

تحلیل تجارب و ارزش اجتماعی ادراک شده گردشگران شهری در پارک‌های آبی مشهد

میشم کیوانلو

دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شاهرود، شاهرود، ایران

باقر مرسل^۱

استادیار، گروه تربیت‌بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شاهرود، شاهرود، ایران

سید مصطفی طیبی ثانی

استادیار، گروه تربیت‌بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شاهرود، شاهرود، ایران

علی فهیمی نژاد

استادیار، گروه تربیت‌بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شاهرود، شاهرود، ایران

تاریخ صدور پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۲۵

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۷/۱۱

چکیده

هدف از این تحقیق تحلیل ابعاد بازاریابی تجربی شامل محیط فیزیکی و تعاملات انسانی بر ارزش اجتماعی ادراک شده گردشگران در مجموعه‌های ورزشی تفریحی آبی بود که به روش توصیفی - همبستگی انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه گردشگران حاضر در مجموعه‌های ورزشی تفریحی آبی شهر مشهد بود که از این بین ۴۰۵ نفر به صورت تصادفی به‌عنوان نمونه انتخاب گردیدند. ابزار اندازه‌گیری تحقیق شامل پرسشنامه استاندارد والز (۲۰۰۹) بود که پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ با ضریب ۰/۹۱ مورد تأیید قرار گرفت. داده‌های پژوهش با بهره‌گیری از آزمون‌های آمار توصیفی و روش‌های آمار استنباطی تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزارهای اس پی اس اس و لیزرل تحلیل شدند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بعد محیط فیزیکی شامل: طراحی و معماری محیط، حفظ و نگهداری و عوامل فیزیولوژیکی و محیط‌زیست و بعد تعاملات انسانی شامل: اطمینان و امنیت، پاسخگویی مناسب، حرفه‌ای‌گری و مراقبت و توجه، بر ارزش اجتماعی ادراک شده گردشگران مؤثر هستند. استفاده از این نتایج می‌تواند با افزایش کیفیت و ارتقای استانداردها در بخش محیط فیزیکی و تعاملات انسانی، رضایت مشتریان از مجموعه‌های ورزشی تفریحی را بالاتر برده و موجبات رونق بیشتر گردشگری شهری را فراهم آورد.

واژگان کلیدی: بازاریابی تجربی، ارزش ادراک شده، ارزش اجتماعی، گردشگری، مجموعه‌های ورزشی تفریحی

مقدمه

افزایش رقابت در بازارهای جهانی و ارائه کالاها و خدمات متنوع، مشتریان را به صرف زمان بیشتری برای خرید و شرکت‌ها را به خلق استراتژی‌های متمرکز بر مشتری واداشته است (Keng et al, 2013:247)، در واقع سرعت تغییرات و افزایش ابعاد خواسته‌های مشتریان، در جهت اجرای استراتژی‌های مشتری محور نیاز به هماهنگی بین بازاریابی و فروش دارد (Johnson et al, 2019:41).

این‌گونه است که سازمان‌ها به حفظ مشتریان خود طبق برنامه‌های وفاداری تمایل دارند و هدف نهایی آن‌ها موفقیت در به دست آوردن و حفظ نیت خرید مجدد مشتریان است (Vazifehdost et al, 2017:143) به همین دلیل شرکت‌ها نیازمند برقراری ارتباط با مشتریان هستند تا بتوانند به‌خوبی محصول خود را برای آن‌ها بفروشند، از ایده‌های آن‌ها استفاده کنند، از آن‌ها یاد بگیرند و نیازهای اجتماعی را تحقق بخشند (Ferreira et al, 2014:865). توانایی هر شرکتی برای به دست آوردن مزیت رقابتی فراتر از رقبایش، به توانایی‌اش در تبدیل منابع فعلی خود به توانمندی‌های مشخص برمی‌گردد (Rodriguez, M et al, 2012:365)؛ بنابراین ضروری است که سازمان‌ها و شرکت‌ها به‌ویژه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط از روش‌های نوین بازاریابی استفاده نمایند (Gabrielsson & Hallback, 2013:1008). بازاریابی، شناخت رفتار مصرف‌کنندگان، سنجش آن، تبدیل این اطلاعات به برنامه‌ریزی محصولات تولیدی باهدف رفع نیازها می‌باشد، به‌عبارت‌دیگر بازاریابی تلاش آگاهانه برای تخصیص بهینه منابع و ایجاد نوعی تخصص در بازار است (Hekmat et al, 2017:1). امروزه، نقش و اهمیت استراتژی‌های بازاریابی در موفقیت یا شکست سازمان‌ها و محصولات آن‌ها بر همگان آشکار است (Haji heydari et al, 2017:237) و از آنجاکه استراتژی‌های بازاریابی در تعامل سازمان با محیط (به‌خصوص مشتریان) نقش اصلی را ایفا می‌کنند، بازاریابان همواره به دنبال ترغیب افراد به خرید محصولات و خدمات برند یا شرکت خود هستند؛ بنابراین تأثیرگذاری بر روی مقاصد مصرف‌کنندگان به‌ویژه تأثیرگذاری روی قصد خرید آن‌ها برای محصولات و خدمات ارائه‌شده، اهمیت بالایی دارد.

قصد خرید به معنای تمایل مصرف‌کننده برای خرید محصولات و خدمات تعریف می‌شود، در واقع قصد خرید یک احتمال است که قدرت تمایل مشتریان برای خرید کالا را تعیین می‌کند و هر چه این احتمال بالاتر باشد، قصد خرید قوی‌تر خواهد بود (Lee et al, 2017:223). در این زمینه لزوم توجه به روش‌های نوین بازاریابی باهدف تأثیرگذاری بر روی مصرف‌کنندگان احساس می‌شود و اهمیت توجه به بازاریابی مدرن خودنمایی می‌کند که مشتری را به همان میزانی که منطقی در نظر می‌گیرند، به همان اندازه احساسی می‌پندارند (Khan & Rahman, 2014:319). تمرکز اصلی بحث در اینجا تجربه مستقیم است چراکه بر شکل‌گیری نگرش افراد در مورد کالاها و خدمات تأثیر می‌گذارد (Kuo & Nagasawa, 2015:43) و پرواضح است که روابط اجتماعی و سپس پیوندهای اجتماعی با مشتریان باعث ایجاد ارتباط و توصیه‌هایی به مشتریان می‌شود که ارتقادهنده رابطه دوستی، همدلی، توجه و مراقبت و پاسخگویی به مشتریان خواهد شد (Gu et al, 2016:1) و در صورت ایجاد پیوندهای قوی مبتنی بر اعتماد با مشتریان، تعهد در روابط شدت می‌یابد و شانس انتخاب رقبا برای ارائه‌دهنده خدمات کاهش می‌یابد (Aleksjeva, 2015).

از این رو یکی از استراتژی‌های بازاریابی مدرن، بازاریابی تجربی است که در آن نه تنها در مورد چگونگی فروش محصولات، بلکه در مورد چگونگی تأثیرگذاری بر احساسات مشتریان به شیوه تجربی بحث می‌شود (Zena & Hadisumarto, 2013:37). ایجاد تجربیات به یادماندنی برای حفظ مشتریان قدیمی و همچنین در جذب مشتریان جدید بسیار اثرگذار است و بازاریابی تجربی می‌تواند به عنوان یک تاکتیک یا روش برای فعالیت در تمام محیط کسب‌وکار و فرآیندهای عملیاتی به منظور ایجاد تجربه برای مشتریان در نظر گرفته شود (Yuan & Wu, 2008:387). به منظور کارایی بهتر مفاهیم و روش‌های بازاریابی نوین نظیر بازاریابی تجربی باهدف تأثیرگذاری بر روی مصرف‌کنندگان، استفاده از ابزارها و روش‌های موجود در این زمینه مورد توجه است (Saleem & Ellahi, 2017:597). در واقع بازاریابی تجربی یک استراتژی بازاریابی است که به طور مستقیم مصرف‌کنندگان را در بر گرفته و آن‌ها را به عمل بر اساس احساسات نسبت به برند تشویق می‌کند (Maradufu et al, 2017:1). پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که پیشنهاد مزایای تجربی نتایج مثبتی مانند بهبود رضایتمندی مشتری (Oh et al, 2009:52)؛ Brakus et al, 2007:119)؛ بهبود احساسات مشتری (Oh et al, 2007:119) و بهبود هنجارهای اجتماعی را به دنبال داشته است. مزایای تجربی همچنین به ستادهای مثبتی نظیر بهبود در نگرش به برند (Chang & Chieng, 2006:927)؛ بهبود کیفیت ادراک شده محصولات بهبود یادآوری برند (Oh et al, 2007:119)؛ ارتقای شخصیت برند (Brakus et al, 2009:52) و بهبود مقاصد رفتاری و وفاداری مشتری منجر شده است. از طریق بازاریابی تجربی مصرف‌کننده در معرض تماس با محصول و ویژگی‌هایش قرار می‌گیرد، به طوری که هر فرد می‌تواند استنباط خود را از محصول داشته باشد (Keng et al, 2013:247)؛

ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از مرکز خرید در ذهن مشتریان، یکی از عوامل مهم در جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قبلی است که با اثرگذاری بر ارزش ادراک شده، رضایت و ترجیح مشتریان، تمایل به خرید را در مشتریان افزایش می‌دهد (Rastgar & Shahriari, 2018:643). بدون شک «رضایت مشتری» یکی از موضوع‌های بسیار راهبردی در دهه اخیر است. شرکت‌ها نمی‌توانند به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی‌اعتنا باشند، «رضایت»، احساس مثبت در افراد بعد از استفاده از کالا یا خدمات را توصیف می‌کند (Rusdi et al, 2016:35). رضایت مشتری می‌تواند به تمایلات رفتاری بعدی، مانند خرید مجدد منجر شود (Jalil et al, 2016:538). برخی مطالعات نشان داده‌اند که بین رضایت مشتری و تمایل به خرید، تأثیر مستقیم و معنادار وجود دارد (Liao, Liang & Zhang, 2011:1026)؛ (et al, 2017:651). همچنین، ایجاد و ارائه ارزش به مشتریان برای ایجاد رضایت در مراکز خرید و بقای خرده‌فروشان در بازارهای رقابتی، ضروری است (Kesari & Atulkar, 2016:22). در واقع ارزش‌های ادراک شده به طور مشخص تمایلات رفتاری و تعهد مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Rahi, 2016:1) و تأثیر مستقیمی بر ترجیحات مشتری دارند (Zaya & Fawzzy, 2016). ارزش ادراک شده، مبادله‌ی بین کیفیت ادراک شده و جنبه‌ی پولی ادراک شده^۱ را نشان می‌دهد و این ارزش زمانی مثبت است که کیفیت ادراک شده بزرگ‌تر از میزان هزینه‌ی پولی آن باشد (Weisstein et al, 2014:230). البته باید توجه داشت که ارزش ادراک شده صرفاً دریافت ارزش واقعی نیست، بلکه آن چیزی است که مشتری برداشت می‌کند و ممکن است با واقعیت متفاوت باشد. آنچه مشتری درک می‌کند

¹ Perceived quality & Perceived monetary sacrifice

شکل‌دهنده‌ی عملکردش است. بنابراین توجه مؤسسه‌ها به ارزش ادراک‌شده - به دلیل تعیین‌کننده بودن در چگونگی عملکرد آن‌ها و نقشی که این عملکرد در بقا و فنای مؤسسه‌ها دارد - حائز اهمیت است (Ahmadi Alvar et al, 2018:689). محققان حوزه‌ی ارزش ادراک‌شده به این نتیجه رسیده‌اند که بعد عاطفی را به دو بخش بعد احساسی که مربوط به عواطف و احساسات درونی می‌باشد و بعد اجتماعی که مربوط به اثرات اجتماعی ایجادشده با انجام خرید می‌باشد تقسیم نمایند (Sanchez et al, 2006:394). در واقع می‌توان گفت ارزش اجتماعی همان تمایز میان خودمحوری جامعه‌محوری است؛ به عبارتی، افراد با ارزیابی پیامدهای مصرف خویش برای خود و جامعه، ممکن است دغدغه‌های اجتماعی مدنظر خویش را در خرید خود متبلور سازند (Salehi & Kazemi, 2015:75).

در سال‌های اخیر ارزش ادراک‌شده موردتوجه محققان حوزه‌ی گردشگری نیز قرارگرفته است و گردشگری به‌عنوان صنعت بدون دود، در زمانی که سود سایر فعالیت‌های اقتصادی در حال کاهش است (Sofeska, 2016:140)، منبع درآمدی سرشار در تجارت جهانی و عنصر مهمی در بهبود و تنظیم موازنه بازرگانی و تراز پرداخت‌های بسیاری از کشورها گردیده است (Firoozi & Zadvali Khajeh, 2017:29). با این تفاسیر پر گزاف نیست که ادعا کنیم صنعت گردشگری از مهم‌ترین صنایع اقتصادی است و جایگاه ویژه‌ای در عرصه‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و مدیریت شهرها دارد. به‌عبارت‌دیگر گردشگری شهری، مسئله مهمی برای مدیریت شهری است (Mohammadifar et al, 2018:51) که توجه بیشتر به این بخش قطعاً موجبات رونق اقتصادی شهرها و به‌تبع آن افزایش کیفیت زندگی شهری را فراهم خواهد کرد، در راستای توسعه گردشگری شهری باید به این نکته توجه نمود که توسعه کلی سطح زندگی جوامع، پیشرفت روندهای گردشگری و تغییر نیازها و سلیق گردشگران موجب شده تا ایجاد رضایت در گردشگران و وفادار کردن آن‌ها به مقاصد در مقایسه با گذشته فرایندی پیچیده‌تر باشد.

بررسی‌ها نشان می‌دهد کلید موفقیت در صنعت رقابتی گردشگری، تأمین تقاضاهای گردشگران از طریق ارائه محصول و خدمات خلاق است (Horng et al, 2016:25)، حال با توجه به شرایط موجود کشور ایران و سبکه تاریخی درخشان آن، گردشگری می‌تواند بستر مناسبی برای توسعه پایدار باشد و به‌عنوان یکی از پیش‌شرط‌های برنامه‌ریزی پایدار مطرح شود (Nasr, 2017:189) که مسئولین با حمایت از سرمایه‌گذاران در این بخش و صاحبان سرمایه با توجه بیشتر به استانداردهای کیفیت جهانی، می‌توانند شرایط را به سمت رونق چند برابری آورده‌های این بخش -نسبت به وضعیت امروز- تبدیل کنند. از مهم‌ترین عواملی که به ارتقا استانداردهای کیفی اماکن تفریحی‌ورزشی می‌انجامد استفاده از تکنیک‌های بازاریابی است که با توجه به خلأ تحقیقاتی موجود در این زمینه، پژوهش مذکور بر بازاریابی تجربی و ارزش ادراک‌شده مشتریان از مجموعه‌های تفریحی آبی متمرکز شده است که امید می‌رود با استفاده از نتایج به‌دست‌آمده رونق بیش‌ازپیش را در حوزه‌های گردشگری شهری، بخصوص در بخش تفریحات ورزشی شاهد باشیم.

این پژوهش با توجه به موضوع و فرضیه‌ها، به لحاظ هدف از نوع کاربردی و از حیث روش توصیفی و همبستگی انجام شده است. اطلاعات موردنیاز به شیوه میدانی و از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردیده و به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز خود و تکمیل پرسشنامه‌ها از شیوه پیمایشی و میدانی استفاده نموده است. جامعه آماری تحقیق عبارت است از کلیه مراجعین بالای ۱۸ سال که حداقل یک‌بار به یکی از ۴ مجموعه پارک آبی شهر مشهد مراجعه داشته‌اند که تعداد کل آن‌ها زیاد و نامشخص است.

برای تعیین حجم نمونه لازم نیز از جدول برآورد حجم نمونه مورگان و کرجسی^۱ استفاده گردید. با احتساب آنکه حجم جامعه آماری بسیار زیاد و نامحدود است، لذا حجم نمونه حداقل ۳۸۴ واحد نمونه است. لذا می‌توان با انتخاب حداقل ۳۸۴ نفر از مراجعین بالای ۱۸ سال که حداقل یک‌بار به یکی از ۴ مجموعه پارک آبی شهر مشهد مراجعه داشته‌اند به ادامه کار پرداخت. از این‌رو با توجه به روش نمونه‌گیری سامانمند و مشورت با استاد راهنما و اینکه از قبل حدس زده می‌شد برخی از افراد به سؤالات پرسشنامه پاسخ ندهند به‌صورت سامانمند به ۴۴۰ نفر از افراد پرسشنامه توزیع (هر پارک ۱۱۰ نفر و در طول یک هفته) که در نهایت پس از پی‌گیری‌های فراوان و حذف پرسشنامه‌های مخدوش و آن‌هایی که حدس زده می‌شد به‌دقت سؤالات را نخوانده‌اند، در مجموع، ۴۰۵ پرسشنامه تکمیل شده عودت و به‌عنوان نمونه نهایی انتخاب شدند. پس از مطالعات متعدد و مصاحبه با افراد و صاحب‌نظران از پرسشنامه استاندارد والز و همکاران (۲۰۰۹) با سؤالات بسته برای تحقیق استفاده گردید. پرسشنامه این تحقیق شامل ۳ قسمت است:

الف) بخش آگاهی دادن به پاسخگو: شامل توضیح مختصری از پرسشنامه و نحوه تکمیل آن جهت ایجاد وضوح بیشتر پاسخ-دهندگان می‌باشد.

ب) سؤالات عمومی: در سؤالات عمومی، هدف کسب اطلاعات کلی و جمعیت شناختی پاسخگویان است. این بخش شامل ۴ سؤال است و مواردی مانند سن، جنسیت، مدرک تحصیلی و سابقه استفاده از امکانات مجموعه را شامل می‌شود.

ج) پرسشنامه تحقیق: در این تحقیق از پرسشنامه استاندارد والز (۲۰۰۹) استفاده شد، این پرسشنامه دارای ۸۳ سؤال و دو بخش اصلی می‌باشد. در ارزش‌گذاری سؤالات نیز از شیوه مقیاس هفت امتیازی لیکرت استفاده گردید. جهت اندازه‌گیری روایی پرسشنامه در این پژوهش از روایی صوری و محتوایی استفاده شده است، چراکه به دلیل استاندارد بودن پرسشنامه، روایی سازه پرسشنامه قابل‌اعتماد است، اما روایی صوری و محتوایی پرسشنامه از حیث تطابق سؤالات با موضوع و مفاهیم موردبررسی نیز توسط مشورت با اساتید راهنما و برخی اساتید صاحب‌نظر در این زمینه، ایرادهای وارده به سؤالات از هر دو حیث مشخص و پس از برطرف نمودن آن‌ها، روایی صوری و محتوایی سؤالات مورد تأیید اساتید قرار گرفته است. همچنین برای سنجش روایی سازه از روش تحلیل عاملی تأییدی در ادامه تحقیق نیز بهره برده شده است. در این تحقیق برای تأیید پایایی ابزار گردآوری داده‌های یعنی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ جهت سنجش پایایی استفاده شده است.

جدول ۱: ضرایب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه‌های تحقیق در نمونه

سرفصل سؤالات	ضریب آلفا
طراحی	۰/۷۱۲۶
عوامل محیط فیزیکی	۰/۷۰۴۱
چیدمان و عملکرد	۰/۸۶۷۷
تعمیر و نگهداری	۰/۷۰۶۶
فیزیولوژیکی و محیط‌زیست	۰/۷۴۸۳
ابعاد بازاریابی تجربی	۰/۹۰۹۸
عوامل تعامل انسانی	۰/۸۹۴۵
مراقبت و توجه	۰/۹۵۳۰
حرفه‌ای‌گری	۰/۸۱۰۹
اطمینان	۰/۸۲۱۹
پاسخگویی	۰/۸۱۷۸
ارتباطات بین فردی	۰/۸۹۴۶
ارزش اجتماعی ادراک‌شده	

منبع: یافته‌های پژوهش

آلفای کرونباخ ارائه شده برای همه متغیرها و نیز کل پرسشنامه در جدول فوق نشان می‌دهد که پرسش‌ها دارای همبستگی متقابل مناسبی می‌باشند و بنابراین پایایی کل و پایایی به تفکیک متغیرها در این تحقیق برقرار بوده است. در این پژوهش جهت سنجش و تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده، ابتدا از آمار توصیفی برای به دست آوردن میانگین‌ها و انحراف معیارها در هر سؤال از پرسشنامه و توزیع فراوانی پاسخ‌های داده شده به هر یک از سؤال‌ها و نمودار ستونی در طیف هفت‌تایی لیکرت، با استفاده از نرم‌افزار Spss استفاده می‌شود. در بخش آمار استنباطی جهت آزمون فرضیه‌ها از مدل‌های معادلات ساختاری استفاده شده است. مراحل مدل معادلات ساختاری در این تحقیق با نرم‌افزار Lisrel با مراحل شامل بیان مدل، تخمین مدل، آزمون فرضیه، اصلاح مدل و تفسیر مدل انجام می‌شود. بررسی نرمال بودن یا غیر نرمال بودن توزیع داده‌ها در این تحقیق با آزمون کولموگورف اسمیرنوف انجام شده است.

نتایج و یافته‌های تحقیق

وضعیت جنسیت در نمونه تحت بررسی شامل ۷۳/۸ درصد مرد و ۲۶/۲ درصد زن بوده است. وضعیت سن در نمونه تحت بررسی شامل ۴۱/۵ درصد بین ۱۸ تا ۲۵ سال، ۱۸/۸ درصد بین ۲۶ تا ۳۰ سال، ۱۳/۱ درصد بین ۳۱ تا ۳۵ سال، ۱۰/۶ درصد بین ۳۶ تا ۴۰ سال، ۵/۹ درصد بین ۴۱ تا ۴۵ سال، ۶/۹ درصد بین ۴۶ تا ۵۰ سال و ۳/۲ درصد بالای ۵۰ سال بوده است. وضعیت تحصیلات نیز در نمونه تحت بررسی شامل ۳۸/۳ درصد دیپلم و کمتر، ۱۷/۳ درصد فوق‌دیپلم، ۳۰/۶ درصد لیسانس، ۱۳/۸ درصد فوق‌لیسانس و صفر درصد دکتری بوده است. از لحاظ سابقه استفاده از خدمات پارک‌های آبی در نمونه تحت بررسی شامل: ۲۹/۱ درصد افراد برای اولین بار در این مجموعه‌ها حضور پیدا کرده بودند، ۳۱/۹ دومین بار حضورشان را تجربه می‌کردند، ۱۴/۱ درصد سومین بار و ۲۴/۹ درصد بار چهارم و یا بیشتر از این فضا استفاده کرده بودند.

برای تعیین نرمال بودن متغیرها، سطح معنی‌داری مورد بررسی قرار گرفت که نتایج به دست آمده بیشتر از ۰/۰۵ بود. نتیجه اینکه کیفیت متغیرها همه نرمال بودند. در تحلیل عاملی اکتشافی متغیر ویژگی‌های محیط فیزیکی، اندازه کفایت نمونه (KMO) متغیر ویژگی‌های فیزیکی معادل ۰/۸۵، متغیر ویژگی‌های تعامل انسانی معادل ۰/۹۳۹ و متغیر ارزش اجتماعی ادراک شده مشتریان معادل ۰/۹۱۵ و عدد معناداری آزمون کرویت نمونه بارتلت در تحلیل عاملی اکتشافی توسط SPSS به ترتیب برابر ۲۳۲۳/۴۳۱ و ۰/۰۰۰۱، ۷۰۴۰/۱۴۴ و ۰/۰۰۰۱ و ۱۰۴۷۷/۳۴۲ و ۰/۰۰۰۱ است که نشان می‌دهد اندازه نمونه برای انجام تحلیل عاملی مناسب است.

نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی سؤالات متغیر ویژگی‌های فیزیکی، تعاملات انسانی و ارزش اجتماعی نشان می‌دهد که شاخص برازش x^2/df به ترتیب معادل ۱/۵۱، ۲/۲۳ و ۱/۹۵ است که این مقادیر از ۳ کمتر است، بنابراین مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و تأیید می‌شوند و نشان می‌دهند که پایایی لازم را داشته است. RMSEA در متغیر ویژگی‌های فیزیکی معادل ۰/۰۳۹، در متغیر تعامل انسانی معادل ۰/۰۶۱ و در متغیر ارزش ادراک شده اجتماعی معادل ۰/۰۴۱ استفاده می‌شود که مقدار ۰/۰۸ < RMSEA < ۰/۰۳ برازندگی خوب مدل را نشان می‌دهد. از طرفی P-value (سطح معنی‌داری) متغیرها به ترتیب ۰/۰۰۸، ۰/۰۰۰۷۶ و ۰/۰۰۰۱ می‌باشند که کمتر از ۰/۰۵ است. نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی سؤالات متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد که بارهای عاملی به دست آمده بیشتر از

۰/۳ بوده و مؤلفه‌های مربوط به این متغیرها قابل دسته‌بندی در یک عامل مجزا هستند. لذا داده‌های این متغیرها مکنون، از میانگین سؤالات محاسبه می‌شوند؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد تحلیل عاملی تأییدی متغیرها پذیرفته می‌شوند.

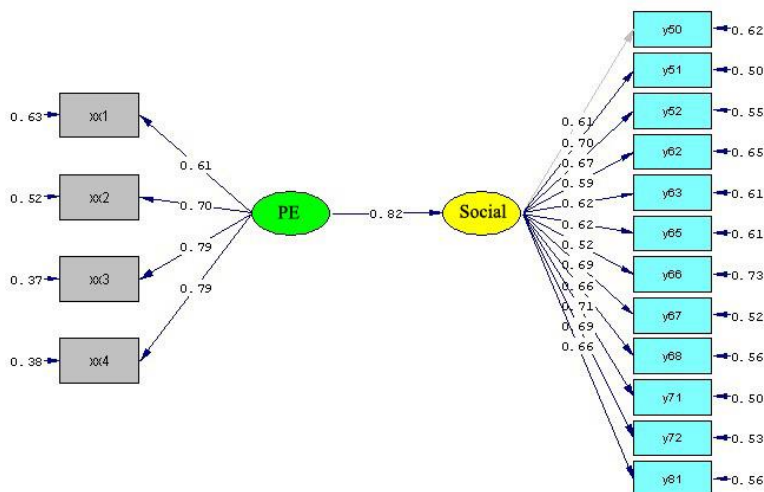
آزمون فرضیه‌های پژوهش

۱. محیط فیزیکی بر ارزش اجتماعی ادراک‌شده گردشگران تأثیر دارد.

اگر متغیر ملاک (وابسته) را ارزش اجتماعی ادراک‌شده گردشگران و متغیر پیش‌بین (مستقل) را محیط فیزیکی فرض کنیم، با توجه به نرمال بودن توزیع متغیرهای محیط فیزیکی و ارزش اجتماعی ادراک‌شده گردشگران در نمونه، برای تعیین همبستگی از آزمون معادلات ساختاری استفاده خواهد شد. لذا بایستی فرض‌های زیر را آزمون کنیم:

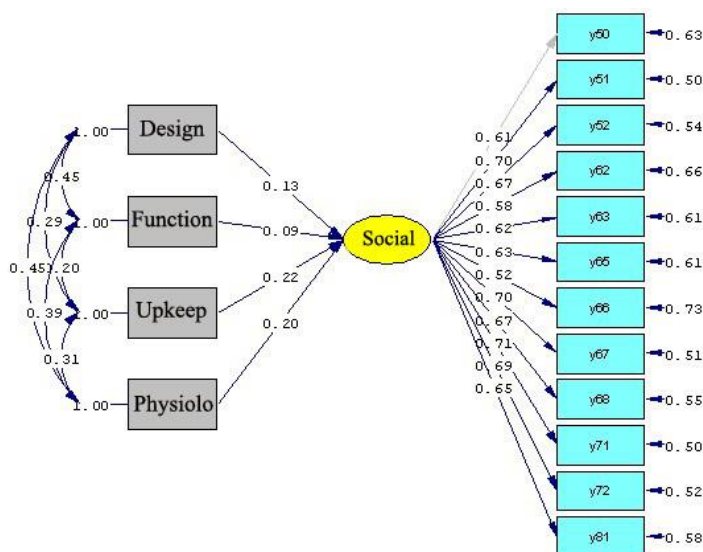
H_0 : محیط فیزیکی بر ارزش اجتماعی ادراک‌شده گردشگران تأثیر ندارد.

H_1 : محیط فیزیکی بر ارزش اجتماعی ادراک‌شده گردشگران تأثیر دارد.



Chi-Square=270.48, df=103, P-value=0.00000, RMSEA=0.055

نمودار ۱: تحلیل مسیر بر اساس شاخص ضریب اثر، محیط فیزیکی بر ارزش اجتماعی ادراک‌شده گردشگران



Chi-Square=235.77, df=98, P-value=0.00000, RMSEA=0.037

نمودار ۲: تحلیل مسیر بر اساس شاخص ضریب اثر، عوامل محیط فیزیکی بر ارزش اجتماعی ادراک‌شده گردشگران

جدول ۲: تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی تأثیر محیط فیزیکی بر ارزش اجتماعی ادراک‌شده گردشگران

نام فارسی	نام انگلیسی	اختصار	ملاک	مقدار محاسبه‌شده	تفسیر نتیجه
نسبت کی دو به درجه آزادی	χ^2/df	CMIN	کمتر از ۳	۲/۶۲	تأیید برازش
آماره t	t	t	کمتر از ۱/۹۶- یا بیشتر از ۱/۹۶	۶/۳۷	تأیید برازش
ضریب تأثیر	ضریب تأثیر	r	بالای ۰/۳	۰/۸۲	تأیید برازش
سطح معنی‌داری	P	p	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۰۱	تأیید برازش
ریشه میانگین مربعات باقیمانده	Root Mean Squared Residual	RMSEA	۰/۰۸ < RMSEA < ۰/۰۳	۰/۰۵۵	تأیید برازش
شاخص نیکویی برازش	Goodness-of-Fit Index	GFI	بالتر از ۰/۹	۰/۹۱	تأیید برازش

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول ۲ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، چون χ^2/df معادل ۲/۶۲ و از عدد ۳ کمتر بوده و همچنین مقدار آماره t، تأثیر محیط فیزیکی بر ارزش اجتماعی ادراک‌شده گردشگران معادل ۶/۳۷ و از عدد ۱/۹۶ بالاتر است و همچنین سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح $\alpha = 0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، محیط فیزیکی بر ارزش اجتماعی ادراک‌شده گردشگران مؤثر است را می‌پذیریم. در ادامه برای تحلیل بیشتر موضوع به تأثیر جداگانه عوامل محیط فیزیکی بر ارزش اجتماعی ادراک‌شده گردشگران می‌پردازیم.

در جدول ۳ نتایج آزمون عوامل محیط فیزیکی شامل چهار بعد طراحی، چیدمان و عملکرد، طراحی و نگهداری و عامل فیزیولوژیکی بر ارزش اجتماعی ادراک‌شده گردشگران به صورت مجزا نمایش داده شده است.

جدول ۳: نتایج آزمون عوامل محیط فیزیکی بر ارزش اجتماعی ادراک‌شده گردشگران

شماره فرضیه	فرضیه	آماره t	ضریب مسیر	سطح معناداری	نتیجه فرضیه
۱-۱	تأثیر عامل طراحی بر ارزش اجتماعی	۲/۳	۰/۱۳	۰/۰۰۰۱	تأیید
۲-۱	تأثیر عامل چیدمان فضاها و عملکرد بر ارزش اجتماعی	۱/۶۸	۰/۰۹	۰/۰۰۰۱	رد فرضیه
۳-۱	تأثیر عامل تعمیر و نگهداری بر ارزش اجتماعی	۴/۰۸	۰/۲۲	۰/۰۰۰۱	تأیید
۴-۱	تأثیر عامل فیزیولوژیکی و محیط‌زیست بر ارزش اجتماعی	۳/۴۲	۰/۲	۰/۰۰۰۱	تأیید

منبع: یافته‌های پژوهش

۲. تعاملات انسانی بر ارزش اجتماعی ادراک‌شده گردشگران تأثیر دارد.

اگر متغیر ملاک (وابسته) را ارزش اجتماعی ادراک‌شده گردشگران و متغیر پیش‌بین (مستقل) را تعاملات انسانی فرض نماییم، با توجه به نرمال بودن توزیع متغیرهای تعاملات انسانی و ارزش اجتماعی ادراک‌شده گردشگران در نمونه، برای تعیین همبستگی از آزمون معادلات ساختاری استفاده خواهد شد. لذا بایستی فرض‌های زیر را آزمون کنیم:

H_0 : تعاملات انسانی بر ارزش اجتماعی ادراک‌شده گردشگران تأثیر ندارد.

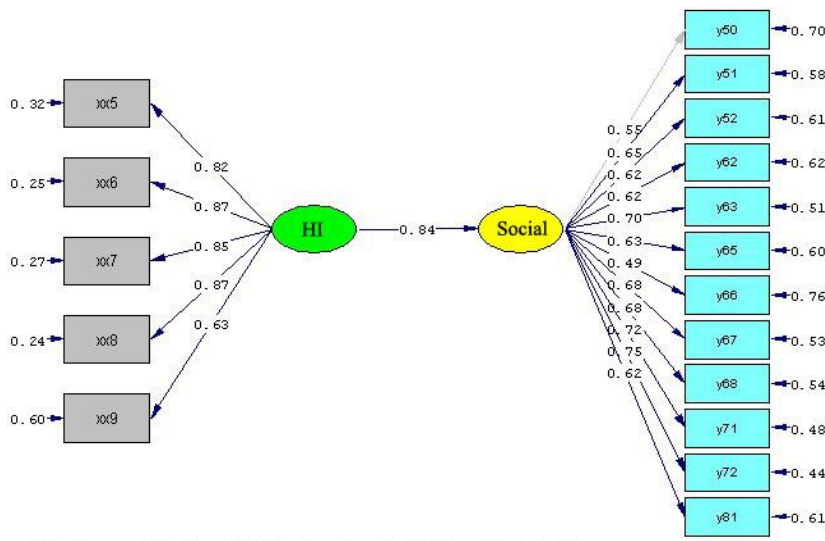
H_1 : تعاملات انسانی بر ارزش اجتماعی ادراک‌شده گردشگران تأثیر دارد.

جدول ۴: تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی تأثیر تعاملات انسانی بر ارزش اجتماعی ادراک‌شده گردشگران

نام فارسی	اختصار	ملاک	مقدار محاسبه‌شده	تفسیر نتیجه
نسبت کی دو به درجه آزادی	CMIN	کمتر از ۳	۲/۵۵	تأیید برازش
آماره t	t	کمتر از ۱/۹۶- یا بیشتر از ۱/۹۶	۵/۹	تأیید برازش
ضریب تأثیر	r	بالای ۰/۳	۰/۸۴	تأیید برازش
سطح معنی‌داری	p	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۰۱	تأیید برازش
ریشه میانگین مربعات باقیمانده	RMSEA	۰/۰۸ < RMSEA < ۰/۰۳	۰/۰۴۹	تأیید برازش
شاخص نیکویی برازش	GFI	بالتر از ۰/۹	۰/۹۱	تأیید برازش

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول ۴ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، چون χ^2/df معادل ۲/۵۵ و از



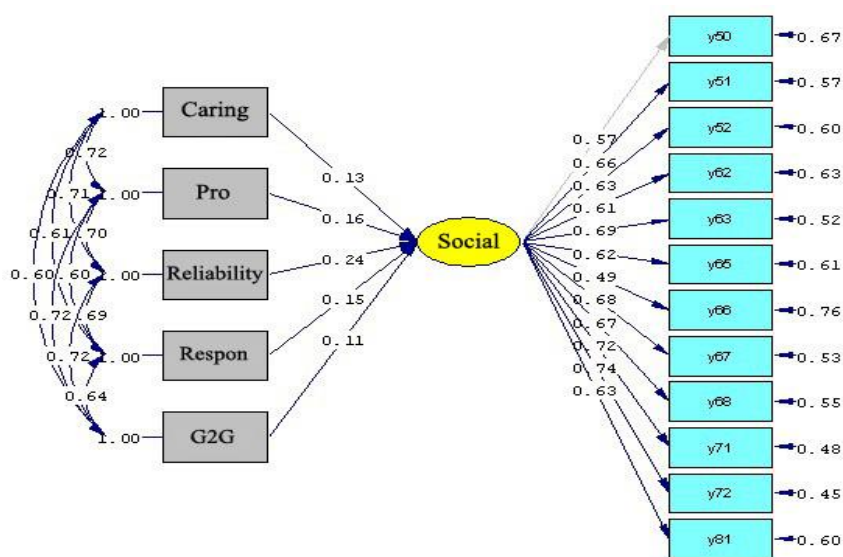
Chi-Square=301.24, df=118, P-value=0.00000, RMSEA=0.049

نمودار ۳: تحلیل مسیر بر اساس شاخص ضریب اثر، تعاملات انسانی بر ارزش اجتماعی ادراک‌شده گردشگران

عدد ۳ کمتر بوده و همچنین مقدار آماره t ، تأثیر تعاملات انسانی بر ارزش اجتماعی ادراک‌شده گردشگران معادل ۵/۹ و از عدد ۱/۹۶ بالاتر است و همچنین سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح $\alpha = 0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، تعاملات انسانی بر ارزش اجتماعی ادراک‌شده گردشگران در مجموعه‌های ورزشی تفریحی آبی مؤثر است را می‌پذیریم.

در ادامه برای تحلیل بیشتر موضوع به تأثیر جداگانه عوامل تعاملات انسانی بر ارزش اجتماعی ادراک‌شده گردشگران می‌پردازیم.

نتایج آزمون عوامل تعاملات انسانی که شامل مراقبت و توجه، حرفه‌ای‌گری، اعتماد و قابلیت اطمینان، پاسخگویی و ارتباطات بین فردی می‌باشند بر ارزش اجتماعی ادراک‌شده، در جدول شماره ۵ به صورت مجزا ارائه گردیده است.



Chi-Square=362.05, df=109, P-value=0.00000, RMSEA=0.048

نمودار ۴: تحلیل مسیر بر اساس شاخص ضریب اثر، عوامل تعاملات انسانی بر ارزش اجتماعی ادراک‌شده گردشگران

جدول ۵: نتایج آزمون عوامل تعاملات انسانی بر ارزش اجتماعی ادراک‌شده گردشگران

شماره	فرضیه	آماره F	ضریب مسیر	سطح معناداری	نتیجه فرضیه
۱-۲	تأثیر عامل مراقبت و توجه بر ارزش اجتماعی	۲/۰۸	۰/۱۳	۰/۰۰۰۱	تأیید فرضیه
۲-۲	تأثیر عامل حرفه‌ای‌گری بر ارزش اجتماعی	۲/۲۸	۰/۱۶	۰/۰۰۰۱	تأیید فرضیه
۳-۲	تأثیر عامل اعتبار و قابلیت اطمینان بر ارزش اجتماعی	۳/۲۴	۰/۲۴	۰/۰۰۰۱	تأیید فرضیه
۴-۲	تأثیر عامل پاسخگویی بر ارزش اجتماعی	۲/۵۲	۰/۱۵	۰/۰۰۰۱	تأیید فرضیه
۵-۲	تأثیر عامل ارتباطات بین فردی بر ارزش اجتماعی	۱/۷۴	۰/۱۱	۰/۰۰۰۱	رد فرضیه

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری

دریافت درک عواملی که بر فرایند تصمیم‌گیری و تکرار رفتار مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد، اهمیت خاصی دارد. البته مطالعات بسیاری در داخل کشور روی حوزه‌های خدماتی انجام گرفته است، لیکن در این باره مطالعات محدودی در حوزه خدمات ورزشی تفریحی کشور صورت گرفته که پاسخگوی نیازها، گستردگی و پتانسیل این حوزه نیست؛ بنابراین در این پژوهش با تمرکز بر تحلیل ابعاد بازاریابی تجربی در مجموعه‌های ورزشی-تفریحی آبی و تأثیرگذاری بر ارزش اجتماعی ادراک‌شده گردشگران، رفتار مشتریان موردبررسی قرار گرفته تا یاریگر پیشرفت و موفقیت مدیران و سرمایه‌گذاران این حوزه باشد.

در ابتدا تأثیر بعد محیط فیزیکی مجموعه‌های ورزشی تفریحی بر ارزش اجتماعی ادراک‌شده گردشگران موردبررسی قرار گرفت که تأثیر این بعد با ضریب تأثیر ۰/۸۲ مورد تأیید قرار گرفت. این نتایج با یافته حسام و همکاران (۱۳۹۶) که مؤلفه مکان را در بازاریابی گردشگری ورزشی ایران دارای اهمیت دانسته بودند همخوانی دارد، در همین راستا مطالعه کاما و همکاران^۱ (۲۰۱۵) نیز نتایج مشابهی داشت که عامل مکان را بر وفاداری گردشگران مؤثر ارزیابی کرده بودند. در تحلیل عوامل محیط فیزیکی مجموعه‌های ورزشی تفریحی آبی، عامل تعمیر و نگهداری بیشترین اثر را در ارزش ادراک‌شده مشتریان داشت. این بعد که شامل استانداردهایی از جمله تعمیر و نگهداری، حفظ و مراقبت از وسایل و نظافت فضای فیزیکی مجموعه بود نشان می‌دهد در صورت عدم توجه به این مقوله نارضایتی و با تبع آن کاهش حضور گردشگران را شاهد خواهیم بود. این نتایج با پژوهش رحیمی باغملک و همکاران (۱۳۹۸) نیز همخوانی داشت.

در ادامه یافته‌های تحقیق، عامل فیزیولوژیکی و محیط‌زیست بود که تأثیر بالایی بر ارزش ادراک‌شده گردشگران داشت، از جمله گزینه‌های آن می‌توان به رعایت ارگونومی در وسایل تفریحی نام برد، به‌علاوه بر مواردی چون کیفیت نورپردازی مجموعه، میزان صدا و موسیقی پخش‌شده و دما و رایحه مجموعه نیز توسط مشتریان این مجموعه‌ها مورد تأکید فراوان قرار گرفته است. در رابطه با رعایت اصول ارگونومی در وسایل نتایج این تحقیق با یافته‌های دانش ثانی و همکاران (۱۳۹۶) و رنویس^۲ (۲۰۰۷) هماهنگی داشت، همچنین در زمینه پخش موسیقی در فضای مجموعه با نتایج تحقیقات هسو^۳ (۲۰۱۵) که پخش موزیک را در ادراک مصرف‌کننده مؤثر ارزیابی کرده بود و کانگ و لاکشمنن^۴ (۲۰۱۷) که زمان حضور مشتریان و با تبع آن افزایش احتمال خرید را با پخش موسیقی مرتبط

^۱ Kamau et al

^۲ Rennoise

^۳ Hsu

^۴ Kang & Lakshmanan

دانسته بودند، همخوانی دارد. در زمینه کیفیت نورپردازی مجموعه‌های آبی که گردشگران این عامل را بر ارزش اجتماعی ادراک شده گردشگران اثربخش توصیف کرده بودند، با یافته‌های نورث و هارگریوز^۱ (۲۰۰۶) و گرابنر و هاب^۲ (۲۰۱۶) که نورپردازی مناسب را باعث افزایش احساس خوب و صرف زمان در محل و موجب افزایش قدرت تحرک و پویایی مصرف‌کنندگان دانسته بودند همخوانی داشت که با تحقیقات حسین زاده و بکتاش (۱۳۹۷) مورد تأکید قرار گرفت. در ادامه رایحه و بوی منتشر شده در تحریک احساسات و عواطف و ارزش ادراک شده مشتریان مؤثر ارزیابی گردید که مؤید تحقیقات مورین^۳ (۲۰۱۱) و هسو و همکاران (۲۰۱۵) و رحیمی و همکاران (۱۳۹۸) بود.

توجه به معماری بیرونی مجموعه‌های ورزشی تفریحی و همخوانی آن با طبیعت اطراف از یک سو و طراحی داخلی مجموعه، دکوراسیون و کیفیت موارد مورد استفاده در وسایل از سوی دیگر، از تأکيدات مشتریان در بعد طراحی بود که نشانگر لزوم توجه هر چه بیشتر طراحان و استفاده از طرح‌های خلاقانه و به روز در جهت کسب رضایت هر چه بیشتر بازدیدکنندگان است. این یافته‌ها در معماری بیرونی بنا با یافته‌های رحیمی و همکاران (۱۳۹۸)، در تأثیر طراحی داخلی با تحقیق رحمان و کای^۴ (۲۰۱۶) و در استفاده از مواد باکیفیت با یافته گرابنر و هاب (۲۰۱۶) هماهنگ بود. در بخش عوامل محیط فیزیکی مجموعه‌های آبی فرضیه تأثیر عامل چیدمان داخلی و جانمایی فضاها و همچنین دسترسی مناسب به امکانات بر ارزش اجتماعی ادراک شده گردشگران رد شد و تأثیر این عامل بر ارزش اجتماعی ادراک شده مشتریان مورد تأیید قرار نگرفت؛ این در حالی است، گرابنر و هاب (۲۰۱۶) مبلمان و دکوراسیون داخلی را روی نگرش و تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان مؤثر ارزیابی کرده بودند که در این بخش از نتایج همخوانی وجود نداشت.

در ادامه پس از بعد محیط فیزیکی و عوامل مربوط به آن، بعد تعاملات انسانی مجموعه‌های ورزشی تفریحی بر ارزش اجتماعی ادراک شده گردشگران مورد بررسی قرار گرفت که با ضریب تأثیر ۰/۸۴ و مقدار آماره ۵/۹ t مورد تأیید قرار گرفت. در بین عوامل انسانی، عامل اعتبار و قابلیت اطمینان بیشترین ارزش را در بین دیگر عوامل انسانی بازاریابی تجربی به خود اختصاص داد به طوری که داشتن دانش کافی کارمندان برای پاسخگویی و ارائه خدمات مناسب، سریع و به موقع به مهمانان، اطمینان از آماده بودن وسایل و امکانات قبل از حضور مهمانان، حفظ حریم خصوصی مهمانان از سوی کارکنان و ایجاد حس امنیت برای مهمانان از مهم‌ترین موارد مورد تأکید گردشگران بود. عامل اعتبار و قابلیت اطمینان در صدر عوامل تعاملات انسانی مورد توجه گردشگران قرار گرفت، این عامل که در هرم سلسله‌مراتب نیازهای مازلو نیز پس از نیازهای زیستی از ابتدایی‌ترین نیازها به شمار می‌رود خود بیانگر اهمیت و جایگاه تأمین امنیت و برآورده شدن حس اطمینان مصرف‌کنندگان از محصول است که بایستی به‌عنوان یکی از اصول اساسی شکل‌گیری هر مجموعه خدماتی، مورد توجه مدیران و سرمایه‌گذاران قرار گیرد؛ این موضوع در

¹ North & Hargreaves

² Grabner & Huber

³ Morin

⁴ Rahman & Kay

تحقیقات مطیعی و همکاران (۱۳۹۶) و چیو و همکاران^۱ (۲۰۱۱) که بالاترین میزان رضایت گردشگران را مربوط به حفظ امنیت در فضاهای گردشگری معرفی کرده بودند، مورد تأیید قرار گرفت. عامل پاسخگویی از دیگر عوامل انسانی بود که جایگاه ویژه‌ای را در ارزش اجتماعی ادراک‌شده گردشگران به خود اختصاص داد، به طوری که ارائه خدمات به شکلی سریع، بدون وقفه و دقیق از سوی مهمانداران و همچنین تمایل قلبی به ارائه کمک به مهمانان، از جمله مواردی بود که مورد توجه مشتریان مجموعه‌ها قرار گرفت. این نتایج با یافته‌های منصوره مؤید و همکاران (۱۳۹۶)، آنتونی و اوجو^۲ (۲۰۱۵) و پالماتیر^۳ (۲۰۰۹) هماهنگی داشت.

عامل حرفه‌ای گری کارکنان همیشه از مهم‌ترین عوامل انسانی در شرکت‌ها و بنگاه‌های خصوصی‌ای که پذیرای مشتریان فراوان هستند و حیات خود را در امتداد حضور مشتریان و افزایش تعداد آن‌ها جستجو می‌کنند، قرار دارد. در این تحقیق نیز این عامل از دید گردشگران پنهان نمانده و با ریز فاکتورهایی چون ادب و نحوه برخورد، رفتار دوستانه به شکلی که با رفتار حرفه‌ای خود باعث القای حس اعتماد به نفس مهمانان شوند و همچنین عواملی چون میزان آراستگی و شکل البسه کارمندان از نگاه تیزبین مشتریان پنهان نماند. این یافته‌ها نیز با نتایج تحقیقات فیاضی و مدرس نیا (۱۳۹۶)، سگلوند^۴ (۲۰۱۲) و فرهنگی و میرا (۱۳۹۰) همخوانی داشت. عامل مراقبت و توجه از دیگر عواملی بود که با ریز شاخه‌هایی همچون علاقه و توجه قلبی به مهمانان و درک نیازهای خاص و فردی مشتریان، مورد توجه قرار گرفت که در یافته‌های احمدی الوار و همکاران (۱۳۹۶) نیز مورد تأکید قرار گرفته بود.

این نکته کلیدی که مدیران مجموعه‌های تفریحی ورزشی علاوه بر توجه به امکانات فضای فیزیکی بایستی به استفاده از نیروی کار متخصص، حرفه‌ای و آشنا به امور پذیرایی از مهمانان که علاوه بر پاسخگویی سریع، به موقع و کامل به نیازهای مشتریان، بتوانند به صورت کاملاً زنده، ارتباطی قلبی را با مشتریان خود برقرار سازند، در پیشرفت و موفقیت طرح‌های جذب گردشگران از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است به شکلی که به جرأت می‌توان عوامل تعاملات انسانی را در کنار امکانات محیط فیزیکی، دو بال قدرتمند نیل به هدف اصلی شکل‌گیری مجموعه‌های تفریحی که همان رضایت مشتری است، نام برد. در پایان تأثیر عامل ارتباطات بین فردی مهمانان بر ارزش اجتماعی ادراک‌شده مشتریان، با ملاک‌هایی همچون حفظ حریم خصوصی و رفتار مناسب همراه با احترام و آرامش از سوی دیگر مهمانان و برخورداری از سطح اجتماعی و اقتصادی مناسب، مورد تأیید قرار نگرفت و این فرضیه که ارتباطات میان مشتریان و سطح اجتماعی و اقتصادی آنان بر ارزش اجتماعی ادراک‌شده گردشگران مؤثر است، رد شد.

در خصوص نتایج به دست آمده تأثیر کلی عوامل محیط فیزیکی و تعاملات انسانی بر ارزش اجتماعی ادراک‌شده گردشگران، نکته قابل توجه، علاقه‌مندی مشتریان مجموعه‌های تفریحی ورزشی بر تأثیر بعد تعاملات انسانی، نسبت به بعد محیط فیزیکی بود. هرچند تفاوت موجود بین این ابعاد چندان بالا نیست، اما باین وجود می‌توان ریشه آن را در پیشرفت‌های سال‌های اخیر و توجه بخش خصوصی به این بخش عنوان نمود که با ورود سرمایه‌گذاری بیش از پیش در بخش گردشگری و احداث مجموعه‌های تفریحی ورزشی شاهد پیشرفت‌های قابل قبولی هستیم ولی به نظر

¹ Chiu et al

² Anthony & Ojo

³ Palmatier

⁴ Seglund

می‌رسد در این بین، عوامل تعاملات انسانی، مانند اعتبار و اطمینان و پاسخگویی و همچنین حرفه‌ای گری که از برجسته‌ترین عوامل می‌باشند، مغفول مانده و برای اخذ استانداردهای لازم نیازمند توجه بیش‌ازپیش سرمایه‌گذاران و مدیران فعال در این حوزه‌ها می‌باشد.

الگوی تدوین‌شده در این پژوهش می‌تواند دستور کاری برای تدوین قوی‌تر استراتژی‌های مربوط به گردشگری شهری در بخش تفریحات ورزشی باشد به طوری که با استفاده از اشکال نوین بازاریابی، همچون بازاریابی تجربی، با کسب اطلاعات کافی از نیازهای مصرف‌کنندگان، به توسعه حرفه‌ای مجموعه‌های تفریحی، از لحاظ کمی و کیفی بیانجامد.

منابع

- Ahmadi Alvar, Zahra; Allah Pour Ashraf, yasan; Toulabi, Zeinab. (2018). **“The Relationships between Sales Culture and Customers’ Perceived value and Performance (the Case of Employees and Customers of Banks and Financial Institutions in Poldokhtar City)”**. Journal of Business Management (JBM). Article 3, Volume 9, Issue 4, Winter 2018, Page 689-716. (Persian)
- Aleksejeva, M. A. (2015). **“Relationship marketing in customer service – oriented business segment: development of trust as a marketing tool Case study of restaurant X”**, Thesis International Business .
- Brakus, J. J. , Schmitt, B. H. , Zarantonello, L. , (2009). **“Brand experience: what is it? How is it measured? does it affect loyalty?”**. Journal of Marketing 73 (3), 52–68 .
- Chang, P. L. , Chieng. , M. H. , (2006). **“Building consumer-brand relationship: a crosscultural experiential view”**. Psychology & Marketing 23 (11), 927–995 .
- Firoozi, MohhamdAli; Zadvali Khajeh, Shahrokh. (2017). **“SOAR strategic model step towards the strategic planning for development urban tourism (Case study: Tabriz metropolitan)”**. Journal Management System, Article 5, Volume 7, Issue 25, Spring 2017, Page 29-40. (Persian)
- Ferreira, J. B, da Rocha, A, & Ferreira da Silva, J. (2014). **“Impacts of technology readiness on emotions and cognition in Brazil”**. Journal of Business Research, 67 (5), 865–873 .
- Gabrielsson, P. , & Hallback, J. (2013). **“Entrepreneurial marketing strategies during the growth of international new ventures originating in small and open economies”**. International Business Review, 22, 1008-1020 .
- Gu, R. , Oh, L- B. , Wang, K. (2016). **“Developing user loyalty for social network sites: a relational perspective”**. Journal of Electronic Commerce Research, 17 (1), 1- 21 .
- Haji heydari, Nastaran; Khanlari, Amir; Reyhani, Hamid Reza. (2017). **“Exploring and Prioritizing Factors Influencing Viral Marketing in the Context of Mobile Application”**. Journal of Information Technology Management (JITM), 9 (2), 237-252. (Persian)
- Hekmat, Masoud; Mirdamadi, mehdi; Farajollah Hosseini, Jamal; Samari, Davood; Ebrahimpour, Mohsen. (2017). **“Studying the Influencing Factors Affecting on Agricultural Business Marketing Innovation Clusters in Khuzestan Province”**. Journal of agricultural extension and education, Article 1, Volume 10, Issue 2 - Serial Number 38, Summer 2017, Page 1-10. (Persian)
- Hornig, J. S. , Tsai, C. Y. , Yang, T. C. , Liu, C. H. C. and Hu, D. C. (2016). **“Exploring the relationship between proactive personality, work environment and employee creativity among tourism and hospitality employees”**. International Journal of Hospitality Management, No. 54: 25-34 .
- Jalil, N. , Fikry, A. & Zainuddin, A. (2016). **“The impact of store atmospherics, perceived value, and customer satisfaction on behavioural intention”**. Procedia Economics and Finance, 37, 538-544 .
- Johnson, J. S. , Matthes, J. M. , Friend, S. B. (2019). **“Interfacing and customer-facing: Sales and marketing selling centers”**. Industrial Marketing Management. Volume 77, February 2019, Pages 41-56 .

- Keng, Ch. J. , Tran, V. D. , & Thi, T. M. (2013). **“Relationships among Brand Experience, Brand Personality, and Customer Experiential Value”**. Contemporary Management Research, Vol. 9, No. 3 (247-262) .
- Kesari, B. & Atulkar, S. (2016). **“Satisfaction of mall shoppers: a study on perceived utilitarian and hedonic shopping values”**. Journal of Retailing and Consumer Services, 31, 22-31 .
- Khan, I. & Rahman, Z. (2014). **“Influence of Experiential Marketing on Customer Purchase Intention: A Study of Passenger Car Market”**. Management and Labour Studies. Vol. 39, No. 3, pp, 319- 328 .
- Kuo, C. H. , & Nagasawa, Sh. (2015). **“Experiential Marketing Leading to Behavioural Intention - Testing the Mediation Effects of Information Search Cost”**. Science Journal of Business and Management, Vol. 3, No (1/2), pp, 43- 53 .
- Lee, W. , Cheng, Sh. Y. , & Shih, Y. T. (2017). **“Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping”**. Journal of Asia Pacific Management Review, Vol. 22, No 4, pp, 223- 229 .
- Liang, R. D. & Zhang, J. S. (2011). **“The effect of service interaction orientation on customer satisfaction and behavioral intention: the moderating effect of dining frequency”**. Procedia Social and Behavioral Sciences, 24, 1026- 1035 .
- Liao, C. , Lin, H. N. , Luo, M. M. & Chea, S. (2017). **“Factors influencing online shoppers repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret”**. Information & Management, 54, 651-668 .
- Maradufu, M. E. , Musau, C. , & Munyao, J. (2017). **“Effect of Experiential Marketing in Building Brand Equity: A Case of Selected Unilever Tanzania Brands”**. International Journal of Supply Chain Management, Vol. 2, No 1, pp,1-31 .
- Mohammadifar, Yousef; Roustaa, Ahmad; Gharehche, Manizhe; Hamidizadeh, Mohammadreza. (2018). **“The Necessities and Consequences of City Branding and Emphasizing the Economy of Urban Tourism”**. Journal of Urban Economics and Management, IUESA 2018, 6 (21): 51-65. (Persian)
- Nasr, Tahereh. (2017). **“The Significance of “Iranian Urban Semiotics” in Tourism in Line with Future Study of Urban Planning and Sustainable Development”**. Journal Management System, Article 17, Volume 6, Issue 24, Winter 2017, Page 189-200. (Persian)
- Oh, H. , Fiore, A. M. , Jeoung, M. , (2007). **“Measuring experience economy concepts: tourism applications”**. Journal of Travel Research 46 (2), 119–132 .
- Rahi, S. (2016). **“Impact of Customer Perceived Value and customer's Perception of Public Relation on Customer Loyalty with Moderating Role of Brand Image”**. Journal of Internet Banking and Commerce. 21 (2). 1-14 .
- Rastgar, Abbasli; Shahriari, Mehri. (2018). **“From Shopping Centers’ Image to Purchase Intention with Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Preference (Case Study: Shopping Centers in Semnan)”**. Journal of Business Management (JBM). Article 11, Volume 10, Issue 3, Autumn 2018, Page 643-658 .
- Rodriguez, M, Peterson, R. M, & Krishnan, V. (2012). **“Social media’s influence on business-to-business sales performance”**. Journal of Personal Selling & Sales Management, 32 (3), 365-378 .
- Rusdi, Syezreen Dalina; Achim, Nur`ain; Edura Wan Rashid, Wan; Hayat, Nurasyikin (2016), **“employee relationship quality and customer satisfaction: the case of Halal Products Supplier at Elhajj Products SdnBhd”**. Journal of Applied Environmental and Biological Sciences, 6 (6),35-39 .
- Saeednia, Hamid Reza; Goodarzi, Azadeh. (2013). **“Investigating the effect of empirical marketing on post-purchase consumer behavior of food products”**. Journal of Industrial Strategic Management, Volume 10, Number 31; page 79-90 .
- Saleem, A. , & Ellahi, A. (2017). **“Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Fashion Products on Social Networking Websites”**. Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, Vol. 11, No 2, pp, 597- 622 .
- Sanchez, J. , Callarisa, L. , Rodriguez, R. M. , & Moliner, M. A. (2006). **“Perceived value of the purchase of a tourism product”**. Tourism management, 27 (3), 394-409 .

- Seyed Salehi, S. A. ; Kazemi, M. (2015). **“The Influencing Factors on Consumer Choice Behavior Regarding Green Products Based on Theory of Consumption Values”**. Journal of Marketing Management (JOMM). Article 4, Volume 10, Issue 26, Winter 2015, Page 75-92 .
- Sofeska, E. , (2016). **“Relevant factors in sustainable urban development of urban planning methodology and implementation of concepts for sustainable planning (Planning documentation for the Master Plan Skopje 2001-2020)”**. In: Procedia Environmental Sciences, Vol. 34, pp. 140-151 .
- Vazifehdost, Hosain; Khajehnohar, Hosein; Abdoli, Maryam. (2017). **“Investigating the Impact of Relationship Marketing (RM) Strategies on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Ansar Bank Clients”**. Strategic Management Researches, Article 6, Volume 23, Issue 66, Autumn 2017, Page 143-165. (Persian)
- Weisstein, F. L; Asgari, M; Siew, S. (2014). **“Price presentation effects on green purchase intentions”**. Journal of Product & Brand Management, 23 (3): 230–239 .
- Yuan, Y. H. & Wu, C. (2008). **“Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction”**. Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 32, No. 3, pp, 387-410 .
- Zayat, Z. , & Fawzy, F. (2016). **“A quantitative study of shopping value in daily deal: Their antecedents and subsequent”**. Master Thesis, Lund University .
- Zena, P. A, & Hadisumarto. A. D. (2013). **“The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty”**. ASEAN Marketing Journal. Vol. 4, No. 1, pp, 37- 46 .