۸۳۲					۳/۵۹
	۶- من به خاطر ارزش بازدید داشتن بازار بزرگ تهران به اینجا سفر کرده‌ام	۰/۸۵۸					۳/۶۰
	۷- من به خاطر سرگرم بودن در یک فضای باز به بازار بزرگ تهران سفر کرده‌ام	۰/۸۸۹					۳/۵۹
	۸- من به خاطر قدم زدن در بازار بزرگ تهران از این مکان گردشگری دیدن کرده‌ام	۰/۹۰۰					۳/۶۵
	۹- من به خاطر انجام فعالیت تفریحی برای کل جمع یا خانواده به بازار بزرگ تهران سفر کرده‌ام	۰/۸۹۴					۳/۶۶
	عامل دوم: معنویت‌گرایی	۱۱- من به منظور قرار گرفتن در موقعیت‌های گوناگون به بازار بزرگ شهر تهران سفر کرده‌ام					۰/۷۶۶
۱۲- من به منظور آموختن طریقه کنار آمدن با برخی موانع و تنگناهای احتمالی زندگی در آینده به بازار بزرگ شهر تهران سفر کرده‌ام		۰/۷۷۵	۳/۷۰				
۱۳- من به منظور بی بردن به آنچه در درونم می‌گذرد به بازار بزرگ شهر تهران سفر کرده‌ام		۰/۸۳۸	۳/۴۶				
۱۴- من به منظور استراحت و بازیابی روحی و روانی خود به بازار بزرگ شهر تهران سفر کرده‌ام		۰/۸۲۰	۳/۴۳				
عامل سوم: کاوشگری ورزشی متمول	۱۵- من به منظور آموختن طریقه کنار آمدن با برخی موانع و تنگناهای احتمالی زندگی در آینده به بازار بزرگ شهر تهران سفر کرده‌ام	۰/۹۳۶	۴/۵۶۶	۶/۵۱۶	۰/۹۱۷	۲/۸۱	۲/۷۷
	۱۶- من به ورزش‌های فضای باز مانند پیاده‌روی، کوه‌نوردی و نظایر آن علاقه دارم	۰/۹۱۶					۲/۸۱
	۱۷- من به فعالیت‌های ورزشی که منجر به تناسب اندام من شوند گرایش دارم	۰/۸۷۳					۲/۶۸
	۱۸- من در سفرهای تعطیلاتی هزینه‌های زیادی را انجام می‌دهم	۰/۷۵۹					۲/۹۷
عامل چهارم: مثبت‌گرایی	۱۹- من توجه زیادی به هدف‌های شخصی خود دارم	۰/۹۳۶	۳/۹۲۶	۶/۴۸۸	۰/۹۳۵	۳/۰۰	۳/۰۰
	۲۰- من آمادگی کاملی در مقابل چالش‌های زندگی روزمره دارم	۰/۹۱۶					۳/۰۲
عامل پنجم: هیجان‌گرایی	۲۱- من از خواندن کتاب و روزنامه در اوقات بیکاری خود لذت می‌برم	۰/۸۷۳	۳/۲۹۹	۶/۲۹۶	۰/۹۷۶	۳/۴۳	۲/۹۸
	۲۲- من برای انجام دادن کارهای هیجان‌انگیز، مفرح بودن و سرگرم بودن از بازار بزرگ شهر تهران بازدید کردم	۰/۸۱۱					۳/۴۵
	۲۳- من به منظور پیدا کردن هیجان و شادی از بازار بزرگ شهر تهران بازدید کردم	۰/۸۶۲					۳/۴۲
	۲۴- من به منظور این که تماشای مکان‌های تاریخی هیجان‌انگیز است از بازار بزرگ شهر تهران بازدید کردم	۰/۸۶۸					۳/۴۱

- 3 Two-step cluster Analysis
- 4 K-Means
- 5 Ward

- 1 Principal components analysis
- 2 Percent of explained variance

← ادامه جدول شماره ۵: نتایج تحلیل عاملی

نام عامل	سئوال ها	بار عاملی	مقدار ویژه	واریانس تبیین شده	آلفای کرونباخ	میانگین کل
عامل ششم: حس بازگشت به گذشته	۲۵- من به منظور یافتن موقعیات ساده زیستی به بازار بزرگ شهر تهران سفر کرده‌ام ۲۶- من به منظور جست‌وجو برای یافتن مکان‌های سنتی به بازار بزرگ شهر تهران سفر کرده‌ام ۲۷- من به منظور دوری جستن از روزمرگی و زندگی برای مدت کوتاه در گذر تاریخ و افسانه به بازار بزرگ شهر تهران سفر کرده‌ام	۰/۹۲۰ ۰/۹۲۷ ۰/۹۲۰	۳/۰۷۳	۵/۸۸۵	۰/۹۸۳	۳/۵۹ ۳/۶۱ ۳/۶۲
عامل هفتم: نوگرایی	۲۸- من دارای شخصیتی خود محور و مستقل هستم ۲۹- من دقیق و منظم هستم ۳۰- من اغلب در مواجهه با مسائل رفتاری منطقی از خود نشان می‌دهم	۰/۸۲۸ ۰/۸۵۱ ۰/۹۰۰	۲/۷۲۲	۵/۸۸۳	۰/۹۱۹	۳/۲۲ ۳/۱۰ ۳/۱۷
عامل هشتم: رابطه محوری	۳۱- گذران اوقات در کنار دوستان خاص امری دلپذیر و خوشایند است ۳۲- من به صورت منظم از دوستان و بستگان خود بازدید می‌کنم ۳۳- من تمایل دارم به مکان‌های گردشگری که تا به حال دوستان و آشنایان از آن دیدن نکرده‌اند، سفر کنم	۰/۸۲۹ ۰/۸۷۵ ۰/۵۲۷	۲/۳۰۹	۴/۷۹۵	۰/۷۷۶	۳/۵۰ ۳/۵۵ ۴/۰۴
عامل نهم: دسترسی پذیری	۳۴- به خاطر امنیت و دسترسی پذیر بودن، بازار بزرگ را برای بازدید انتخاب کردم ۳۵- دیدن فیلم در سینما لذت بخش تر از خانه است ۳۶- تماشای تئاتر لذت بخش است	۰/۸۲۹ ۰/۸۷۵ ۰/۵۲۷	۱/۹۳۴	۴/۷۹۵	۰/۷۷۶	۳/۹۱ ۳/۲۴ ۳/۳۷
عامل دهم: خاص گرایی	۳۷- رفتن به یک مهمانی خاص برای من امری دلپذیر است ۳۸- از انجام دادن فعالیت‌های خاص لذت می‌برم ۳۹- از رفتن به پارک موضوعی لذت می‌برم ۴۰- در هنگام تصمیم به سفر کردن مکان‌های خاص و باور نکردنی را انتخاب می‌کنم	۰/۵۲۳ ۰/۷۸۵ ۰/۷۶۹ ۰/۴۰۱	۱/۷۳۴	۴/۳۵۹	۰/۷۲۷	۳/۷۷ ۳/۹۳ ۳/۸۸ ۳/۸۰
عامل یازدهم: خود ارزش دهی	۴۱- یادگیری رژیم‌های غذایی سالم یکی از مهمترین کارهای زندگی من است ۴۲- من به هدف مند بودن زندگی اعتقاد دارم و دیدگاه مثبتی نسبت به آن دارم	۰/۹۱۳ ۰/۹۰۰	۱/۶۰۵	۴/۰۸۲	۰/۹۱۹	۳/۵۸ ۳/۵۶
عامل دوازدهم: حس محافظه کاری	۴۳- من به خاطر داشتن امنیت از بازار بزرگ شهر تهران بازدید می‌کنم ۴۴- من به خاطر داشتن اهمیت داشتن مسائل ایمنی شخصی از بازار بزرگ شهر تهران بازدید می‌کنم ۴۵- من در مواقع غذا خوردن در بیرون از منزل، رفتن به رستوران را ترجیح می‌دهم ۴۶- من زمانی که به یک مقصد گردشگری سفر می‌کنم، در جست‌وجوی یافتن غذاهای سالم هستم	۰/۴۴۷ ۰/۶۰۵ ۰/۸۰۱ ۰/۶۲۲	۱/۴۶۵	۴/۰۴۰	۰/۷۰۵	۳/۹۷ ۳/۹۵ ۳/۸۹ ۳/۱۰
عامل سیزدهم: علاقه به میراث فرهنگی	۴۷- صنایع دستی موجود در بازار بزرگ تهران عاملی کششی در مسافرت من به آن مکان بود ۴۸- به منظور دیدن سبک معماری خاص بازار بزرگ به تهران آمده‌ام ۴۹- تاریخ و فرهنگ بازار بزرگ تهران عاملی کششی در مسافرت من به آن مکان بود	۰/۷۲۹ ۰/۷۵۹ ۰/۴۰۰	۱/۳۳۴	۳/۶۸۶	۰/۶۸۵	۴/۰۲ ۴/۰۴ ۳/۹۱
عامل چهاردهم: دلبستگی به کار	۵۰- شغل من شغلی پراسترس نیست ۵۱- من از شغل خود راضی هستم ۵۲- شغل من عاملی تاثیرگذار در انتخاب مقصد گردشگری و دیگر فعالیت‌های مرتبط با آن است	۰/۷۳۱ ۰/۵۸۳ ۰/۶۴۷	۱/۱۲۸	۳/۶۰۰	۰/۶۱۳	۲/۹۴ ۲/۹۶ ۳/۷۰
عامل پانزدهم: همبستگی خانوادگی	۵۳- من ترجیح می‌دهم زمان بعد از کار را در خانه سپری کنم ۵۴- من ترجیح می‌دهم آخر هفته‌ها را در خانه سپری کنم ۵۵- آشپزی در کنار اعضای خانواده‌ام را دوست دارم	۰/۵۸۲ ۰/۵۲۴ ۰/۶۴۷	۱/۰۱۱	۳/۰۷۶	۰/۸۰۰	۲/۷۶ ۲/۸۷ ۳/۶۳

شماره سی و شش

پاییز ۱۳۹۹

فصلنامه علمی-پژوهشی

مطالعات

پژوهشی

خوشه‌ای دو مرحله‌ای: نگرشی برای برنامه‌ریزی شهری

گونه‌شناسی گردشگران خارجی بازار قدیمی تهران با تحلیل خوشه‌ای

جدول شماره ۶: خلاصه آماری تحلیل خوشه‌ای

عامل ها	خوشه نخست (۱۶۳ نفر)	خوشه دوم (۴۹ نفر)	خوشه سوم (۸۴ نفر)	خوشه چهارم (۹۸ نفر)	F-value	Sig.
۱. کاوشگری همه جانبه	۳/۸۶	۳/۷۱	۲/۶۱	۴/۵۰	۲۱۷/۰۴	۰/۰۰
۲. معنویت‌گرایی	۳/۶۶	۲/۴۱	۳/۲۰	۴/۲۴	۷۷/۶۸	۰/۰۰
۳. کاوشگری ورزشی متمول	۳/۱۶	۲/۳۹	۲/۸۵	۲/۴۲	۲۲/۵۱	۰/۰۰
۴. مثبت‌گرایی	۳/۵۶	۲/۲۰	۳/۱۳	۲/۵۲	۸۹/۷۹	۰/۰۰
۵. هیجان‌گرایی	۳/۶۳	۲/۶۴	۳/۳۴	۴/۴۸	۷۰/۵۲	۰/۰۰
۶. حس بازگشت به گذشته	۳/۸۴	۲/۸۷	۳/۴۹	۴/۵۱	۹۹/۷۲	۰/۰۰
۷. نوگرایی	۳/۸۲	۲/۵۶	۲/۸۸	۲/۶۹	۷۵/۸۱	۰/۰۰
۸. رابطه محوری	۳/۷۶	۴/۰۶	۳/۱۰	۳/۷۸	۲۷/۲۶	۰/۰۰
۹. دسترسی پذیری	۳/۸۴	۳/۱۲	۳/۴۳	۳/۲۷	۴۱/۶۲	۰/۰۰
۱۰. خاص گرایی	۴/۰۳	۳/۹۹	۳/۲۸	۳/۹۳	۱۷/۸۲	۰/۰۰
۱۱. خود ارزش دهی	۳/۷۱	۳/۷۴	۳/۲۹	۳/۲۴	۱۴/۴۵	۰/۰۰
۱۲. محافظه‌کاری	۴/۰۶	۴/۱۶	۳/۱۲	۴/۵۰	۳۶/۴۴	۰/۰۰
۱۳. میراث فرهنگی	۴/۱۷	۳/۷۳	۳/۷۵	۴/۳۱	۱۶/۵۷	۰/۰۰
۱۴. دلبستگی به کار	۳/۹۶	۳/۳۸	۳/۲۱	۳/۵۰	۵۶/۶۷	۰/۰۰
۱۵. همبستگی خانوادگی	۳/۵۸	۲/۵۱	۲/۹۷	۲/۷۸	۴۵/۶۸	۰/۰۰
نام خوشه	گردشگران ایده‌آل پسند	گردشگران اصول‌گرای رفتاری	گردشگران میانه‌رو	گردشگران خاص‌گرا		

۴٫۱. خوشه نخست: گردشگران ایده‌آل پسند

کاوشگری ورزشی متمول، مثبت‌گرایی، نوگرایی، دسترسی پذیری، خاص‌گرایی، دلبستگی به کار و همبستگی خانوادگی از جمله عامل‌های مهمی بودند که در نخستین و بزرگ‌ترین خوشه جامعه آماری قرار گرفته‌اند. گردشگران موجود در این خوشه به فعالیت‌های ورزشی و کاوشگریانه (ورزشی فضای باز و آبی مثل کوه‌نوردی، پیاده‌روی، ماهی‌گیری و قایق‌رانی) بدون نگرانی از هزینه‌های زیاد آن، علاقه ویژه‌ای دارند. آنها به برخی فعالیت‌های ورزشی منظم که منجر به بهبود وضعیت تناسب آنها شود نیز علاقه ویژه‌ای دارند. یکی از ویژگی‌های اصلی این گروه از گردشگران، ایده‌آل بودن در همه چیز است؛ چون این گروه از افراد توجه ویژه‌ای به هدف‌های شخصی و موفقیت خود قائل هستند و از بودن در مکان‌های خاص یا انجام دادن کارهای خاص مثل پختن غذاهای خانگی سالم لذت می‌برند. آنها ترجیح می‌دهند اوقات بعد از کار و آخر هفته‌های خود را در اطراف خانه و یا در کنار خانواده خود سپری نمایند. این گروه از گردشگران زمانی که در یک مقصد گردشگری خارجی حضور دارند، به حضور در مکان‌هایی مانند پارک‌های موضوعی، سینما، تئاتر، مهمانی‌های خودمانی و فستیوال‌ها تمایل دارند. این گروه از نظر رفتاری و روان‌شناسی دارای شخصیتی مستقل، منظم، دقیق و منطقی هستند. دسترسی پذیری یکی دیگر از عامل‌هایی است که این گروه از گردشگران در برنامه‌ریزی و انتخاب مقصد گردشگری خود در یک کشور خارجی توجه زیادی نسبت به آن از خود نشان می‌دهند. برای این افراد برنامه‌ریزی برای سفر به شرایط شغلی آنها بستگی دارد. نتایج به دست آمده از این خوشه با نتایج به دست آمده از پژوهش‌های پیشین مطابقت دارد (Albayrak and Caber; Srihadi et al, 2016). از نظر ملیت ترکیب اصلی تشکیل دهنده این خوشه گردشگران از کشورهای اروپایی شامل آلمان، فرانسه، مجارستان، بریتانیا، فنلاند و هلند بوده است. نسبت زیادی از گردشگران ایده‌آل پسند را مردان تشکیل داده‌اند. میانگین سنی این گروه از گردشگران اکثراً بین ۳۰ تا ۵۰ سال و بیش از سه چهارم افراد این گروه را متأهلان تشکیل داده‌اند. ساختار خانواده این گروه از گردشگران بیشتر مربوط به خانواده‌های سنتی چند نفره است. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد دقیقاً نیمی از افراد این گروه را کارمندان یا کسانی که شغل آنها به صورت استخدامی است، تشکیل داده است. از طرف دیگر بیشتر افراد این گروه از گردشگران به همراه دوستان و یا آشنایان خود سفر کرده‌اند. این گروه از گردشگران برنامه‌ریزی و تدارک سفر خود را خودشان انجام داده‌اند.

۴٫۲. خوشه دوم: گردشگران اصول‌گرای رفتاری

رابطه مدارای، خود ارزش‌دهی، محافظه‌کاری، علاقه به میراث فرهنگی و خاص‌گرایی از جمله مهمترین عامل‌های خوشه دوم محسوب می‌شوند. این خوشه نشان می‌دهد که گردشگران حاضر در این گروه افرادی اجتماعی و عمدتاً برون‌گرا هستند. آنها در اکثر مواقع دارای رژیم‌ غذایی سالم در زندگی روزمره خود هستند و نسبت به زندگی و آینده خود اعتقادی مثبت و هدفمند

دارند. به کاوش محافظه‌کارانه (جست‌وجو در آداب‌وسنن مثل صنایع‌دستی، یادبود و تجربه مشاهده زندگی مردم محلی) در زمینه فرهنگی و تاریخی علاقه خاصی دارند. با نگاهی به پژوهش‌های پیشین می‌توان دریافت که نتایج به دست آمده از این بخش با یافته‌های پژوهش‌های پیشین از جمله نجات مطابقت و همخوانی دارد (Nejat, 2016). از نظر برخی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، گردشگران خاص‌گرا شباهت زیادی به گردشگران ایده‌آل پسند دارند. از نظر ملیت هسته اصلی تشکیل دهنده این گروه از گردشگران شامل کشورهای ترکیه، بلغارستان، چین، پاکستان، بریتانیا، هلند، بلژیک و فرانسه است. به عبارت دیگر، این گروه از گردشگران در متغیرهایی مانند سن، اندازه و ساختار خانواده، وضعیت تحصیلی، وضعیت شغلی و تجربه سفر قبلی به تهران، شباهت زیادی به گردشگران خوشه نخست دارند. تنها تفاوت بارز و برجسته بین این گردشگران و گردشگران خوشه نخست در جنسیت آنهاست؛ چرا که درصد زنان نسبت به مردان حالت برابری نسبت به خوشه نخست است.

۴٫۳. خوشه سوم: گردشگران میانه رو

از نقطه نظر تحلیل رفتار مصرف کننده، برخی از افراد گرایش معتدل و میانه‌تری نسبت به همه چیز دارند. به عبارت دیگر و به منظور تفسیر دقیق‌تر این بخش از گردشگران، به نظر می‌رسد انتخاب عنوان میانه‌رو برای این بخش منطقی باشد، چرا که شاخص میانگین کل عامل‌های مربوط به این گروه به مراتب کمتر از خوشه‌های دیگر است. برخی از عامل‌ها مانند معنوی‌گرایی، هیجان‌خواهی، بازگشت به گذشته، علاقه به میراث فرهنگی از میانگین کمتری نسبت به خوشه‌های نخست و دوم برخوردارند. با بررسی پژوهش‌های پیشین (Srihadi et al, 2016; Fernandez et al., 2006; Yu, 2011) می‌توان دریافت که نتایج به دست آمده از این بخش با یافته‌های پژوهش‌های آنها مطابقت و همخوانی دارد. این خوشه از گردشگران شامل افرادی هستند که اکثراً از نظر سنی بالای ۳۰ سال هستند. وجه مشترک این خوشه با خوشه‌های دیگر، متغیر اندازه و ساختار خانواده است که در آن خانواده‌های سنتی چند نفره بیشترین فراوانی را نسبت به گزینه‌های دیگر دارد. از نظر ملیت هسته اصلی تشکیل دهنده این گروه از گردشگران شامل کشورهای ترکیه، بلغارستان، چین و پاکستان است. نزدیک به ۹۰ درصد از افراد این گروه دارای مدرک لیسانس هستند. تنها ۲۰/۳ درصد از افراد این گروه ترجیح داده‌اند تا به تنهایی و بدون همراه به بازار بزرگ تهران سفر کنند. بیشتر افراد این گروه برای نخستین بار در تهران و بازار بزرگ این شهر حضور داشته‌اند و با برنامه‌ریزی و تدارک خود در این سفر بوده‌اند.

۴٫۴. خوشه چهارم: گردشگران خاص‌گرا

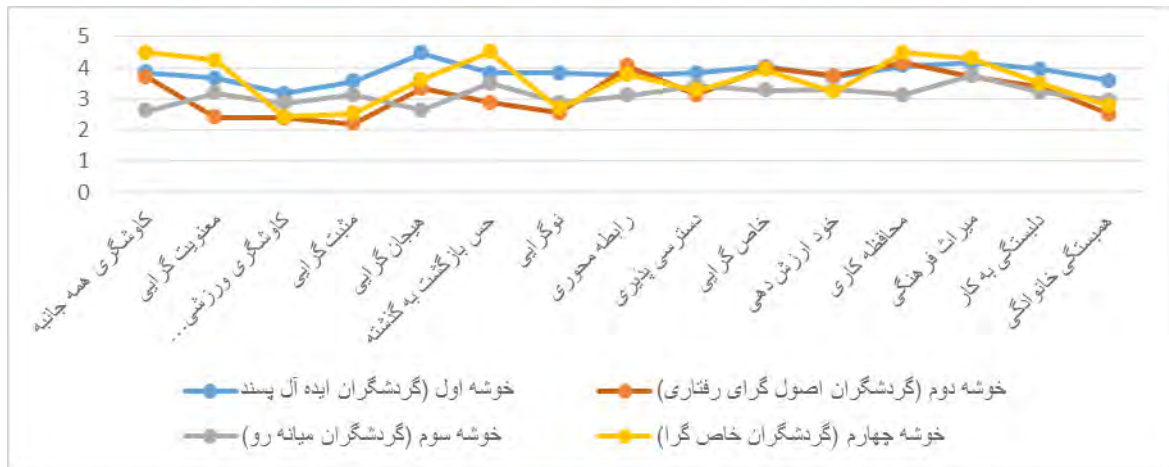
این گروه با عنوان گردشگران خاص‌گرا شناخته می‌شوند. آنها اغلب خواهان انجام فعالیت‌های جالب و هیجان‌انگیز مثل بازدید از مکان‌های تاریخی هستند تا بتوانند شور و شغفی در خود به وجود بیاورند. به طور کلی، این گونه از افراد به منظور دوری

جستن از روزمرگی‌های زندگی به دنبال یافتن مکان‌ها و اشیای سنتی، غذاهای محلی هستند تا بتوانند با استفاده از آن ساده زیستن را تجربه کنند. این افراد انگیزه و علاقه خاصی به کاوش در فرهنگ‌های دیگر ملت‌های جهان اطراف خود دارند. به عبارت دیگر، آنها ترجیح می‌دهند تا در زمان تفریح و یا سفر بیشتر در مکان‌هایی مانند موزه‌ها، بازارها، تئاترها و سالن‌های نمایش شهری باشند. با نگاهی به پژوهش‌های پیشین می‌توان دریافت که نتایج به دست آمده از این بخش با یافته‌های پژوهش‌های پیشین از جمله آلبایراک و جابر (2018)، بیدجی و آلبایراک (2017) و سریحادی و همکاران (2016) مطابقت و همخوانی دارد. به طور کلی، این نوع افراد از لحاظ روان‌شناختی افرادی محافظه‌کار هستند؛ این افراد زمانی که به مقصد خاصی مسافرت می‌کنند، در پی آن هستند تا اقامتی راحت و با حاشیه امنیت کامل برای خود رقم بزنند و یا فعالیت‌هایی را انجام دهند تا از نظر ایمنی کاملاً مطمئن و به دور از هر گونه موارد غیر سلامتی و بهداشتی باشند. از نظر تعداد فراوانی، گردشگران خاص‌گرا، دومین گروه پرجمعیت

در میان گروه‌های چهارگانه دیگر هستند. از نظر ملیت هسته اصلی تشکیل دهنده این گروه از گردشگران شامل کشورهای آذربایجان، بلغارستان، چین، هند، بلژیک، مالزی، بلغارستان، مجارستان، کره جنوبی و روسیه است. این بخش ۲۴/۹ درصد از کل جمعیت آماری جامعه را تشکیل داده است. میانگین سنی بیشتر افراد این گروه بین ۳۰ تا ۴۰ سال است که این عدد ۳۸/۸ درصد از کل جمعیت این گروه را شامل می‌شود. نکته جالب توجه در این خوشه، وجود میزان زیادی از خانواده‌های تک نفره و دو نفره جوان هستند. ۴۸ درصد گردشگرانی که به تهران و بازار بزرگ این شهر سفر کرده‌اند، بین یک یا دو همراه بوده‌اند. ۱۱/۲ درصد از افراد خوشه دوم سفر خود را به صورت تور گروهی که به وسیله آژانس‌های مسافرتی تهیه و برنامه‌ریزی شده، انجام داده‌اند. با توجه به نتایج به دست آمده در جدول شماره ۷ و نمودار شماره ۱، بین برخی متغیرهای جمعیت شناختی و خوشه‌های استخراجی از گردشگران خارجی سفر کرده به بازار بزرگ شهر تهران ارتباط معنی‌داری وجود دارد.

جدول شماره ۷: رابطه متغیرهای جمعیت شناختی و خوشه‌های چهارگانه

عامل‌ها	تعداد کل نفر ۳۹۴ (۱۰۰ درصد)	خوشه نخست نفر ۱۶۲ (۴۱/۴ درصد)	خوشه دوم نفر ۴۹ (۱۲/۴ درصد)	خوشه سوم نفر ۸۴ (۲۱/۳ درصد)	خوشه چهارم نفر ۹۸ (۲۴/۹ درصد)	Chi-square	P-value
جنسیت	مرد	۶۵/۵	۶۸/۷	۵۵/۱	۸۶/۹	۳۷/۹۴۱	۰/۰۰۰
	زن	۳۴/۵	۳۱/۳	۴۴/۹	۱۳/۱		
سن	زیر ۲۰ سال	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۱۷/۲۴۱	۰/۰۴۵
	۲۰-۳۰ سال	۷/۶	۵/۵	۴/۱	۷/۱		
	۳۰-۴۰ سال	۳۱/۲	۲۷/۰	۳۲/۷	۳۴/۵		
	بالای ۴۰ سال	۴۲/۶	۵۱/۵	۳۸/۸	۳۲/۷		
وضعیت تأهل	مجرد	۲۱/۹	۱۹/۱	۲۶/۵	۱۹/۱	۱/۸۳۷	۰/۶۰۷
	متاهل	۷۸/۹	۸۰/۹	۷۳/۵	۸۹/۱		
اندازه خانواده	خانواده تک نفره جوان	۹/۶	۹/۲	۶/۱	۳/۶	۴۴/۳۲۲	۰/۰۰۰
	خانواده زوج جوان	۷/۱	۸/۶	۲/۱	۳/۵		
	خانواده جوان دارای فرزند	۱۳/۷	۹/۲	۳۲/۶	۱۳/۱		
	خانواده سنتی چند نفره	۵۹/۱	۶۶/۹	۴۰/۸	۶۷/۹		
وضعیت شغلی	کارمند (استخدام)	۲۲/۱	۲۳/۳	۲۴/۴	۳۱/۰	۲۹/۸۶۲	۰/۰۰۳
	آزاد	۳۶/۰	۳۷/۴	۲۴/۴	۲۹/۸		
	بیکار/بازنشسته	۲۷/۹	۲۳/۹	۴۸/۰	۲۲/۶		
	خانه‌دار	۳/۶	۵/۵	۲/۱	۲/۳		
	دانشجو/دانش پژوه	۱۰/۴	۹/۹	۲/۱	۱۴/۳		
	دیپلم	۷/۱	۹/۲	۰/۰	۱/۲		
وضعیت تحصیلی	لیسانس	۵۸/۱	۶۰/۸	۴۴/۹	۵۵/۹	۱۷/۱۷۲	۰/۰۰۹
	فوق لیسانس و بالاتر	۳۴/۸	۳۰/۰	۵۵/۱	۴۲/۹		
همراهان سفر	تنها	۲۰/۸	۱۹/۱	۴۲/۹	۲۰/۳	۴۸/۲۷۳	۰/۰۰۰
	۱-۲ نفر	۴۰/۹	۴۷/۲	۳۰/۶	۲۶/۲		
	۳-۴ نفر	۲۳/۹	۱۷/۲	۶/۱	۳۶/۹		
برنامه‌ریزی سفر	بیش از ۵ نفر	۱۴/۵	۱۶/۵	۲۰/۴	۱۶/۶	۱۲/۲۳۴	۰/۰۵۷
	آژانس مسافرتی	۱۰/۷	۱۵/۳	۰/۰	۷/۱		
	خود فرد	۶۱/۲	۵۷/۷	۷۵/۵	۶۱/۹		
سفر قبلی به تهران	موارد دیگر	۲۸/۲	۲۷/۰	۲۴/۵	۳۱/۰	۱۹/۶۷۰	۰/۰۰۰
	بله	۳۰/۷	۲۲/۱	۲۲/۴	۳۳/۳		
	خیر	۵۳/۱	۷۷/۹	۷۷/۶	۶۶/۷		



نمودار شماره ۱: ارتباط شاخص و ویژگی‌های زمینه‌ای گردشگران با خوشه‌های استخراج شده

۵. نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر به بخش‌بندی بازار گردشگری بازار بزرگ شهر تهران به عنوان یک مکان گردشگری پرداخته شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر در برگیرنده آن دسته از گردشگران خارجی بود که در بازه زمانی اسفند سال ۱۳۹۶ تا اردیبهشت سال ۱۳۹۷ به شهر تهران سفر کرده و از بازار بزرگ موجود در این شهر بازدید کرده بودند. از این جامعه نمونه‌ای به حجم ۳۹۴ نفر و به روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌های پژوهش، پرسشنامه‌ای حاوی ۶۷ سؤال با مرور ادبیات پژوهش در زمینه متغیرهای پژوهش طراحی شد. روایی و پایایی پرسشنامه مورد نظر در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفت و تایید شد. به منظور بررسی داده‌های پژوهش و پاسخ به سؤال‌های پژوهش از آمار توصیفی و استنباطی و در محیط نرم‌افزار SPSS استفاده شد. سهم علمی پژوهش حاضر از بخش ادبیات و مبانی نظری موجود، اتخاذ روش چندگانه به منظور بخش‌بندی گردشگران بازدیدکننده از بازار بزرگ شهر تهران است. در حالی که بسیاری از پژوهش‌های پیشین برای مثال (Beh & Bruyere, 2007; Crompton, 1979; Park & Yoon, 2009; Pearce & Lee, 2016; Reid et al., 2014; Srihadi et al, 2016) تنها یکی از ابعاد انگیزه سفر و یا سبک زندگی را برای فرآیند بخش‌بندی بازار پیشنهاد کرده‌اند، پژوهش حاضر با ارائه راهکار و رویکردی جدید و چند بعدی به بخش‌بندی بازار گردشگران بازار بزرگ شهر تهران پرداخته است. با توجه به ماهیت بازار بزرگ شهر تهران و وجود گونه‌های مختلفی از گردشگران در این سایت گردشگری و بخش‌بندی بازار گردشگری براساس یک روش تک بعدی، به نظر می‌رسد نتواند ارائه دهنده تمام ویژگی‌های روان‌شناختی گردشگران و بازدیدکنندگان موجود باشد (Park & Yoon, 2009; Srihadi et al, 2016). همان‌طور که فرناندز و همکاران بیان می‌کنند: افراد در گروه‌های مشابه ممکن است ویژگی‌های شخصیتی متفاوت و منحصر به فردی از یکدیگر داشته باشند، به همین خاطر آنها متغیرهای ترکیبی که توصیف‌کننده انگیزه‌های سفر و ویژگی‌های سبک زندگی گردشگران بود را پیشنهاد کردند، تا از این

طریق بتوانند به دیدگاهی روشن و واضح که تبیین‌کننده از ابزاری برای برنامه‌ریزی بازاریابی و ساختار استراتژی باشد، دست یابند (Fernandez et al., 2006). فرناندز و همکاران بیان کردند که رویکرد ترکیبی انگیزه و سبک زندگی می‌تواند توصیف‌کننده نسبتاً خوبی برای توسعه بازاریابی گردشگری تلقی شود. در همین راستا در این پژوهش به منظور استخراج عامل‌ها برای انجام تحلیل خوشه‌ای از ترکیب انگیزه‌های سفر و ویژگی‌های سبک زندگی گردشگران استفاده شده است. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نشان می‌دهد، ویژگی‌های گردشگران خارجی سفر کرده به بازار بزرگ شهر تهران شامل پانزده عامل می‌شود. این پانزده عامل عبارتند از: کاوشگری همه‌جانبه، معنویت‌گرایی، کاوشگری ورزشی، متمول، مثبت‌گرایی، هیجان‌گرایی، حس بازگشت به گذشته، نوگرایی، رابطه محوری، دسترسی‌پذیری، خاص‌گرایی، خود ارزش‌دهی، محافظه‌کاری، میراث فرهنگی، دلبستگی به کار و همبستگی خانوادگی. سپس به منظور گروه‌بندی کل جامعه آماری از گردشگران از تحلیل خوشه‌ای استفاده شده است. بدین منظور، عامل‌های اکتشافی از انگیزه‌های سفر و ویژگی‌های سبک زندگی به منظور بخش‌بندی گردشگران در قالب تحلیل خوشه‌ای مورد استفاده قرار گرفت. نتایج به دست آمده از تحلیل خوشه‌ای دو مرحله‌ای گردشگران را در چهار گروه مستقل و همگون تقسیم‌بندی کرد. این چهار گروه عبارتند از: گردشگران ایده‌آل پسند، گردشگران اصول‌گرای رفتاری، گردشگران میانه‌رو و گردشگران خاص‌گرا. گردشگران ایده‌آل پسند از گردشگرانی تشکیل شده که دارای ویژگی‌هایی همچون رویکرد گردشگری ورزشی، مثبت‌گرایی، نوگرایی، دسترسی‌پذیری، کاوشگری خاص، دلبستگی به کار و همبستگی خانوادگی بوده‌اند و این عوامل از جمله عامل‌های مهمی بودند که در این گروه قرار گرفته‌اند. این گروه نخستین و بزرگ‌ترین خوشه در جامعه آماری محسوب می‌شود. در واقع این افراد گردشگرانی کمال‌گرا هستند؛ به گونه‌ای که برای یافتن محصولات و خدمات با بالاترین کیفیت در تلاش هستند. همچنین خرید کردن را فعالیتی خوشایند و مطابق میل در زندگی خود در نظر می‌گیرند. نتایج به دست آمده از این خوشه

با نتایج پژوهش‌های پیشین مطابقت دارد (Albayrak and Caber, 2009; Park & Yoon, 2016; Srihadi et al, 2018). به طور مثال این خوشه از گردشگران از نظر آماری با نتایج به دست آمده از پژوهش سربحادی و همکاران مطابقت و سازگاری کامل دارد. آنها در پژوهش خود خوشه نخست از گردشگران بازدید کننده از شهر جاکارتا را با عنوان گردشگران همه چیزخواه نام‌گذاری نمودند. در گروه مربوط به گردشگران اصول‌گرای رفتاری عامل‌هایی از جمله رابطه‌مداری، خود ارزش‌دهی و کاوشگری خاص‌گرا از جمله مهمترین عامل‌های خوشه دوم محسوب می‌شوند. این گردشگران عمدتاً به دنبال قیمت‌های پایین‌تر هستند. نتایج به دست آمده از خوشه از گردشگران با نتایج پژوهش‌های پیشین مشابهت و تطابق دارد. به طور مثال، فرناندز و همکاران در پژوهش خود به گروه "گردشگران خانه دوست" اشاره می‌کنند. با بررسی نتایج به دست آمده می‌توان ویژگی‌های مشترک در دو گروه را در مواردی همچون گرایش‌های سلامتی، حساس و در عین حال امیدوار بودن نسبت به آینده و هدفمند بودن و مثبت‌اندیشی اشاره کرد. گردشگران گروه سوم با عنوان گردشگران میان‌رو شناخته می‌شوند. از جمله عامل‌های مهم در این خوشه می‌توان به معنوی‌گرایی، هیجان‌خواهی، بازگشت به گذشته و میراث فرهنگی اشاره کرد که از میانگین کمتری نسبت به خوشه‌های نخست و چهارم برخوردارند. با بررسی پژوهش‌های پژوهشگران پیشین می‌توان دریافت که نتایج به دست آمده از این بخش با یافته‌های پژوهش‌های آنها مطابقت و همخوانی دارد (Fernandez et al., 2006; Park & Yoon, 2009; Srihadi et al, 2016). به طور مثال خوشه‌های "گردشگران همه چیزخواه" و "گردشگران خریدگرا فرهنگی" استخراج شده در پژوهش سربحادی و همکاران نتایج به دست آمده از این خوشه را تا حد زیادی تقویت می‌کند، چرا که این نوع از گردشگران به انجام فعالیت‌های هیجان‌انگیز و انتخاب محصولات و کالاهای معروف گرایش بیشتری دارند. گردشگران خاص‌گرا سعی دارند خود را در موقعیت‌هایی قرار دهند تا بتوانند با مردمان دیگر مناطق دنیا در ارتباط باشند و بتوانند با آرامش در کنار آنها اوقات خود را بگذرانند. آنها اغلب خواهان انجام فعالیت‌های جالب و هیجان‌انگیز مثل بازدید از مکان‌های تاریخی هستند تا بتوانند شور و شغفی در خود به وجود بیاورند. به طور مداوم این گونه افراد انگیزه و علاقه خاصی به کاوش در فرهنگ‌های دیگر ملت‌های جهان اطراف خود دارند. این نوع از گردشگران در تلاش هستند تا حس نیاز به مد و به روز بودن را در خود ارضا نمایند؛ به عبارتی افرادی تنوع طلب هستند. با نگاهی به پژوهش‌های پیشین می‌توان دریافت که نتایج به دست آمده از این بخش با یافته‌های پژوهش‌های پیشین همخوانی و مطابقت دارد (Albayrak and Caber, 2018; Srihadi et al, 2016; Park & Yoon, 2009). در سوی دیگر لی و همکاران در پژوهش خود به انگیزه کاوش و جست‌وجوی فرهنگی اشاره می‌کند که یکی دیگر از انگیزه‌های سفر گردشگران حاضر در این خوشه را در بر می‌گیرد (Lee et al., 2004). اما با بررسی پژوهش سربحادی و همکاران به این نتیجه می‌رسیم که خوشه گردشگران خریدگرای فرهنگی" در

ویژگی‌هایی همچون گرایش به خرید کالاهای جدید قبل دوستان خود، همانند گردشگران حاضر در این گروه هستند (Srihadi et al, 2016). از دیگر نتایج پژوهش حاضر می‌توان به این نکته اشاره کرد که یکی از گروه‌های رایج گردشگران ورودی به بازار بزرگ شهر تهران که از نظر آماری تعداد زیادی را نیز شامل می‌شوند با عنوان گردشگران ایده‌آل پسند شناخته می‌شوند. با توجه تعداد زیاد و در عین حال قابل توجه این گروه از گردشگران، می‌توان به برنامه‌ریزان، متخصصان و مدیران بازاریابی گردشگری این پیشنهاد را داد که با تمرکز بر ویژگی‌های روان‌شناختی این گونه از افراد، استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی سایت گردشگری بازار بزرگ شهر تهران را طراحی و اجرا نمایند، تا از این طریق شرایطی در بازار بزرگ شهر تهران به وجود آید که ارائه دهنده فضایی ایده‌آل برای این نوع از گردشگران باشد. این شرایط ایده‌آل می‌تواند با ایجاد امکانات و فضاهایی مانند پارک‌های موضوعی، سینما، تئاتر و یا برگزاری و اجرای مراسم خاص فرهنگی و فستیوال‌ها باشد تا این افراد احساس رضایت حداکثری را نسبت به شرایط به وجود آمده داشته باشند. رضایت‌مندی این گونه از افراد با توجه به متمول بودن آنها می‌تواند در عین حال که منجر به وفاداری گردشگران شود، ممکن است منجر به ایجاد تمایل به بازدید مجدد از بازار بزرگ و در نهایت از لحاظ اقتصادی به ارزآوری و بهبود درآمدهای سازمان‌های ذی‌نفع گردد. گردشگران ایده‌آل پسند از جمله گردشگرانی هستند که شغل آنها عاملی تأثیرگذار در برنامه‌ریزی برای سفر و تعطیلات محسوب می‌شود. آنها علاقه ویژه‌ای به شغل خود دارند و آن را به سفر کردن و رفتن به تعطیلات ارجح می‌دانند و به عبارت دیگر، برنامه‌ریزی برای سفر به شرایط شغلی آنها بستگی دارد. با توجه به نسبت ۶۸/۷ درصدی مردان به ۳۱/۳ درصدی زنان توصیه می‌شود مدیران، برنامه‌ریزان و متخصصان بازاریابی گردشگری تبلیغات صورت گرفته برای جذب گردشگران با تأکید بر بازار هدف مردان با گروه سنی ۴۰ تا ۵۰ سال انجام دهند و همچنین این تبلیغات بیشتر از طریق کانال‌هایی صورت پذیرد که مردان بیشتر از آنها استفاده می‌کنند. این پژوهش نیز همچون بسیاری از پژوهش‌ها و مطالعات دیگر خالی از محدودیت نیست و محدودیت‌های خاص خود را دارد. نخست آن که این پژوهش صرفاً در حوزه صنعت گردشگری و برای مقصد گردشگری تهران انجام شده است بنابراین نتایج حاصل از آن را نمی‌توان به سایر شهرها و مقاصد گردشگری تعمیم داد. از این رو توصیه می‌شود این پژوهش در سایر شهرهای کشور نیز انجام شود و نتایج آن با نتایج این پژوهش مقایسه شود. دوم آن که استفاده از پرسشنامه بسته یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر است، زیرا استفاده از دیگر ابزارهای دیگر جمع‌آوری داده‌ها در پژوهش‌های پیمایشی مانند پرسشنامه باز و مصاحبه شاید بتواند نتایج ارزشمندتری در زمینه ویژگی‌های شخصیتی و روان‌شناختی گردشگران در اختیار پژوهشگران قرار دهد. از این رو توصیه می‌شود پژوهشگران آتی از این ابزارها در کنار پرسشنامه بسته برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر خود استفاده نمایند. محدودیت دیگر این پژوهش، محدودیت زمانی آن است زیرا جمع‌آوری داده‌های

(2019). Studying the Role of Tourism Destination Brand Personality on the Tourist Self-concept Congruence and emerging of Revisit Intention (Case Study: Inbound Tourists who visited the Nature Bridge Sidewalk in the city of Tehran). *Geography (Regional Planning)*, 9(1), 491-506.

- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (2007). *Tourism principles, practices, philosophies*: John Wiley & Sons.
- González Fernández, A. M., Blanco, M. C., & Santos, C. R. (2006). Motivations and lifestyle: Segmentation using the construct AIO. *Progress in Tourism Marketing*, Elsevier Ltd. Oxford, 147-1160.
- Hoseinzade Shahri, M., Karami, M., & Mehrabani, M. (2015). Segmentation of customers based on food related lifestyle scale at chain restaurants (Case study: Boof fast food chain restaurants in Tehran). *Journal of Business Management*, 7(1), 83-99. doi:10.22059/jibm.2015.50723
- Hur, W.-M., Kim, H. K., & Park, J. (2010). Food- and situation-specific lifestyle segmentation of kitchen appliance market. *British Food Journal*, 112, 294-305.
- Jang, S., & Wu, C. (2006). Senior“ travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism management*, 27, 306-316.
- Lee, C., Lee, Y.-K., & Wicks, B. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism management*, 25, 61-70.
- Lee, S., & Sparks, B. (2007). Cultural influences on travel lifestyle: A comparison of Korean Australians and Koreans in Korea. *Tourism management*, 28, 505-518.
- Lundberg, D. E. (1971). Why Tourists Travel. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 11, 75 - 81.
- Morrison, A. (1996). *Hospitality and travel marketing*, Albany, NY: Delmar. *The Wilderness Society: Marketing Forest Conservation*, 433.
- Nematpour, M., & Ghaffari, M. (2019). Typology of Inbound Tourists Who Visited Tehran Grand Bazaar Using Cluster Analysis: Introducing New Combining Dimensional Base to Realize Actual Behavior. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 9(18), 45-72.

این پژوهش در ماه‌های فصل زمستان و بهار انجام گرفته و نمی‌توان معیار مناسبی برای همه گردشگران و در همه فصل‌ها باشد و از این رو توصیه می‌شود به منظور کسب نتیجه بهتر و قابل استنادتر، مطالعات دیگری در تمام فصول سال و بر روی همه انواع گردشگران انجام شود.

References:

- Albayrak, T., & Caber, M. (2018). A motivation-based segmentation of holiday tourists participating in white-water rafting. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 64-71.
- Beh, A., & Bruyere, B. L. (2007). Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves. *Tourism management*, 28(6), 1464-1471.
- Bideci, M., & Albayrak, T. (2016). Motivations of the Russian and German tourists visiting pilgrimage site of Saint Nicholas Church. *Tourism Management Perspectives*, 18, 10-13.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Cha, S., McCleary, K. W., & Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of travel research*, 34(1), 33-39.
- Cockerham, W. C. (2006). Health lifestyle theory in an Asian context. *Health Sociology Review*, 15(1), 5-15.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Dolnicar, S. (2006). Data-driven Market Segmentation in Tourism-Approaches, Changes over Two Decades and Development Potential. *CAUTHE 2006: To the City and Beyond*, 346.
- Eusébio, C., Carneiro, M. J., Kastenholz, E., Figueiredo, E., & da Silva, D. S. (2017). Who is consuming the countryside? An activity-based segmentation analysis of the domestic rural tourism market in Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 197-210.
- Fuller, J., & Matzler, K. (2008). Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups. *Tourism management*, 29(1), 116-126.
- Ghaffari, M., Nematpour, M., & Oshrieh, O.

- e-lifestyle instrument. Internet Research.
- Ziaee, M., & Abbasi, D. (2018). Sustainable Tourism Development Approaches and Challenges: Concepts and Practices. *Journal of Tourism Planning and Development*, 7(24), 8-37. doi:10.22080/jtpd.2018.1822
 - Park, D.-B., & Yoon, Y.-S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism management*, 30(1), 99-108.
 - Park, K.-S., Reisinger, Y., & Park, C.-S. (2009). Visitors' motivation for attending theme parks in Orlando, Florida. *Event Management*, 13(2), 83-101.
 - Pearce, P. L., & Lee, U.-I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of travel research*, 43(3), 226-237.
 - Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*.
 - Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37. doi:10.2307/1250164
 - Rahnamaei, M. T., Maleknia, M., & Jahanian, M. (2011). The Role Of Cultural & Historical Axes Of 12 Region In Tourism Development In Tehran. *Journal of Human Geography* 3(4), 81-101.
 - Reid, R. D., & Bojanic, D. (2009). *Hospitality Marketing Management Ed. 5*.
 - Roberts, L., & Hall, D. (2001). *Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*.
 - SHIRKHODAIE, M., & NEJAT, S. (2016). INVESTIGATING THE EFFECT OF BRAND SALIENCE ON TOURISM DESTINATION BRANDLOYALTY. *TOURISMMANAGEMENT STUDIES (TOURISM STUDIES)*, 10(32), -.
 - Sjöberg, L., & Engelberg, E. (2005). Lifestyles and consumer behavior.
 - Srihadi, T. F., 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.
 - Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism: Routledge*.
 - Tabachnick, B., & Fidell, L. (2013). *Using Multivariate Statistics, 6th Edn, New International Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
 - Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S. R., & Beaumont, N. (2009). Segmentation: A tourism stakeholder view. *Tourism management*, 30(2), 169-175.
 - Woodside, A. G., & Martin, D. (2008). *Tourism management: analysis, behaviour and strategy: Cabi*.
 - Yu, C. S. (2011). Construction and validation of an

