



اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار

محل برگزاری دانشکده شهید مفتاح همدان

۳۰ آبان ۱۳۹۲



بخش بندی بازارهای تجاری - گردشگری شهر مشهد

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

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

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

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

چکیده

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

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