

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ



دانشگاه علامه طباطبائی
دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی گرایش بازاریابی

**بخش بندی بازار گردشگری داخلی فرهنگی بر مبنای متغیرهای
جمعیت شناختی و رفتاری
(مورد مطالعه شهر یزد)**

نگارش:

آزاده شمس‌نژاد

استاد راهنما:

دکتر ابوالفضل تاج زاده

استاد مشاور:

دکتر مهدی کروی

استاد داور:

دکتر محمد ایمانی خوشخو

بهمن 1388

تقدیم به پدر بزرگوار و مادر مهربانم

تقدیر و تشکر

با تقدیر فراوان از استاد گرامی، جناب آقای دکتر ابوالفضل تاجزاده که از راهنمایی‌هایی دلسوزانه و ارزشمند ایشان در این پژوهش بهره‌مند بوده‌ام.

با سپاس و قدردانی از استاد محترم، جناب آقای دکتر مهدی کروی، که حمایت ایشان را از پژوهش حاضر ارج می‌نهم.

با تشکر فراوان از همکاری صمیمانه استاد عزیز، جناب آقای دکتر محمد ایمانی خوشخو، برای ارشادات ارزشمند و قبول زحمت داوری.

و با تشکر از دوستان عزیزم:

شبیم شریف‌بیگلی و شاهد رشیدی

چکیده:

پژوهش حاضر پژوهشی توصیفی است و با هدف بخش بندی بازار گردشگری فرهنگی داخلی ایران بر مبنای متغیرهای جمعیت شناختی و رفتاری در شهر یزد انجام شده است. روش پژوهش از نوع پیمایشی با استفاده از ابزار پرسشنامه ساختارمند است. نمونه مورد مطالعه شامل گردشگران داخلی است که در فاصله زمانی انجام پژوهش (تابستان و پاییز 1388) به شهر یزد سفر کرده اند.

یافته‌های این پژوهش نشان داد که بخش بندی بازار گردشگری فرهنگی در شهر یزد، تحت تاثیر متغیرهای جمعیت شناختی (جنسیت، وضعیت تاهل، سن، میزان تحصیلات، اندازه خانواده، شغل، مذهب) و متغیرهای رفتاری (میزان درآمد، طریقه سفر، فرد تاثیرگذار برای انتخاب مقصد، میزان خرید، عادات کسب اطلاعات، فصل سفر، میزان هزینه در سفر و مزایای موردنظر گردشگران) قرار دارد، اما تحت تاثیر متغیر رفتاری میزان وفاداری نیست. بزرگترین بازار گردشگری فرهنگی شهر یزد را زنان متاهل زیر 25 سال تشکیل می دهند که دارای تحصیلات لیسانس بوده اند. مهمترین مزایای مورد نظر از دیدگاه آنان، بترتیب، بازدید از محلات قدیمی و سبک معماری، بازدید از آتشکده ها، بازدید از خانه های قدیمی، بازدید از باغ های ایرانی و بازدید و حضور در بازار شهر بیان کرده اند.

با توجه به کمبود پژوهش های انجام شده در مورد گردشگری داخلی ایران و اهمیت بخش بندی بازار گردشگری و شناسایی ویژگی های رفتاری و جمعیت شناختی، امید است این پژوهش به غنی تر شدن این حوزه کمک کند.

کلید واژه‌ها: بخش بندی بازار (Market Segmentation)، گردشگری داخلی (Domestic Tourism)، گردشگری فرهنگی (Cultural Tourism)، متغیر جمعیت شناختی (Demographic Variable)، متغیر رفتاری (Behavioral Variable)

فهرست مطالب

1	فصل اول: کلیات پژوهش.....
2	مقدمه
2	1-1 بیان مساله
3	1-2 اهمیت و ضرورت تحقیق
5	1-3 سابقه پژوهشها و مطالعات انجام گرفته
5	1-4 مشکلات و تنگناهای احتمالی تحقیق
5	1-5 اهداف تحقیق
5	1-5-1 هدف اصلی
5	1-5-2 اهداف فرعی
6	1-6 فرضیات تحقیق
6	1-6-1 فرضیه اصلی
6	1-6-2 فرضیات فرعی
7	1-7 سوال های تحقیق
7	1-8 روش شناسی
8	1-8-1 روش گردآوری داده ها
8	1-9 قلمرو تحقیق
8	1-9-1 قلمرو زمانی
8	1-9-2 قلمرو مکانی
9	1-10 مدل مفهومی پژوهش
9	1-11 تعریف واژگان تخصصی تحقیق
11	فصل دوم: مبانی نظری پژوهش
12	مقدمه
12	2-1 پدیده گردشگری
13	2-2 گردشگر
13	2-3 بازار گردشگری

13	2-4 تقاضای گردشگری
14	2-5 بازاریابی گردشگری
16	2-5-1 ماهیت محصولات گردشگری
18	2-6 روند توسعه مفهوم بازاریابی مبتنی بر هدف
19	2-6-1 بخش بندی بازار
20	2-6-2 هدف گیری در بازار
20	2-6-2-1 خط مشی های ورود به بازار
21	2-6-2-1-1 بازاریابی غیر تفکیکی
21	2-6-2-1-2 بازاریابی تفکیکی
21	2-6-2-1-3 بازاریابی متمرکز
21	2-6-3 جایگاه یابی در بازار
22	2-7 مفاهیم بخش بندی بازار
23	2-8 مزایای بخش بندی بازار
24	2-8-1 بخش بندی به عنوان مزیت رقابتی
25	2-9 گرایش گردشگری
26	2-10 رویکردها به بازار گردشگری
26	2-10-1 بازار انبوه
26	2-10-2 بخش بندی ساده بازار
27	2-10-3 بخش بندی بازار چند سطحی
27	2-10-4 بازارهای بکر ، بازارهای یک نفره
27	2-11 بخش بندی بازار در گردشگری
28	2-11-1 پیش نیازهای بخش بندی بازار گردشگری
28	2-11-2 مزایای بخش بندی بازار گردشگری
29	2-11-3 رویکردهای بخش بندی بازار گردشگری
30	2-12 بخش بندی بازار از طرف تقاضا
30	2-12-1 بخش بندی پیشین

31	2-12-2 بخش بندی پسین
32	2-12-3 بخش بندی ترکیبی
32	2-13 گونه شناسی بازار گردشگری
32	2-13-1 گونه شناسی روانشناختی کوهن
33	2-13-2 گونه شناسی روانشناختی اسمیت
34	2-13-3 گونه شناسی روانشناختی پلاگ
35	2-14 متغیرها و تشریح کنندگان در بخش بندی گردشگری
35	2-14-1 بخش بندی بر اساس ویژگی های جغرافیایی
35	2-14-1-1 منطقه و کشور مبدا
35	2-14-1-2 مناطق موجود در یک کشور
36	2-14-1-3 مناطق شهری و روستایی
36	2-14-2 بخش بندی بر اساس ویژگی های جمعیت شناختی
36	2-14-2-1 جنسیت
37	2-14-2-2 سن
37	2-14-2-3 درآمد
37	2-14-2-4 وضعیت اشتغال
37	2-14-2-5 میزان تحصیلات
38	2-14-2-6 اندازه خانواده و چرخه زندگی
38	2-14-2-7 مزایا و معایب استفاده از متغیرهای جمعیت شناختی
38	2-14-3 بخش بندی بر اساس متغیرهای رفتاری
39	2-14-3-1 میزان مصرف
39	2-14-3-2 میزان وفاداری
40	2-14-3-3 بخش بندی بر اساس مزایایی مورد نظر
41	2-14-3-1 مزایا و معایب بخش بندی بر اساس مزایای مورد نظر
42	2-14-4 بخش بندی بر اساس متغیرهای روانشناختی
43	2-14-4-1 سبک زندگی

44 2-14-4-2 انگیزه
45 2-14-4-3 ارزشها
46 2-14-5 مرور چندین مقاله بخش بندی گردشگری از لحاظ کاربرد متغیرهای چهارگانه
47 2-15 گردشگری فرهنگی
48 2-15-2 تعریف گردشگری فرهنگی
50 2-15-3 بازار گردشگری فرهنگی
51 2-15-4 گونه شناسی گردشگری فرهنگی
54 2-15-5 مزایا و معایب گردشگری فرهنگی
55 2-16 شهر یزد
55 2-16-1 وضعیت اجتماعی
55 2-16-2 سوابق و پیشینه تاریخی
56 2-17 جاذبه های فرهنگی
56 2-18 پیشینه تحقیق
56 2-18-1 تحقیقات انجام شده داخلی
57 2-18-2 تحقیقات انجام شده خارجی
59 فصل سوم: روش شناسی پژوهش
60 مقدمه
60 3-1 نوع و روش تحقیق
61 3-2 جامعه‌ی آماری
61 3-3 روش نمونه گیری
61 3-4 اندازه نمونه
62 3-5 روش گردآوری اطلاعات
62 3-5-1 روش مطالعه ی اسنادی
62 3-5-2 روش میدانی
63 3-5-2-1 ساختار پرسشنامه
64 3-5-2-2 مکان توزیع پرسشنامه

64.....	3-5-2-3 زمان توزیع پرسشنامه
65.....	3-5-2-4 سنجش پایایی پرسشنامه
65.....	3-5-2-5 سنجش روایی پرسشنامه
66.....	3-6 روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
66.....	3-6-1 آزمونهای آماری مورد استفاده
67.....	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها
68.....	مقدمه
68.....	1- 4آمار توصیفی
82.....	2- 4آمار استنباطی
90.....	3- 4 تحلیل متغیرهای مربوط به مزیت مورد نظر
107.....	فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات
108.....	مقدمه
108.....	1- 5 نتیجه گیری آماری
108.....	1- 5-1 نتایج بدست آمده از آمار توصیفی
111.....	2- 5-1 نتایج به دست آمده از آمار استنباطی
111.....	1- 5-1-2 فرضیات فرعی
115.....	2- 5-1-2 فرضیه اصلی
115.....	2- 5 شناسایی بخش‌های بازار گردشگری داخلی فرهنگی شهر یزد
116.....	3- 5 پیشنهادها
116.....	1- 5-3 پیشنهادهای کاربردی برای مسؤلان و بازاریابان گردشگری
116.....	2- 5-3 پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی
117.....	4- 5 موانع و محدودیت‌های پژوهش
118.....	منابع فارسی
119.....	منابع انگلیسی
123.....	پیوست
124.....	پرسشنامه

فهرست جداول

- جدول 2-1 میزان گرایش گردشگری در گروه‌های مختلف 26
- جدول 2-2 مولفه‌های اصلی سبک زندگی 43
- جدول 2-3 نمونه چند مقاله بخش‌بندی گردشگری 46
- جدول 2-4 تقسیم‌بندی گردشگران فرهنگی با توجه به فعالیت‌های مورد علاقه ایشان 53
- جدول 3-1 شماره پرسش‌ها و متغیرهای مورد پرسش 63
- جدول 4-1 جدول فراوانی برای جنسیت پاسخ‌دهندگان 68
- جدول 4-2 جدول فراوانی برای وضعیت تاهل پاسخ‌دهندگان 69
- جدول 4-3 جدول فراوانی برای سن پاسخ‌دهندگان 69
- جدول 4-4 جدول فراوانی برای میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان 69
- جدول 4-5 جدول فراوانی برای تعداد اعضای خانواده پاسخ‌دهندگان 70
- جدول 4-6 جدول فراوانی برای شغل پاسخ‌دهندگان 70
- جدول 4-7 جدول فراوانی برای مذهب پاسخ‌دهندگان 70
- جدول 4-8 جدول فراوانی برای درآمد ماهانه پاسخ‌دهندگان 71
- جدول 4-9 جدول فراوانی برای مدت اقامت پاسخ‌دهندگان 71
- جدول 4-10 جدول فراوانی برای نوع سفر پاسخ‌دهندگان 72
- جدول 4-11 جدول فراوانی برای وسیله سفر پاسخ‌دهندگان 72
- جدول 4-12 جدول فراوانی برای وسیله جابجایی در شهر پاسخ‌دهندگان 72
- جدول 4-13 جدول فراوانی برای بیشتری عضو تاثیرگذار خانواده در انتخاب شهر یزد برای مسافرت پاسخ‌دهندگان .. 73
- جدول 4-14 جدول فراوانی برای تعداد مسافرت تفریحی پاسخ‌دهندگان در یکسال 73
- جدول 4-15 جدول فراوانی برای سفر قبلی به یزد 73
- جدول 4-16 جدول فراوانی برای احتمال مسافرت به یزد در سال آینده 74
- جدول 4-17 جدول فراوانی برای همراه سفر پاسخ‌دهندگان 74
- جدول 4-18 جدول فراوانی برای منابع کسب اطلاعات پاسخ‌دهندگان 75
- جدول 4-19 جدول فراوانی برای فصل مسافرت پاسخ‌دهندگان 75
- جدول 4-20 جدول فراوانی برای محل اقامت پاسخ‌دهندگان 76
- جدول 4-21 جدول فراوانی برای مکان صرف غذای پاسخ‌دهندگان 76
- جدول 4-22 جدول فراوانی برای مکان بازدید پاسخ‌دهندگان 76
- جدول 4-23 جدول فراوانی برای هزینه پاسخ‌دهندگان 77
- جدول 4-24 جدول فراوانی برای خرید سوغات پاسخ‌دهندگان 77
- جدول 4-25 جدول فراوانی برای مزایای مورد نظر گردشگران 78
- جدول 4-26 رتبه‌بندی مزایای مورد نظر گردشگران بر اساس میزان اهمیت 79
- جدول 4-27 مقایسه میانگین 16 شاخص بر اساس میزان اهمیت بین زن‌ها و مردها 80

- جدول 28-4 مقایسه میانگین 16 شاخص بر اساس میزان اهمیت تحصیلات 81
- جدول 29-4 شاخص‌های مزایای مورد نظر بر اساس میانه‌های بیشتر از 2 91
- جدول 30-4 رتبه‌بندی شاخص‌های مزایای مورد نظر بر اساس میانه‌های بیشتر از 2/5 92
- جدول 31-4 رتبه‌بندی شاخص‌های مزایای مورد نظر بر اساس میانه‌های بیشتر از 3 93
- جدول 32-4 شاخص‌های مزایای مورد نظر بر اساس میانه‌های بیشتر از 3/5 94
- جدول 33-4 شاخص‌های مزایای مورد نظر بر اساس میانه‌های بیشتر از 4 94
- جدول 34-4 شاخص‌های مزایای مورد نظر بر اساس میانه‌های بین 4 و 4/5 95
- جدول 35-4 رتبه‌بندی شاخص‌های مزایای مورد نظر بر اساس میانه 96
- جدول 36-4 فراوانی برای وضعیت تاهل پاسخ‌دهندگان زن 96
- جدول 37-4 فراوانی برای سن پاسخ‌دهندگان زن 97
- جدول 38-4 فراوانی برای میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان زن 97
- جدول 39-4 فراوانی برای تعداد اعضای خانواده پاسخ‌دهندگان زن 98
- جدول 40-4 فراوانی برای شغل پاسخ‌دهندگان زن 98
- جدول 41-4 فراوانی برای مذهب پاسخ‌دهندگان زن 98
- جدول 42-4 فراوانی برای درآمد ماهانه پاسخ‌دهندگان زن 99
- جدول 43-4 فراوانی برای اقامت پاسخ‌دهندگان زن 99
- جدول 44-4 فراوانی برای نوع سفر پاسخ‌دهندگان زن 99
- جدول 45-4 فراوانی برای وسیله سفر پاسخ‌دهندگان زن 100
- جدول 46-4 فراوانی برای وسیله جابجایی در شهر پاسخ‌دهندگان زن 100
- جدول 47-4 فراوانی برای بیشترین عضو تاثیرگذار خانواده در انتخاب شهر یزد برای مسافرت پاسخ‌دهندگان زن .. 100
- جدول 48-4 فراوانی برای تعداد مسافرت تفریحی پاسخ‌دهندگان زن در یکسال 101
- جدول 49-4 فراوانی برای سفر قبلی به یزد پاسخ‌دهندگان زن 101
- جدول 50-4 فراوانی برای احتمال مسافرت به یزد در سال آینده پاسخ‌دهندگان زن 101
- جدول 51-4 فراوانی برای همراه سفر پاسخ‌دهندگان زن 102
- جدول 52-4 فراوانی برای منبع کسب اطلاعات پاسخ‌دهندگان زن 102
- جدول 53-4 فراوانی برای فصل مسافرت پاسخ‌دهندگان زن 103
- جدول 54-4 فراوانی برای محل اقامت پاسخ‌دهندگان زن 103
- جدول 55-4 فراوانی برای مکان صرف غذای پاسخ‌دهندگان زن 103
- جدول 56-4 فراوانی برای مکان بازدید پاسخ‌دهندگان زن 104
- جدول 57-4 فراوانی برای هزینه اقامت پاسخ‌دهندگان زن 104
- جدول 58-4 فراوانی برای خرید سوغات پاسخ‌دهندگان زن 104
- جدول 59-4 فراوانی برای ویژگی‌های گردشگری فرهنگی شهر یزد از نظر زنان 105
- جدول 60-4 آزمون فریدمن برای مقایسه 16 شاخص (رتبه‌بندی) 106

فهرست شکل ها

- شکل 2-1 زنجیره کالا و خدمات..... 16
- شکل 1-2 مراحل بازاریابی مبتنی بر هدف (کاتلر، 1383)..... 19
- شکل 2-3 سه نوع خط‌مشی پوشش بازار (کاتلر، 1383)..... 20
- شکل 2-4 مزایای بخش‌بندی 23
- شکل 2-5 هزینه و اثربخشی بخش‌بندی بازار 25
- شکل 2-6 چهار نوع مهم بخش‌بندی 31
- شکل 2-7 گونه‌شناسی دو رویکرد بخش‌بندی 31
- شکل 2-8 الگوی گونه‌شناختی پلاگ 23
- شکل 2-9 ماتریس وفاداری 23
- شکل 2-10 پرسشنامه LOV..... 23

فصل اول

کلیات پژوهش

مقدمه

در این فصل شمایی کلی از تحقیق ارائه می‌شود. بدین صورت که ابتدا سئوالات اصلی مطرح در تحقیق در قالب بیان مسئله و اهمیت و ضرورت تحقیق، مطرح شده و در ادامه اهداف تحقیق و فرضیات تحقیق بر شمرده خواهند شد و پس از آن به طور خلاصه روش شناسی تحقیق مورد استفاده در این تحقیق توضیح داده خواهد شد. در پایان نیز پس از ارائه‌ی مدل مفهومی، تعاریف واژگان تخصصی آورده خواهد شد.

1-1 بیان مساله

بخش بندی بازار یکی از مهم ترین و مطرح ترین مباحث در حوزه بازاریابی است. بطوریکه امروزه هر متن استاندارد بازاریابی حداقل یک فصل را به توصیف بخش بندی و مزایای ناشی از آن اختصاص داده‌اند. زمانی بود که بازاریابی انبوه¹ و وفاداری گسترده به یک نشان تجاری² به عنوان یک امر بدیهی در نظر گرفته می‌شد در حالی که امروزه این بحث جای خود را به پذیرش وجود بخشهای گسترده با نیازها، خواسته‌ها و سلیق گوناگون داده است و همین امر موجب شده است که بازاریابان نوع بازاریابی خود را تغییر دهند به بازاریابی مبتنی بر هدف روی آورند که لازمه آن توجه به بخش بندی بازار است. بخش بندی بازار نه تنها در بازاریابی کالاها که در بازاریابی خدمات مورد توجه بسیار است و نشر مقالات متعدد در زمینه بخش بندی در حوزه خدمات مؤید این مطلب است. گردشگری نیز به عنوان مهمترین بخش از خدمات از این امر مستثنی نیست و امروزه بحث بخش بندی بازار گردشگری مورد توجه بسیار است.

بازار گردشگری³ از گردشگران⁴ تشکیل می‌شود که این گردشگران تفاوت‌های زیادی با هم دارند. گردشگران از نظر نیازها، خواسته‌ها، محل جغرافیایی، ویژگی‌های جمعیت شتاختی، نوع نگرش و ... تفاوت دارند این امر با توجه به

¹ Mass Marketing

² Brand

³ Tourism Market

⁴ Tourists

افزایش تعداد گردشگران در سالهای اخیر اهمیت بیشتری می‌یابد. بنابراین بازاریابان مقاصد گردشگری ناگزیرند از بازاریابی انبوه¹ دست کشیده به بازاریابی مبتنی بر هدف² روی آورند تا به نحو مطلوبتری پاسخگوی نیازها و خواسته های بازار یا بازارهای هدف خویش گردند. لازمه بازاریابی مبتنی بر هدف، بخش بندی بازار³ می باشد. بخش بندی فرآیندی است که در آن بازار به گروه‌هایی از مشتریان که ممکن است محصولات و یا آمیخته بازاریابی مشابهی را تقاضا کنند، تقسیم می‌شود (کاتلر⁴، بوئن⁵ و مکنز⁶ 1999).

بخش بندی بازار گردشگری به طرق گوناگون قابل انجام است. متغیرهای بخش بندی شامل ویژگی های جغرافیایی، جمعیت شناختی، روانشناختی و رفتاری است (میدلتون⁷ ۲۰۰۱). مقاصد گردشگری با این مشکل مواجه هستند که چگونه محصولات و خدمات مورد نیاز گروه هدف را به نحوی ارائه دهند که موجب برآورده شدن خواسته و رضایتمندی آنها شوند.

بازار گردشگری داخلی یکی از بخش هایی است که تا کنون به آن بی توجهی شده است و در عین حال امروزه بیشترین تحقیقات بر روی آن در حال انجام است (هادسون⁸ و ریچی⁹ 2002). با این که گردشگری داخلی بیش از 80 درصد تحرکات گردشگری را شامل می شود و در بسیاری از کشورهای توسعه یافته گردشگری داخلی به عنوان ستون صنعت گردشگری دیده میشود تا کنون این بازار بیشتر به صورت یک بازار همگون دیده می شود و فن بخش بندی بازار بیشتر در مورد گردشگری بین المللی به کار رفته است (هاویتز¹⁰ و هوارد¹¹ 1994).

بخش بندی نیازمند تجزیه و تحلیل متغیرهای گوناگونی است. متغیرهای جمعیت شناختی از متداول ترین متغیرها برای بخش بندی بازار می‌باشند چرا که نیازها، خواسته‌ها و میزان مصرف افراد در ارتباط تنگاتنگ با این متغیرها است و بنابراین بسیاری از کارشناسان متغیرهای رفتاری از بهترین متغیرها برای بخش بندی بازار است (روستا، داور و ابراهیمی 1383).

2-11 اهمیت و ضرورت تحقیق

بوجود آمدن گروه بزرگ "طبقه متوسط شهری" به همراه بهتر شدن سیستم حمل و نقل باعث بوجود آمدن طبقه‌ی جدیدی از گردشگران در ایران شده است. با توجه به رشد گردشگری داخلی (درون کشوری) در ایران در سالهای اخیر، مقاصد مختلف گردشگری که تا قبل از این از بازار بزرگی برخوردار نبوده‌اند امروزه با رشد تقاضا مواجه شده‌اند.

- 1 Mass Marketing
- 2 Target Marketing
- 3 Market Segmentation
- 4 Kotler
- 5 Bowen
- 6 Makens
- 7 Middleton
- 8 Hudson
- 9 Ritchi
- 10 Havitz
- 11 Howard

یورومونیتور¹ در گزارش خود در سال 2008 اعلام داشت که تعداد گردشگران ورودی به ایران در این سال در ادامه روندی که از سال 2006 شروع شده است سیر نزولی داشته اما گردشگری داخلی هم چنان قدرتمند و رو به پیشرفت باقی مانده است و باعث حفظ و پشتیبانی صنعت گردشگری ایران شده است (یورومونیتور 2008).

با این که بسیاری از کشورهای در حال توسعه از جمله هند با توجه به توسعه گردشگری داخلی همزمان با گردشگری بین المللی باعث رونق گردشگری خود شده اند (اینسکیپ² 1994) و همچنین با در نظر گرفتن تاثیر عمیقی که گردشگری داخلی در تقویت همبستگی ملی و توسعه اقتصادی دارد (جعفری³ 1986)، گردشگری داخلی در ایران توجه لازم و مناسب را چه در برنامه ریزی و چه در بازاریابی مقاصد، کسب نکرده است. بنابراین آمارهای سازمان جهانی جهانگردی ایران نتوانسته است سهم در خور توجهی از بازار گردشگری بین المللی را به دست بیاورد که یکی از دلایل این امر می تواند ناشی از کم توجهی به گردشگری داخلی باشد است (جعفری 1986).

گردشگری فرهنگی به عنوان یکی از مهم ترین بخشهای صنعت گردشگری در دودهه اخیر از رشد شتابانی برخوردار بوده است، گردشگران فرهنگی امروزه به عنوان یکی از جذابترین بازارها برای مقاصد گردشگری مطرح میشوند چرا که نه تنها این گردشگران پول بیشتری را در مقصد صرف میکنند بلکه این گردشگران کمتر تحت تاثیر پدیده فصلی بودن هستند (دولینکار⁴ 2002).

گردشگری فرهنگی از نقطه نظر عرضه کنندگان نیز دارای اهمیت بسیار است زیرا از یک سو میراث فرهنگی معمولا به سختی میتواند توسط دیگر رقبا مورد تقلید قرار گیرد و از سوی دیگر گردشگری مذکور، بدلیل داشتن اثرات مخرب کمتر نسبت به سایر اشکال گردشگری مطلوبیت بیشتری دارد (یوان دلبیو تی او⁵ 2007).

لازمه بازاریابی و برنامه ریزی موفق برای توسعه گردشگری داخلی تحلیل جامع اطلاعات و داده های بدست آمده از گردشگران داخلی به منظور بخش بندی بازار است، چرا که با بخش بندی مشتریان را خود را بهتر می شناسیم و بهتر می توانیم نیازهای آنان را برآورده کنیم، همچنین توجه به این امر مانع از اتلاف بسیاری از منابع موجود بالاخص در رابطه با آمیخته های بازاریابی و ارتباطی خواهد گشت. اما با وجود توجهات جهانی به این امر تاکنون در ایران اقدامی در این راستا دست کم به صورت علمی و آکادمیک صورت نگرفته است.

به همین منظور توجه به بازار گردشگری داخلی فرهنگی و همچنین بخش بندی و شناسایی بازار هدف برای مقاصد گردشگری فرهنگی ایران به یک ضرورت تبدیل شده است. یکی از این مقاصد که به گزارش روابط عمومی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان یزد این در سال های اخیر از رشد بازار برخوردار بوده است استان یزد و به خصوص شهر یزد است که با قرار گرفتن در مرکز ایران و داشتن جاذبه های فرهنگی فراوان یکی از مهمترین مقاصد برای جذب گردشگران فرهنگی داخلی است.

¹ Euromonitor: سازمان پژوهشی بازار جهانی است که در زمینه های صنایع، کشورها و مصرف کنندگان دارای تخصص است.

² Inskeep

³ Jafari

⁴ Dolnicar

⁵ UNWTO: سازمان جهانی جهانگردی

1-3 سابقه پژوهشها و مطالعات انجام گرفته

بنابر مطالعات انجام شده توسط نگارنده در زمینه بخش بندی بازار خدمات و بالاخص گردشگری در ایران تا کنون تحقیقی صورت نگرفته است، البته تحقیقاتی در مورد بخش بندی کالاها صورت گرفته است که ماهیت آن با بخش بندی بازار گردشگری متفاوت است، اما در خارج از ایران در زمینه بخش بندی بازار گردشگری تحقیقات زیاد و متنوعی صورت گرفته است که در فصل دوم به آن‌ها اشاره خواهد شد.

1-4 مشکلات و تنگناهای احتمالی تحقیق

به نظر می رسد تنگناهای زیر دستیابی به اهداف مورد نظر در تحقیق را تحت الشعاع قرار دهد :

1. عدم وجود تحقیقات مشابه در کشور

2. عدم همکاری گردشگران و مسئولین در فرایند تحقیق

1-5 اهداف تحقیق

1-5-1 هدف اصلی

بخش بندی بازار گردشگری فرهنگی داخلی ایران بر مبنای متغیرهای جمعیت شناختی و رفتاری در شهر یزد.

1-5-2 اهداف فرعی

1. شناسایی ویژگی های جمعیت شناختی گردشگران داخلی فرهنگی در شهر یزد

2. شناسایی ویژگی های رفتاری گردشگران داخلی فرهنگی در شهر یزد

1-6 فرضیات تحقیق

1-6-1 فرضیه اصلی

بخش بندی بازار گردشگری فرهنگی متاثر از مجموعه ای از عوامل مرتبط با ویژگی های جمعیت شناختی و رفتاری است.

1-6-2 فرضیات فرعی

1. بخش بندی بازار گردشگری فرهنگی تحت تاثیر جنسیت است.
2. بخش بندی بازار گردشگری فرهنگی تحت تاثیر وضعیت تاهل است.
3. بخش بندی بازار گردشگری فرهنگی تحت تاثیر سن است.
4. بخش بندی بازار گردشگری فرهنگی تحت تاثیر میزان تحصیلات است.
5. بخش بندی بازار گردشگری فرهنگی تحت تاثیر اندازه خانواده است.
6. بخش بندی بازار گردشگری فرهنگی تحت تاثیر شغل است.
7. بخش بندی بازار گردشگری فرهنگی تحت تاثیر مذهب است.
8. بخش بندی بازار گردشگری فرهنگی تحت تاثیر درآمد است.
9. بخش بندی بازار گردشگری فرهنگی تحت تاثیر مدت اقامت است.
10. بخش بندی بازار گردشگری فرهنگی تحت تاثیر طریقه سفر است.
11. بخش بندی بازار گردشگری فرهنگی تحت تاثیر تصمیم گیری سفر است.
12. بخش بندی بازار گردشگری فرهنگی تحت تاثیر میزان خرید است.
13. بخش بندی بازار گردشگری فرهنگی تحت تاثیر میزان وفاداری است.
14. بخش بندی بازار گردشگری فرهنگی تحت تاثیر عادات کسب اطلاعات درباره سفر است.
15. بخش بندی بازار گردشگری فرهنگی تحت تاثیر فصل سفر است.
16. بخش بندی بازار گردشگری فرهنگی تحت تاثیر هزینه سفر است.
17. بخش بندی بازار گردشگری فرهنگی تحت تاثیر مزایای مورد نظر است.

1-7 سوال های تحقیق

1. بخش بندی بازار گردشگری فرهنگی با توجه به جنسیت چگونه است.
2. بخش بندی بازار گردشگری فرهنگی با توجه به وضعیت تاهل چگونه است.
3. بخش بندی بازار گردشگری فرهنگی با توجه به سن چگونه است.
4. بخش بندی بازار گردشگری فرهنگی با توجه به میزان تحصیلات چگونه است.
5. بخش بندی بازار گردشگری فرهنگی با توجه به اندازه خانواده چگونه است.
6. بخش بندی بازار گردشگری فرهنگی با توجه به شغل چگونه است.
7. بخش بندی بازار گردشگری فرهنگی با توجه به مذهب چگونه است.
8. بخش بندی بازار گردشگری فرهنگی با توجه به جنسیت چگونه است.
9. بخش بندی بازار گردشگری فرهنگی با توجه به مدت اقامت چگونه است.
10. بخش بندی بازار گردشگری فرهنگی با توجه به طریقه سفر چگونه است.
11. بخش بندی بازار گردشگری فرهنگی با توجه به تصمیم گیری چگونه است.
12. بخش بندی بازار گردشگری فرهنگی با توجه به میزان خرید چگونه است.
13. بخش بندی بازار گردشگری فرهنگی با توجه به وفاداری است.
14. بخش بندی بازار گردشگری فرهنگی با توجه به کسب اطلاعات درباره سفر چگونه است.
15. بخش بندی بازار گردشگری فرهنگی با توجه به فصل سفر چگونه است.
16. بخش بندی بازار گردشگری فرهنگی با توجه به هزینه سفر چگونه است.
17. بخش بندی بازار گردشگری فرهنگی با توجه به مزایای مورد نظر چگونه است.

1-8 روش شناسی

تحقیق حاضر توصیفی، از نوع پیمایشی و از نظر هدف کاربردی می باشد.