

تأثیر بازاریابی تجربی بر نیت رفتاری بازدیدکنندگان از جاذبه‌های گردشگری (مورد مطالعه: مجموعه تفریحی دریاچه شهدای خلیج فارس)

مرجانہ جلالی^۱، زهرا نادعلی پور^۲، محمدرضا فتحی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۹/۰۴

چکیده

بازاریابی تجربی فرایند شناسایی و تأمین نیازها و علایق مشتریان به روشی سودآور است، به گونه‌ای که بتوان آنان را درگیر ارتباطاتی دوسویه کرد. یکی از مهم‌ترین دستاوردهای بازاریابی تجربی ایجاد رضایت و تبدیل مشتریان راضی به مبلغانی است که با تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌توانند معرف و مروج محصولات و خدماتی معین باشند. از سوی دیگر، نیت و مقاصد رفتاری مصرف‌کننده تأثیر چشمگیری بر هرگونه تصمیم‌گیری وی اعم از تکرار خرید، وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و منفی دارد. در پژوهش پیش رو تأثیرات معنی‌دار متغیرهایی همچون بازاریابی تجربی، هیجان و نیت رفتاری مشتریان بررسی شده است. تمرکز اصلی این پژوهش بر حوزه گردشگری است و مجموعه تفریحی دریاچه شهدای خلیج فارس در شهر تهران نمونه موردی انتخاب شده است. جامعه پژوهش دربردارنده تمامی بازدیدکنندگانی است که در بهار و تابستان ۱۳۹۸ از این مجموعه دیدن کرده‌اند. به علت نامعلوم بودن حجم جامعه، از جدول نمونه‌گیری مورگان برای انتخاب حجم نمونه استفاده شده است. بدین ترتیب حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شده و همین تعداد پرسش‌نامه توزیع شده که نهایتاً ۲۶۹ پرسش‌نامه تکمیل و پذیرفته شده است. اطلاعات موردنیاز با ابزار پرسش‌نامه جمع‌آوری شده و فرضیات پژوهش با روش تحلیل مسیر بررسی شده است. این تجزیه و تحلیل با نرم‌افزارهای اسپاس ۲۰ و لیزرل ۸/۸ صورت گرفته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی تجربی در هیجان بازدیدکنندگان، و هیجان بازدیدکنندگان در رضایتشان تأثیری معنی‌دار می‌گذارد. در پایان، برپایه نتایج تحقیق، پیشنهادهاى اجرایی برای تحقیقات آتی ارائه شده است.^۴

واژه‌های کلیدی: جاذبه گردشگری، بازاریابی تجربی، نیت رفتاری، هیجان، مجموعه تفریحی دریاچه شهدای خلیج فارس

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران؛

۲. نویسنده مسئول: استادیار دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران (z.nadalipour@usc.ac.ir)؛

۳. استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه تهران، پردیس فارابی قم؛

مقدمه

تجربه مصرف‌کننده یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در شکل‌گیری نگرش افراد درباره کالاها و خدمات است. شیوه‌های سنتی بازاریابی امروزه دیگر جواب‌گوی ویژگی‌ها، نیازها و خواسته‌های درحال تغییر مصرف‌کنندگان نیست. از این رو، مدیران و بازاریابان در جست‌وجوی شیوه‌های نوین و تأثیرگذار برای جلب و حفظ تقاضا در بازارهای رقابتی و پیچیده کنونی هستند. از سوی دیگر، گردشگری به‌منزله حوزه‌ای خدماتی با طیف گوناگونی از محصولات ملموس و ناملموس وابستگی شدیدی به تجربه‌گرایی دارد. به عبارتی، ادراکات و تجارب مصرف‌کننده تأثیر چشمگیری در قضاوت و ارزیابی مشتری درباره کیفیت کالای ارائه‌شده دارد، زیرا محصول اصلی و نهایی گردشگری همان تجربه است. همچنین، تولید و عرضه و مصرف کالای گردشگری فرایندی هم‌زمان و پیچیده را طی می‌کند که تجارب کسب‌شده در هر مرحله از این فرایند برای عرضه کالای باکیفیت و جلب رضایت مشتری حیاتی است. مفهوم بازاریابی تجربی به ارائه تجربه‌های منحصربه‌فرد و به‌یادماندنی اشاره دارد که با ایجاد هیجان مصرف‌کننده را از لحاظ عاطفی به خدمات (گردشگری) مرتبط می‌سازد و در رفتار گردشگر تأثیر می‌گذارد (سعیدنیا و گودرزی، ۱۳۹۲). به‌طورکلی بازاریابی تجربی به گردشگر کمک می‌کند تا از طریق پنج بخش حسی، احساسی، شناختی، فیزیکی و هویتی با کالا و خدمات ارتباط برقرار کند و باعث می‌شود با تصمیم‌گیری هوشمندانه به خرید آگاهانه کالا یا خدمات اقدام کند که در نهایت رضایت مشتری را به همراه دارد. بازاریابی تجربی دربردارنده پنج بخش است: بازاریابی حسی، بازاریابی احساسی، بازاریابی شناختی، بازاریابی فیزیکی، بازاریابی هویتی که هر یک به‌نوبه خود در عامل هیجان و تصمیمات گردشگر تأثیر مثبت می‌گذارد و باعث رضایت وی از آن کالا یا خدمت می‌شود و احساس وفاداری به آن کالا را برای مشتری به همراه دارد (Muehlfeld et al., 2013). امروزه مجموعه‌های تفریحی بیش‌ازپیش نیازمند به‌کارگیری روش‌های نوین بازاریابی برای جذب مشتری و منافع در فضای به‌شدت رقابتی کسب‌وکارهای تفریحی و فراغتی‌اند. بازاریابی تجربی، به‌علت تجربی‌بودن ماهیت محصولات فراغتی، درخصوص اماکن و مجموعه‌های تفریحی اهمیتی دوچندان می‌یابد. مجموعه دریاچه چیتگر (دریاچه شهدای خلیج فارس) دریاچه‌ای مصنوعی است که در شمال غرب تهران و در منطقه ۲۲ شهرداری واقع شده است. این دریاچه از شمال و شرق به محور چهارباغ و از جنوب و جنوب غرب به پارک جنگلی چیتگر و از غرب به بافت مسکونی منطقه ۲۲ شهرداری تهران محدود است. این مجموعه با داشتن گونه‌های متفاوت گیاهی و جانوری بزرگ‌ترین قطب تفریحی، تفریحی، گردشگری و پذیرایی شهر تهران با وسعت حدود ۲۵۰ هکتار است که ۱۳۰ هکتار پهنه آبیگر دارد و ۱۲۰ هکتار مجموعه تفریحی نیز در پهنه خشکی و ساحلی در مجاورت آن بنا شده است. این مجموعه یکی از بزرگ‌ترین مراکز تفریحی در نوع خود در خاورمیانه است. دغدغه اصلی این پژوهش آگاه‌سازی مدیران و بازاریابان درخصوص اهمیت پرداختن و توجه به جنبه‌های تجربی بازاریابی و تأثیر چشمگیر این جنبه‌ها بر انگیزه و هیجان و در پی آن بر نیت رفتاری گردشگران است. اگرچه تا به امروز تحقیقاتی درباره تأثیر رضایت و متغیرهای مشابه آن بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان انجام شده و با توجه به تئوری انگیزش - بهداشت هرزبرگ و تأکید آن بر این که «نبود نارضایتی» الزاماً به مفهوم «رضایت» نیست، بررسی و اجرای مدل‌های پیشین که در شرایط مکانی و زمانی متفاوت ارائه شده یا آزموده شده امری منطقی است. مروری بر پژوهش‌های داخلی و خارجی نشان می‌دهد که پژوهش‌های متعددی درباره ابعاد و جنبه‌های گوناگون بازاریابی تجربی بر روی نمونه‌های موردی متنوعی انجام شده است. از دیدگاه تأثیرگذاری ابعاد تجربی این نوع بازاریابی بر هیجان و به‌تبع آن نیت رفتاری گردشگران

پژوهش‌های چندانی (به‌ویژه در داخل) صورت نگرفته است. از این‌رو، انجام این پژوهش و پرداختن به این جنبه مغفول‌مانده ضروری به‌نظر می‌رسد. در این پژوهش به تأثیر هیجان حاصل از مؤلفه‌های بازاریابی تجربی در نیات و مقاصد رفتاری گردشگران، با بررسی موردی یکی از جاذبه‌های گردشگری داخلی (مجموعه تفریحی شهدای خلیج فارس)، پرداخته می‌شود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تاکنون پژوهش‌های داخلی و خارجی متعددی درباره ابعاد و جنبه‌های گوناگون بازاریابی تجربی در شرایط زمانی و مکانی متفاوت انجام شده است. دیو راسل و کریستل آنتونیا راسل (2010) در پژوهشی در آمریکا نشان دادند که تجربه مستقیم بازدیدکنندگان در یکی از پارک‌های ملی این کشور سبب افزایش ارزش درونی پارک در نظر ایشان شده است (تأثیر هویتی)، حتی دوست‌داران محیط‌زیست که معلومات و آگاهی کافی درباره محیط‌زیست داشتند. کوئلار و همکاران (2015) به بررسی تأثیر بازاریابی تجربی بر فروش بلندمدت پرداختند و نشان دادند که بازاریابی تجربی باعث آگاهی بیشتر درباره برند و افزایش فروش می‌شود. آگاپیتو و همکاران (2014) موضوعات حسی آگاه‌کننده در گردشگران روستایی را در کشور پرتغال بررسی کردند. آنان دریافتند که مؤلفه حسی تأثیر بسزایی در ایجاد تجارب رضایت‌بخش در گردشگران می‌گذارد. یوان و وو (2008) به بررسی تأثیر بازاریابی تجربی در رضایت مشتری با میانجی‌گری ارزش حسی و کارکردی پرداختند. آن‌ها در این پژوهش نتیجه گرفتند که سه متغیر تجربه حسی و احساسی و فکری به همراه کیفیت خدمات بر تجارب حسی و کارکردی تأثیر مستقیم و بر رضایت‌مندی تأثیر غیرمستقیم می‌گذارند. آرون و همکاران (2009) نیز، تأثیر بازاریابی تجربی در درک مشتری از ماهیت نشان تجاری را سنجیده‌اند. بهره‌گیری از بازاریابی تجربی، به‌منزله ابزاری ارتباطی، در شرکت‌ها به‌سرعت در حال افزایش است. آنان بر این نظرند که در مطالعات اندکی تأثیرات بازاریابی تجربی در مصرف‌کنندگان ارزیابی شده است. شو و همکاران (2009)، در پژوهشی که با روش داده‌کاوی صورت گرفته، موفق شدند رضایت و وفاداری مشتریان بازی‌های آنلاین را، با استفاده از ادراکات آنان از ابعاد گوناگون بازاریابی تجربی که در خود بازی و سایت مربوط به آن اجرا شده، دسته‌بندی کنند. از نظر آن‌ها، کیفیت خدمات بیشترین تأثیر را بر قصد خرید دوباره و مقطعی می‌گذارد. همچنین، سختی و چالش‌برانگیز بودن بازی بیشترین میزان تأثیر را بر تصویرسازی و قصد توصیه آن به دیگران دارد. کاستینی (2011) پژوهشی با عنوان «تأثیر بازاریابی تجربی، نام تجاری احساسی و اعتماد به برند بر وفاداری به برند» انجام داد. وی تأثیر مثبت و معنی‌دار بازاریابی تجربی، نام تجاری احساسی و اعتماد به برند را بر وفاداری به برند در تولید موتورسیکلت هیوندا تأیید کرده است. هوناک و شاین (۲۰۱۲)، در پژوهشی با عنوان «ارزیابی متغیرهای تجربی و وفاداری در رفتار گردشگران تایوان»، دریافتند که اجرای بازاریابی تجربی باعث ایجاد وفاداری در رفتار گردشگران می‌شود (لی و چانگ، ۲۰۱۲). راچی و همکاران (۲۰۱۲) نیز تأثیر بازاریابی تجربی بر وفاداری را سنجیدند. آنان دریافتند که برای بقای بالقوه سازمان، رویکرد بازاریابی تجربی سطح ارزش تجربی ارائه‌شده به مشتریان را ارتقا می‌دهد که در نهایت موجب رضایت و وفاداری آن‌ها می‌شود (Garg et al., 2012). عبدالقادر و بنت عمر (2013)، در مقاله‌ای با عنوان «تکامل بازاریابی تجربی: تأثیر تجارب برند در میان نسل هزاره»، مفاهیم تجارب نام تجاری را در ارتباط با بازاریابی تجربی بررسی کردند. در این مقاله اشاره شده که در بازاریابی سنتی مصرف‌کنندگان به‌مثابه تصمیم‌گیرندگانی منطقی هستند که بیشتر به ویژگی‌های عملکردی محصول و

مزایای آن توجه دارند؛ اما در بازاریابی تجربی مصرف‌کنندگان را انسان‌هایی معرفی می‌کند که منطقی و عاطفی‌اند و در پی دستیابی به تجربه‌های لذت‌بخش‌اند. بکمن و همکاران (2013) نیز از دیدگاه بازاریابی تجربی به بررسی چگونگی دل‌بستگی گردشگران به مکان‌های گردشگری در چند شهر آمریکا پرداختند. آن‌ها در نهایت به این نتیجه دست یافتند که از میان ابعاد بازاریابی تجربی (تجربه حسی، تجربه احساسی، تجربه عملی و تجربه شناختی) فقط دو بعد تجربه حسی و احساسی تأثیری معنی‌دار بر دل‌بستگی گردشگران به مکان‌های موردنظر می‌گذارند. تسوار و همکاران (2007) پژوهشی با موضوع پیامدهای رفتاری بازاریابی تجربی انجام دادند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که تجارب بازاریابی تجربی تأثیر مثبتی بر احساسات می‌گذارد. علاوه بر این، احساسات نیز از طریق سازوکار رضایت تأثیری مثبت در قصد رفتاری دارد. دفاریاس و همکارانش (2014) مقاله‌ای با عنوان «جو‌شناسی فروشگاه و بازاریابی تجربی» ارائه دادند که هدف اصلی آن پیشنهاد چارچوبی مفهومی برای تجربه فوق‌العاده مشتری است و نتیجه این پژوهش نشان داده که خرده‌فروشان برای موفقیت باید بر ایجاد تجربه رضایت‌بخش برای مشتریان تمرکز کنند. چائو (2015) در پژوهشی با عنوان «تأثیر بازاریابی تجربی بر وفاداری مشتری برای باشگاه‌های تناسب‌اندام» نشان می‌دهد که بازاریابی تجربی تحت‌تأثیر دو متغیر میانجی، یعنی تصویر برند و رضایتمندی، در وفاداری تأثیر می‌گذارد. لی و همکاران (2019) مقاله‌ای با عنوان «استفاده از بازاریابی تجربی در فروش رژیاهای گردشگری» به نگارش درآوردند. هدف از نگارش این مقاله ارائه نظرسنجی از پژوهش‌های پردازش تصویر در گردشگری بوده است. این پژوهش راه‌های گوناگونی را برای استفاده از تجارب خدمت در مدیریت تجربه‌های گردشگری ارائه می‌دهد.

از مطالعات داخلی می‌توان به پژوهش جوانمرد و مردانی (۱۳۸۹) اشاره کرد که با بررسی تأثیرات کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت الکترونیکی بر نيات رفتاری مشتریان در خریدهای اینترنتی دریافتند که کیفیت بر رضایت تأثیری مثبت دارد، درحالی‌که کیفیت خدمات از طریق رضایت بر نيات رفتاری تأثیر مستقیم و غیرمستقیم می‌گذارد. مخدومی (۱۳۹۱) در پژوهش خود که با هدف توسعه مدل تأثیرگذاری بازاریابی حسی بر ارزش درک‌شده مصرف‌کننده، رضایتمندی و وفاداری وی انجام شده است، به این نتیجه رسید که ادراکات مصرف‌کننده از بازاریابی تجربی بر ارزش خوشایندی و سودمندی درک‌شده مصرف‌کننده تأثیر مستقیم می‌گذارد. همچنین مشخص شد که تصویر شرکت فقط تحت‌تأثیر ارزش سودمندی درک‌شده است. درخصوص عوامل تأثیرگذار بر رضایتمندی مصرف‌کننده نیز نتایج این پژوهش بیانگر آن است که متغیرهای ارزش خوشایندی و تصویر شرکت در رضایتمندی مصرف‌کننده تأثیری مستقیم می‌گذارند. همچنین هر سه عامل ارزش سودمندی، ارزش خوشایندی و رضایتمندی تأثیر مستقیم بر وفاداری مصرف‌کننده می‌گذارند. عبدالوند و پراخودی مقدم (۱۳۹۲) در پژوهشی درباره بررسی تأثیر ارزیابی‌های شناختی و عاطفی بر تمایلات رفتاری نشان دادند که وفاداری بر تمایل به پرداخت بیشتر تأثیر مستقیم دارد. به‌عبارتی در مصرف‌کنندگان خدمات لذت‌بخش که ارتباط محکم‌تری با هر عرضه‌کننده مشخص دارند تمایل به پرداخت بیشتر دیده می‌شود. عدم تأیید نیز با هیجانات رابطه مستقیم دارد و در ضمن بر رضایت تأثیر مستقیم و غیرمستقیم می‌گذارد. سعیدینیا و گودرزی (۱۳۹۲) در پژوهشی دریافتند که عوامل بازاریابی تجربی، به‌جز تجربه شناختی و تجربه عملی، تأثیری مثبتی بر هیجان نیز دارند. علاوه بر این، هیجان بر رضایت و تمایلات رفتاری مطلوب تأثیر مثبت دارد و رضایت نیز تأثیری مثبت بر تمایلات رفتاری مطلوب می‌گذارد. زاهدفر (۱۳۹۳)، با مطالعه موردی فیس‌بوک، به بررسی رابطه بازاریابی تجربی با رضایت و وفاداری کاربران شبکه‌های اجتماعی پرداخت. یافته‌های وی نشان می‌دهد که ادراک بازاریابی تجربی در شبکه‌های اجتماعی از طریق کاربران بر رضایت و وفاداری آنان تأثیری مثبت و معنی‌دار می‌گذارد.

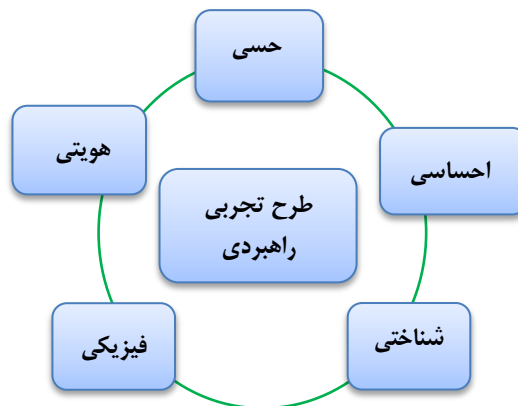
علاوه بر این، ابعاد تجربه احساسی، ارتباطی (هویتی) و عملی بر رضایت و وفاداری کاربران به طور جداگانه تأثیر مثبت و معنی دار می‌گذارد و تأثیر تجربه فکری (شناختی) بر رضایت و وفاداری کاربران معکوس و معنی دار است. جهرمی و همکاران (2015) نیز به بررسی رابطه بازاریابی تجربی، ارزش تجربی، رفتار خرید و تأثیر آن بر وفاداری مشتریان پرداختند. یافته‌های آنان حاکی از آن است که بازاریابی تجربی، ارزش تجربی و رفتار خرید تأثیر مثبت زیادی در وفاداری مشتری می‌گذارد. علاوه بر این، بازاریابی تجربی و ارزش تجربی تأثیر مثبتی بر رفتار خرید دارد. اثر میانگین رفتار خرید نیز تأیید شده است. عابدی و قلیچ‌خانی (۱۳۹۵) تأثیر بازاریابی تجربی، تصویر مقصد و تصویر شرکت بر رضایتمندی مشتریان هتل‌ها را بررسی کردند. در این پژوهش هتل‌های چهار و پنج‌ستاره پارسین تهران بررسی شده است. نتایج این پژوهش نشان داده که ادراکات میهمانان از بازاریابی تجربی، تصویر شرکت و تصویر مقصد بر رضایتمندی آن‌ها تأثیر مستقیم دارد. اشفاق (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر نوستالژی و بازاریابی تجربی بر رضایت مشتریان از طریق تبیین ارزش‌های تجربی پیرامون مکان‌های گردشگری شهر اصفهان»، به این نتیجه دست یافت که متغیر نوستالژی با چهار بعد فردی، میان فردی، فرهنگی، مجازی و متغیر بازاریابی تجربی شامل ابعاد حسی، احساسی، شناختی، عملی و هویتی بر متغیرهای ارزش‌های تجربی تأثیر معنی‌داری می‌گذارد. همچنین ارزش‌های تجربی، نوستالژی و بازاریابی تجربی نیز بر متغیر رضایت تأثیرگذار است. روزفراخ (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان «تأثیر بازاریابی تجربی بر رضایت و وفاداری مشتریان با میانجی‌گری ارزش تجربی» انجام داده است. نتایج پژوهش وی نشان می‌دهد که همه ابعاد بازاریابی تجربی بر ارزش تجربه شده تأثیرگذار است، ولی تأثیر بازاریابی تجربی بر وفاداری مشتریان با میانجی‌گری ارزش تجربی امکان‌پذیر نیست و نیاز به رضایت مشتری دارد. همچنین حسینی و همکاران (2015) تأثیر بازاریابی تجربی را بر رضایت و وفاداری مشتریان بر اساس مدل اسمیت (1999) سنجیده‌اند. نتایج حاصل از این مدل نشان داد که بازاریابی تجربی اثر مثبتی بر وفاداری مشتریان دارد. همان‌گونه که پیش‌تر نیز اشاره شد، تاکنون پژوهش‌های داخلی و خارجی درباره ابعاد و جنبه‌های گوناگون بازاریابی تجربی در شرایط زمانی و مکانی متفاوت انجام شده است. از دیدگاه تأثیرگذاری ابعاد تجربی این نوع بازاریابی بر هیجان و به تبع آن نیت رفتاری گردشگران، پژوهش‌های چندانی (به‌ویژه در داخل) صورت نگرفته است. مروری بر پژوهش‌های داخلی نشان می‌دهد که هریک بازاریابی تجربی را با تأکید بر متغیرهای ویژه‌ای بررسی کرده‌اند. برای مثال، کشتکار رجبی (۱۳۹۴) با تأکید بر توجه مصرف‌کننده، زاهدفر (۱۳۹۳)، نیری چگنی (۱۳۹۵) و روزفراخ (۱۳۹۶) با تأکید بر وفاداری و رضایت، الهیاری (۱۳۹۶) با تأکید بر ارزش ویژه برند. در مجموع، مرور پیشینه نشان می‌دهد که یکی از وجوه تمایز پژوهش پیش رو از پژوهش‌های پیشین در نظر گرفتن متغیر هیجان به‌منزله متغیر میانجی در ارتباط میان بازاریابی تجربی و رضایت و نیز بازاریابی تجربی و نیت رفتاری است.

بازاریابی تجربه‌ای

تجربه مصرف‌کننده یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در شکل‌گیری نگرش افراد درباره کالاها و خدمات است. واژه تجربه به معنی اکتشافات و آزمودن و امتحان کردن است (لغت‌نامه دهخدا). به گفته اسمیت (1999)، تجارب رویدادهای اختصاصی هستند که در واکنش به برخی موقعیت‌ها رخ می‌دهند و زندگی فرد را درگیر خود می‌سازند (Schmitt, 1999). از نظر پایین و گلیمور دو نفر نمی‌توانند تجارب یکسانی داشته باشند، هر تجربه از فعل‌وانفعال بین رویداد ظاهر می‌شود و از حالت ذهنی و شخصیت فردی نشئت می‌گیرد. تجربه از دو دیدگاه تعریف‌شدنی است؛ از دیدگاه مصرف‌کنندگان، تجربه همان احساس (خوشایند یا تلخ) مشتری پس از خرید یا

مصرف کالا است و از دیدگاه شرکت، تجربه پیشنهادی اقتصادی از سوی شرکت به مصرف‌کننده است (Pine et al., 1999). تجربه مصرف نیز مفهوم جدیدی به‌شمار نمی‌آید. در دو دهه گذشته پژوهشگران در عرصه بازاریابی اهمیت تجربه خوشایند از مصرف را دریافته‌اند. تجربه راهنمایی برای تصمیمات بازاریابی، حفظ و افزایش ارزش درک‌شده و انتقال آن به مصرف‌کننده خواهد بود. در ادبیات بازاریابی، تجربه مشتری به‌منزله واژه‌ای مستقل مورد بحث و پژوهش قرار نگرفته و در اکثر پژوهش‌ها بیشتر بر اندازه‌گیری رضایت مشتری و کیفیت خدمات تأکید و در لابه‌لای این مفاهیم به تجربه مشتری اشاره شده است. تجربه مشتری عاملی مهم برای شرکت‌ها در ایجاد وفاداری مشتریان به نام تجاری، کانال‌ها و خدمات شناخته شده است و سازمان‌ها برای رقابت باید تمام عواملی را که مشتریان در فرایند خرید خود در نظر می‌گیرند شناسایی و سازمان‌دهی کنند تا تجربه‌ای رضایت‌بخش برای مشتریان ایجاد کنند (الهیاری، ۱۳۹۶). اسمیت (1999) پیش‌تر بر این نظر بود که تجارب از فعل‌وانفعال میان رویدادهای روان‌شناختی شکل می‌گیرند. همه کسب‌وکارها باید رویدادهای به‌یادماندنی برای مصرف‌کنندگان خود تدارک ببینند و ارائه کنند. هرگاه مصرف‌کننده تجربه خوشایندی را در اولین تجربه مصرف کالا یا خدمت به‌دست می‌آورد، در تجارب بعدی انتظارات بیشتری خواهد داشت و این امر، کار شرکت را برای حفظ مشتریان مشکل می‌سازد. به این معنی که شرکت‌ها باید دائماً از طریق ارتباطات و ایجاد رابطه قوی با مشتریان از خواسته‌ها و توقعات آنان آگاه شوند و درجهت ارضای این خواسته‌ها حرکت کنند (Schmitt, 1999؛ الهیاری، ۱۳۹۶). اسمیت در پژوهش‌های خود دریافت که شرکت‌ها می‌توانند فعالیت‌های بازاریابی خود را به‌صورت تجربی و از طریق فهم، احساس، عقاید، درک و عمل مشتریان درباره شرکت و نام تجاری آن ایجاد کنند (Schmitt, 1999). توسعه فناوری و اطلاعات و ارتباطات، اهمیت راهبردی رقابت را نمایان می‌کند. برای موفقیت در جهان رقابتی امروز، شرکت‌ها بر مزیت رقابتی به‌دست‌آمده از طریق استفاده از اطلاعات متمرکزند. افزایش در بهره‌گیری از اطلاعات، تعداد رقبا و تغییر در نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان شرکت‌ها را به انطباق مفاهیم بازاریابی مصرف‌کننده‌گرا به‌جای مفاهیم بازاریابی سنتی وامی‌دارد. به علت این تغییرات، به‌جای مفاهیم بازاریابی سنتی که بر مشخصه‌های اصلی کالا و نیازهای مصرف‌کننده و موقعیت رقبا متمرکز بود، مفاهیم بازاریابی جدیدی جایگزین شد که بر اطلاعات، برند، ارتباطات و تجربه تأکید دارد. رویکرد بازاریابی تجربی در طراحی راهبرد بازاریابی، به‌واسطه درگیر کردن مصرف‌کنندگان، پژوهشگران بازاریابی را در زمینه تعامل با مصرف‌کنندگان به چالش کشانده است (کشتکار رجبی، ۱۳۹۴). امروزه احساسات و هیجانات نقش مهمی در بازاریابی ایفا می‌کنند. در واقع هر محصول دارای دو جنبه است: جنبه نخست «ویژگی‌های عملکردی» که در گذشته شناسایی و بدان توجه شده است و جنبه دوم «ویژگی‌های حسی» که باید مدنظر قرار گیرند. بر همین اساس، محققان و پژوهشگران بین ارزش سودمندگرا (کارکردی) و ارزش لذت‌بخش (تجربی) تمایز قائل شده‌اند (Gentile et al., 2007). بازاریابی سنتی با راهبردها، مفاهیم و ابزارهایی که در اختیار کسب‌وکارها قرار داد، موجب موفقیت آن‌ها در دوره‌ای کوتاه شد (Yuan and Wu, 2008). اما برای اقتصاد تجربی نوظهور، بازاریابی سنتی به‌سختی راهنمایی برای سرمایه‌گذاری در این عرصه ارائه می‌کند. از آنجاکه بازاریابی سنتی به‌طور قابل‌توجهی از تجربیات غافل شده بود، بازاریابی تجربی با اهمیت زیادی پرورش یافت (کشتکار رجبی، ۱۳۹۴). در اقتصاد روبه‌رشد امروز، نیازهای مصرف‌کنندگان به‌شدت متنوع و شخصی شده‌اند و دیگر خدمات و فعالیت‌های بازاریابی سنتی نمی‌تواند این نیازهای را به‌طور کامل برآورده سازد. بنابراین تجربه بهترین روش برای برآوردنیازهای مصرف‌کننده به‌شمار می‌رود (همان). یکی از ایده‌های اصلی بازاریابی تجربی این است که ارزش فقط در اهداف خرید (خدمات و محصولات) و مزایا و کاربرد آن مستقر نیست. بلکه ارزش در عناصر

لذت‌بخش و تجربی دربرگیرنده خدمات و محصولات و همچنین در تجربه مصرف نیز نهفته است (اشفاق، ۱۳۹۵). با تجربی‌شدن بیشتر اقتصاد جهانی، بازاریابی تجربی در آینده به مفهوم و ابزار اصلی در زمینه بازاریابی تبدیل خواهد شد و ممکن است در آینده به راهبردی درجهت بازاریابی بدل شود. همچنین می‌توان بازاریابی تجربی را به کسب‌وکارهای مختلف گوناگون در صنایع متفاوت اعمال کرد. بازاریابی تجربی به مشتریان انگیزه تصمیم‌گیری سریع‌تر و مثبت‌تر برای خرید می‌دهد (همان). یکی از مباحث محکم و ضروری بازاریابی تجربی طرح تجربه راهبردی اسمیت (1999) است. مدیران از طرح تجربی راهبردی می‌توانند برای ایجاد انواع متفاوت تجربیات مصرف برای مصرف‌کنندگان خود استفاده کنند. اسمیت تجربه مشتری را به پنج حوزه تجربه حسی، احساسی، شناختی، فیزیکی و هویتی تقسیم می‌کند. به طوری که هر یک با توجه به زمینه‌هایی که مشتری در آن قرار می‌گیرد تحقق می‌یابد و درعین حال می‌توان در شرایط خاص بیش از یک تجربه برای مشتری فراهم کرد (Muehlfeld et al., 2013).



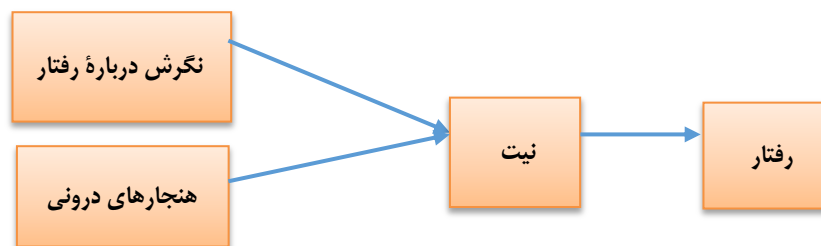
شکل ۱: طرح تجربی راهبردی اسمیت (Muehlfeld et al., 2013)

جنبه حسی در جهتی با حواس (بوایی، شنوایی، چشایی، بینایی و لامسه) سروکار دارد تا به واسطه آن‌ها به هدف ایجاد تجربیات حسی دست یابد. یکی از اصول اساسی حواس «سازگاری شناختی/ تنوع حسی» است. رویکرد حسی ایدئال، مفهومی اساسی ارائه می‌کند که به طور واضح کشف‌شدنی است، اما همواره جدید و نوظهور است (Schmitt, 1999). از جنبه احساسی، آنچه بازاریابی تجربی لازم دارد درکی دقیق از این است که چه محرکی می‌تواند احساسات خاص را رها کند، به طوری که مصرف‌کنندگان به درگیر شدن در انتقال فکر و اقتباس دیدگاه متمایل شوند. تبلیغات احساسی استاندارد به علت عدم هدف‌گیری احساسات در طی مصرف فاقد آن دو است (ibid). از سوی دیگر، بازاریابی شناختی در جست‌وجوی فرد با هدف ایجاد شناخت و تجربیات حل مسئله است که مصرف‌کنندگان را به صورت خلاق درگیر کند. بازاریابی شناختی به دنبال فکر کردن هم‌گرا و واگرایی مصرف‌کنندگان از طریق غافلگیر کردن، فریب‌دادن و برانگیختن است. بازاریابی فکری، با طراحی محصول، در خرده‌فروشی و صنایع گوناگون کاربرد دارد و صرفاً محدود به فناوری جدیدی نیست (ibid). از جنبه فیزیکی، بازاریابی کاربردی زندگی مصرف‌کنندگان را با هدف قراردادن تجربیات فیزیکی آن‌ها، نمایش روش‌های جایگزین برای انجام کارها به آن‌ها، و سبک‌های زندگی جایگزین و تعاملات توانگر و غنی می‌سازد. رویکردهای منطقی به تغییر رفتار فقط یکی از انتخاب‌های بی‌شمار تغییر رفتار است. تغییرات در

سبک‌های زندگی و رفتارها در ماهیت اغلب انگیزشی، القایی و احساسی‌اند (کشتکار رجیبی، ۱۳۹۴). بازاریابی تعاملی یا رابطه‌ای (هویتی) شامل جنبه‌های بازاریابی تجربی، احساسی، فکری و عملی است. اگرچه بازاریابی رابطه‌ای ماورای شخصیت و احساسات خصوصی است، در رابطه فرد با چیزی خارج از حالت خصوصی‌اش گسترش می‌یابد (همان). این پنج حوزه اصول و ساختار ذاتی خود را دارند که برای ارتقا باید به آن‌ها توجه کرد.

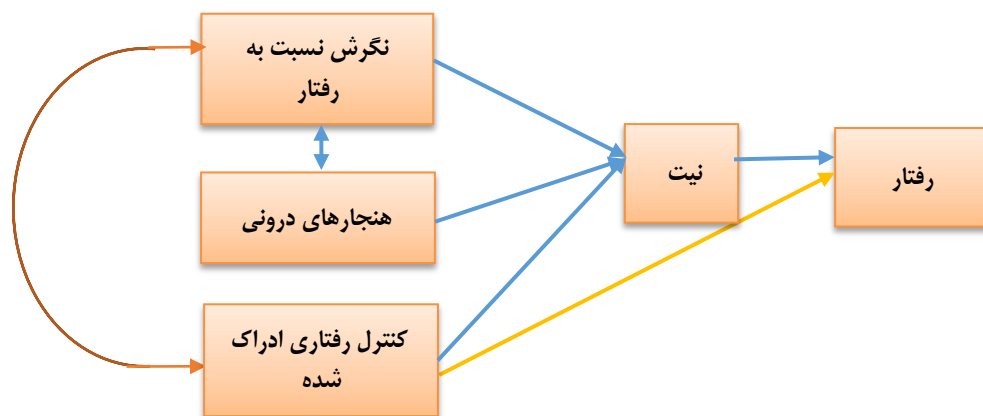
نیات رفتاری

امروزه بیشتر بازاریابان خواهان این هستند که مشتریان را به تولیدات یا خدمات خود وفادار سازند. وفاداری مشتری مزیت‌های بسیاری دارد. مشتری وفادار علاوه بر اینکه نوعی مزیت رقابتی به‌شمار می‌رود، سبب کاهش هزینه‌های بازاریابی می‌شود و افزایش سود را نیز در پی دارد. مشتری وفادار در هر جا که امکان دارد از کالا یا خدمت به‌خوبی یاد می‌کند و موجب شهرت آن و بهتر شدن تصور عموم از آن می‌شود که این خود نوعی تبلیغ رایگان است. به‌علت دشواری مشاهده و سنجش وفاداری عملی، بیشتر از نيات رفتاری (وفاداری میلی) برای نشان دادن وفاداری عملی استفاده می‌شود (Lai and Chen 2011). رفتارهای مصرف‌کننده دربردارنده تمامی اعمالی است که مصرف‌کنندگان در ارتباط با به‌دست‌آوردن، استفاده و کنار گذاشتن کالاها و خدمات پس از مصرف انجام می‌دهند. خرید هر کالا یا خدمت، فراهم کردن اطلاعات گفتاری درباره کالا یا خدمتی برای فردی دیگر، گرایش‌های پس از مصرف کالا و جمع‌آوری اطلاعات برای خرید همگی نمونه‌هایی از رفتار مصرف‌کننده است. مردم پیش از درگیر شدن در رفتاری، نيات رفتاری درباره احتمال درگیر شدن در آن رفتار را ایجاد می‌کنند. نيات رفتاری انتظارات برای رفتار کردن به شیوه‌ای خاص درخصوص به‌دست‌آوردن، کنار گذاشتن و مصرف کالا یا خدمت تعریف می‌شود (جوانمرد و حسینی، ۱۳۹۲). به‌منظور روشن شدن بیشتر مبحث نيات رفتاری و عوامل تأثیرگذار بر آن به تشریح دو نظریه در این باره پرداخته می‌شود. یکی از نظریات درباره پیش‌بینی رفتار، نظریه عمل مستدل (TRA¹) است که از سوی مارتین فیشبین و ایک آجنز ارائه شده است. این نظریه بیان می‌کند که نيات رفتاری مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده رفتار است. عامل مرکزی در این نظریه، نيت افراد برای انجام رفتار خاصی است. نيات به‌منزله عوامل انگیزشی بر رفتار تأثیر می‌گذارند. نيات رفتاری احتمال انجام رفتار خاصی از سوی یک فرد در آینده تعریف می‌شود. احتمال انجام رفتار با قوی‌تر شدن نيت افزایش می‌یابد. در این نظریه، نگرش و هنجارهای درونی به‌منزله عوامل شکل‌دهنده نيات شناخته می‌شوند. شرط موفقیت این نظریه در تشریح رفتار، ارادی بودن کنترل رفتار است. نگرش به ارزیابی کلی فرد از رفتاری خاص اطلاق می‌شود و هنجارهای درونی نیز تأثیراتی است که از طرف اجتماع بر فرد در انجام یا عدم انجام رفتار گذاشته می‌شود (Fishbein and Ajzen, 1977).



شکل ۲: نظریه عمل مستدل (Fishbein and Ajzen, 1977)

از دیگر نظریه‌های موجود درباره پیش‌بینی رفتار، نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده (TPB) است که بسطی از نظریه عمل مستدل است. در این مدل، علاوه بر نگرش و هنجارهای درونی، عامل کنترل رفتاری ادراک‌شده (سهولت یا دشواری انجام رفتار) نیز جزو عوامل تعیین‌کننده نیت محسوب می‌شوند. اگر افراد نگرش مطلوبی به رفتار خاصی داشته باشند، جامعه نیز درباره آن رفتار دیدی مطلوب داشته باشد و کنترل رفتاری ادراک‌شده هم بالا باشد می‌توان نتیجه گرفت که نیت انجام آن رفتار قوی خواهد بود. اهمیت نسبی هر یک از این عوامل براساس افراد و رفتار تغییر خواهد کرد. برای پیش‌بینی درست رفتار سه شرط لازم است: ۱. مطابقت مقیاس‌های سنجش نیت و کنترل رفتاری ادراک‌شده با آن رفتار، ۲. باثباتی نیت و کنترل رفتاری ادراک‌شده در فاصله زمانی بین ارزیابی آن‌ها و مشاهده رفتار، ۳. صحت کنترل رفتاری ادراک‌شده. طبق این نظریه نیت رفتاری بهترین پیش‌بینی رفتارهای واقعی است. پیش‌بینی رفتار براساس نیت و کنترل رفتاری ادراک‌شده بر طبق شرایط و رفتارهای متفاوت تغییر می‌کند. در رفتارهایی که کنترل ارادی بالا باشد، نیت می‌تواند با دقت زیادی رفتار را پیش‌بینی کند، مانند انتخاب از میان جایگزین‌های در دسترس (Ajzen, 1991).



شکل ۳: نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده (Ajzen, 1991)

زیثامل^۱ و همکاران (۱۹۹۶) نیز نیت رفتاری را نشان‌دهنده ادامه استفاده یا عدم استفاده مشتری از خدمات شرکت می‌دانند. از نظر آن‌ها، نیت رفتاری مشتمل بر مواردی بدین شرح است: ۱. نیت خرید مجدد، ۲. تبلیغات دهان‌به‌دهان، ۳. وفاداری، ۴. حساسیت قیمتی و ۵. گلايه. در پژوهش‌هایی که در زمینه نیت رفتاری صورت گرفته، از یک یا چند مورد یادشده برای سنجش نیت رفتاری استفاده شده است.

رضایت

صنعت در بازاریابی به معنای فرایند رضایت مشتری است، نه فرایند تولید کالا و با مصرف‌کننده و نیازهای وی آغاز می‌شود. شرط بقای هر سازمان درک و برآورده کردن درست و همه‌جانبه نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان و راضی نگه‌داشتن آنان است (موون و مینور، ۱۳۸۸). رضایت مشتری پیش‌زمینه و مقدمه نیت رفتاری مشتری شناخته می‌شود که هر صنعت خدماتی باید به آن دست یابد، زیرا هر شرکت می‌تواند با حفظ مشتریان فعلی، هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش دهد. رضایت مشتری یکی از مباحث مهم و حیاتی برای سازمان‌های امروزی

1. Zeithaml

است. براساس مطالعات انجام شده طی دههٔ اخير، رضایتمندی مشتری عاملی مهم در ادبیات مدیریت و بازاریابی شناخته شده است. رضایت مشتری از مسائلی است که همواره بازاریابان را به خود مشغول کرده است. اکنون در اقتصاد جهانی مشتریان بقای شرکت را رقم می‌زنند. شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند دربارهٔ انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی‌تفاوت باشند. آن‌ها باید همهٔ فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه مشتریان کنند، زیرا تنها منبع بازگشت سرمایه مشتریان هستند. پس از مصرف هر کالا یا خدمت، احساس رضایت یا نارضایتی در مصرف‌کننده شکل می‌گیرد. حفظ یا تقویت رضایت مشتری امری مهم در موفقیت به‌شمار می‌رود (همان). رضایت فراوان از کالا یا خدمت نوعی وابستگی عاطفی به آن ایجاد می‌کند که به وفاداری بسیار زیاد مشتری منجر می‌شود (کاتلر، ۱۳۸۹). رضایت مشتری به کیفیت کالا یا خدمت و عملکرد آن بستگی دارد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۱). رضایت مشتری به سه دلیل اهمیت دارد: منجر شدن به تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، وفاداری مشتری و کاهش هزینه‌های بازاریابی، هزینه‌بر بودن شکایات و خدشه‌دار کردن شهرت سازمان (Horner & Swarbrooke, 2016). چن و تسای (2007) در مطالعات پیشین به این نتیجه رسیده‌اند که رضایت بر نيات رفتاری مصرف‌کنندگان تأثیر مستقیم می‌گذارد (Tsotsou, 2006). اگر مصرف‌کننده از کالایی راضی باشد، به احتمال زیاد دوباره آن را مصرف می‌کند و به دیگران نیز توصیه می‌نماید (Yvette and Turner, 2003).

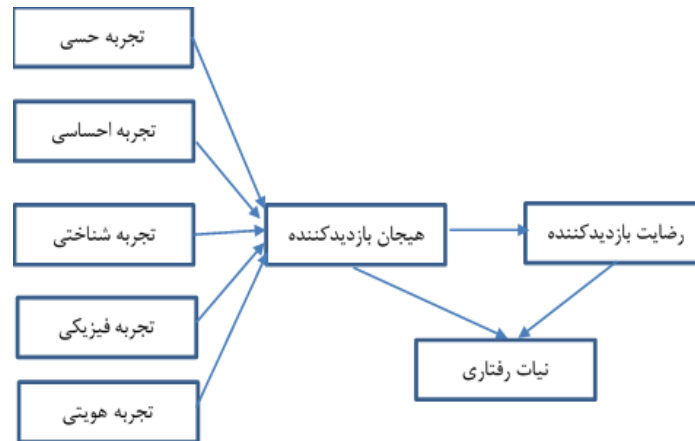
هیجان

هیجان مفهومی است که بیش از یک قرن روان‌شناسان و فلاسفه دربارهٔ معنی دقیق آن به بحث و جدل پرداخته‌اند. در فرهنگ لغت انگلیسی آکسفورد، دربارهٔ معنی واژگانی هیجان چنین آمده است: هر تحریک یا اغتشاش در ذهن، احساس، عاطفه، هر حالت قدرتمند ذهنی یا تهییج‌شده. در اینجا واژهٔ هیجان برای اشاره به احساس، افکار، حالت‌های روانی و زیست‌شناسانهٔ مختص آن و دامنه‌ای از تمایلات شخصی برای عمل کردن بر اساس آن به کار می‌رود (Cherniss, 2000). هیجان‌ها تاندازه‌ای واکنش‌های زیستی به رویدادهای مهم زندگی‌اند که موجب فراخوانی فرایندهای زیستی و شناختی در ما می‌شوند. در واقع هیجان ما را برای مقابلهٔ سازگاران با این رویدادها آماده می‌کند. هیجان‌ها از یک سو می‌توانند در هدایت و توجه به ویژگی‌های مهم محیط، بهینه‌سازی دریافت‌های حسی، سازگار کردن توانایی تصمیم‌گیری، آماده‌سازی پاسخ رفتاری، بهبود تعاملات اجتماعی و بالا بردن حافظهٔ رویدادی تأثیرگذار باشند. از سویی دیگر، وقتی با شدت و استمرار نامناسب ابراز می‌شوند، تأثیراتی منفی می‌گذارند. در چنین شرایطی ما برای تنظیم هیجانانامان تلاش می‌کنیم. این بینشی اساسی است که در طی قرن‌ها در کشورهای جهان به‌خوبی نمایان شده است (Gross and Hompson, 2007; Gross, 2013). بنابر توضیحات و نگرش‌های ارائه‌شده در زمینهٔ هیجان، می‌توان گفت هیجان یکی از مهم‌ترین مسائل در حوزهٔ روان‌شناسی است، اما جای شگفتی است که محققان تعریفی همه‌جانبه از این مفهوم ارائه نکرده‌اند. فیشر در ۱۹۹۰، به نقل از مارگیتیز، تعریف جامع و کاملی از هیجان ارائه کرده است: هیجان عبارت‌اند از مجموعهٔ پیچیده‌ای از عوامل ذهنی که به‌وسیلهٔ عوامل عصبی و هورمونی مخابره می‌شوند و عواملی همچون: ارزیابی شناختی، فرایندهای فیزیولوژیک، تمایل به بروز رفتار و رفتارهای غیرکلامی در پدیداری آن دخالت دارند (Figula et al., 2011).

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

هدف اصلی این پژوهش به‌طور خاص بررسی تأثیر بازاریابی تجربی بر تمایلات رفتاری بازديدکنندگان است.

بنابراین سعی شده تا ابتدا بازاریابی تجربی و ابعاد گوناگون آن تبیین شود و سپس نیت رفتاری بازدیدکننده و هیجانان وی بررسی شود. بازاریابی تجربی یکی از روش‌های نوین در بازاریابی است که برای کسب‌وکارها مزیت رقابتی ایجاد می‌کند، زیرا کسب‌وکارها از این طریق می‌توانند به تجارب به‌یادماندنی، افزایش وفاداری مشتریان، کسب اعتبار، ایجاد تبلیغات مؤثر و افزایش فروش دست یابند (Smilansky, 2009). اسمیت (1999) برای نخستین بار مفهوم بازاریابی را مطرح کرد. مفاهیمی از جمله بازاریابی تجربی مشتمل بر ابعاد پنج‌گانه حسی، احساسی، شناختی، تجربی، فیزیکی (عملی)، هویتی (ارتباطی)، هیجان بازدیدکننده، رضایت بازدیدکننده و نیت رفتاری از ارکان پژوهش پیش رو هستند. با اقتباس از مدل تسوار و همکاران (2007)، مدل مفهومی این پژوهش به شکل ۴ قابل ارائه است. در انتخاب مدل تلاش شده تا مدلی انتخاب شود که همخوانی بیشتری با هدف پژوهش داشته و از جامعیت قابل‌قبولی به‌لحاظ ارتباط میان متغیرها برخوردار باشد. زیرا مدل‌های متعددی وجود دارد که هر یک به یک یا چند مؤلفه مشخص از بازاریابی تجربی پرداخته و یا موضوع هیجان و نیت رفتاری را مدنظر قرار نداده‌اند.



شکل ۴: مدل مفهومی پژوهش، برگرفته از تسوار و همکاران (2007)

براین اساس، در ادامه به بررسی فرضیه‌ها می‌پردازیم:

۱. بازاریابی تجربی بر هیجان بازدیدکنندگان مجموعه تفریحی دریاچه شهدای خلیج فارس تأثیری معنی‌دار می‌گذارد.
۲. هیجان بر رضایت بازدیدکنندگان مجموعه تفریحی دریاچه شهدای خلیج فارس تأثیری معنی‌دار می‌گذارد.
۳. رضایت بر نیت رفتاری بازدیدکنندگان مجموعه تفریحی دریاچه شهدای خلیج فارس تأثیری معنی‌دار می‌گذارد.
۴. هیجان بر نیت رفتاری بازدیدکنندگان مجموعه تفریحی دریاچه شهدای خلیج فارس تأثیری معنی‌دار می‌گذارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از دیدگاه هدف، کاربردی و گردآوری داده‌ها به روش توصیفی از نوع پیمایشی است. تمامی بازدیدکنندگان از مجموعه تفریحی دریاچه شهدای خلیج فارس که در بازه زمانی پژوهش (بهار و تابستان ۱۳۹۸) از این مجموعه دیدن کرده‌اند، جامعه پژوهش پیش رو را تشکیل داده است. از آنجاکه حجم جامعه نامعلوم است،

از جدول نمونه‌گیری مورگان برای انتخاب حجم نمونه استفاده شده است. براساس این جدول، حجم نمونه ۳۸۴ تعیین شده که با توجه به معیوب و ناقص بودن برخی پرسش‌نامه‌ها و نیز نرخ تکمیل و بازگشت پرسش‌نامه‌های الکترونیکی، ۲۶۹ پرسش‌نامه کامل جمع‌آوری شده است. نمونه‌گیری به روش دردسترس (آسان) بوده است. با اقتباس از مقیاس تجارب بازاریابی تجربی اسمیت (1999) و براکوس (2001) و با اعمال تغییرات و بومی‌سازی برای تطابق با شرایط زمانی و مکانی پژوهش، پرسش‌نامه طراحی شده است. به‌منظور اندازه‌گیری سایر متغیرهای پژوهش، با توجه به مرور ادبیات و استخراج شاخص‌های موردنظر و با بهره‌گیری از نظر خبرگان، پرسش‌نامه‌های مقتضی طراحی شده است. پرسش‌نامه‌های یادشده در پرسش‌نامه‌ای کلی با بخش‌های مجزا ادغام شده‌اند که در ادامه به آن‌ها می‌پردازیم.

بخش اول: سؤالات عمومی مربوط به اطلاعات جمعیت‌شناختی بازدیدکنندگان شامل جنس، سن، تحصیلات، مبدأ، شیوه حمل‌ونقل و هزینه‌کرد.

بخش دوم: بازاریابی تجربی مشتمل بر شانزده سؤال.

بخش سوم: هیجان بازدیدکننده مشتمل بر هشت سؤال.

بخش چهارم: رضایت بازدیدکننده مشتمل بر شش سؤال.

بخش پنجم: نیات رفتاری بازدیدکننده مشتمل بر چهارده سؤال.

در این پژوهش از روایی محتوا و سازه به‌منظور بررسی صحت پرسش‌نامه استفاده شد. به‌منظور اطمینان از روایی محتوایی، پرسش‌نامه در اختیار تعدادی از خبرگان و صاحب‌نظران گذاشته شده و از آن‌ها خواسته شد که نظر خود را درخصوص سؤالات و محتوای پرسش‌نامه اعلام کنند. درنهایت، با کسب آرای خبرگان، پرسش‌نامه تأیید شده است. برای سنجش روایی سازه، تحلیل عاملی تأییدی به‌کارگرفته شده است. همچنین برای بررسی پایایی پرسش‌نامه از روش محاسبه ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این ضریب برای تمامی ابعاد بیشتر از ۰/۷ بوده که نشان‌دهنده پایایی ابزار به‌کاررفته است.

یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها

برای نشان‌دادن اطلاعات جمعیت‌شناختی گردشگران در مجموعه تفریحی دریاچه شهدای خلیج فارس از آمار توصیفی و نرم‌افزار اسپاس‌اس بهره‌گیری شده است. در پرسش‌نامه پژوهش، متغیرهای جمعیت‌شناختی مورد پرسش قرار گرفته و اطلاعات مربوط به مواردی همچون جنسیت، سن، میزان تحصیلات، میزان هزینه‌کرد در مجموعه و نوع دسترسی به مجموعه استخراج شده است. در اینجا، با توجه به وضعیت‌های مذکور و اطلاعات یافت‌شده، مختصراً به تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها پرداخته می‌شود. ۱۳۲ نفر (۴۹/۲ درصد) از پاسخ‌دهندگان را مردان و ۱۳۷ نفر (۵۰/۸ درصد) را زنان تشکیل داده‌اند. از نظر سن، بیشترین فراوانی به ترتیب به گروه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال با تعداد ۷۱ نفر (۲۶ درصد) و گروه سنی ۱۸ تا ۲۰ سال با تعداد ۶۵ نفر (۲۴ درصد) اختصاص دارد. همچنین داده‌ها نشان می‌دهد که بیشترین فراوانی از نظر تحصیلات به گروه تحصیلی کارشناسی با تعداد ۸۶ نفر (۳۲ درصد) اختصاص دارد. از سوی دیگر، ۳۵ درصد از پاسخ‌دهندگان هزینه‌کردی کمتر از مبلغ ۵۰ هزار تومان داشته‌اند. پس‌از آن، بیشترین فراوانی مربوط به هزینه‌کرد ۵۰ تا ۱۰۰ هزار تومان با فراوانی ۸۶ (۳۲ درصد) است. از نظر حمل‌ونقل، بیشتر بازدیدکنندگان با خودرو شخصی (۷۵/۱ درصد) و به‌ندرت با موتورسیکلت، اتوبوس، مترو

و یا پیاده برای بازدید به مجموعه آمده‌اند. همچنین، از نظر محل سکونت بازدیدکنندگان، بیشترین فراوانی به ترتیب به مناطق ۵ و ۲۲ شهر تهران و به میزان ۱۹ و ۱۳/۸ درصد اختصاص دارد.

تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها

به منظور بررسی پرسش‌نامه، داده‌های برآمده از پرسش‌نامه جمع‌آوری و در نرم‌افزار لیزرل وارد شده است. در این پژوهش از تحلیل عاملی تأییدی به منظور بررسی روایی متغیرهای پژوهش و روش تحلیل مسیر برای بررسی فرضیه‌ها استفاده شده است. گفتنی است پیش از بررسی روایی و تحلیل مسیر، اقدام به آزمون KMO - بارتلت و همچنین بررسی کشیدگی و چولگی شده تا مشخص شود که آیا امکان انجام تحلیل عاملی تأییدی بر روی داده‌ها وجود دارد و سؤالات پژوهش وضعیت نرمال دارند یا خیر. به منظور پی‌بردن به اینکه آیا داده‌ها قابل تقلیل یا خلاصه‌سازی به چندین عامل هستند، از آزمون بارتلت و KMO استفاده شده تا کفایت داده‌ها برای ورود به تحلیل عاملی تأیید شود. اندازه کفایت نمونه KMO برابر با ۰/۸۹۱ و مقدار کای اسکوئر تقریبی ۵۸۵۴/۶۷۳، با درجه آزادی ۹۴۶ و در سطح معنی‌داری صفر بوده است. از آنجاکه اندازه کفایت نمونه KMO بالاتر از ۰/۷ است، بنابراین انجام تحلیل عاملی برای این داده‌ها امکان‌پذیر است. همچنین نتیجه آزمون بارتلت در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۵ معنی‌دار بوده و نشان می‌دهد که ماتریس هم‌بستگی بین گویه‌ها همبستگی و واحد نیست. از این رو انجام تحلیل عاملی مناسب است.

یکی از فرض‌های مدل‌یابی معادلات ساختاری نرمال بودن داده‌های مورد بررسی است. در این پژوهش با استفاده از میزان چولگی^۱ و کشیدگی^۲ به شرط اول پی به نرمال بودن داده‌ها می‌بریم. جدول ۱ میزان چولگی و کشیدگی گویه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱: بررسی نرمال بودن داده‌ها

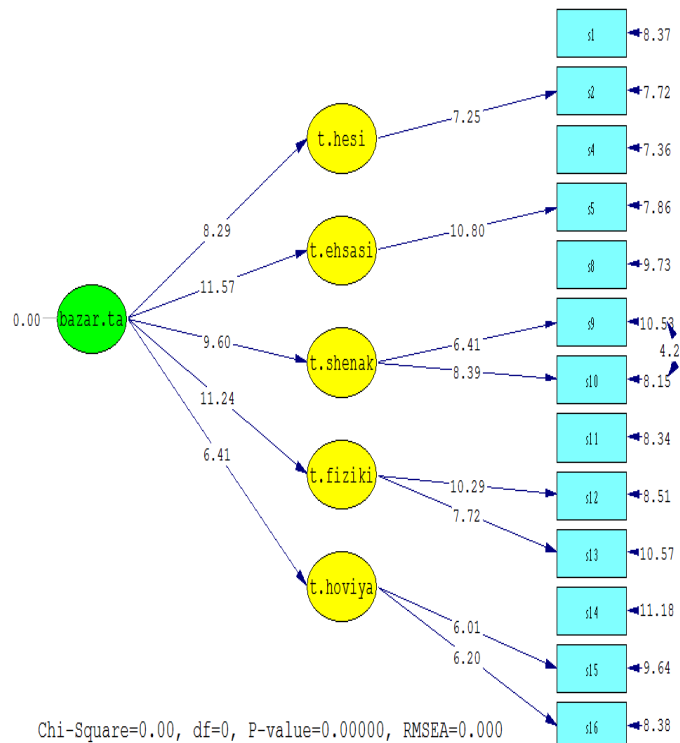
سؤالات	میانگین	S.D	چولگی	کشیدگی	سؤالات	میانگین	S.D	چولگی	کشیدگی
۱	۳/۴۹	۰/۹۶	۰/۲۳-	۰/۰۴	۲۳	۳/۲۳	۱/۰۶	۰/۰۱	۰/۷۲-
۲	۳/۵۵	۰/۸۷	۰/۳۵-	۰/۵۷	۲۴	۳/۶۲	۱/۰۰	۰/۵۹-	۰/۲۶
۳	۲/۲۸	۱/۰۵	۰/۸۱	۰/۱۴	۲۵	۳/۴۸	۰/۹۹	۰/۵۲-	۰/۱۹
۴	۳/۶۶	۰/۹۷	۰/۶۶-	۰/۴۲	۲۶	۳/۳۶	۱/۰۳	۰/۵۳-	۰/۰۷-
۵	۳/۶۶	۰/۹۲	۰/۴۵-	۰/۲۸	۲۷	۲/۹۲	۱/۰۸	۰/۰۳	۰/۶۳-
۶	۲/۲۷	۱/۰۷	۰/۹۰	۰/۲۴	۲۸	۳/۱۸	۱/۰۲	۰/۲۸-	۰/۲۸-
۷	۲/۱۴	۱/۰۳	۱/۲۱	۱/۲۰	۲۹	۳/۵۹	۱/۰۲	۰/۷۶-	۰/۵۸
۸	۳/۵۰	۰/۹۹	۰/۴۰-	۰/۱۱-	۳۰	۳/۵۴	۰/۹۸	۰/۵۴-	۰/۲۸
۹	۳/۰۶	۱/۰۲	۰/۰۹	۰/۳۲-	۳۱	۳/۵۳	۱/۰۲	۰/۵۷-	۰/۰۲
۱۰	۲/۹۰	۱/۱۱	۰/۲۴	۰/۶۳-	۳۲	۳/۷۳	۱/۰۱	۰/۷۴-	۰/۳۹
۱۱	۳/۵۱	۱/۰۵	۰/۴۹-	۰/۲۸-	۳۳	۳/۴۲	۱/۰۵	۰/۳۹-	۰/۲۰-
۱۲	۳/۶۴	۱/۱۴	۰/۵۷-	۰/۴۹-	۳۴	۲/۸۰	۱/۱۹	۰/۲۷	۰/۷۵-
۱۳	۲/۶۸	۱/۱۸	۰/۳۳	۰/۷۲-	۳۵	۲/۴۶	۰/۹۹	۰/۷۳	۰/۳۰

1. Skewness

2. Kurtosis

سؤالات	میانگین	S.D	چولگی	کشیدگی	سؤالات	میانگین	S.D	چولگی	کشیدگی
۱۴	۲٫۹۵	۱٫۱۶	۰٫۲۸	۰٫۷۰-	۳۶	۲٫۷۵	۱٫۰۸	۰٫۴۴	۰٫۳۷-
۱۵	۳٫۴۲	۱٫۱۵	۰٫۴۱-	۰٫۵۶-	۳۷	۲٫۶۸	۱٫۰۸	۰٫۲۹	۰٫۳۴-
۱۶	۳٫۶۱	۱٫۰۵	۰٫۵۸-	۰٫۰۵	۳۸	۲٫۹۹	۱٫۰۷	۰٫۱۳	۰٫۴۵-
۱۷	۳٫۶۳	۰٫۹۰	۰٫۴۲-	۰٫۳۰	۳۹	۲٫۵۲	۱٫۱۱	۰٫۴۳	۰٫۶۰-
۱۸	۳٫۵۸	۰٫۹۰	۰٫۵۱-	۰٫۳۶	۴۰	۲٫۵۰	۱٫۱۱	۰٫۲۹	۰٫۸۱-
۱۹	۳٫۵۸	۰٫۹۳	۰٫۴۲-	۰٫۱۰	۴۱	۲٫۹۷	۱٫۱۶	۰٫۰۷	۰٫۸۵-
۲۰	۳٫۳۱	۱٫۰۳	۰٫۰۹-	۰٫۴۹-	۴۲	۲٫۵۸	۱٫۲۸	۰٫۵۴	۰٫۸۱-
۲۱	۳٫۳۰	۱٫۰۲	۰٫۲۳-	۰٫۴۴-	۴۳	۲٫۵۷	۱٫۲۶	۰٫۵۰	۰٫۸۴-
۲۲	۳٫۱۳	۱٫۱۱	۰٫۰۸	۰٫۸۰-	۴۴	۳٫۴۲	۱٫۲۸	۰٫۴۳-	۰٫۸۷-

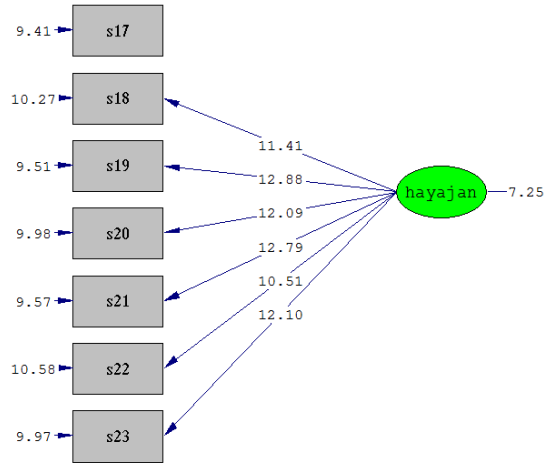
برای داده‌های نرمال کشیدگی کمتر از ۷ و چولگی بین ۳+ و ۳- پیشنهاد می‌شود. بر مبنای جدول ۱، تمامی سؤالات موردبررسی در بازه نرمال قرار دارد؛ از این رو داده‌های موردبررسی نرمال محسوب می‌شوند. شکل ۵ تحلیل عاملی مرتبه دوم متغیر بازاریابی تجربی را در حالت ضریب معنی‌داری (t-value) نشان می‌دهد. سؤالات ۳ و ۶ و ۷ بنابر ضعیف بودن بار عاملی از ادامه تحلیل حذف شده‌اند.



شکل ۵: ضریب معنی‌داری مرتبه دوم متغیر بازاریابی تجربی (پس از بیرایش و آرایش)

نتایج تخمین (قسمت زیرین شکل) نشان از مناسب بودن نسبی مدل دارد. با توجه به خروجی لیزرل، مقدار RMSEA نیز برابر با ۰٫۰۰۰ است که کمتر از حد قابل قبول یعنی ۰٫۰۸ است. شاخص‌های برازش نشان‌دهنده

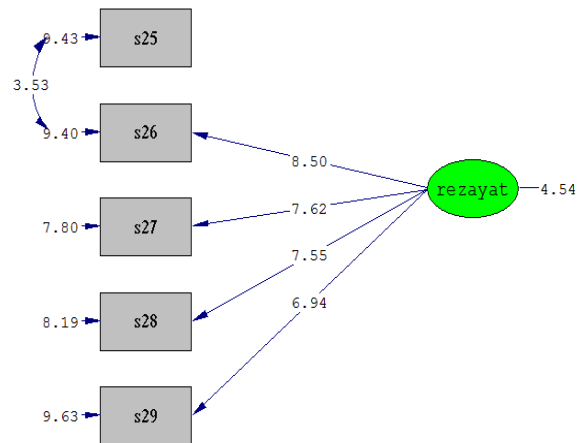
برازش بالایی هستند. شکل ۶ تحلیل عاملی تأییدی متغیر هیجان بازدیدکننده را در حالت ضریب معنی‌داری (t-value) نشان می‌دهد. سؤال ۲۴ بنابر ضعیف بودن بار عاملی از ادامه تحلیل حذف شده است.



Chi-Square=34.96, df=14, P-value=0.00149, RMSEA=0.075

شکل ۶: ضریب معنی‌داری هیجان بازدیدکننده (پس از پیرایش و آرایش)

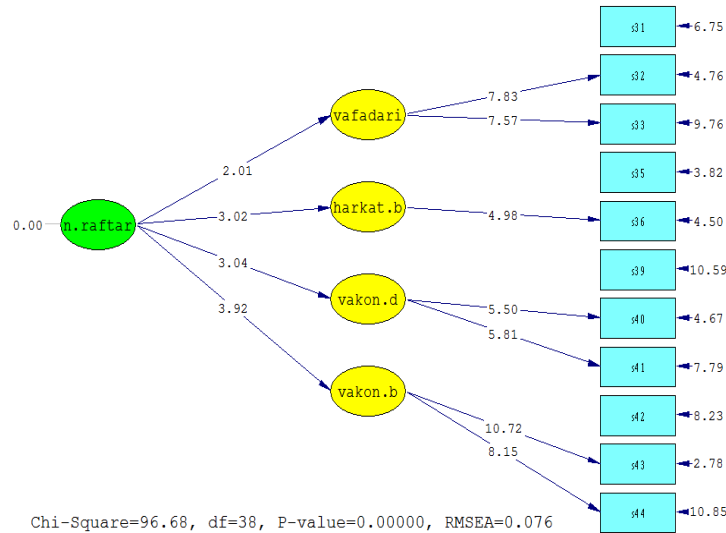
نتایج تخمین نشان از مناسب بودن نسبی مدل دارد. شکل ۷ تحلیل عاملی تأییدی رضایت بازدیدکننده را در حالت ضریب معنی‌داری (t-value) نشان می‌دهد. سؤال ۳۰ بنابر ضعیف بودن بار عاملی از ادامه تحلیل حذف شده است.



Chi-Square=7.61, df=4, P-value=0.10691, RMSEA=0.058

شکل ۷: ضریب معنی‌داری رضایت بازدیدکننده (پس از پیرایش و آرایش)

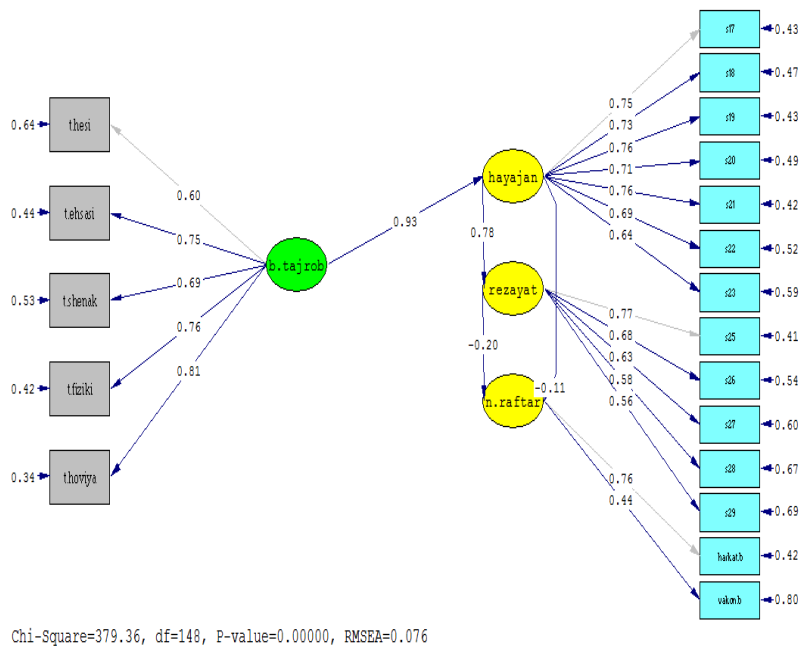
نتایج تخمین نشان از مناسب بودن نسبی مدل دارد. شکل ۸ تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم متغیر نیت رفتاری را در حالت ضریب معنی‌داری (t-value) نشان می‌دهد. سؤالات ۳۴ و ۳۷ و ۳۸ بنابر ضعیف بودن بار عاملی از ادامه تحلیل حذف شده‌اند.



شکل ۸: ضریب معنی‌داری مرتبه دوم متغیر نیت رفتاری (پس از پیرایش و آرایش)

مدل معادلات ساختاری

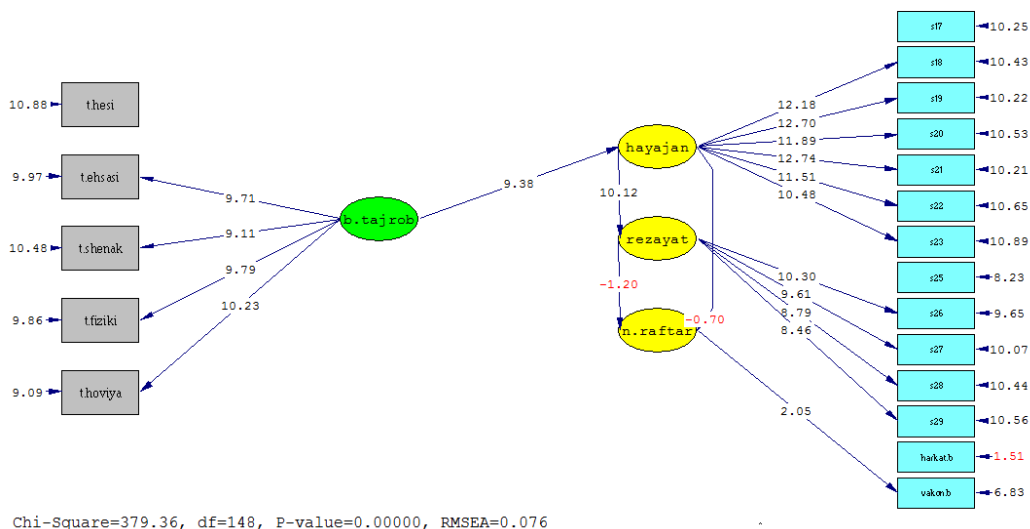
برای شناسایی تأثیرات متغیرهای ارائه‌شده در مدل مفهومی پژوهش و آزمون فرضیه‌ها، از روش تحلیل مسیر استفاده شده است. در ادامه، مدل نهایی پژوهش براساس ضریب استاندارد و معنی‌داری ارائه می‌شود که شاخص‌های برازش مدل به‌دست‌آمده نشان از برازندگی مدل دارد. شکل ۹ مدل فرضیه‌های پژوهش پس از پیرایش و آرایش و در حالت استاندارد^۱ را نشان می‌دهد. شاخص‌های برازش نشانگر برازش مدل اندازه‌گیری است.



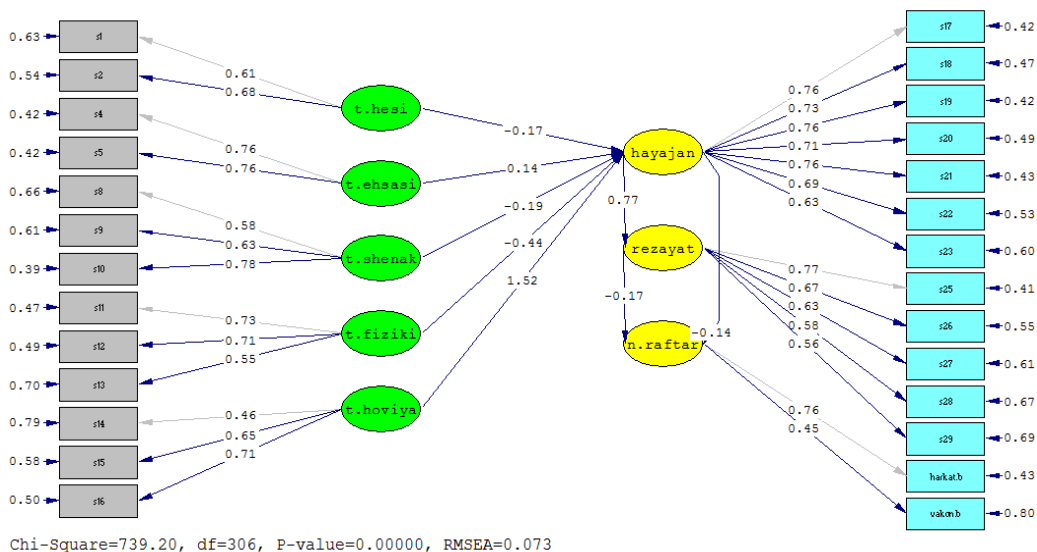
شکل ۹: ضریب استاندارد مدل (پس از پیرایش و آرایش) فرضیه اصلی ۱

1. Standard solution

شکل‌های ۱۰ و ۱۱ مدل فرضیه‌های پژوهش را در حالت ضریب معنی‌داری (t-value) نشان می‌دهد.

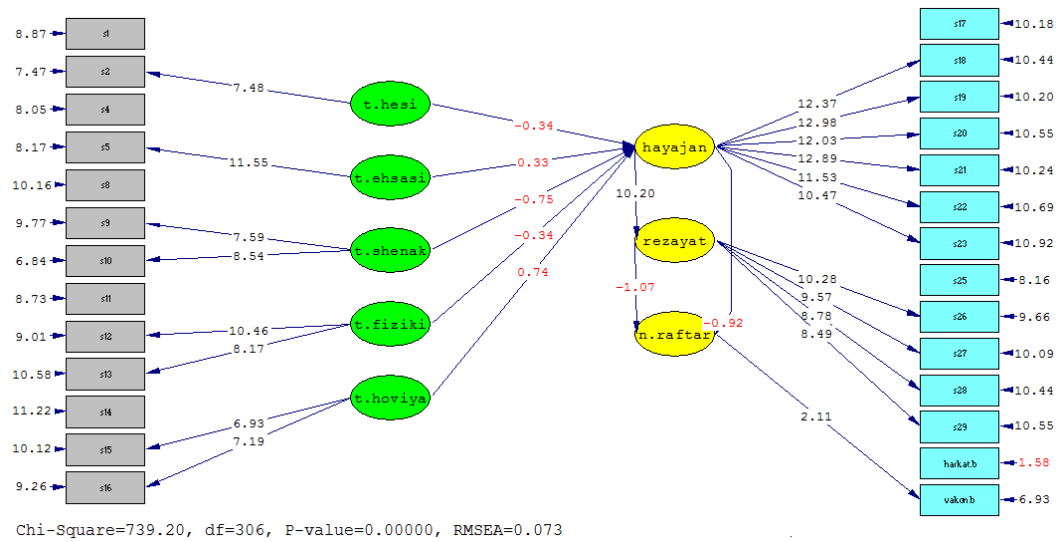


شکل ۱۰: ضریب معنی‌داری مدل (پس از پیرایش و آرایش) فرضیه اصلی ۱



شکل ۱۱: ضریب استاندارد مدل (پس از پیرایش و آرایش) سایر فرضیه‌ها

شکل ۱۲ مدل فرضیه‌های پژوهش را در حالت ضریب معنی‌داری (t-value) نشان می‌دهد.



شکل ۱۲: ضریب معنی داری مدل (پس از پیرایش و آرایش) سایر فرضیه‌ها

نتایج تخمین (قسمت زیرین شکل) نشان دهنده مناسب بودن مدل است. با توجه به خروجی لیزرل، مقدار χ^2 محاسبه شده برابر با ۷۳۹٫۲۰ است که در مقایسه با درجه آزادی ۳۰۶ کمتر از عدد ۳ است. مقدار RMSEA نیز برابر با ۰٫۰۷۳ است که کمتر از حد قابل قبول یعنی ۰٫۰۸ است. شاخص‌های برازش نشان دهنده برازش بالایی هستند. در ادامه شاخص‌های برازش مدل ارائه می‌شود.

جدول ۶: برازندگی مدل

شاخص‌ها	مقدار	مقدار مناسب	تفسیر
χ^2 / df	۲٫۴۱	کمتر از عدد ۳	مناسب است
شاخص NFI	۰٫۹۴	برابر یا بزرگ‌تر از ۰٫۹ باشد	مناسب است
شاخص NNFI	۰٫۹۶	برابر یا بزرگ‌تر از ۰٫۹ باشد	مناسب است
شاخص RMSEA	۰٫۰۷۳	$0 \leq RMSEA \leq 0.08$	مناسب است
شاخص CFI	۰٫۹۷	برابر یا بزرگ‌تر از ۰٫۹ باشد	مناسب است
شاخص IFI	۰٫۹۷	برابر یا بزرگ‌تر از ۰٫۹ باشد	مناسب است

شاخص‌های برازش مدل نشان می‌دهد که بیش از سه شاخص وضعیت مناسبی دارند؛ بنابراین مدل دارای برازش مناسبی است.

آزمون فرضیه‌های پژوهش به وسیله مدل ساختاری

جدول ۷ خلاصه بررسی فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد که به تفصیل و با ترسیم شکل مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۷: بررسی فرضیه‌های پژوهش

وضعیت	ضریب معنی‌داری	ضریب استاندارد	فرضیه‌ها
تأیید	۹/۳۸	۰/۹۳	فرضیه اصلی ۱: بازاریابی تجربی بر هیجان بازدیدکنندگان دریاچه خلیج فارس تأثیری معنی‌دار می‌گذارد.
رد	-۰/۳۴	-۰/۱۷	فرعی ۱-۱: تجربه‌های حسی بر هیجان بازدیدکنندگان دریاچه خلیج فارس تأثیری معنی‌دار می‌گذارد.
رد	۰/۳۳	۰/۱۴	فرعی ۱-۲: تجربه‌های احساسی بر هیجان بازدیدکنندگان دریاچه خلیج فارس تأثیری معنی‌دار می‌گذارد.
رد	-۰/۷۵	-۰/۱۹	فرعی ۱-۳: تجربه‌های شناختی بر هیجان بازدیدکنندگان دریاچه خلیج فارس تأثیری معنی‌دار می‌گذارد.
رد	-۰/۳۴	-۰/۴۴	فرعی ۱-۴: تجربه‌های فیزیکی بر هیجان بازدیدکنندگان دریاچه خلیج فارس تأثیری معنی‌دار می‌گذارد.
رد	۰/۷۴	۱/۵۲	فرعی ۱-۵: تجربه‌های هویتی بر هیجان بازدیدکنندگان دریاچه خلیج فارس تأثیری معنی‌دار می‌گذارد.
تأیید	۱۰/۲۰	۰/۷۷	فرضیه اصلی ۲: هیجان بر رضایت بازدیدکنندگان دریاچه خلیج فارس تأثیری معنی‌دار می‌گذارد.
رد	-۱/۰۷	-۰/۱۷	فرضیه اصلی ۳: رضایت بر نیت رفتاری بازدیدکنندگان دریاچه خلیج فارس تأثیری معنی‌دار می‌گذارد.
رد	-۰/۹۲	-۰/۱۴	فرضیه اصلی ۴: هیجان بر نیت رفتاری بازدیدکنندگان دریاچه خلیج فارس تأثیری معنی‌دار می‌گذارد.

نتایج مدل ساختاری برآزش شده پژوهش نشان می‌دهد که فرضیه اصلی ۱ و ۲ تأیید و فرضیه‌های دیگر رد می‌شوند؛ زیرا در فرضیه‌های رد شده میزان ضریب معنی‌داری بین ۱/۹۶- تا ۱/۹۶ قرار دارد، از این رو رابطه معنی‌دار نیست. بنابراین، بازاریابی تجربی بر هیجان بازدیدکنندگان دریاچه خلیج فارس تأثیر مثبتی می‌گذارد. همچنین هیجان بازدیدکنندگان بر رضایت بازدیدکنندگان دریاچه خلیج فارس تأثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که فرضیه نخست پژوهش پذیرفتنی است. به عبارتی، بازاریابی تجربی بر هیجان بازدیدکنندگان از مجموعه تفریحی دریاچه شهدای خلیج فارس تأثیری معنی‌دار می‌گذارد. این بدان معناست که تلاش‌های بازاریابی با رویکرد اثرگذاری بر تجارب بازدیدکنندگان در جنبه‌های حسی، احساسی، شناختی، عملی و هویتی سبب احساس و واکنش قوی درباره ادراک واقعیت‌ها در بازدیدکننده می‌شود. همان‌گونه که پیش‌تر نیز اشاره شد، هیجان‌ات طیف گسترده‌ای از مهم‌ترین کارکردها را در زندگی انسان دربر می‌گیرند و این کارکردها و واکنش‌ها ممکن است مثبت یا منفی و سازگار یا ناسازگار باشند. بنابراین مدیریت هیجان تأثیر بسزایی در کنترل و جهت‌دهی به چنین واکنش‌هایی از سوی مشتریان دارد. گردشگری بخشی اقتصادی با گوناگونی کالاها و خدمات است که شامل جنبه‌های تجربه‌ای و ناملموس می‌شود و وابستگی شدیدی به بازاریابی تجربه‌ای دارد. در حقیقت، تجربه محصول اصلی گردشگری است و تمامی خدمات و کالاهای ارائه شده

در فرایند خدمت‌رسانی به گردشگران و بازدیدکنندگان در راستای ایجاد تجارب مطلوب و رضایت‌بخش است. بنابراین در نظر گرفتن جنبه‌های تجربی در اقدامات بازاریابی گردشگری تأثیر بسزایی می‌گذارد. این موضوع با نتایج پژوهش تسوار و همکاران (2007) نیز مطابقت دارد. هیجان مثبت بازدیدکنندگان باعث رضایت و هیجانات منفی به بروز نارضایتی منجر خواهد شد. پس از تجربه هر کالا یا خدمت، احساس رضایت یا نارضایتی در مصرف‌کننده شکل می‌گیرد. بنابراین رضایت مشتری رابطه تنگاتنگی با کیفیت کالا یا خدمت و عملکرد آن دارد. تسوار و همکاران (2007) و سعیدینیا و گودرزی (۱۳۹۲) نیز در پژوهش‌های خود به نتایج مشابهی دست یافته‌اند. بنابراین پژوهش پیش رو نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها مبنی بر رابطه بین هیجان و رضایت بازدیدکنندگان را تأیید می‌کند. همان‌گونه که در بخش یافته‌های پژوهش نیز اشاره شد، در این پژوهش ارتباط میان رضایت و نیت رفتاری بازدیدکنندگان پذیرفته نشد. این در حالی است که با توجه به ادبیات موجود، رضایت مشتری به‌منزله پیش‌زمینه و مقدمه نیت رفتاری مشتری معرفی شده است. بنابراین چنین نتیجه‌ای مغایر با یافته‌های پژوهشگران پیشین از جمله تسوار و همکاران (2007)، شو و همکاران (2009) و چائو (2015) است. این نتیجه از جنبه‌های گوناگونی قابل بررسی است. نیت رفتاری مشتمل بر دو بعد رفتاری و نگرشی است. در بعد رفتاری، مشتری راضی به احتمال زیاد رفتار خود و به عبارتی بازدید یا خرید را تکرار می‌کند؛ و بالعکس. اما با توجه به تئوری انگیزش - بهداشت هرزبرگ و تأکید آن بر این موضوع که «عدم نارضایتی» الزاماً به مفهوم «رضایت» نیست، بنابراین شاید چنین نتیجه‌ای چندان دور از ذهن نباشد. درخصوص مجموعه تفریحی شهدای خلیج فارس، از آنجاکه در تهران مجموعه‌های تفریحی و مراکز خرید متعددی وجود دارد و بخشی از بازدیدکنندگان و افراد موردپیمایش ساکن تهران نبوده و از دیگر شهرها برای بازدید از مجموعه آمده‌اند، شاید منطقی است که تکرار بازدید از نقطه نظر آن‌ها موضوعیت نداشته باشد. ذکر این نکته نیز ضروری است که درصد زیادی از پاسخ‌دهندگان از مناطق مجاور و همسایگان مجموعه بوده‌اند که این مسئله موضوع هم‌جواری با مجموعه و اجبار در انتخاب نزدیک‌ترین مکان برای تفریح و خرید را مطرح می‌سازد. از این منظر، ممکن است بیشتر بازدیدکنندگان این گزینه را به‌منزله در دسترس‌ترین گزینه موجود تلقی و نوعی اجبار در انتخاب آن احساس کنند. از این رو این موضوع نیز ممکن است بر نتایج یافت‌شده مؤثر باشد. اما از بعد نگرشی نیت رفتاری انتظار می‌رود که بازدیدکنندگان راضی / ناراضی دیدگاه مثبت / منفی درباره مجموعه موردبازدید اتخاذ کنند و مایل به توصیه‌های مثبت / منفی به دیگران باشند. اما پاسخ‌های بازدیدکنندگان مؤید چنین موضوعی نبوده که خود نیازمند بررسی و پژوهش بیشتر و در نظر گرفتن سایر متغیرهای میانجی و مداخله‌گری است که در این پژوهش مدنظر قرار نگرفته است. از سوی دیگر، ارتباط میان هیجان و نیت رفتاری بازدیدکنندگان مورد تأیید قرار نگرفت. به عبارتی، در این پژوهش چنین نتیجه‌گیری می‌شود که هیجان بازدیدکننده ارتباط معنی‌داری با نیت رفتاری وی نداشته است. در اینجا نیز لازم است سایر متغیرهای ثابت فرض شده در نظر گرفته شود و تأثیر آن‌ها بر روابط موردنظر بررسی شود که خود نیازمند پژوهشی جداگانه است. در این خصوص، تبیین متغیرهای جمعیت‌شناختی نیز ضروری است. در این پژوهش، بیشترین فراوانی در نمونه موردنظر به ترتیب در گروه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال با ۲۶ درصد و گروه سنی ۱۸ تا ۲۰ سال با ۲۴ درصد مشاهده می‌شود. به عبارتی، نیمی از پاسخ‌دهندگان در گروه سنی ۱۸ تا ۳۰ سال قرار داشته‌اند. از آنجاکه تنوع‌طلبی، به‌روز بودن، تغییرات سریع در سلیقه‌ها، نگرش‌ها و خواسته‌ها و به فراخور آن تغییر در الگوهای خرید و انتخاب از ویژگی‌های بارز نوجوانان و جوانان است، بنابراین عامل سن نیز در نتایج به‌دست‌آمده تأثیرگذار است. در مجموع، یافته‌های این پژوهش نشان‌دهنده ارتباط بین بازاریابی تجربی و هیجان بازدیدکننده و نیز نقش میانجی هیجان در ارتباط بین بازاریابی تجربی و رضایت بازدیدکننده است.

پیشنهادها بر اساس نتایج

- از آنجاکه تأثیر معنی‌دار بازاریابی تجربی بر هیجان بازدیدکننده در این پژوهش تأیید شده، پیشنهاد می‌شود که مدیران و برنامه‌ریزان مجموعه درخصوص تقویت مؤلفه‌های تجربی خدمات و انعکاس آن‌ها در اقدامات بازاریابی اهتمام بیشتری ورزند. به عبارتی، جلوه‌های دیداری، کیفیت بویایی، عدم آلودگی صوتی، در نظر گرفتن اقلیم آسایش بازدیدکنندگان به لحاظ دما به‌ویژه در اماکن سرپوشیده مجموعه همگی اهمیت بسزایی دارد. برای مثال، برخی از پاسخ‌دهندگان از ازدحام و شلوغی بعدازظهرها و شب‌ها گلایه داشتند. از نظر آن‌ها، رفت‌وآمد دوچرخه‌سواران، ماشین‌ها و صدای بلند موسیقی آرامش را از بازدیدکنندگان مجموعه سلب کرده است. این موضوع ممکن است بر تجربه حسی بازدیدکنندگان تأثیر منفی بگذارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود در صورت امکان مسیرهای دوچرخه‌سواری جدا شود و صدای موسیقی کمتر شود یا به اماکن و بخش‌های خاصی در مجموعه محدود شود. از سوی دیگر، به گفته یکی از پاسخ‌دهندگان که از همسایگان مجموعه است و برای پیاده‌روی روزانه به این مکان تفریحی می‌آید، مجموعه در نگهداری فضای سبز خود ضعیف عمل کرده و درختچه‌ها و چمن‌ها در زمان مناسب آبیاری نمی‌شوند. همچنین نظارت و ترمیم سنگ‌ها و سنگ‌فرش‌ها ضروری است. از آنجاکه فضای سبز تأثیر بسزایی در تلطیف هوا، زیبایی چشم‌انداز و جلوه‌های دیداری این مکان دارد، که به‌نوبه خود در تجارب حسی و احساسی بازدیدکنندگان مؤثر است، توصیه می‌شود به کیفیت فضای سبز در مجموعه بیشتر توجه شود.

- از دیدگاه جنبه عملی بازاریابی تجربی، مجموعه نیازمند برنامه‌ریزی و اقدامات بیشتری است. درگیر کردن بازدیدکنندگان در فعالیت‌های بیشتر تجارب عملی مطلوب‌تری برای آنان به همراه دارد. همان‌طور که برخی از شرکت‌کنندگان در پیمایش نیز اظهار داشته و پیشنهاد کرده‌اند، بهتر است انواع نمایشگاه‌های صنایع‌دستی، غذایی، نمایش‌ها و تئاترهای خیابانی و درمجموع امور فرهنگی به مجموعه اضافه شود.

- تنی چند از پاسخ‌دهندگان برپاکردن بساط کباب و زغال از سوی بازدیدکنندگان را غیرقابل تحمل عنوان کرده‌اند. این موضوع، علاوه بر ایجاد حس ناخوشایند در بیشتر بازدیدکنندگان، جنبه ارتباطی و تعاملی تجربه بازدید را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اگرچه این موضوع نیاز به فرهنگ‌سازی دارد و ممکن است فرایندی زمان‌بر باشد، اما می‌توان با اطلاع‌رسانی، نظارت و کنترل بیشتر و سایر اقدامات پیشگیرانه در کوتاه‌مدت شاهد کاهش چنین اقداماتی بود.

- برخی از پاسخ‌دهندگان از تعرفه‌ها و قیمت‌ها ابراز ناخوسندی کرده‌اند. همچنین برخی عنوان کرده‌اند که مجموعه آب آشامیدنی ندارد و بازدیدکنندگان مجبورند آب بخرند. از سوی دیگر، نتایج نشان می‌دهد که ۶۷ درصد از پاسخ‌گویان مبلغی کمتر از ۱۰۰ هزار تومان در مجموعه هزینه می‌کنند. این موضوع نشان‌دهنده آن است که بیشتر بازدیدکنندگان فعلی از مجموعه انتظار بازدید و تفریحات کم‌هزینه دارند. بنابراین توصیه می‌شود که مجموعه بخش‌بندی مشخصی برای مشتریان خود داشته باشد و برای هر یک از بخش‌های بازار خدمات با ویژگی‌ها و قیمت‌های متناسب را ارائه دهد. ضمن اینکه فراهم کردن امکانات عمومی همچون آب آشامیدنی یا سایر خدمات مشابه احساس اعتماد و رضایت مشتری را افزایش می‌دهد و در ارزیابی و برآورد بازدیدکننده از اهتمام مجموعه به جلب رضایت وی تأثیرگذار است.

- موضوع شایان ذکر دیگر دسترسی‌نداشتن به وسایل حمل‌ونقل عمومی در ساعات پایانی بازدید از مجموعه است. همان‌طور که نتایج نیز نشان می‌دهد، بیشتر بازدیدکنندگان با ماشین شخصی به مجموعه تردد می‌کنند و همین موضوع مؤید ضعف در امکانات حمل‌ونقل عمومی برای دسترسی به مجموعه است.

منابع

- اشفاق، سپیده (۱۳۹۵). بررسی تأثیر نوستالژی و بازاریابی تجربی بر رضایت مشتریان از طریق تبیین ارزش‌های تجربی: مطالعه‌ای از مکان‌های گردشگری شهر اصفهان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- الهیاری، احسان (۱۳۹۶). بررسی تأثیر بازاریابی تجربی بر ارزش ویژه برند. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هرمزگان.
- جوانمرد، حبیب‌الله و مردانی، عباس (۱۳۸۹). «بررسی تأثیرات کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت الکترونیکی بر نيات رفتاری مشتریان در خریده‌های اینترنتی (مطالعه موردی: شرکت بازرگانی پتروشیمی ایران)». *مجله پژوهش‌های مدیریت عمومی*، سال سوم، شماره ۷، ص ۱۲۱-۱۴۷.
- جوانمرد، حبیب‌الله و حسینی، سمانه (۱۳۹۲). «تعیین ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، بعد مسافت، رضایت مشتری و نيات رفتاری خریداران (مطالعه موردی: فروشگاه زنجیره‌ای شهروند تهران)». *مجله مدیریت بازاریابی*، سال هشتم، شماره ۲۰، ص ۸۵-۱۰۲.
- روزفراخ، عبدالله (۱۳۹۶). تأثیر بازاریابی تجربی بر رضایت و وفاداری مشتریان با میانجی‌گری ارزش تجربی در مجموعه‌های ورزشی استان کهگیلویه و بویراحمد. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه کردستان، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی.
- زاهدفر، کامران (۱۳۹۳). رابطه بین رضایت و وفاداری، بررسی تأثیر بازاریابی تجربه‌ای بر رضایت و وفاداری کاربران شبکه‌های اجتماعی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- سعیدنیا، حمیدرضا و گودرزی، آزاده (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر بازاریابی تجربی بر رفتار پس از خرید مصرف‌کنندگان محصولات غذایی». *نشریه پژوهشگر مدیریت*، سال دهم، شماره ۳۱، ص ۷۹-۹۰.
- عابدی، حسین و قلیچ‌خانی، محمدحسن (۱۳۹۵). «تأثیر بازاریابی تجربی، تصویر مقصد و تصویر شرکت بر رضایتمندی مشتریان هتل‌ها (مطالعه موردی: هتل‌های چهار و پنج‌ستاره پارسین تهران)». *نشریه مدیریت بازرگانی*، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، سال هشتم، شماره ۱، ص ۱۸۳-۲۰۴.
- عبدالوند، محمدعلی و پراخودی مقدم، پرنیا (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر ارزیابی‌های شناختی و عاطفی بر تمایلات رفتاری». *مجله مدیریت بازاریابی*، دوره ۸، شماره ۱۹، ص ۹۳-۱۰۷.
- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۹۱). *اصول بازاریابی*. مترجم: بهمن فروزنده، اصفهان: نشر آموخته.
- کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۹). *مدیریت بازاریابی: تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل*. مترجم: بهمن فروزنده، چاپ پنجم، اصفهان: انتشارات آموخته.
- کشتکار رجیبی، یونس (۱۳۹۴). بررسی تأثیر بازاریابی تجربی بر توجه مصرف‌کننده. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس. دانشکده مدیریت و اقتصاد.
- مخدومی قره‌بلاغ، مریم (۱۳۹۱). توسعه مدل وفاداری مصرف‌کننده: بررسی تأثیر بازاریابی حسی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- موون، جان سی و مینور، میشل اس (۱۳۸۸). *رفتار مصرف‌کننده: عوامل درونی و بیرونی*. ترجمه عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی، تهران: اتحاد و جهان نو.
- نیری چگنی، اسماعیل (۱۳۹۵). بررسی تأثیر بازاریابی تجربی بر رضایت و وفاداری مشتریان بر اساس مدل اشمیت ۱۹۹۹ در بانک‌های سطح شهر کرمانشاه. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور تهران، دانشکده مدیریت و حسابداری.

Abdul Qader, I. K., & Binti Omar, A. (2013). "The evolution of experiential marketing: Effects of brand experience among the millennial generation". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(7), 331.

Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). "The sensory dimension of tourist

experiences: capturing meaningful sensory-based themes in Southwest Portugal". *Tourism Management*, 42, 224-237.

Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior". *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Aronne, C. V., Reis M. C., & Vasconcelos L. (2009). "The Impact of Experiential Marketing on the Customer's Perception of a Brand's Essence". *XXXIII Encontro da ANPAD*, 19-23.

Beckman, E., Kumar, A. and Kim, Y. K. (2013). "The impact of brand experience on downtown success". *Journal of Travel Research*, 52(5), 646-658.

Brakus, J. (2001). *A theory of consumer experiences*. Unpublished doctoral dissertation, Columbia University, NY.

Chao, R. F. (2015). "The impact of experimental marketing on customer loyalty for fitness clubs: Using brand image and satisfaction as the mediating variables". *The Journal of International Management Studies*, 10(2), 52-60.

Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). "destination image and evaluative factors affect behavioral intentions". *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.

Cherniss, C. (2000). Emotional Intelligence; what it is and Why it matters. in *Annual meeting of the society for industrial and organizational psychology*, New Orland, LA. available at www.eiconsortium.org.

Cuellar, S. S., Eyler, R. C., & Fanti, R. (2015). "Experiential marketing and long-term sales". *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 32(5), 534-553.

de Farias, S. A., Aguiar, E. C., & Melo, F. V. S. (2014). "Store Atmospheric and Experiential Marketing: A Conceptual Framework and Research Propositions for An Extraordinary Customer Experience". *International Business Research*, 7(2), 87.

Figula, E., Margitics, F., & Petneházi, Á. H. (2011). "School bullying among disadvantaged students in school". *Practice and Theory in Systems of Education*, 6(2), 107-132.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). "Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research". *Philosophy and Rhetoric*, 10(2), 130-132.

Garg, R., Rahman, Z., Qureshi, Mn., & Kumar, V. (2012). A Journey of 'Experience' from Consumption to Marketing. In *National Conference on Emerging Challenges for Sustainable Business*.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). "How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer". *European management journal*, 25(5), 395-410.

Gross, J. J. (2013). *Handbook of emotion regulation*. Guilford publications.

Gross, J. J., & Thompson, R. A. (2007). Emotion Regulation: Conceptual Foundations. In J. J. Gross (Ed.), *Handbook of emotion regulation* (p. 3-24). The Guilford Press.

Horner, S., & Swarbrooke, J. (2016). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge.

Hosseini, R. S., Zainal, A., & Sumarjan, N. (2015). "The Effects of Service Performance of Hotel Customers on Quality of Experience and Brand Loyalty in Iran". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 201, 156-164.

Jahromi, N. M., Adibzadeh, M., & Nakhae, S. (2015). "Examination the interrelationships experiential marketing, experiential value, purchase behaviour and their impact on customers loyalty (Case Study: Customers of Hormoz Hotel in Bandar-e-Abbas)". *Journal of Marketing and Consumer Research*, 12, 73-87.

Kustini, N. I. (2011). "Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on honda motorcycle product". *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, 14(1).

Lai, W. T., & Chen, C. F. (2011). "Behavioral intentions of public transit passengers—The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement". *Transport policy*, 18(2), 318-325.

Le, D., Scott N., & Lohmann, G. (2019). "Applying experiential marketing in selling tourism dreams". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 220-235.

Muehlfeld, K., Weitzel U., & Van Witteloostuijn, A. (2013). "Fight or freeze? Individual differences in investors' motivational systems and trading in experimental asset markets". *Journal of Economic Psychology*, 34, 195-209.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *The Wheel of consumer Analysis. Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc: 12-298.

Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre and every business a stage*. Harvard Business Press.

Russell, D. W., & Russell, C. A. (2010). "Experiential reciprocity: The role of direct experience in value perceptions". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(6), 624-634.

Schmitt, B. (1999). "Experiential marketing". *Journal of marketing management*, 15(1-3). 53-67.

Sheu, J. J. Su, Y. H., & Chu, K. T. (2009). "Segmenting online game customers—The perspective of experiential marketing". *Expert systems with applications*, 36(4), 8487-8495.

Smilansky, Sh. (2009). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. Kogan Page Publishers.

Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2007). "The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.

Tsiotsou, R. (2006). "The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions". *International journal of consumer studies*, 30(2), 207-217.

Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). "Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), 387-410-.

Yvette, R., & Turner, L. W. (2003). "Cross-Cultural Behavior in tourism: Concept and analysis". *Oxford: Elsevier Science Limited. Research*, 9, 145-164.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality". *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.