

اهمیت بخش‌بندی بازار در مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت گردشگری

دکتر امیر البدوی
(دکترای مهندسی صنایع، دانشگاه تربیت مدرس)
زهره فردوسی و نرجس ناصرپخت
(دانشجوی فوق‌لیسانس فن‌آوری اطلاعات)

جدید است. این نکته مخصوصاً در مورد گروهی از مشتریان که بیشترین سوددهی را برای سازمان دارند (طبق قانون پارتو ۲۰ درصد مشتریان، ۸۰ درصد سوددهی را برای سازمان دارند) بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد. مهمترین پیش‌نیاز شناخت مشتریان و کشف سودمندی آنان، بخش‌بندی بازار است. در فرآیند بخش‌بندی، مشتریان به گروه‌های مختلف تقسیم می‌شوند به صورتی که مشتریان شبیه به یکدیگر در یک گروه قرار گرفته و گروه‌های مختلف کمترین شباهت را به یکدیگر داشته باشند. هرچقدر که این بخش‌بندی دقیق‌تر بوده و شباهت اعضای هر گروه به یکدیگر بیشتر باشد، شناخت مشتری دقیق‌تر حاصل شده و امکان ارائه خدمات شخصی‌شده بیشتر می‌شود. حالت ایده‌آل این است که بخش‌بندی مشتریان به صورت انفرادی صورت گرفته و بازاریابی به صورت تک به تک انجام پذیرد. در حال حاضر، شاید این حالت در عمل قابل پیاده‌سازی نباشد اما به هر حال نمی‌توان مانند گذشته‌ها، هر فرد را به چشم یک مشتری نگاه کرد بلکه باید هر مشتری را به صورت یک فرد خاص در نظر گرفت.

در این مقاله ابتدا ادبیات موضوع مدیریت ارتباط با مشتری مورد مطالعه قرار گرفته و تعاریف مختلف از آن ارائه می‌شود. سپس ارتباط بخش‌بندی بازار با مدیریت ارتباط با مشتری مطالعه شده و در مرحله بعد، بخش‌بندی بازار از بُعد تئوری مورد مطالعه قرار می‌گیرد. با توجه به اینکه انتخاب متغیرها بسیار کلیدی هستند، نظریات مختلف در این مورد مطرح می‌شود. سپس با توجه به مطالعات انجام شده، عوامل مؤثر در بخش‌بندی بازار در صنعت گردشگری در ایران مورد بررسی قرار می‌گیرد.

برنامه‌ریزی برای یک بازاریابی جامع بدون مدیریت ارتباط با مشتری، امکان‌پذیر نیست و داشتن ارتباط بلندمدت با مشتریان جاری و بالقوه، یکی از پیش‌نیازهای درک و کشف خرید بعدی مشتری است. در این راستا، این مقاله ضمن مروری بر روند تکامل مبحث «بخش‌بندی بازار»، اثر این موضوع را در صنعت گردشگری بر مبنای عواملی چون جغرافیایی، جمعیت‌شناسی، روانشناسی و رفتاری مورد بررسی قرار می‌دهد.

۱- مقدمه

امروزه با گسترش روزافزون فن‌آوری اطلاعات و رقابتی شدن بازار، تولید محصولات باکیفیت به صورت انبوه، برای بقا و موفقیت سازمان‌ها کافی نبوده و با افزایش اطلاعات مشتریان، فرآیند بازاریابی هر روز پیچیده‌تر و حساس‌تر می‌شود. همچنین توجه به مبحث مدیریت ارتباط با مشتری هر روز اهمیت

بیشتری پیدا کرده و بودجه اختصاص داده شده به آن در سازمان‌ها افزایش می‌یابد. سازمان‌های موفق امروز، سعی می‌کنند با توجه به نظریات مشتریان خود، طراحی محصولات جدید را انجام دهند و همچنین برای هر مشتری یا هر گروه شبیه به هم از مشتریان، محصول سفارشی شده مطابق سلیقه آن مشتری یا مشتریان، ارائه دهند و این حرکت از تولید انبوه به تولید سفارشی شده انبوه، بدون تحلیل سلیقه و رفتار خرید مشتری امکان‌پذیر نیست.

همچنین نگهداری مشتریان در دنیای رقابتی امروز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا هزینه نگهداری مشتری چند برابر کمتر از جذب مشتری



آن‌ها، هزینه‌های عملیاتی سازمان را کاهش داد. در مورد مدیریت ارتباط با مشتری، دیدگاه‌ها و تعاریف مختلفی وجود دارد که در قسمت بعد مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

۲-۲- تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری

از آنجا که تعاریف متفاوتی از مدیریت ارتباط با مشتری وجود دارد، تعدادی از این تعاریف که در ادبیات موضوع به آن‌ها ارجاع داده شده، در جدول (۱) ارائه شده است.

مدیریت ارتباط با مشتری یک راهبرد توانمندشده بر اساس فن آوری است که با تحلیل و پیش‌بینی رفتار مشتری، فرآیندها و منابع سازمان را در راستای سوددهی بیشتر، جهت‌دهی می‌کند (براون، ۲۰۰۰).

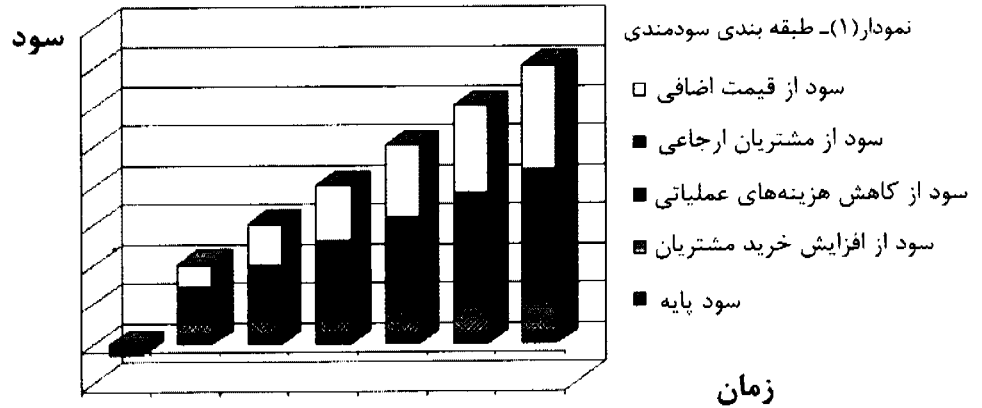
مدیریت ارتباط با مشتری نه یک مفهوم است نه یک پروژه، بلکه یک راهبرد کسب و کار است که هدف آن فهم، پیش‌بینی و مدیریت نیازهای مشتریان جاری و بالقوه سازمان است. همچنین سیری است از تغییرات راهبردی، فرآیندی، سازمانی و مبتنی بر فن آوری که از این طریق سازمان می‌تواند مدیریت بهتری در قبال رفتار مشتریان داشته باشد (هاندن، ۲۰۰۰).

مدیریت ارتباط با مشتری فرآیند جذب، نگهداری و رشد سودمندی آن‌هاست و با تمرکز روی صفات و ویژگی‌هایی که به مشتریان، ارزش افزوده را نشان می‌دهد سعی در وفادار کردن مشتری می‌کند. مدیریت ارتباط با مشتری شامل پنج عامل است: راهبرد، بخش‌بندی، فن آوری، فرآیند و سازماندهی (نیکولت، اندرن و گیلبرت، ۲۰۰۰).

مدیریت ارتباط با مشتری یک راهبرد در سطح سازمان است که برای بهینه کردن سوددهی و درآمد و رضایتمندی مشتریان با سازماندهی براساس گروه‌های مختلف مشتریان، ترویج رفتار رضایتمندانه و ارتباط فرآیندها از مشتریان تا تأمین‌کنندگان به کار می‌رود. سرمایه‌گذاری در مدیریت ارتباط با مشتری باعث درک بهتر، دسترسی بیشتر و تعامل مؤثرتر با مشتری از طریق کانال‌های مختلف می‌شود.

سه دیدگاه اصلی درباره مدیریت ارتباط با مشتری وجود دارد: راهبردی، فرآیندی و مبتنی بر فن آوری. محققین بیشتر بر دیدگاه اول و دوم تأکید دارند و فن آوری را به عنوان ابزاری برای کمک در پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در نظر می‌گیرند. اما دیدگاه مبتنی بر فن آوری بیشتر در میان مدیران شرکت‌های پیاده‌کننده نرم‌افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری وجود دارد. گرچه فن آوری در پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری نقش بسیار مهمی دارد اما به عنوان آخرین گام باید در نظر گرفته شود. همانگونه که برای پیاده‌سازی بسته‌های مدیریت ارتباط با مشتری، که برای شرکت‌های بزرگ نوشته می‌شود (مانند سیبل، سپ و آراکل)، طراحی مجدد فرآیندهای سازمان لازم و ضروری است.

با توجه به اینکه تا این قسمت، اهمیت و نقش مدیریت ارتباط با مشتری در سودآوری یک سازمان مشخص شده است، در اینجا به نقش بخش‌بندی بازار و اهمیت آن در پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته می‌شود.



۲-۳- مروری بر ادبیات موضوع

مفهوم شناخت مشتری و اهمیت به مشتریانی که منفعت بیشتری برای سازمان دارند، دارای سابقه بسیار طولانی است. تاریخچه مدیریت ارتباط با مشتری به بازاریابی رابطه بازمی‌گردد. در واقع همواره در فرآیند بازاریابی، چگونگی ارتباط با کارمندان، مشتریان، شرکا، تأمین‌کنندگان، عاملین فروش و غیره از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده است. سازمان‌ها برای اینکه چگونه با شرکای اصلی خود ارتباط برقرار کنند تا بیشترین منفعت و کمترین هزینه را متحمل شوند، برنامه‌ریزی می‌کردند. همین مسأله در مورد مشتریان، تولیدکنندگان مواد اولیه، تولیدکنندگان مواد کامل، توزیع‌کنندگان و غیره نیز صدق می‌کند. محققین تا اواسط دهه ۹۰ میلادی نیز از همین اصطلاح استفاده می‌کردند و مقاله‌های بسیاری نیز در این زمینه به چاپ می‌رسید.

استفاده از این اصطلاح در دهه ۹۰ به اوج خود رسید، اما با ظهور راهبرد بازاریابی نفر به نفر، کم‌کم به مدیریت ارتباط با مشتری تغییر یافت و توجه خاص به نحوه ارتباط با مشتریان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شد. در نتیجه از اواخر دهه ۹۰ اصطلاح مدیریت ارتباط با مشتری به طور گسترده‌ای در ادبیات مورد استفاده قرار گرفت و روز به روز با افزایش رقابتی شدن بازار از اهمیت بیشتری برخوردار شد تا جایی که امروزه الگوهای بازاریابی از رویکرد محصول محوری به رویکرد مشتری محوری تغییر کرده است.

۲-۱- اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری

شرکت مشاوره‌ای کانکشن طی یک تحقیق، تقسیم‌بندی سوددهی سازمان‌ها را مشخص کرده است. همانطور که در نمودار (۱) مشاهده می‌کنید، سود حاصل از قیمت‌افزایی برای مشتریان خاص، یکی از مهمترین منابع درآمد برای سازمان‌هاست. این درآمدزایی حاصل از ارائه قیمت‌های متفاوت به مشتریان با ویژگی‌های مختلف است. برای بدست آوردن قیمت حداکثری که هر مشتری مایل به پرداخت است، نیاز به درک و تحلیل دقیق رفتار او است. امروزه موضوع قیمت‌گذاری پویا که یکی از نتایج مدیریت ارتباط با مشتری است، یکی از موضوع‌های داغ و مورد توجه سازمان‌ها برای رسیدن به سودمندی بیشتر است. سود حاصل از مشتریان ارجاعی توسط مشتریان فعلی که با وفادار شدن مشتری بدست می‌آید و سود حاصل از افزایش خرید نیز که قسمتی از آن با افزایش مشتریان و قسمتی دیگر با تکرار خرید مشتری حاصل می‌شود، از دستاوردهای مدیریت ارتباط با مشتری است. توجه به این نکته نیز ضروری است که با گوش دادن به انتقادات و اعتراض‌های مشتری می‌توان مشکلات و نقاط ضعف انجام فرآیندهای سازمان را کشف و با رفع

جدول (۱) - تعاریف مختلفی از مدیریت ارتباط با مشتری

نویسنده	سال	تعریف مدیریت ارتباط با مشتری
هریس [11]	۱۹۹۹	مدیریت ارتباط با مشتری یک راهبرد توانمندشده بر اساس فن آوری است که با تحلیل و پیش‌بینی رفتار مشتری، فرآیندها و منابع سازمان را در راستای سوددهی بیشتر، جهت‌دهی می‌کند.
براون [7]	۲۰۰۰	مدیریت ارتباط با مشتری نه یک مفهوم است نه یک پروژه، بلکه یک راهبرد کسب و کار است که هدف آن فهم، پیش‌بینی و مدیریت نیازهای مشتریان جاری و بالقوه سازمان است. همچنین سیری است از تغییرات راهبردی، فرآیندی، سازمانی و مبتنی بر فن‌آوری که از این طریق سازمان می‌تواند مدیریت بهتری در قبال رفتار مشتریان داشته باشد.
هاندن [10]	۲۰۰۰	مدیریت ارتباط با مشتری فرآیند جذب، نگهداری و رشد سودمندی آن‌ها است و با تمرکز روی صفات و ویژگیهایی که به مشتریان، ارزش افزوده را نشان می‌دهد سعی در وفادار کردن مشتری می‌کند. مدیریت ارتباط با مشتری شامل ۵ عامل است: راهبرد، بخش‌بندی، فن‌آوری، فرآیند و سازماندهی.
نیکولت، اندرن و گیلبرت [16]	۲۰۰۰	مدیریت ارتباط با مشتری یک راهبرد در سطح سازمان است که برای بهینه کردن سوددهی و درآمد و رضایتمندی مشتریان با سازماندهی بر اساس گروه‌های مختلف مشتریان، ترویج رفتار رضایتمندانه و ارتباط فرآیندها از مشتریان تا تأمین‌کنندگان به‌کار می‌رود. سرمایه‌گذاری در مدیریت ارتباط با مشتری باعث درک بهتر، دسترسی بیشتر و تعامل مؤثرتر با مشتری از طریق کانال‌های مختلف می‌شود.

۳-۲- اهمیت بخش‌بندی بازار در مدیریت ارتباط با مشتری

درجه این نمودار در حالت پایین قرار داشته باشند، بازاریابی سنتی یا فروش مبتنی بر محصول وجود دارد و هنگامی که هر سه درجه آن در حالت بالا قرار داشته باشد، بازاریابی نفر به نفر اجرا می‌شود.

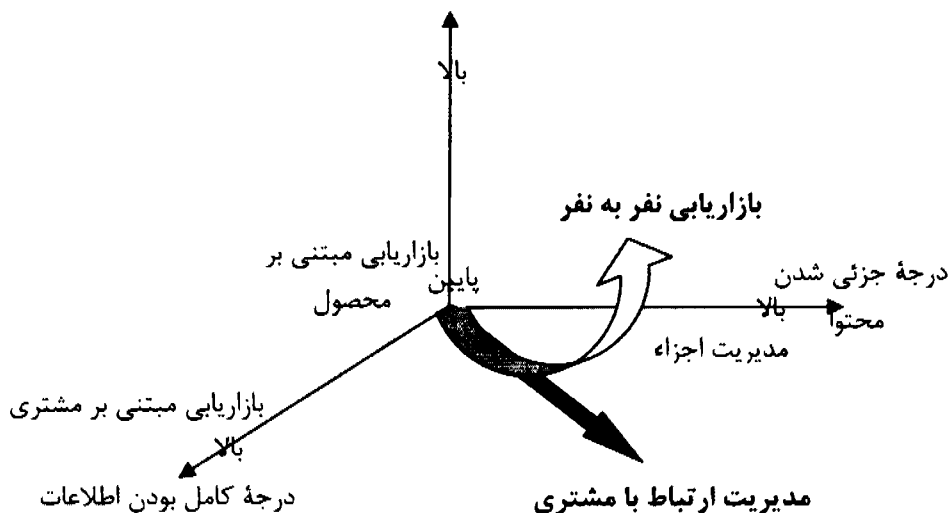
بلوم معتقد است که درک صحیح از مشتریان بالقوه، پیش‌بینی خرید بعدی مشتریان فعلی و طراحی محصولات جدید با توجه به نظرات آنان، بدون بخش‌بندی بازار امکان‌پذیر نیست و به هر میزان که این بخش‌بندی دقیق‌تر، جامع‌تر و صحیح‌تر باشد، شناخت بازار هدف به صورت دقیق‌تر محقق شده و امکان شخصی‌سازی برای مشتریان آن گروه فراهم می‌شود. با توجه به نظریات مطرح شده، بخش‌بندی بازار در دو بُعد از پیش‌نیازهای رسیدن به بازاریابی نفر به نفر که حالت ایده‌آل مدیریت ارتباط با مشتری است، مؤثر است: درجه شخصی‌سازی و کامل بودن اطلاعات مشتریان.

با توجه به نقش بخش‌بندی بازار در مدیریت ارتباط با مشتری، ادبیات این مبحث به طور خلاصه مطرح شده و از آنجا که انتخاب متغیرها در جامعیت و دقت بخش‌بندی مؤثر است، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۴-۲- بخش‌بندی بازار

در سال ۱۹۵۶ وندل اسمیت در مقاله خود، موضوع بخش‌بندی بازار و تفاوت در محصولات ارائه شده به مشتریان با کلاس اجتماعی متفاوت را

با افزایش اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری در دهه ۹۰، نظریات زیادی درباره پیش‌نیازها، ابزارها و روش‌های پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری مطرح شد. سارنویتا بخش‌بندی بازار مبتنی بر داده‌کاوی را به عنوان یکی از مهمترین روش‌های مدیریت ارتباط با مشتری مطرح کرده است. گروهی از محققین، یکی از مهمترین فاکتورهای لازم برای داشتن مدیریت ارتباط با مشتری به صورت صحیح و بازاریابی مؤثر را بخش‌بندی بازار می‌دانند. لیو و شی معتقدند که بدون بخش‌بندی بازار، شناخت و درک مشتریان و تولید محصولات جدید با توجه به نظر آنان، امکان‌پذیر نیست. امستل رسیدن به بازاریابی نفر به نفر که حالت ایده‌آل مدیریت ارتباط با مشتری به صورت مؤثر است را ترکیبی از سه بُعد می‌داند که در نمودار (۲) ارائه شده است. اولین پیش‌نیاز درجه جزئی شدن محتواس است. یعنی مدیریت اجزاء در چه حدی بین بالا و پایین انجام می‌شود؟ نمونه‌هایی از این جزئی شدن شامل سطوح اطلاعاتی است که به مشتری داده می‌شود و یا از او خواسته می‌شود. دومین پیش‌نیاز کامل بودن اطلاعات مشتریان است. هنگامی که بازاریابی مبتنی بر مشتری انجام می‌شود، به معنی آن است که درجه کامل بودن اطلاعات مشتری در حد بالایی است. سومین و مهمترین عامل برای رسیدن به بازاریابی نفر به نفر، درجه شخصی‌سازی مشتریان است. در حالتی که هر سه



کرده بود، محققین دیگر نیز همین رویکرد را در پیش گرفتند. در واقع آنان معتقد بودند که با گروه بندی مشتریان به وسیله مشخصات شخصی آنان، می توان بهترین پیشگویی را در مورد خرید بعدی آن گروه انجام داد. اما کم کم این نظریه که مشتریان با مشخصاتی مانند کلاس اجتماعی و سطح درآمد شبیه به هم، سلیقه و خرید شبیه به یکدیگر داشته باشند، مورد شک و تردید واقع شد. مشکل دیگری که وجود داشت این بود که برخی از مشتریان علاقه ای به گفتن این مشخصات نداشتند و این موضوع باعث می شد که نتایج به دست آمده، قابلیت اطمینان کافی را نداشته باشند. در نتیجه متغیرهای رفتار خرید مشتری مورد توجه قرار گرفتند به حدی که روش بخش بندی بازار مبتنی بر خرید، در بعضی از مقالات به کار گرفته شد.

از آنجا که انتخاب متغیرها در بخش بندی بازار به نوع صنعت و وضع سازمان در مقابل رقبا بستگی دارد، نظریات زیادی نیز در این مورد وجود دارد که دو مورد از مطرح ترین این نظریه ها معرفی می شود:

۱- نظریه پنجم: این نظریه متغیرها را به دو نوع عمومی و مشخصات محصول و خرید تقسیم می کند. متغیرهای عمومی شامل سن، جنسیت، وضع تأهل، سطح درآمد، منطقه جغرافیایی، کلاس اجتماعی، سطح تحصیلات، سبک زندگی مشتریان و مانند آن است. متغیرهای مشخصات محصول و خرید شامل سابقه خرید مشتری، نحوه پرداخت پول و نوع محصول درخواستی اوست. این نظریه استفاده از ترکیب هر دو نوع متغیر را پیشنهاد می کند زیرا استفاده از هیچکدام از این متغیرها به تنهایی، سازمان را به یک بخش بندی جامع از

مطرح کرده و اصطلاح "بخش بندی بازار" را ارائه داد. او در مقاله خود، این تعریف را ارائه داده است: "بخش بندی بازار شامل دیدن یک بازار ناهمگن، به صورت تعدادی از گروه های کوچکتر است که در ویژگی ها، خواسته ها، پاسخ به محصولات متفاوت و رضایتمندی از فروشنده، همگن باشند."

امروزه با افزایش اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری و پیچیده تر شدن فرآیند بازاریابی، اهمیت بخش بندی بازار نیز افزایش یافته تا جایی که به عنوان پیش نیازی برای تعیین موقعیت و جهت گیری آینده سازمان به کار می رود. روش هفت مرحله ای کانلر که در نمودار (۳) ارائه شده، توسط بسیاری از محققین در مورد اهمیت بخش بندی بازار مورد ارجاع قرار گرفته است.

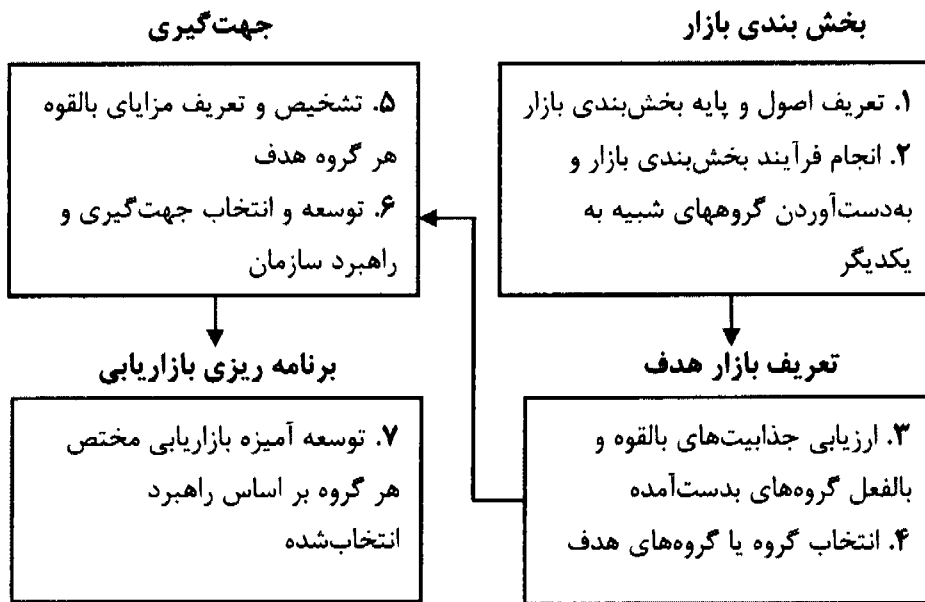
امروزه تشخیص سلیقه و انگیزه خرید مشتری، برای تولید و ارائه محصولات جدید از پایه های مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می شود.

سازمان هایی که در انجام این فرآیند، ضعیف عمل می کنند، نیاز به درک صحیح مشتری و داشتن یک بخش بندی جامع و تا حد امکان دقیق دارند. محققین معتقدند که مشکلات مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی سازمان ها، از یک بخش بندی ضعیف ناشی می شود

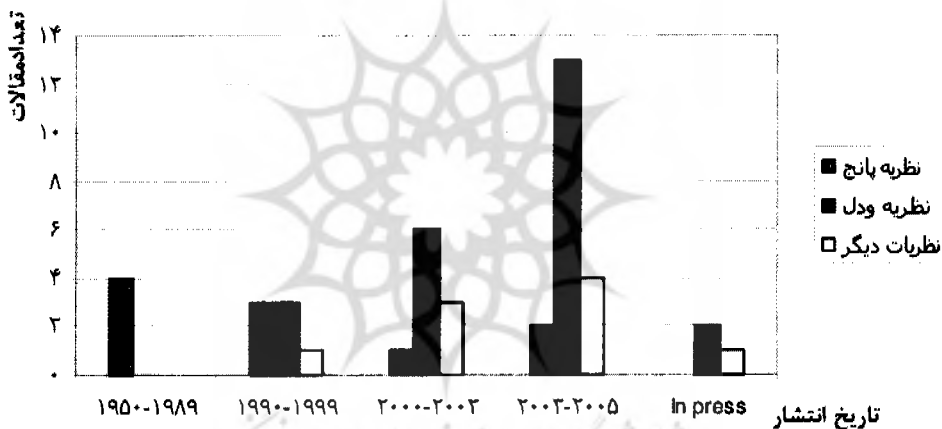
۲-۵- انتخاب متغیرها در بخش بندی بازار

از آنجا که انتخاب متغیرها به صورت صحیح، یکی از کلیدی ترین عوامل موفقیت در بدست آوردن یک بخش بندی صحیح و جامع، است، در مرور ادبیات این موضوع بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. بعد از انتشار مقاله وندل اسمیت که از متغیر کلاس اجتماعی مشتریان برای بخش بندی بازار، استفاده





نمودار (۴) - طبقه بندی مقالات یافت شده از نظر نوع انتخاب متغیرها



مشتریان خود نخواهد رساند.

۳- ضرورت بخش بندی بازار در صنعت گردشگری در ایران

بخش بندی بازار در صنعت گردشگری از دیرباز در جهان مورد توجه بوده و ایران نیز از قابلیت های ویژه ای در این زمینه برخوردار است. گردشگری در دنیا از اهمیت ویژه ای برخوردار بوده و بعد از نفت و خودروسازی، سومین صنعت صادراتی جهان محسوب می شود. ایران نیز به واسطه موقعیت استراتژیک آن، از دیرباز مسیری مطمئن برای ترانزیت گردشگران به ویژه از آسیای میانه به غرب آسیا و اروپا بوده و گذر جاده ابریشم از شرق به غرب کشور، شاهدهی بر این مدعاست. وجود دریا در شمال و جنوب، چهار فصل بودن آب و هوا، وجود مناطق کوهستانی و سرد و نیز مناطق کویری و خشک در یک زمان در دو نقطه کشور، آثار باستانی منحصر به فرد، وجود فرهنگ ها و سنت های متنوع، گویش های محلی و از همه مهمتر مهمان نوازی ایرانیان باعث شده تا در طول تاریخ، ایران به عنوان یکی از جذاب ترین نقاط گردشگری جهان شناخته شود.

اما بی توجهی در بهره برداری از فرصت های فوق و نیز همگام نبودن با

۲- نظریه ودل: این نظریه متغیرها را به چهار قسمت مشخصات جغرافیایی، جمعیت شناسی، روان شناسی و رفتاری مشتریان تقسیم می کند. در این نظریه بخش بندی بازار، کاملاً بر روی مشتری تمرکز می کند و سعی می کند یک دید کامل و جامع را از کلیه زوایا از مشتری به دست آورد. متغیرهای مشخصات جغرافیایی شامل ملیت، ایالت، شهر، ناحیه و کشور محل سکونت است. مشخصات جمعیت شناسی شامل سن، جنسیت، سطح درآمد و تعداد اعضای خانواده است. متغیرهای روان شناسی شامل خصلت های فردی، کلاس اجتماعی و سبک زندگی است. متغیرهای رفتاری شامل مزیت مورد جستجو، دفعات مراجعه، دفعات خرید و وفاداری است و این نظریه نیز استفاده از ترکیب هر دو نوع متغیر را پیشنهاد می کند نمودار (۴) دسته بندی مقالات یافت شده را از نظر انتخاب متغیرها ارائه می دهد. زمان انتشار تعدادی از مقالات به قبل از مطرح شدن این نظرات بر می گردد اما به دلیل اینکه عملاً از تقسیم بندی شبیه به این نظریات استفاده کرده اند، در نمودار مشخص شده اند.

ابزارها و امکانات گردشگری روز در جهان باعث شده تا به رغم موقعیت ارزشمند کشور در این خصوص، منافع حاصل از آن بسیار اندک باشد. به طوری که طبق آمار سازمان جهانی جهانگردی، گردشگران ورودی بین‌المللی، رقمی معادل ۶۶۳ میلیون نفر را در سال ۱۹۹۹ تشکیل می‌دادند که درآمدی معادل ۴۵۳ میلیارد دلار را به همراه داشته‌اند. این در حالی است که سهم آسیای جنوبی از این میزان ۰/۸ درصد و سهم ایران از این میزان در کل آسیای جنوبی ۲۳/۲ درصد بوده که بعد از هندوستان در رده دوم قرار دارد. بدین ترتیب سهم ایران از کل گردشگران ورودی بین‌المللی در سال ۱۹۹۹، تنها در حدود یک میلیون و ۲۳۰ هزار نفر و درآمد ارزی حاصل از آن ۶۳۴ میلیون دلار بوده است. توجه به بحران بیکاری در کشور، ضرورت توجه به صنعت گردشگری را در راستای ایجاد فرصت‌شغلی ایجاد می‌کند. ۱۱ درصد تولید ناخالص ملی در تمام کشورها مربوط به صنعت گردشگری است. صنعت گردشگری تا کنون ۲۰۰ میلیون شغل در تمام کشورهای دنیا ایجاد کرده و هر ساله نیز پنج و نیم میلیون شغل جدید از طریق این صنعت ایجاد می‌شود، همچنین ۸ درصد نیروی‌های انسانی شاغل، در بخش گردشگری هستند. البته وجود تحریم‌های سیاسی و اقتصادی علیه ایران و تبلیغات گسترده در مورد نامانی در داخل کشور از سوی رسانه‌های غربی را نمی‌توان در دامن زدن به وضع نامناسب صنعت توریسم کشور نادیده انگاشت. اما آنچه قابل توجه است، عدم برنامه‌ریزی بلند مدت برای بهبود وضع موجود و ترغیب توریست‌های بین‌المللی برای انتخاب ایران به عنوان مقصدی توریستی است.

در این میان بی‌توجهی به ابزارهای تبلیغاتی و بازاریابی مدرن در مهجور ماندن این صنعت بی‌تأثیر نبوده است. پیشرفت‌های فن‌آوری به ویژه در چند دهه اخیر باعث شده تا فعالیت‌های بازاریابی در هر صنعتی به طور کلی متحول شود. بدین ترتیب بکار نگرفتن راهبردهای مربوطه در این زمینه، سرانجامی جز حذف از صحنه رقابت بین‌الملل را به دنبال نخواهد داشت. صنعت توریسم نیز نه تنها از این مقوله مستثنی نیست بلکه اهمیت این موضوع در مورد این صنعت بیشتر صدق می‌کند. چرا که ماهیت این صنعت، اجازه تجربه و آزمون کالا و خدمات ارائه شده را پیش از خرید به مشتری نمی‌دهد. این امر رقابت شدید در جذب گردشگران بین‌الملل را به دنبال داشته و تنها ابزار حفظ موجودیت کشورها در عرصه رقابت در این حوزه، بکارگیری راهبردهای برقراری ارتباط صحیح و مؤثر با گردشگران با استفاده از فن‌آوری‌های مدرن است. با توجه به اینکه در این صنعت با گردشگرانی از کشورهای مختلف دنیا با فرهنگ‌ها و تفکرات کاملاً متفاوتی روبرو هستیم، ضرورت داشتن یک بخش‌بندی بازار بیش از پیش احساس می‌شود.

۳-۱- عوامل مؤثر در بخش‌بندی بازار در صنعت گردشگری

با توجه به نظریه کاتلر در ابتدا باید نسبت به انتخاب عوامل مؤثر در بخش‌بندی بازار اقدام کرد. در این مرحله، نظریه‌پردازان از این جهت که مشتری را از کلیه ابعاد مورد توجه قرار می‌دهد، در نظر گرفته شده و عوامل جغرافیایی، جمعیت‌شناسی، روانشناسی و رفتاری گردشگران مورد توجه قرار می‌گیرند. این عوامل به صورت جزئی، در نمودار (۵) ارائه شده‌اند.

● **عوامل جغرافیایی:** از آنجا که محل سکونت مسافران در سلیقه آنان تأثیر بسزایی دارد، لذا توجه به این عامل از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در ارائه پیشنهاد به مسافران می‌توان با توجه به کشور، استان یا شهر محل سکونت مسافران، پیشنهادهای خاصی به آنان داد. معمولاً اندازه شهر محل سکونت و روستایی یا شهری بودن آن و نوع آب و هوا نیز، در سلیقه مسافر مؤثر است. به طور مثال می‌توان به ساکنین شهرهای مرطوب و پرباران، مسافرت به شهرهای کویری و گرم، مانند شهر یزد را پیشنهاد کرد. یا اینکه به ساکنین کشورهایی که ساحل دریایی ندارند، پیشنهاد مسافرت به شهرهای ساحلی شمال یا جنوب کشور را ارائه کرد. سپس با توجه به سایر عوامل، چگونگی مسافرت، وسایل حمل و نقل مناسب هتل و برنامه زمانبندی را تعیین کرد و یک بسته کامل مسافرتی به گردشگران بالقوه، ارائه کرد.

● **عوامل جمعیت‌شناسی:** مشخصاتی مانند سن، جنسیت، سطح تحصیلات، وضع تاهل و تعداد اعضای خانواده از اهمیت خاصی برخوردارند. می‌توان به افراد میانسال، مسافرت به یک مکان آرام و بی سروصدا را پیشنهاد کرد. جنسیت نیز در نوع خدمات پیشنهادی مؤثر است. در مورد ایران به منظور رعایت شئون اسلامی برای بانوان، لازم است که نوع پوشش لازم برای ورود به کشور، به آن‌ها توضیح داده شده و چگونگی خرید یک دست کامل از لباس بانوان ایرانی، توضیح داده شود. همچنین برای بانوان، هتل‌های دور از شهر و مکان‌های خلوت پیشنهاد نشود. در صورتی که گردشگر مورد نظر، دارای فرزند است، باید امکاناتی برای تفریح و سرگرمی فرزندانش پیشنهاد شود. همچنین می‌توان ارائه پیشنهاد با توجه به مذهب گردشگران را مورد توجه قرار داد. به طور مثال به مسلمان خارج از کشور، مسافرت به اماکن زیارتی مشهد و قم را پیشنهاد کرد.

● **عوامل روانشناسی:** کلاس اجتماعی و سطح درآمد گردشگر، در نوع هتل و وسایل حمل و نقل پیشنهادی مؤثر است. همچنین باید به سبک زندگی و سرگرمی‌های مورد علاقه گردشگر در برنامه مسافرتی پیشنهادی دقت کرد. برای بخش‌بندی دقیق‌تر علاوه بر مشخصاتی که به راحتی می‌توان از گردشگر بدست آورد، باید خصلت‌های فردی گردشگر را نیز با

نمودار (۵) - عوامل مؤثر در بخش‌بندی بازار در صنعت گردشگری

عوامل جغرافیایی:	عوامل جمعیت‌شناسی:	عوامل روانشناسی:	عوامل رفتاری:
کشور	سن و جنسیت	کلاس اجتماعی	علت مسافرت
ایالت یا استان	نژاد و مذهب	سبک زندگی	مزیت مورد جستجو
شهر و اندازه آن	وضعیت تاهل	سرگرمی‌ها و فعالیت‌های مورد علاقه	سطح آگاهی
شهری یا روستایی	شغل	خصلت‌های فردی	میزان رفت و آمد
بودن محل سکونت	سطح تحصیلات		درجه وفاداری
نوع آب و هوا	تعداد اعضای خانواده		

تحلیل رفتارهای او، بدست آورد. به طور مثال ممکن است گردشگری سطح درآمد خوبی داشته باشد اما در مسافرت‌های قبلی خود، پول چندانی خرج نکرده باشد یا دقیقاً برعکس این موضوع اتفاق افتاده باشد. اینکه گردشگر مورد نظر، انسان فعال و سخت‌کوش، بلندپرواز و خیالیاف، وسواسی و سخت‌گیر، درون‌گرا یا برون‌گراست، باید در برقراری ارتباط با او مدنظر گرفته شود.

● **عوامل رفتاری:** با کشف انگیزه هر گردشگر از مسافرت به کشور، رساندن اخبار و اطلاعات مربوط به آن موضوع از اهمیت خاصی برخوردار می‌شود. آیا به قصد دیدن مکان‌های زیارتی، تفریحی، تاریخی و باستانی آمده است؟ به منظور شرکت در همایش یا کنفرانس یا مسابقات ورزشی سفر کرده است؟ یا با هدف تجارت مراجعه کرده است؟ در صورتی که گردشگر با آگاهی و شناخت از کشور، اقدام به مسافرت کرده باشد نیازی به دادن تخفیف نیست، اما در غیر این صورت بهتر است که تخفیفات ویژه‌ای به او داده شود. باید با پیگیری و تحلیل رفتار گردشگر، مزیت مورد جستجوی او کشف شود. آیا به دنبال یک مسافرت کم‌هزینه و اقتصادی است یا در جستجوی خدمات با کیفیت بهتری است یا اینکه تعادلی از هر دو مورد فوق را جستجو می‌کند. همچنین گردشگری که بارها اقدام به مسافرت کرده، نیازی به تخفیف ندارد، اما بهتر است که پیشنهادهای خاص و اضافه به او داده شود که به وفاداری بیشتر او منجر شود. در مورد ایرانیان خارج از کشور می‌توان پیشنهادهای و تورهای مسافرتی مخصوصی در ایام تعطیلات نوروز که مورد توجه ایرانیان است، ارائه کرد.

پس از مشخص کردن متغیرها، برای پیاده‌سازی بخش بندی بازار، نیاز به انتخاب یک الگوریتم کارا برای انجام فرآیند بخش بندی بازار است. الگوریتم‌های هوش مصنوعی از آنجا که در این زمینه به شدت مورد استفاده قرار گرفته‌اند، پیشنهاد می‌شوند. در میان آن‌ها، الگوریتم نقشه‌های خود سازمان‌ده در بسیاری از مقالات مورد توجه قرار گرفته است. این الگوریتم مبتنی بر شبکه‌های عصبی بوده و از کارایی بالایی برخوردار است.

بعد از انجام فرآیند بخش بندی، گروه‌هایی بدست آمده‌اند که اعضای آن‌ها بیشترین شباهت را به یکدیگر دارند، به احتمال بسیار زیاد، اعضای آن گروه در برابر تبلیغات و پیشنهادهای، عکس‌العمل یکسانی نشان می‌دهند. در ابتدا منافع بالقوه و بالفعل هر کدام از آن گروه‌ها ارزیابی می‌شوند. این منافع مجموعه‌ای از عوامل زیر است: سهم بازار بیشتر از نظر تعداد گردشگران، داشتن قابلیت رشد بالا، اندازه بخش آنقدر بزرگ باشد که جالب توجه باشد یا آنقدر کوچک باشد که به راحتی قابل مدیریت باشد، کمبود رقیب در آن ناحیه، وجود اطلاعات و ارتباط نزد گردشگران، در دسترس بودن منابع قابل توجه در آن ناحیه و در نهایت وجود تعرفه‌های مالیاتی، شرایط سیاسی و فرهنگی موجود در آن ناحیه.

در مورد ایران با توجه به راهبردهای سازمان گردشگری و میراث فرهنگی، گروه و یا گروه‌های هدف که بیشترین سودمندی را برای کشور دارند، مشخص می‌شوند. سپس با توجه به مشخصات، نیازها، خواسته‌ها و سلیقه اعضای هر گروه، راهبرد خاصی جهت برقراری ارتباط بلندمدت با آن‌ها اعمال می‌شود.

۳-۲- چالش‌های بخش بندی بازار در صنعت گردشگری ایران
گرچه مدیریت ارتباط با مشتری بوسیله افزایش تعداد گردشگران، افزایش تعدد مسافرت، معرفی کشور توسط مسافریین و کشف نقاط ضعف و

مشکلات مسافران در کشور، می‌تواند منبعی پایدارتر و سودمندتر از منابع درآمد فعلی (از جمله نفت) باشد، اما پیش‌نیازهای لازم نیز باید مدنظر قرار گیرند. در این قسمت، پیش‌نیازها، چالش‌ها و موانع پیاده‌سازی بخش بندی بازار، بررسی می‌شوند.

اولین و مهمترین پیش‌نیاز برای مدیریت ارتباط با مشتری و بخش بندی بازار، ایجاد امکان استفاده گردشگران از کارت‌های اعتباری بین‌المللی در ایران است. عدم ارائه این خدمت به گردشگران یکی از عوامل بازدارنده مسافرت به ایران است. علاوه بر این ثبت و نگهداری عملیات انجام شده گردشگر در حالت پرداخت پول به صورت سنتی، امکان‌پذیر نبوده و پیاده‌سازی بخش بندی بازار به صورت جامع و دقیق عملی نیست. در نتیجه تحلیل و پیش‌بینی رفتار او و ارائه پیشنهادهای مناسب نیز غیرممکن است. یکی دیگر از چالش‌های پیاده‌سازی بخش بندی بازار و رسیدن به ارتباط بلندمدت با گردشگران، عدم وجود یک درگاه اطلاعاتی و پایگاه اطلاعاتی مرکزی در زمینه اطلاعات گردشگران است. تحلیل و پیش‌بینی رفتار گردشگران بدون داشتن یک واسطه اطلاعاتی مناسب و یک پایگاه اطلاعاتی که اطلاعات موجود آن، کاملاً به‌روز و دقیق باشد، امکان‌پذیر نیست. در واقع با توجه به اینکه یک گردشگر با تعداد زیادی از سازمان‌های دولتی و خصوصی در ارتباط است، برای بدست آوردن پایگاه اطلاعاتی فوق‌نیاز به بستری امن و مناسب است که کلیه سازمان‌های درگیر در صنعت گردشگری با استفاده از آن، بتوانند با یکدیگر تعامل داشته باشند. علاوه بر این، بدون یک درگاه اطلاعاتی مناسب، کشف و شناسایی گردشگران بالقوه نیز ممکن نیست. در صورتی که علاقمندان به مسافرت و کسانی که در مورد کشور ایران کنجکاو هستند، نتوانند در وبگاه مربوطه عضو شوند، نمی‌توان مشکلات و نکات مبهم را برای آنان حل کرده و به اجرای تبلیغات مؤثر و منطبق با سلیقه آنان پرداخت. این بستر مناسب با دخالت دولت و سرمایه‌گذاری‌های لازم برای تشکیل دولت الکترونیک بدست خواهد آمد. ضمناً باید توجه داشت که تعامل سازمان‌های مختلف با مشخصات و ساختارهای سازمانی متفاوت در صنعت گردشگری برای رسیدن به یکپارچه سازی، به بازمهندسی فرآیندهای سازمان‌های مرتبط، نیازمند است.

بدست آوردن اطلاعات لازم برای پیاده‌سازی بخش بندی بازار نیز یکی دیگر از چالش‌های موجود در این زمینه است. کسب اطلاعات فوق باید به شیوه‌ای انجام شود که کمترین زحمت و مزاحمت را برای گردشگر داشته باشد. در غیر این صورت هدف اصلی از مدیریت ارتباط با مشتری که رضایتمندی و وفاداری گردشگران است، زیر سؤال خواهد رفت. مسلماً گردشگری که وارد کشور شده است، از اینکه مجبور باشد اطلاعات مربوط به آب و هوای شهر محل سکونت خود را بدهد، راضی نخواهد بود و ممکن است در مورد دادن اطلاعات شخصی خود، عکس‌العمل نشان دهد. تا حد ممکن باید از پرسیدن سؤال به صورت مستقیم از گردشگر، پرهیز کرد و با ثبت و پیگیری کلیه حرکات و رفتارهای او، اطلاعات مورد نیاز را بدون ایجاد مزاحمت برای او، بدست آورد.

۴- نتیجه گیری

امروزه با گسترش روزافزون فن‌آوری اطلاعات و رقابتی شدن بازار، تولید محصولات باکیفیت به صورت انبوه، برای بقا و موفقیت سازمان‌ها کافی نبوده و توجه به مبحث مدیریت ارتباط با مشتری هر روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. سازمان‌های موفق امروز، سعی می‌کنند با توجه به نظریات مشتریان

<http://gartner4.gartnerweb.com:80/gg/purchase/0/00/834/75/doc/00083475>.

12. Kiang, M. Y. and Kumar (2004), A., "A comparative analysis of an extended SOM network and K-means analysis", *International Journal of Knowledge-based and Intelligent Engineering Systems* 8, p. 9-15
13. Kim, YongSeog, (2005), "Toward a successful CRM: variable selection, sampling, and ensemble", *Decision Support Systems*, In Press
14. Kotler, P. (1997), "Marketing management: Analysis, planning, implementation and control" (9th ed). New Jersey: A Simon and Schuster Co.
15. Lee, Sang Chul and Suh, Yung Ho and Kim, Jae Kyeong and Lee, Kyoung Jun (2004), "A cross-national market segmentation of online game industry using SOM", *Expert Systems with Applications* 27, p.559-570
16. Liu, Duen-Ren and Shih, Ya-Yueh (2005), "Integrating AHP and data mining for product recommendation based on customer lifetime value", *Information & Management* 42, p.87-100
17. Nicolett, M., Andren, E., & Gilbert, M. (2000). Challenges of aggregating and managing catalog content. Gartner Group report, April 12; [Online] available: <http://gartner4.gartnerweb.com:80/gg/purchase/0/00/877/63/doc/00087763/>.
- [18] Pana, Shan-Ling, Tanb, Chee-Wee and Lim, Eric T.K, (2005), "Customer relationship management (CRM) in e-government: a relational perspective", *Decision Support Systems*, In Press
19. Prinzie, Anita and Poel, Dirk Van den, (2005), "Incorporating sequential information into traditional classification models by using an element/position-sensitive SAM", *Decision Support Systems*, In Press
20. Punj, G. N. and Stewart, D. W. (1983), "Cluster analysis in marketing research: review and suggestions", *Journal of Marketing Research* 20, p. 134-148.
21. Reynolds J. (2002), "Practical Guide to CRM, Building More Profitable Customer Relationships", Gilroy, CA, USA: CMP Books
22. Saarenvirta, G. (1998), "Mining customer data", *DB2 Magazine*, 3(3), pp.10-20
23. Smith, Alan D. (2005), "Exploring online dating and customer relationship management", *Online Information Review*, Vol. 29, No. 1
24. Smith, Wendel, (1956), "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies", *Journal of Marketing*, July, pp.3-8
25. Sollner, Albrecht and Rese, Mario (2001), "Market segmentation and the structure of competition: applicability of the strategic group concept for an improved market segmentation on industrial markets", *Journal of Business Research* 51, 25± 36
26. Tsai, C. Y. and Chiu, C. C. (2004), "A purchase-based market segmentation methodology", *Expert Systems with Applications* 27, p.265-276
27. Wedel, S. and Kamakura, W. (2000). "Market segmentation: Conceptual and methodological foundations", Boston: Kluwer.

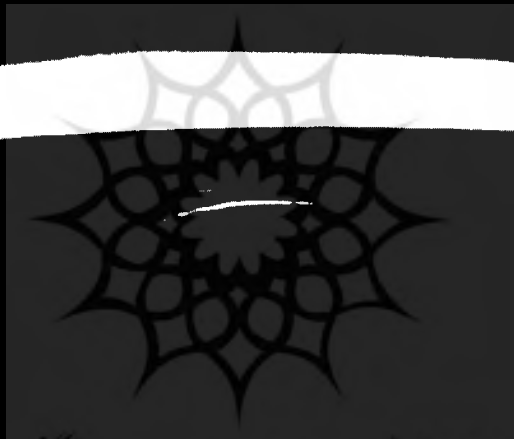
خود، طراحی محصولات جدید را انجام دهند و همچنین برای هر مشتری یا هر گروه شبیه به هم از مشتریان، محصول سفارشی شده مطابق سلیقه آن مشتری یا مشتریان ارائه دهند. همچنین برقراری رابطه بلندمدت و نگهداری مشتریان در دنیای رقابتی امروز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا هزینه نگهداری مشتری چند برابر کمتر از جذب مشتری جدید است.

مهمترین پیش‌نیاز شناخت مشتریان بازار و کشف سودمندی آنان، بخش‌بندی بازار است. در فرآیند بخش‌بندی، مشتریان به گروه‌های مختلف تقسیم می‌شوند به صورتی که مشتریان شبیه به یکدیگر در یک گروه قرار گرفته و گروه‌های مختلف کمترین شباهت را به یکدیگر داشته باشند. از آنجا که رسیدن به تحلیل و پیش‌بینی رفتار مشتری بدون بخش‌بندی بازار و شناخت بهتر و دقیق‌تر مشتریان امکان‌پذیر نیست.

پی‌نوشت‌ها:

منابع:

- ۱- وضع موجود جهانگردی، تحلیلی از نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها، دفتر پروژه برنامه ملی توسعه گردشگری، سازمان ایران‌گردی و گردشگری، ۱۳۷۹.
- ۲- ضرغام، حمید، بنیانگذار رشته مدیریت جهانگردی، خبرگزاری مهر، ۱۳۸۴/۰۴/۲۹.
3. Amstel, Patrick van, Eijk, Pim van der, Haasdijk, Evert and Kuilman, David (2000), "An interchange format for cross-media personalized publishing", *Computer Networks*, 33, pp.179-195
4. Berson, A., Smith, S., & Thearling, K. (2000), "Building data mining applications for CRM", New York: McGraw-Hill.
5. Bloom, Jonathan Z. (2004), "Tourist market segmentation with linear and non-linear techniques", *Tourism Management*, No. 25, pp.723-733
6. Bock, Timothy and Uncles, Mark (2002), "A taxonomy of differences between consumers for market segmentation", *Intern. J. of Research in Marketing* 19, p.215-224
7. Brown, S. A. (2000). Preface. In S. A. Brown (Ed.), *Customer relationship management: A strategic imperative in the world of e-Business*, pp. 17-19, Toronto: Wiley
8. Gilbert, C. David, Karen, C. Choi (2003), 'Relationshil marketing practice in relation to different bank ownership: a study of banks in hong kong', *International journal of Bank Management*
9. Gronroos, C. (1997), "From marketing Mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing", *Management Decision*, vol.35, No.3/4, pp.322-40
10. Handen, L. (2000). Putting CRM to work: The rise of the relationship. In S. A. Brown (Ed.), *Customer relationship management: A strategic imperative in the world of e-Business*, pp. 7-18, Toronto: Wiley.
11. Harris, K. (1999). The Gartner Group e-business glossary: Version 1.0. Gartner Group report, October 8; [Online], available:



اصلاح رسالت

