

بخش‌بندی بازار هتلینگ بر مبنای سبک زندگی مشتریان داخلی*

محمد ابراهیم باقرنژاد حمزه کلایی

کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار-بازاریابی دانشگاه سمنان

چکیده

امروزه با تخصصی شدن صنایع مختلف تولیدی و خدماتی، توجه به مفهوم بخش‌بندی بازار بیش از پیش احساس می‌شود و صاحبان مشاغل بخش عمده‌ای از تحقیقات بازاریابی خود را به این مقوله مهم اختصاص می‌دهند. بحث بخش‌بندی بازار هتلینگ به‌عنوان موضوعی تازه و جدید از اواسط سال ۲۰۰۸ مورد توجه فعالان این صنعت قرار گرفت و به‌مرور زمان تحقیقات در این حیطه تکمیل‌تر شد. پژوهش پیش رو کوشیده است تا با استفاده از تکنیک مصاحبه نیمه ساختار یافته و عمیق از تعداد ۲۰ نفر از متخصصین خیره در امور گردشگری استان‌های سمنان، تهران، مازندران، خراسان رضوی و همچنین هرمزگان که به‌صورت نمونه‌گیری غیر تصادفی قضاوتی حدفاصل اردیبهشت ۹۹ تا آذرماه ۹۹ انتخاب شدند، عوامل مؤثر بر بخش‌بندی بازار هتلینگ را شناسایی کرده و به دسته‌بندی انواع این سبک‌ها بپردازد. در این‌بین با بررسی‌های دقیق و مطرح کردن پرسش‌های اساسی و با استفاده‌ی از روش تحلیل محتوا و استفاده از کدگذاری‌های باز و محوری که توسط نرم‌افزار تحلیل آمار کیفی MAXQDA صورت گرفت، چهار عامل "جمعیت شناختی"، "رفتارهای قبل از حضور در محل اقامت"، "رفتارهای حین حضور در محل اقامت" و "رفتارهای پس از ترک محل اقامت" به‌عنوان عوامل تاثیرگذار بر بخش‌بندی بازار هتلینگ معرفی شد و همچنین با در نظر گرفتن این عوامل تعداد هفت سبک زندگی "آرامش‌طلبان لاکچری"، "مسافران سطح جهانی"، "اساتید و تجار"، "مسافران مذهبی"، "ماجرجویان طبیعت گرد"، "آسان‌گیران" و "مسافران سازمانی" به‌عنوان سبک‌های زندگی بازار هتلینگ داخلی شناسایی شد.

واژگان کلیدی: بخش‌بندی بازار، سبک زندگی مشتریان، صنعت هتلداری، صنعت گردشگری، بازار هتلینگ

مطالعات مدیریت و کارآفرینی

دوره ۶، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۹، صفحات ۱۸۹-۲۰۰