

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR



فصلنامه

پژوهش های کاربردی مدیریت بازار



سال نهم، شماره ۳۱، تابستان ۱۴۰۲

▶ ONLINE ISSN: 2538-533X

Sponsored and Indexed by
CIVILICA
We Respect the Science



jammr.ir

OPEN  ACCESS


CC BY 4.0 DEED
Attribution 4.0 International

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR



صاحب امتیاز و سردبیر: علی ایرانمنش
فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

مدیر مسئول: دکتر الهام هادی

Journal of Applied Managerial Market Research

مدیر هنری: دکتر سارا ارجمند

ویراستار: دکتر زهرا شیردره

هیئت تحریریه: دکتر حسن اسماعیل پور، دکتر اصغر مشبکی، دکتر ناصر حری، دکتر پیمان غفاری، دکتر شراره
رخشان، دکتر مجتبی رحمانی، دکتر محمد شریعتی.

نشانی: اصفهان، خیابان پروین، خیابان حکیم شفایی سوم، مجتمع آرمان، واحد ۶۴

کد پستی: ۸۱۹۹۸۶۵۸۵۳

تلفن: ۰۳۱۳۱۳۱۹۶۶۸

پست الکترونیک: info@jammr.ir

وب سایت: www.jammr.ir

بررسی تاثیر تاکتیک های آمیخته بازاریابی بر تصویر برند با نقش میانجی تجربه لذت بخش در گردشگری غذا (مورد مطالعه: مشتریان رستوران مجموعه فرهنگی - تاریخی سعد آباد)

سید محمد هاشم حسینی

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی دانشگاه پیام نور

smh.h104@yahoo.com

دکتر علی اصغر عیوضی حشمت

عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور

ali.eivazi.h@gmail.com

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

چکیده

ایجاد و کسب مشتریان رضایت مند، هدف اصلی هر کسب و کاری می باشد؛ زیرا رابطه واضح و قوی بین کیفیت محصولات (خدمات)، رضایت مندی مشتری و سودآوری وجود دارد. در تحقیق حاضر به بررسی تاثیر تاکتیک های آمیخته بازاریابی بر تصویر برند با نقش میانجی تجربه لذت بخش در گردشگری غذایی با مطالعه بر روی مشتریان رستوران مجموعه فرهنگی - تاریخی سعد آباد پرداخته شده است. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از منظر روش، توصیفی - پیمایشی بود. تعداد نمونه، ۳۸۴ نفر از کلیه مشتریان رستوران مجموعه فرهنگی - تاریخی سعد آباد که به صورت تصادفی ساده و براساس فرمول کوکران انتخاب شد که با استفاده از آزمون کلومروف اسمیرینوف، تحلیل عاملی و معادلات ساختاری لیزرل و آزمون سوبل به بررسی تاثیر بین فرضیه ها پرداخته شد. نتایج تحقیقات نشان می دهد که با توجه به جدول ضرایب غیراستاندارد می توان گفت که تمامی فرضیات در سطح ۹۹٪ اطمینان مورد تایید قرار می گیرند.

واژگان کلیدی: تاکتیک، آمیخته بازاریابی، تصویر برند، تجربه لذت بخش، گردشگری غذایی، مجموعه فرهنگی تاریخی سعد آباد.

۱. مقدمه

امروزه بسیاری از بازارها، به شدت رقابتی شده اند و برای باقی ماندن در این فضای رقابتی، سازمان ها باید کالا و خدمات باکیفیت بالا تولید و ارائه کنند تا مشتریان ضمن کسب رضایتمندی و مطلوبیت، وفادار باقی بمانند. ایجاد و کسب مشتریان رضایت مند، هدف اصلی هر کسب و کاری می باشد؛ زیرا رابطه واضح و قوی بین کیفیت محصولات (خدمات)، رضایت مندی مشتری و سودآوری وجود دارد (دیکوا و ۲۰۰۴)^۱. در واقع کلید اصلی حیات سازمان، حفظ تصویر برند می باشد. تصویر برند یکی از موضوعات مهم نظری و تجربی برای اکثر بازاریابان و محققان بازاریابی است که می توان آن را به عنوان جوهره موفقیت در جهان رقابتی تجارت امروزی در نظر گرفت. بنابراین اهمیت تصویر برند و حفظ مشتری در تدوین استراتژی برای سازمان های مشتری مدار و بازار مدار را نمی توان دست کم گرفت (هنینگ و تروا، ۱۹۹۷)^۲.

از مهمترین سازمان های مشتری مدار و بازارمدار موسسات خدماتی هستند. بنابراین در صورتی که موسسات خدماتی با استفاده از ابزارهای موجود در رویکردهای نوین بازاریابی به سطح بالاتری از رضایت مشتریان دست یابند، می توانند مشتریان وفادار و راضی برای خود پیدا نمایند. موسسات خدماتی به عنوان سازمان هایی که نقش مهمی در برنامه های توسعه کشور دارند، در طی سال های گذشته با چالش های فراوانی روبرو بوده اند که مهمترین آنها گسترش دامنه رقابت بین موسسات خدماتی و افزایش سطح دانش و آگاهی مشتریان و به تبع آن تغییر در انتظارات و نیازهای مشتریان بوده است. بنابراین موسسات خدماتی باید با شناسایی دقیق عوامل موثر بر جلب

۱. Diko va

۲. Hennig-Thurau

رضایت مشتری، سیستم هایی را در جهت جلب رضایت مشتریان و در نهایت ایجاد وفاداری هدایت و اجرا نمایند (ونوس و صفائیان، ۱۳۸۴).

مؤسسات خدماتی همچون سایر مؤسسات در معرض تغییرات زیادی قرار دارند و بنا به شرایط موجود برای بقاء و سودآوری، باید تلاش خود را در جهت حذف موانع و کاستی ها و پیروی از شیوه های نوین بازاریابی و اتخاذ روش های نو و سازنده به کار گیرند. مؤسسات خدماتی که به رضایت مشتریان خود توجه دارند، اهمیت حفاظت از مشتریان را در هر مراجعه مد نظر دارند. آنها مشتریان را دارایی های ارزشمندی می دانند و از تمام کارمندان خود می خواهند که برای راضی نگه داشتن و ماندگار شدن مشتریان هر کاری را انجام دهند. باید توجه داشت که بازگشت مشتری به سازمان طی دوران زندگی او بسیار با ارزش است (پیرزدان و همکاران، ۱۳۸۱).

علاوه بر این طی دهه گذشته، در حوزه گردشگری غذایی به ویژه صنعت رستوران دستخوش تغییرات شدیدی شده است که در نتیجه محیطی با رقابت شدید و رشدی اندک در میزان تقاضای اولیه به وجود آمده است. در چنین محیطی، رویدادهای مربوط به ارتباطات تعهدآور و موروثی بین مشتری و سازمان، به گونه ای فزاینده در حال کاهش است و سازمان ها در حال طراحی استراتژی هایی برای جذب و حفظ مشتریان هستند (پریچارد ۲۰۰۳)^۱. از طرفی دیگر هزینه بالای کسب مشتریان جدید موجب شده است که مراحل اولیه ارتباط با مشتری جدید، سودآور نباشد. تنها در مراحل بعدی از طریق کاهش هزینه با بکارگیری مشتری وفادار چنین رابطه ای سودآور خواهد شد. با این وجود به منظور افزایش رضایت مشتریان، مؤسسات خدماتی بسیاری اقدام به معرفی محصولات و خدمات مبتکرانه ای نموده اند. اگر چه چنین ابداعاتی بارها توسط مؤسسات مختلف بکار رفته است، چنین می توان نتیجه گرفت که یک دیدگاه ماندگارتر برای مؤسسات خدماتی عبارتست از تمرکز بر عوامل موثر بر رضایت مشتریان،

۱ . Pritchard

که کمتر محسوس و قابل کپی برداری است. در سازمان های خدماتی نقش نیروی انسانی مخصوصاً کارکنانی که در تماس مستقیم با مشتریان هستند، برای ارائه خدمت با کیفیت در مقایسه با شرکت های تولیدی از اهمیت بیشتری برخوردار است چرا که، کارکنان جهت ارائه خدمات با مشتریان در تعامل بوده و کیفیت این تعامل متمایز کننده سازمان های برتر از سایر سازمان ها است. در مطالعه ای که اخیراً انجام شده است، مشخص شد که وقتی یک مشتری، خدمات خاصی را می خرد، کارکنان مستقیماً بر درک مشتری از کیفیت تعامل اثر می گذارند. به گونه ای که یک مشتری ناراضی نه تنها ممکن است برای دریافت خدمت به سازمان های دیگری مراجعه کند، بلکه تجربه ناخوشایندش را نیز با دیگران به اشتراک می گذارد؛ از سویی دیگر، ممکن است در نتیجه یک تعامل با کیفیت میان کارکنان و مشتری، مشتری وفادار شده و تجربه خوشایندش را با دیگران به اشتراک بگذارد (انگان^۱ و همکاران،

Journal of Applied Managerial Market Research (۳۳:۲۰۱۷)

از آنجا که تصویر برند تا حد زیادی بستگی به درک و شناخت او از سازمان دارد، تجربه برند کمک میکند مشتریان به طرفداران پروپاقرص مبدل شوند. مفهوم تجربه برند برای اولین بار توسط پاین و گیلیمور در سال ۱۹۹۸ در مقاله ای مطرح شد (کمالدوی، ۲۰۰۹:۶۶). آنها معتقدند که تجارت موفق افراد را از طریق درگیر کردن در تجارب واقعی که منجر به ارزش شخصی میشود، تحت تاثیر قرار میدهد. امروزه مصرف کنندگان با استفاده از تجربه های قبلی خود مبادرت به خرید می کنند که باعث رضایتمندی و وفاداری مشتریان می شوند (نیسون، ۲۰۱۳:۴۴). بازاریابی تجربی یک فرم از تبلیغات است که هدف آن کمک به مصرف کنندگان برای تجربه یک برند است. در حالی که تبلیغات سنتی (رادیو و تلویزیون) به طور شفاهی و بصری برند و منافع محصول را بیان می کردند، بازاریابی تجربی تلاش می کند با غوطه ور کردن مصرف کنندگان در داخل محصول به آنها در انتخاب کمک کند و این با حواس چندگانه انسان شدنی است (خان و همکاران، ۲۰۱۴:۲۳). هدف از تجربه برند اتصال به

۱. Ngan

یادماندنی و عاطفی بین مصرف کننده و برند است که در نهایت منجر به تصمیم به خرید و وفاداری مشتری می گردد (سینی، ۲۰۱۶).

افزون بر این با توجه به محدودیت منابع و امکانات موسسات خدماتی و همچنین ضرورت دستیابی به وفاداری در محیط رقابتی و از آنجایی که اهمیت و اثر گزاری عناصر آمیخته بازاریابی توسط دانشمندان بزرگی همچون کاتلر به اثبات رسیده است باید اثر گذاری هر کدام از این عوامل را در سازمان بررسی کرد تا بر این اساس، با توجه به منابع و امکانات و متناسب با اهمیت عوامل موثر، اقدامات لازم جهت حفظ و کسب رضایت مشتریان صورت پذیرد. روشن است که رضایتمندی و ماندگاری مشتریان ارتباط مستقیمی با بازگشت سرمایه، سود فروش، رشد سهم بازار و کاهش هزینه ها دارد. از آنجا که موسسه خدماتی یک موسسه خصوصی می باشد و برای باقی ماندن در این بازار رقابتی باید شدیداً با دیگر موسسات خدماتی رقابت نماید. بر این اساس آگاهی از عوامل و عناصر اثر گزار بر رضایت مشتریان امری لازم و ضروری می باشد تا بتواند در این راستا اقدامات لازم را انجام دهد. این پژوهش به منظور بررسی تاثیر تاکتیکهای آمیخته بازاریابی بر تصویر برند با نقش میانجی تجربه لذت بخش در مشتریان رستوران مجموعه فرهنگی - تاریخی سعد آباد انجام می شود. لذا سوال اصلی عبارت است از:

تاکتیک های آمیخته بازاریابی، چه تاثیری بر تصویر برند با نقش میانجی تجربه لذت بخش در گردشگری غذایی در بین مشتریان رستوران مجموعه فرهنگی - تاریخی سعد آباد دارد؟

در این تحقیق، علاوه بر مطرح شدن مفاهیم تئوری، به بررسی روش های مختلف مدیریت آمیخته بازاریابی محصولات پرداخته می شود. اول، تناسب آمیخته بازاریابی با تصویر برند و تأثیر آن بر مصرف کنندگان، در همان محل (یعنی رستوران) با مشتریان واقعی و برای اولین بار در بخش رستوران به عنوان مصداق بارز گردشگری غذا، مورد آزمون قرار گرفت. میزان واقعی گرایی این مطالعه با تنظیم شرایط آزمایشی واقعی به حداکثر می رسد و اعتبار

(پایایی) داخلی و خارجی این مطالعه را تضمین می کند. در نتیجه، اگر مدیران رستوران به دنبال ایجاد یک تجربه لذت بخش و متناسب با تصویر برند برای مشتریان هستند می توانند هسته تصویر برند خود را تقویت کرده و آن را در اذهان مصرف کنندگان ثبت نمایند و تأثیر مثبتی بر مصرف کننده بگذارند (وارد و همکاران، ۲۰۰۳).

از طرفی در دنیای امروز سرمایه اصلی بسیاری از سازمان ها، برند آن سازمان است (کاپفر، ۲۰۱۲: ۵۳). برندها می توانند با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند. هنگامی که مصرف کننده در زندگی روزمره خود به دنبال برندی خاص جهت برآوردن خواسته هایش اقدام می کند، به دنبال نامی است که رضایت او را جلب کند (چانگ و همکاران، ۲۰۰۹: ۴۶). و این همان ارتباط بین برند و مشتریان است که به صورت وفاداری برند مطرح میشود، که از موضوعات مهم پژوهش در مدیریت برند است (یه و همکاران، ۲۰۱۴: ۴۷). در شرایطی که مشتریان نگرش های متفاوتی در مورد محصول برخوردار از برند و محصول بینام و نشان ارائه می کنند می توان دریافت که دانش آنها نسبت به برند تغییر یافته است چنین تاثیری در مورد تمامی محصولات صدق می کند. به بیان ساده تر لباس های مارکدار در اصطلاح زیباتر و خوش دوخت تر به نظر می رسند و حتی مدت انتظار در یک بانک خوش نام به نظر بی اهمیت و کوتاه تر است (کلر، ۱۳۹۱: ۸۶). از طرفی در دنیای امروز، خریداران برای تصمیم گیری در فرایند خرید، با سوالات و اما و اگرهای بسیاری روبرو هستند. تنوع محصولات مختلف باعث شده است مشتریان با حق انتخاب های فراوانی روبرو باشند و خرید خود را آگاهانه تر از قبل انجام دهند. از سویی دیگر شرکت ها دریافتند که هزینه جذب مشتریان جدید پنج برابر حفظ مشتریان کنونی است و از دست دادن یک مشتری، تنها از دست دادن یک قلم فروش نیست، بلکه فراتر از آن به معنی از دست دادن کل جریان خرید هایی است که مشتری می توانسته است در طول زندگی خود انجام دهد (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۲: ۵۰) محبوبیت نام تجاری مهم ترین ویژگی یک نام

تجاری می باشد. سرمایه گذاری روی برند به صورت سرمایه گذاری بر روی تبلیغات یا حمایت از طریق تشویق شرکت ها به صداقت در ادعاهایشان در مورد محصول، پایه ای برای اعتماد برند است.

برندها می توانند با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند. هنگامی که مصرف کننده در زندگی روزمره خود به دنبال برندی خاص جهت برآوردن خواسته هایش اقدام می کند، به دنبال نامی است که رضایت او را جلب کند (دنيس

و همکاران، ۲۰۰۹: ۵۲). در دنیای امروز، مشتریان برای تصمیم گیری در فرایند خرید، با سوالات و اما و اگرهای بسیاری روبرو هستند. تنوع محصولات مختلف باعث شده است مشتریان با حق انتخاب های فراوانی روبرو باشند و

خرید خود را آگاهانه تر از قبل انجام دهند (کاتلروهمکاران، ۲۰۱۲: ۵۱). دارا بودن ارزش ویژه یک نام تجاری برای یک شرکت این مزیت را فراهم می آورد که مانع از سوئیچ شدن مشتریان به سمت شرکت های رقیب می شود

(آکر، ۱۹۹۲). کیفیت خدمات بالا و ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت در مشتریان، اغلب به عنوان عوامل اصلی

موفقیت و ایجاد یک مزیت رقابت پایدار به خصوص در صنایع خدماتی محسوب می شود و توجه به آنها می تواند

در تحکیم جایگاه موسسات خدماتی در بازارهای رقابتی موثر واقع شود (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۵۴). لذا

ضرورت تحقیق حاضر از نقطه نظر توجه به اصول آمیخته بازاریابی و ایجاد تجربه خوشایند با ارزش بوده و می تواند باعث افزایش وفاداری مشتریان شود.

هدف از این تحقیق به بررسی تاثیر تاکتیک های آمیخته بازاریابی بر تصویر برند با نقش میانجی تجربه لذت بخش

در مشتریان رستوران مجموعه فرهنگی - تاریخی سعد آباد پرداخته شد. لذا با توجه به اهمیت موضوع در ادامه،

بخش دوم مقاله شامل مروری بر ادبیات موضوع و بیان فرضیات پژوهش می باشد. در بخش سوم روش انجام تحقیق

شرح داده شده است. آنالیز داده ها و نتایج به دست آمده در بخش چهارم شرح داده شده است. همچنین در بخش

پنجم نتایج تحقیق ارائه شده است.

۲. مروری بر ادبیات تحقیق

بازاریابی^۱: بازاریابی از نظر فیلیپ کاتلر^۲، فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته ها از طریق فرآیند مبادله است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳). گذشته از این بیان ساده، بازاریابی یعنی جستجو برای یافتن مناسب ترین بازار و بخش هایی که سازمان می تواند در آنجا بصورت مفیدتر و موثرتر حضور یابد و پاسخگوی نیازها و خواسته های مردم باشد (روستا و دیگران، ۱۳۸۷). فلسفه بازاریابی و علت وجودی بازاریابی، خلق مشتریان سودمند است و هدف آن بیشتر ایجاد مشتری وفادار است (فیلیپ کاتلر، ۲۰۰۳).

آمیخته بازاریابی^۳: فیلیپ کاتلر آمیخته بازاریابی را مجموعه ای از متغیرهای (ابزارهای) قابل کنترل بازاریابی می داند که شرکت آنها را برای پاسخگویی به بازار هدف در هم می آمیزد. آمیخته بازاریابی دربرگیرنده همه کارهایی است که شرکت می تواند انجام دهد تا بر میزان تقاضا برای محصولاتش اثر بگذارد. کاتلر در تعریفی که از بازاریابی ارائه کرده، با گسترش مفاهیم مطرح شده قبلی، آنچه را که معمولاً تحت عنوان آمیخته بازاریابی نام برده می شود تشریح می کند. از دید وی، بازاریابی تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل برنامه هایی است که به دقت تدوین شده اند تا ضمن تسهیل مبادلات ارزش ها با بازارهای هدف، دسترسی به هدف های سازمانی را ممکن سازد. افراد مختلف بر اساس نگرش خاص خود به این مقوله، آمیخته بازاریابی را در طول سالیان گذشته به شکل های مختلف بیان کرده اند. شیوه قالب در ترکیب بندی آن تحت عنوان «چهار P» و «هفت P» و یا تاکتیکهای بازاریابی به این شرح در مقالات بازاریابی مطرح شده است:

۱. Marketing

۲. Philip Kotler

۳. Marketing Mix

۱- **محصول (خدمت)**: ترکیبی از کالاها و خدمات است که شرکت به بازار هدف خود عرضه می کند (فیلیپ کاتلر، ۲۰۰۳).

۲- **قیمت (هزینه)**: مقدار پولی است که مشتری باید برای دریافت یا خرید یک محصول و یا خدمت پردازد (فیلیپ کاتلر، ۲۰۰۳).

۳- **توزیع**: به دلیل ماهیت تفکیک ناپذیری خدمات از ارائه دهندگان آن، عامل توزیع در استراتژی بازاریابی خدمات اهمیت بسیاری دارد. با توجه به افزایش و شدت رقابت، ارائه خدمات در مکان مناسب و محل های مورد نظر مشتریان، عاملی تعیین کننده در جذب و نگهداری مشتریان است. به همین دلیل امروزه هتل های بزرگ، موسسات بیمه، سازمان های آموزشی و پرورشی، بانک ها و شرکت های حمل و نقل به ایجاد شعبات در مناطق مختلف پرداخته اند تا ضمن ارائه خدمات بهتر، حوزه وسیع تری را تحت پوشش قرار دهند (احمد روستا و دیگران، ۱۳۸۰).

۴- **برند**: نام تجاری^۴ قسمتی از برند است که اداکردنی است، بدین معنی که می توان آن را خواند نام هایی مثل شورولت، مکدونالد و سونی. نشان تجاری^۵ قسمتی از برند است که اداکردنی نیست ولی با آن می توان کالا را شناسایی کرد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۶: ۳۵۲).

۵- **ارتباطات و مشوق ها**: اشاره به رابطه مشتری با ارائه دهنده ی خدمت دارد. تعاملات به شیوه های گوناگونی وجود دارند مانند تعامل رودررو، از طریق تلفن، اینترنت و غیره (اسکات و همکاران، ۲۰۱۹: ۲۳).

۱ . Product

۲ . Price

۳ . Place

۴ . Brand Name

۵ . Brand Mark

تجربه لذت بخش

تجربه مشتریان تلاش می کند با غوطه ور کردن مصرف کنندگان در داخل محصول به آنها در انتخاب کمک کند و این با حواس چندگانه انسان شدنی است. هدف از بازاریابی تجربی اتصال به یادماندنی و عاطفی بین مصرف کننده و برند است که در نهایت منجر به تصمیم به خرید و وفاداری مشتری می گردد (لم^۱ و همکاران، ۲۰۱۴: ۳۹).

گردشگری غذایی

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار یکی از انواع گردشگری است که می تواند نقش مهمی در جذب توریست ها داشته باشد. این نوع گردشگری به آداب و رسوم و فرهنگ هر کشوری مرتبط است و برای بازدید کنندگانی که از سایر کشورهای جهان با فرهنگی متفاوت به این کشورها قدم می گذارند و آماده تجربه فرهنگ و رسوم و غذاهای آنان هستند، جذابیت دارد. هم اکنون گردشگری غذا در دنیا ۲۰۰ میلیارد دلار درآمد دارد. گردشگری غذا صنعتی بسیار نوپاست که ادبیات آن به سال ۲۰۰۱ برمی گردد، زمانی که عبارت «گردشگری خوراک و پختنی ها» در مقاله ای توسط اریک ولف مدیر اتحادیه بین المللی توریسم غذا معرفی شد. این مقاله که بعدها تبدیل به نخستین کتاب جهان درباره صنعت گردشگری خوراک و پختنی ها شد، مهم ترین کتاب در محافل دانشگاهی و تخصصی دنیا بود که اطلاعات مفیدی درباره این نوع گردشگری را در اختیار دانشجویان و فعالان صنعت توریسم قرار می داد. امروزه سفر برای غذا به یکی از انگیزه های گردشگری در بسیاری از کشورهای جهان تبدیل شده است.

گردشگری غذایی یک فعالیت عمومی و همه جانبه است و تمامی جنبه های غذا از دستگاه های فروش خود کار و فروشندگانی دوره گرد گرفته تا رستوران های لوکس و درجه یک را پوشش می دهد و هر کسی که به هر شکلی با

۱. Lum

غذا سروکار دارد، قسمتی از این صنعت محسوب می شود. البته برخلاف تصور جمعی، تحقیق تخصصی در مورد غذاهای ممتاز مناطق مختلف توسط خبره های آشپزی، هدف اصلی گردشگری غذایی نیست و تنها شاخه کوچکی از آن به شمار می آید.

در حال حاضر ارتباط میان گردشگری ماجراجویانه و غذا روزبه روز بیشتر و بیشتر می شود، به طوری که نزدیک به یک سوم از اپراتورهای تورهای ماجراجویانه می گویند که مسافرانشان از آن خواسته اند که تجربه انواع مواد غذایی ناشناخته را به عنوان بخشی از تجربه سفر بگنجانند. انجمن بین المللی تجارت سفرهای ماجراجویانه اخیراً نتایج یک بررسی گسترده را بر اساس نظرسنجی از ۲۸۱ تورگردان داخلی و خارجی و آژانس مسافرتی از ۵۴ کشور که سالانه به بیش از ۳۳۰۰ مسافر خدمات سفر ماجراجویانه ارائه می کنند، منتشر کرد.

طبق این بررسی ها ۵۰ درصد از مسافران اعلام کرده اند که از ترکیب تجربه غذا در خارج از برنامه های مرسوم و عادی خود با یک فعالیت بدنی جدی لذت می برند. ۵۱ درصد نیز اعلام کرده اند که اجرای یک برنامه مسافرتی را که ترکیبی از یک ماجراجویی و فعالیت جسمی و لذت چشیدن غذایی متفاوت باشد، به یک برنامه سفر ماجراجویی بدون غذا ترجیح می دهند. اکنون دیگر برای تورگردان های فعال در حوزه گردشگری ماجراجویانه دشوار است که تأثیری را که غذا بر سفر و گردشگر و انتخاب مقصد رؤیایی اش دارد نادیده بگیرند. بسیاری از سفرهای ماجراجویانه ترسناک در بسیاری از بخش های جهان قابل تکرار است؛ یعنی موارد مشابهی دارد. اما غذای بومی و تجربه غذاهای مختص هر منطقه و اقلیم و قوم، یک مقصد را منحصر به فرد می کند و چیزی است که به هیچ وجه نمی توان آن را در دیگر قاره ها و سرزمین ها در سطح انبوه تولید کرد؛ یعنی تجربه آن غذا و مواد خوراکی در جای دیگری از جهان به هیچ وجه یا به آسانی قابل تکرار نیست (علی پزشکی، ۱۳۹۵).

تصویر برند

تصویر برند مجموعه برداشت ها و تصوراتی است که از کل موجودیت یک برند (از جمله کیفیت و نقاط ضعف و قوت) چه براساس واقعیت و چه براساس برداشت ذهنی در ذهن مخاطبان برند شکل گرفته است (کاتلر، ۲۰۱۴: ۶۶). حیدرزاده و پرغم رضائیه (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان تأثیر ارزش های لذت جویانه و فایده باور را بر رضایت و تمایلات رفتاری مشتریان بخش رستوران بررسی کرده اند، یافته های پژوهش نشان می دهند که ارزش لذت جویانه و ارزش فایده باور تأثیر مستقیمی بر رضایت مشتری دارند اما ارزش لذت جویانه برخلاف ارزش فایده باور تأثیر مستقیمی بر تمایلات رفتاری مشتریان ندارد. همچنین، رضایت مشتری مستقیماً بر تمایلات رفتاری مشتریان تأثیر می گذارد. از طرف دیگر، ارزش لذت جویانه نشان داد که بیشتر از ارزش فایده باور بر رضایت مشتری تأثیر دارد و ارزش فایده باور نیز نشان داد که بیشتر از ارزش لذت جویانه بر تمایلات رفتاری مشتریان تأثیر دارد لذا فرضیه اول عبارت است از:

H۱- محصول و خدمت بر تجربه لذت بخش در مشتریان رستوران مجموعه فرهنگی - تاریخی سعد آباد تأثیر معناداری دارد.

ترابی، نیک اعظم، اسماعیل پور (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان تبیین مدل رفتار خرید مصرف کننده در انتخاب محصولات لذت بخش با رویکرد آمیخته (مورد مطالعه: فروشگاه های زنجیره ای همواره تخفیف) اعلام کردند که شناخت اندکی درباره رفتار مصرف کننده بخصوص رفتار انتخاب مصرف کننده در برابر خرید و مصرف محصولات لذت بخش از فروشگاه های زنجیره ای همواره تخفیف در کشورهای در حال توسعه وجود دارد. هدف

پژوهش حاضر طراحی مدل مفهومی رفتار خرید مصرف کننده در انتخاب محصولات لذت بخش بر اساس عوامل موثر بر خرید می باشد. رویکرد پژوهش آمیخته می باشد و از لحاظ هدف، کاربردی می باشد. به این ترتیب در بخش کیفی، داده ها از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته گردآوری و از استراتژی نظریه داده بنیاد مشتق بر کدگذاری باز، محوری و انتخابی و نیز الگوی مبنایی این نظریه به منظور دستیابی به مدل مستخرج از پژوهش استفاده شده است. برای انتخاب نمونه، روش نمونه گیری گلوله برفی که جزو روش های نمونه گیری هدفمند می باشد، تا حصول اصل اشباع نظری بکار گرفته شد. همچنین در بخش کمی، داده ها از طریق پرسشنامه گردآوری و روش توصیفی پیمایشی با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری برای تحلیل و تبیین مدل پیشنهادی به کار گرفته شده است. نتایج کیفی پژوهش در قالب مدل تأیید شده و برازش یافته شامل شش مقوله یا بعد اصلی (انگیزش های خرید لذت بخش، ویژگی های فروشگاه، ویژگی های فردی، استراتژی ها، ارتباطات و وفاداری مشتری) و ۲۳ بعد فرعی است. نتایج در بخش کمی نشان داد که انگیزش های خرید لذت بخش، ویژگی های فروشگاه، ویژگی های فردی بر استراتژی ها و ارتباطات تاثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین استراتژی ها و ارتباطات بر وفاداری مشتریان در انتخاب محصولات لذت بخش تاثیر مثبت دارند. لذا فرضیه دوم عبارت است از:

H۲- توزیع بر تجربه لذت بخش در مشتریان رستوران مجموعه فرهنگی - تاریخی سعد آباد تاثیر معناداری دارد.

کواک و کانگ (۲۰۱۹) نیز در پژوهشی تحت عنوان ؛ خرید نمادین در ورزش: نقش همخوانی تصویر خود و کیفیت ادراک شده که بر روی ۲۶۰ نفر از بازیکنان بسکتبال انجام گرفته یافته ها بیانگر این مسئله است که همخوانی شخصیتی و کیفیت ادراک شده از برند به طور مثبت و معناداری با وفاداری در ارتباط است. همچنین گیلا و مرادی و همکاران (۲۰۱۸)^۱ در پژوهشی دیگر با عنوان نقشهای متفاوت اعتبار برند و وجهه برند در قصد خرید بر روی ۲۰۰ مصرف کننده لبنیات، این نتایج حاصل شد که بین کیفیت درک شده و وجهه برند، بین وجهه و وفاداری و نیز

۱ . Gilaninia S., Ganjinia H., Moridi A., & Rahimi M.

بین کیفیت ادراک شده از برند و قصد خرید ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد و ورتز و همکارانش (۲۰۱۷)^۱ بیان کردند که مصرف کنندگان در ارتباط با محیط های خدمات، دارای سطح های مطلوب برانگیختگی می باشند. به عنوان مثال، مصرف کنندگان ممکن است به دنبال مکان آرامش بخش (برانگیختگی پایین) برای یک تجربه غذا خوردن باشند، در حالی که اگر دنبال مکان با برانگیختگی بالا باشند به پارک های تفریحی که مهیج میباشند می روند، زیرا مصرف کنندگان ممکن است بسته به اهداف مصرفشان به دنبال سطوح مختلف از برانگیختگی باشند. ایجاد خدماتی که با سطوح برانگیزنده هدف هماهنگ باشد رضایت مشتری را افزایش می دهد. لذا فرضیه سوم

عبارت است از:

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار
H۳- قیمت بر تجربه لذت بخش در مشتریان رستوران مجموعه فرهنگی - تاریخی سعد آباد

Journal of Applied Managerial Market Research
 تاثیر معناداری دارد.

عبدالوند و پراخودی مقدم (۱۳۹۶) هدف از این تحقیق، بررسی تاثیر ارزیابی های شناختی و عاطفی بر تمایلات رفتاری در خدمات لذت بخش می باشد. این خدمات را می توان این گونه تعریف کرد که بر روی تجربه ی مصرفی متمرکز می باشند، بنابراین نیازهای مربوط به لذت، سرگرمی و هیجان را در برمی گیرند. با توجه به این که بازدید کنندگان از فیلم های سینمایی در سطح شهر تهران جامعه آماری این تحقیق را تشکیل میدهند بنابراین تهران را به پنج منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم کرده و سینماها در این مناطق به عنوان قلمرو مکانی در نظر گرفته شده است. تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی بوده و بر حسب روش در زمره تحقیقات توصیفی از نوع پیمایشی می باشد. به این منظور، بر اساس نمونه گیری تصادفی خوشه ای تک مرحله ای نمونه ای از بازدید کنندگان سینماها انتخاب و با استفاده از مدل معادلات ساختاری سیزده فرضیه پژوهش مورد آزمون قرار گرفتند. یافته ها تاثیر مستقیم وفاداری بر تمایل به پرداخت بیشتر را نشان میدهد، به عبارتی در مصرف کنندگان لذت بخش

۱. Wirtz, J., Mattila, A. S. & Tan, R. L. P

که ارتباط محکم تری با یک عرضه کننده مشخص دارند تمایل به پرداخت بیشتر، دیده می شود. عدم تایید با هیجانات رابطه مستقیم دارند و در ضمن بر رضایت به طور مستقیم و غیرمستقیم تاثیر دارد. لذا فرضیه چهارم عبارت است از:

H۴- برند بر تجربه لذت بخش در مشتریان رستوران مجموعه فرهنگی - تاریخی سعد آباد تاثیر معناداری دارد.

خسروی (۱۳۹۷) در مطالعه خود با عنوان تاثیر عوامل درگیری مشتری و تعامل مشتری با برند بر تمایل رفتاری مصرف کننده با توجه به نقش تعدیل گر انگیزه های مطلوبیت و لذت جویی بیان کردند جامعه مورد مطالعه در پژوهش حاضر مشتریان سایت لوکس مارت می باشد که تجربه خرید کالای لوکس از این سایت را داشته اند و با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده و جدول مورگان از مجموع ۸۵۰ نفر ۲۶۵ نفر بطور تصادفی به عنوان نمونه آماری انتخاب شد و پرسشنامه بین آنها به صورت الکترونیکی توزیع گردید که در نهایت ۲۵۱ نفر به پرسشنامه به صورت کامل پاسخ دادند. سپس داده های این پرسشنامه ها استخراج و با استفاده از روش معادلات ساختاری SEM و حداقل مربعات جزئی PLS تجزیه و تحلیل شدند. نتایج تحقیق نشان می دهد که درگیری برند بر تمایل رفتاری تاثیر مثبت و معنی داری دارد. درگیری برند بر تعامل مشتری با برند تاثیر مثبت و معنی دار دارد و در تعامل مشتری با برند نیز بر تمایل رفتار مثبت و معنی دار دارد. همچنین، انگیزه مطلوبیت و لذت جویی روابط بین درگیری برند و تعامل مشتری با برند درگیری برند و تمایل رفتاری، و تعامل مشتری با برند و تمایل رفتاری را تعدیل می کند.

H۵- ارتباطات و مشوق ها بر تجربه لذت بخش در مشتریان رستوران مجموعه فرهنگی - تاریخی سعد آباد تاثیر معناداری دارد.

دهقانان و عبداللهیان (۱۳۹۶) در مقاله ای با عنوان بررسی اثرات آمیخته بازاریابی بر روی «تعهد برند» با تأکید اثر میانجی گری «تبلیغات دهان به دهان» (مورد مطالعه: مصرف کنندگان گوشی های تلفن همراه سامسونگ در نمایندگی های رسمی استان تهران) بر اساس روش معادلات ساختاری رابطه و میزان تأثیر مؤلفه های آمیخته بازاریابی بر روی تعهد برند و اثر میانجی گرانه تبلیغات دهان به دهان بر روی این دو متغیر مورد بررسی قرار می- دهند. گردآوری اطلاعات این پژوهش از طریق توزیع ۴۰ پرسشنامه در بین جامعه آماری که شامل نمایندگی های رسمی گوشی های تلفن همراه سامسونگ بود، انجام شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که میزان همبستگی بین دو متغیر اصلی پژوهش رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. اثرات رابطه متغیر های وابسته و مستقل تحقیق با تأثیر متغیر میانجی تبلیغات دهان به دهان نشان داد که بین دو مولفه اصلی آمیخته بازاریابی (قیمت و محصول) با تعهد برند نشان دهنده تأثیر این متغیر بر این رابطه بود. اما اثرات مولفه های توزیع و ترفیع بر تعهد برند به واسطه تبلیغات دهان به دهان میانجی گری نگردید و فرضیات رد شد.

H۶- محصول و خدمت با نقش میانجی تجربه لذت بخش در مشتریان رستوران مجموعه فرهنگی - تاریخی سعد آباد تأثیر معناداری دارد.

لی^۱ و همکاران (۲۰۱۷) در مطالعه خود با عنوان تأثیرات در میان ویژگی های محصول، درگیری، دهان به دهان و قصد خرید در خرید آنلاین بیان کردند با توسعه اینترنت، مشتریان می توانند تجهیزات پزشکی را نه تنها در داروخانه بلکه از طریق اینترنت خریداری کنند. با این وجود، مطالعات برای تجزیه و تحلیل اثرات قصد خرید در تهیه تجهیزات پزشکی کم است. هدف از این مطالعه بررسی تأثیرات میان ویژگی های محصول، درگیری محصول، دهان به دهان و قصد خرید در خرید آنلاین تجهیزات پزشکی در هر دو بازار تایوان و سرزمین اصلی چین است. مطالعه حاضر با استفاده از آزمون روایی محتوا، تجزیه و تحلیل واریانس یک طرفه، آزمون تی نمونه مستقل و تحلیل

۱. Lee

رگرسیون برای تجزیه و تحلیل آماری انجام شده است. یافته ها نشان می دهد که همه عوامل به جز کیفیت محصول، مزایای مثبتی برای قصد خرید مشتریان دارند. علاوه بر این، نتایج نشان می دهد که دهان به دهان از اینترنت به دلیل تجارت بیش از حد امروزه، به طور قابل توجهی بر قصد خرید تأثیر نمی گذارد. این توصیه برای شرکت های کوچک و متوسط برای گسترش تجارت آنلاین ارائه خواهد شد.

H۷- توزیع بر تصویر برند با نقش میانجی تجربه لذت بخش در مشتریان رستوران مجموعه فرهنگی - تاریخی سعد آباد تاثیر معناداری دارد.

سرداری و همکاران (۱۳۹۳)، پژوهشی با عنوان «تبیین مدل پاسخ های مصرف کنندگان به ارزش ویژه برند بر مبنای رابطه تلاش های آمیخته بازاریابی، تصویر شرکت و ارزش ویژه برند» را ارائه نمودند. یافته ها تاثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ های مصرف کنندگان را تایید کرد. همچنین نشان داد که تلاش های آمیخته بازاریابی به طور مثبت بر

ارزش ویژه برند تاثیر گذارند و تصویر شرکت نقش مهمی در فرایند ایجاد ارزش ویژه برای برند بوتان می کند.

H۸- قیمت بر تصویر برند با نقش میانجی تجربه لذت بخش در مشتریان رستوران مجموعه فرهنگی - تاریخی سعد آباد تاثیر معناداری دارد.

ایران زاده و همکاران (۱۳۹۱)، پژوهشی با عنوان «بررسی تاثیر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند» را ارائه نمودند. در این تحقیق به منظور بررسی نحوه اثر گذاری عناصر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند در شرکت شیرین غسل، براساس مدل مفهومی تحقیق رابطه میان عناصر آمیزه بازاریابی محصول، قیمت، ترویج و توزیع به عنوان متغیرهای برون زا و در مورد ارزش ویژه برند آگاهی از برند/ تداعی ذهنی، وفاداری به برند و کیفیت ادراک شده به عنوان متغیرهای درون زا فرضیه سازی شد. نتایج بیانگر تاثیر عناصر قیمت و محصول بر تمامی ابعاد ارزش ویژه برند بود. دو عنصر توزیع و فعالیت های ترویجی نیز از عوامل اثر گذار بر آگاهی/ تداعی ذهنی از برند بود.

H۹- برند بر تصویر برند با نقش میانجی تجربه لذت بخش در مشتریان رستوران مجموعه فرهنگی - تاریخی سعد آباد تاثیر معناداری دارد.

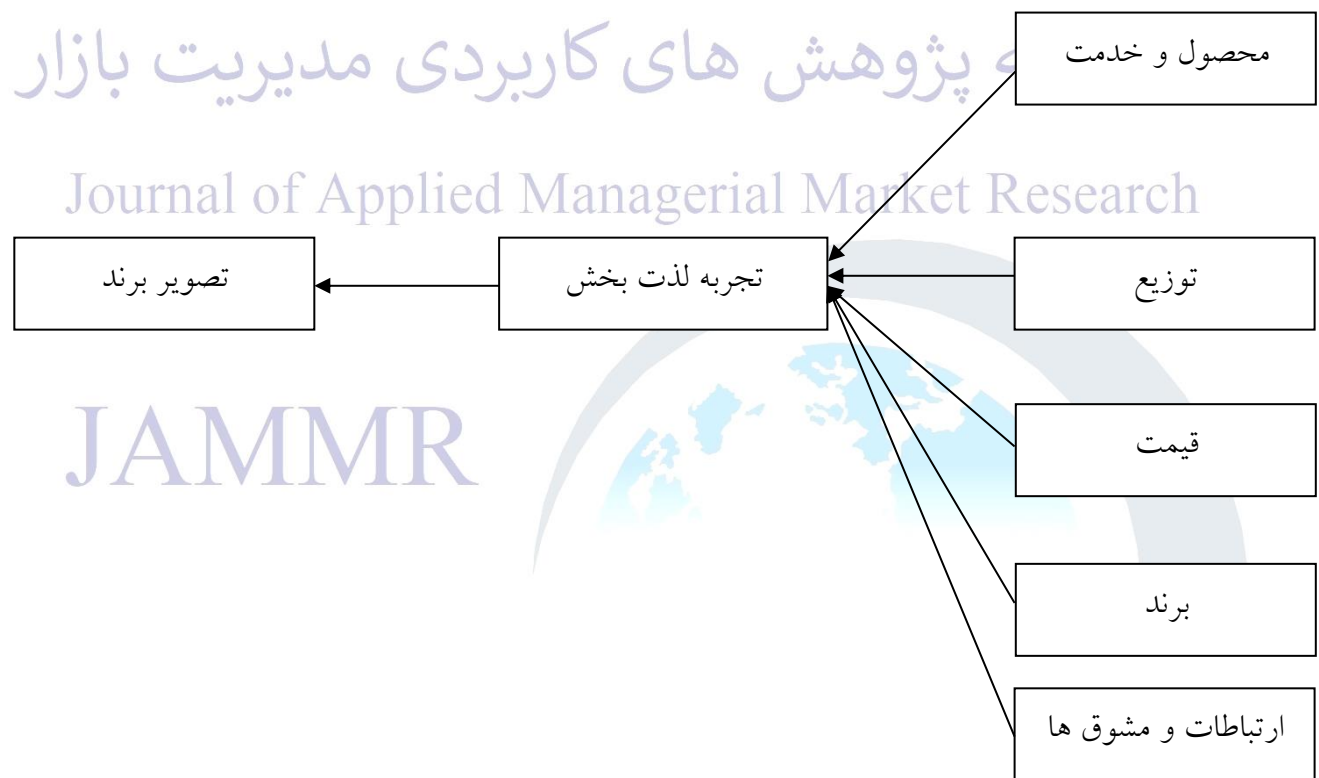
امیرشاهی و همکاران (۱۳۹۱)، پژوهشی با عنوان «بررسی وضعیت ارتباطات یکپارچه بازاریابی و عوامل موثر و متاثر از آن (مورد پژوهی: بانک ملت)» را ارائه نمودند. هدف اصلی این پژوهش، شناسایی مولفه های موثر بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بود. نتایج نشان داد که بانک ملت در اجرای یکپارچگی چندان موفق نبوده است باید بیش از پیش به این رویکرد بها دهد. مروتی و همکاران (۱۳۹۰)، پژوهشی با عنوان «ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند و عملکرد سازمان بر اساس مدل CBBE (مورد مطالعه: شرکت های بیمه بدنه خودرو)» را ارائه نمودند. در خروجی کار، ارتباط بالای ارزش ویژه برند و عملکرد شرکت مشاهده شد. این امر به معنای آن است که شرکت های بیمه ای که از ارزش ویژه بالاتری در ذهن مشتریان برخوردارند، عملکرد بهتری نیز داشته اند.

H۱۰- ارتباطات و مشوق ها بر تصویر برند با نقش میانجی تجربه لذت بخش در مشتریان رستوران مجموعه فرهنگی - تاریخی سعد آباد تاثیر معناداری دارد.

JAMMR

۲-۱. مدل مفهومی تحقیق

تاکتیک های آمیخته بازاریابی اکتشافی خرید



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (گیبونا و همکاران، ۲۰۱۹)

۳. روش تحقیق

۳-۱ ابزار اندازه گیری

در جهت انجام پژوهش پرسشنامه‌ای به استفاده از طیف لیکرت پنج گزینه طراحی شد. سوالات پرسشنامه شامل دو بخش می باشد. بخش اول پرسشنامه در جهت بررسی ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان طراحی شده است. این سوال ها در جهت طبقه بندی پاسخ دهندگان از نقطه نظر جنسیت، سن، تحصیلات، مدت زمان استفاده، شهر طراحی شده اند. قسمت دوم پرسشنامه شامل پرسشنامه اختصاصی استاندارد شده می باشد. پژوهشگر به منظور بررسی پایایی این تحقیق از روش ضریب آلفای کرونباخ که جز روش های همبستگی درونی در پایایی

یک پرسشنامه است، بهره گرفته است. پایایی متغیر مستقل ۰/۸۲۳ و همه ابعاد ۰/۸۶۳. به دست آمده است.

۳-۲ روش نمونه گیری و جمع آوری اطلاعات

روش نمونه گیری تصادفی ساده بوده است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از منظر گردآوری داده، روش توصیفی استفاده شده است. تعداد اعضای نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر از کلیه مشتریان رستوران مجموعه فرهنگی - تاریخی سعد آباد بوده است. برای آزمون فرضیه ها با توجه به فرضیه های شماره ۱ تا ۱۰ از معادلات ساختاری استفاده شده است.

۳-۲-۱ روش تجزیه و تحلیل

در این بخش تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS ارائه شده است. ابتدا برای خلاصه کردن و توصیف داده های عوامل دموگرافیک از آمار توصیفی (جدول فراوانی، نمودار ستونی) و در مرحله دوم، برای آزمون فرضیه

ها از آمار استنباطی (کلموگروف اسمیرنوف و آزمون تحلیل عاملی و معادلات ساختاری و آزمون سوبل برای متغیر میانجی) استفاده شده است.

آمار توصیفی

آمار توصیفی شامل جداول آماری، نمودارها و توضیحات مرتبط با نمونه آماری می باشد.

آمار استنباطی

آمار استنباطی شامل آزمون کلموگروف اسمیرنوف و آزمون تحلیل عاملی و معادلات ساختاری می باشد:

آزمون کلموگروف اسمیرنوف

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار
Journal of Applied Managerial Market Research

در بخش آمار استنباطی تحقیقات، مقالات و پایان نامه های یک مسئله مهم یافتن ارتباط بین متغیرهای مختلف نمونه آماری و تعمیم آنها به جامعه آماری است. دانستن اینکه توزیع یک داده در یک جامعه آماری نرمال است و یا خیر به ما کمک می کند نوع همبستگی و نوع ضریب همبستگی مناسبتری را در تحلیل آماری انتخاب کنیم در نرم افزار SPSS امکاناتی برای حدس (با احتمال قابل قبول) برای فرض نرمال بودن جامعه وجود دارد که در اینجا با بیان تصویری یکی از این امکانات را معرفی می کنیم.

تحلیل عاملی تأییدی

تحلیل عاملی تأییدی ارتباط گویه ها (سوالات پرسشنامه) را با سازه ها مورد بررسی قرار می دهد. در واقع تا ثابت نشود سوالات پرسشنامه، متغیرهای پنهان را به خوبی اندازه گیری کرده اند، نمی توان فرضیه های تحقیق را مبتنی بر داده های پرسشنامه مورد استفاده قرار داد. بنابراین جهت اثبات اینکه داده ها درست اندازه گیری شده اند از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می شود. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می شود. بار

عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از $0/2$ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می شود. بار عاملی بین $0/2$ تا $0/6$ قابل قبول است و اگر بزرگتر از $0/6$ باشد خیلی مطلوب است. (کلاین^۱، ۱۹۹۸) حداقل بار عاملی قابل قبول در برخی منابع و مراجع $0/2$ نیز ذکر شده است اما معیار اصلی برای قضاوت آماره t می باشد. چنانچه آماره آزمون یعنی آماره t بزرگتر از مقدار بحرانی $t_{0.05}$ یعنی $1/96$ باشد در اینصورت بار عاملی مشاهده شده معنادار است.

آزمون سوبل فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

علاوه بر مطالب ارائه شده در بالا برای آزمودن تاثیر یک متغیر میانجی، یک آزمون پر کاربرد به نام آزمون سوبل نیز وجود دارد که برای معناداری تاثیر یک متغیر میانجی در رابطه میان دو متغیر دیگر به کار می رود. یکی از عیوب

این آزمون این است که احتیاج به داده های زیاد برای کسب یک نتیجه دقیق و معتبر دارد. در آزمون سوبل یک

مقدار Z-value از طریق فرمول زیر به دست می آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از $1/96$ می توان در

سطح اطمینان 95% معنادار بودن تاثیر میانجی یک متغیر را تایید نمود.

۱. Kline

۴. یافته های پژوهش

جدول ۱- توزیع فراوانی پاسخ دهندگان براساس جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد	فراوانی تراکمی
زن	۱۷۶	۴۵,۸۳	۴۵,۸۳
مرد	۲۰۸	۵۴,۱۷	۱۰۰,۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰,۰۰	۱۰۰,۰۰

Journal of Applied Managerial Market Research

جدول ۲- فراوانی پاسخ دهندگان براساس سن

سن	فراوانی	درصد	فراوانی تراکمی
کمتر از ۳۰ سال	۱۰۱	۲۶,۳۰	۲۶,۳۰
۳۰ تا ۴۰ سال	۱۱۳	۲۹,۴۳	۵۵,۷۳
۴۰ تا ۵۰ سال	۱۰۸	۲۸,۱۳	۸۳,۸۵
بیش از ۵۰ سال	۶۲	۱۶,۱۵	۱۰۰,۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰,۰۰	۱۰۰,۰۰

جدول ۳- فراوانی پاسخ دهندگان براساس تحصیلات

فراوانی تراکمی	درصد	فراوانی	تحصیلات
۱۵,۶۳	۱۵,۶۳	۶۰	دیپلم و پایتتر
۴۱,۹۳	۲۶,۳۰	۱۰۱	کاردانی
۷۶,۳۰	۳۴,۳۸	۱۳۲	کارشناسی
۱۰۰,۰۰	۲۳,۷۰	۹۱	تحصیلات تکمیلی
	۱۰۰,۰۰	۳۸۴	کل

Journal of Applied Managerial Market Research

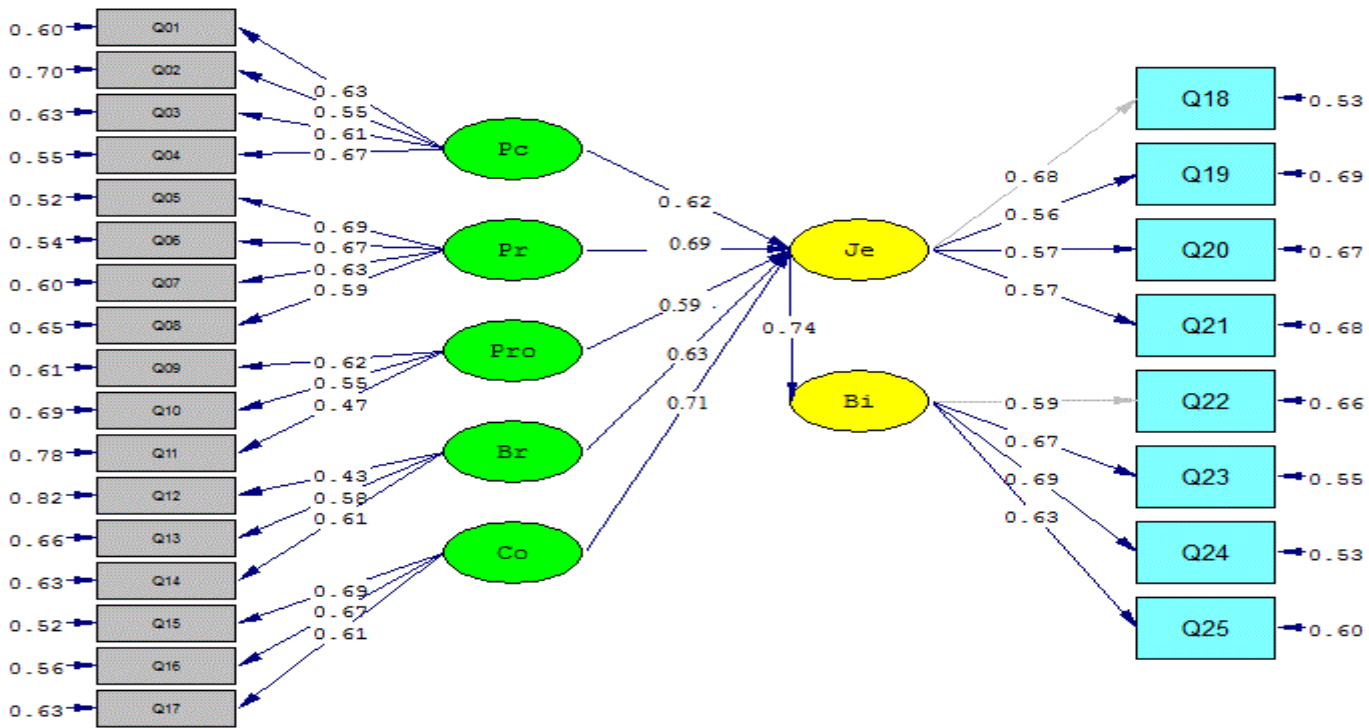
JAMMR



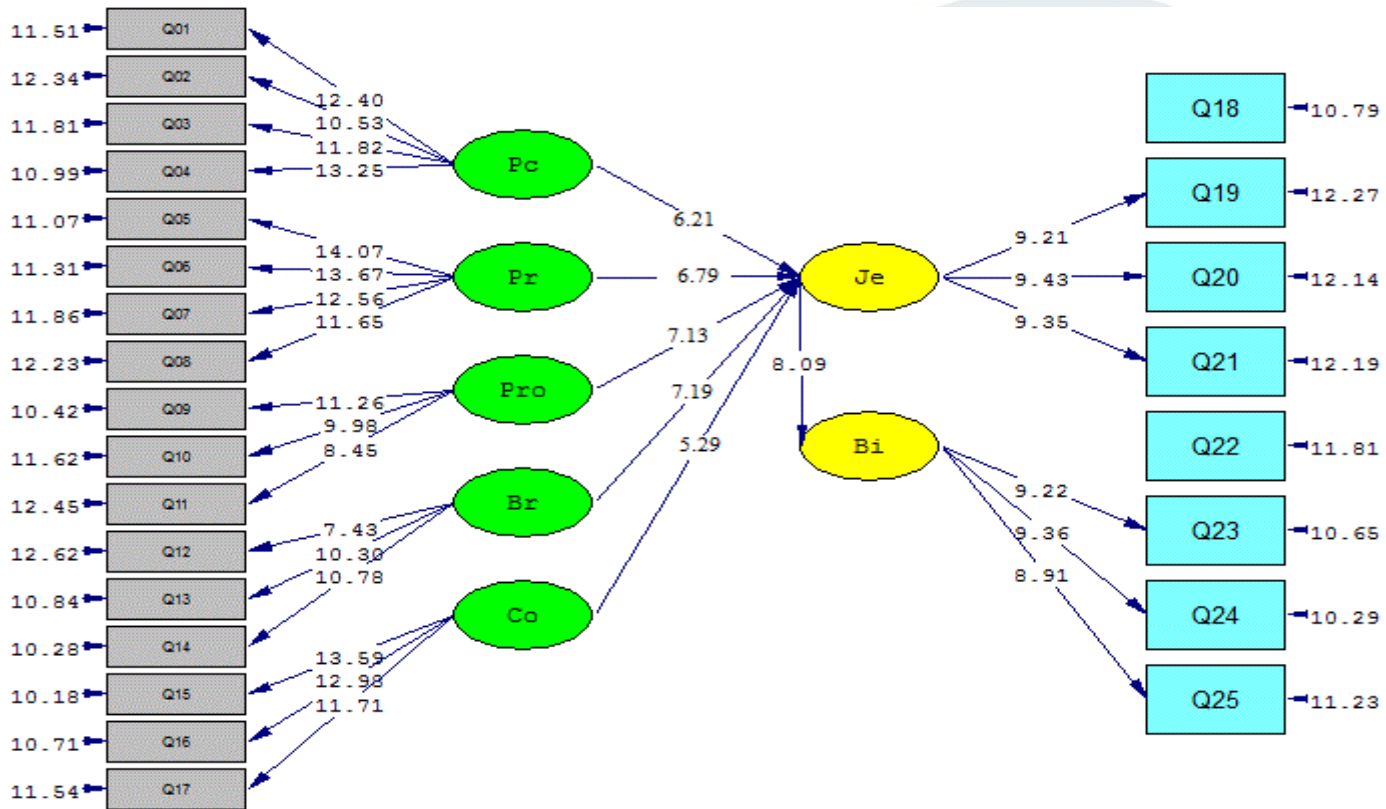
جدول ۴-آزمون نرمال بودن داده ها

نتیجه آزمون	سطح معناداری (SIG.)	متغیر
توزیع داده ها نرمال است	۰/۲۱۹	محصول و خدمت
توزیع داده ها نرمال است	۰/۲۳۰	توزیع
توزیع داده ها نرمال است	۰/۲۳۷	قیمت
توزیع داده ها نرمال است	۰/۲۱۹	برند
توزیع داده ها نرمال است	۰/۲۴۹	ارتباطات و مشوق ها
توزیع داده ها نرمال است	۰/۲۵۷	تجربه لذت بخش
توزیع داده ها نرمال است	۰/۲۴۳	تصویر برند

JAMMR



شکل ۲: بارعاملی استاندارد مدل کلی تحقیق



شکل ۳: آماره t-value مدل کلی تحقیق

جدول ۵- نتایج آزمون تحلیل عاملی و معادلات ساختاری لیزرل

T value	بارعاملی	فرضیه
۶,۲۱	۰,۶۲	محصول و خدمت بر تجربه لذت بخش در مشتریان رستوران مجموعه فرهنگی - تاریخی سعد آباد تاثیر معناداری دارد
۶,۷۹	۰,۶۹	توزیع بر تجربه لذت بخش در مشتریان رستوران مجموعه فرهنگی - تاریخی سعد آباد تاثیر معناداری دارد
۷,۱۳	۰,۵۹	قیمت بر تجربه لذت بخش در مشتریان رستوران مجموعه فرهنگی - تاریخی سعد آباد تاثیر معناداری دارد
۷,۱۹	۰,۶۳	برند بر تجربه لذت بخش در مشتریان رستوران مجموعه فرهنگی - تاریخی سعد آباد تاثیر معناداری دارد
۵,۲۹	۰,۷۱	ارتباطات و مشوق ها بر تجربه لذت بخش در مشتریان رستوران مجموعه فرهنگی - تاریخی سعد آباد تاثیر معناداری دارد
۷,۶۷	۰,۸۳	محصول و خدمت بر تصویر برند با نقش میانجی تجربه لذت بخش در مشتریان رستوران مجموعه فرهنگی - تاریخی سعد آباد تاثیر معناداری دارد
۴,۶۸	۰,۷۹	توزیع بر تصویر برند با نقش میانجی تجربه لذت بخش در مشتریان رستوران مجموعه فرهنگی - تاریخی سعد آباد تاثیر معناداری دارد
۵,۲۳	۰,۷۶	قیمت بر تصویر برند با نقش میانجی تجربه لذت بخش در مشتریان رستوران مجموعه فرهنگی - تاریخی سعد آباد تاثیر معناداری دارد
۴,۱۹	۰,۷۱	برند بر تصویر برند با نقش میانجی تجربه لذت بخش در مشتریان رستوران مجموعه فرهنگی - تاریخی سعد آباد تاثیر معناداری دارد
۷,۳۸	۰,۶۶	ارتباطات و مشوق ها بر تصویر برند با نقش میانجی تجربه لذت بخش در مشتریان رستوران مجموعه فرهنگی - تاریخی سعد آباد تاثیر معناداری دارد

جدول ۶: نتایج آزمون سو بل فرضیه تحقیق

مقدار تجربه لذت بخش Z-value	فرضیه های تحقیق	ردیف
۳,۵۴۹	محصول و خدمت بر تصویر برند	۱
۳,۵۱۷	توزیع بر تصویر برند	۲
۳,۵۲۳	قیمت بر تصویر برند	۳
۳,۴۹۷	برند بر تصویر برند	۴
۳,۶۳۱	ارتباطات و مشوق ها بر تصویر برند	۵

در تحقیق حاضر از روش تحلیل عاملی و معادلات ساختاری لیزرل استفاده شده است که دارای دو متغیر ضریب مسیر و آماره تی می باشد؛ به طوری که مقدار آماره تی در تأثیر متغیر مستقل بر وابسته، معیاری است از رد یا پذیرش تأثیر گذاری متغیر مستقل بر وابسته. اگر قدر مطلق مقدار آماره به دست آمده از $1/96$ بالاتر باشد، نشان دهنده تأثیر معناداری متغیر مستقل بر متغیر وابسته است. در حقیقت، مقدار آماره از نسبت ضریب مسیر به انحراف استاندارد ضریب به دست می آید و از توزیع t پیروی می کند و از آنجایی که فرضیات در پژوهش حاضر در سطح اطمینان 95% آزمون می شوند و مقدار استاندارد آماره t در سطح اطمینان 95% برابر $1/96$ است، مقدار آماره بدست آمده از تحلیل مسیر با مقدار $1/96$ مقایسه می شود و در صورتی که این مقدار از $1/96$ بالاتر باشد، دلالت بر این دارد که مقدار آماره در ناحیه رد فرض صفر قرار گرفته است و فرض صفر آزمون مبنی بر عدم معناداری ضریب

با اطمینان ۹۵٪ رد می‌شود. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ تمامی فرضیه‌ها به اثبات رسید. یافته‌های حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که تمامی فرضیه‌ها به اثبات رسیدند. بطوریکه برای فرضیه‌های شماره ۱ تا ۱۰ از تحلیل عاملی و معادلات ساختاری لیزرل استفاده شده است. همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود مقدار متغیر تجربه لذت بخش در تمامی فرضیه‌های تحقیق از صفر دورتر می‌باشد نشان از قویتر بودن تاثیر متغیر میانجی در فرضیه‌ها دارد. نتایج تحقیق حاضر با یافته‌های حیدرزاده (۱۳۹۸)، عبدالوند (۱۳۹۶)، خسروی (۱۳۹۷)، ایران-زاده (۱۳۹۱)، امیرشاهی (۱۳۹۱) مطابقت دارد.

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

۵. نتایج Journal of Applied Managerial Market Research

در تحقیق حاضر به بررسی تاثیر تاکتیک‌های آمیخته بازاریابی بر تصویر برند با نقش میانجی تجربه لذت بخش در گردشگری غذا در بین مشتریان رستوران مجموعه فرهنگی - تاریخی سعد آباد پرداخته شد. علاوه بر این طی دهه گذشته، بخش صنایع غذایی بخصوص رستوران داری به عنوان مصداق اصلی گردشگری خوراکی دستخوش تغییرات شدیدی شده است که در نتیجه محیطی با رقابت شدید و رشدی اندک در میزان تقاضای اولیه به وجود آمده است. در چنین محیطی، رویدادهای مربوط به ارتباطات تعهدآور و موروثی بین مشتری و سازمان، به گونه‌ای فزاینده در حال کاهش است و سازمان‌ها در حال طراحی استراتژی‌هایی برای جذب و حفظ مشتریان هستند (پریچارد ۲۰۰۳)^۱. از طرفی دیگر هزینه بالای کسب مشتریان جدید موجب شده است که مراحل اولیه ارتباط با مشتری جدید، سودآور نباشد. تنها در مراحل بعدی از طریق کاهش هزینه با به کارگیری مشتری وفادار چنین رابطه

۱. Pritchard

ای سودآور خواهد شد. با این وجود به منظور افزایش رضایت مشتریان، موسسات خدماتی بسیاری اقدام به معرفی محصولات و خدمات مبتکرانه‌ای نموده اند.

اگر چه چنین ابداعاتی بارها توسط موسسات مختلف به کار رفته است، چنین می توان نتیجه گرفت که یک دیدگاه ماندگارتر برای موسسات خدماتی عبارتست از تمرکز بر عوامل موثر بر رضایت مشتریان، که کمتر محسوس و قابل کپی برداری است. در سازمان‌های خدماتی نقش نیروی انسانی مخصوصاً کارکنانی که در تماس مستقیم با مشتریان هستند، برای ارائه خدمت با کیفیت در مقایسه با شرکت‌های تولیدی از اهمیت بیشتری برخوردار است چرا که، کارکنان جهت ارائه خدمات با مشتریان در تعامل بوده و کیفیت این تعامل متمایز کننده سازمان‌های برتر از سایر سازمان‌هاست. در مطالعه‌ای که اخیراً انجام شده است، مشخص شد که وقتی یک مشتری، خدمات خاصی را می‌خرد، کارکنان مستقیماً بر درک مشتری از کیفیت تعامل اثر می‌گذارند. به گونه‌ای که یک مشتری ناراضی نه تنها ممکن است برای دریافت خدمت به سازمان‌های دیگری مراجعه کند، بلکه تجربه ناخوشایندش را نیز با دیگران به اشتراک می‌گذارد؛ از سویی دیگر، ممکن است در نتیجه یک تعامل با کیفیت میان کارکنان و مشتری، مشتری وفادار شده و تجربه خوشایندش را با دیگران به اشتراک بگذارد (انگن و همکاران، ۲۰۱۷: ۳۳). نتایج تحقیق نشان داد که تمامی فرضیه‌های تحقیق تأیید می‌کند. یافته‌ها تأیید می‌کنند که تاکتیک‌های آمیخته بازاریابی با تصویر نام تجاری، تجربه مصرف‌کنندگان را تقویت می‌کند. باعث وفاداری آنها و سودمندی رستوران مجموعه فرهنگی - تاریخی سعد آباد می‌شوند.

منابع

احمدی فرد، کاظم؛ خانلری، امیر؛ معصومی خلجی، حمیدرضا (۱۳۹۷). بررسی رابطه هویت برند، ارزش ادراک شده و رضایتمندی از برند با قصد خرید با توجه به نقش واسطه گری ترجیح برند. *نخبگان علوم مهندسی*، ۳(۶): ۱۵-۲۷.

خداداد حسینی، سیدحمید؛ مشبکی اصفهانی، اصغر؛ ملایی، فاطمه (۱۳۹۶). بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی با تبیین نقش رضایت الکترونیکی، ارزش ادراک شده و تبلیغات توصیه ای الکترونیکی؛ مطالعه موردی: خرده فروشی های الکترونیکی شهر تهران. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷(۲): ۱-۱۶.

اردکانی، سعید، جهانبازی، ندا، (۱۳۹۶)، تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک شده به عنوان متغیرهای تعدیل کننده، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین.

حجاب، محمود رضا. (۱۳۸۵) بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی خدمات بر رضایت مصرف کنندگان خدمات خطوط منظم کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران. تهران: دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده علوم مدیریت و حسابداری، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی).

نوربخش، مجتبی، (۱۳۹۵)، "در پایان نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان "تحلیل عوامل موثر بر رفتار خرید اینترنتی مصرف کنندگان: (مطالعه موردی شهر اصفهان)"، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، اصفهان دانشکده علوم اداری و اقتصاد گروه مدیریت.

واکر، اورویل، سی و دیگران، (۱۳۸۳)، استراتژی بازاریابی با رویکرد تصمیم محور، ترجمه سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی.

ونوس، داوور. (۱۳۸۴)، اخلاقیات و بازاریابی، بررسی تطبیق نظرات روحانیون، مدیران شرکتهای دولتی و مدیران شرکت های خصوصی.

Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (۲۰۱۸). Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of four Service Sectors of Pakistan. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, ۸(۲),

۴۵۲-۴۷۴. فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

Cuny, C., Fornerino, M. and Helme-Guizon, A. (۲۰۱۵), "Can music improve e-behavioral Intentions by enhancing consumers' immersion and experience?", Information & Management, Vol. ۵۲ No. ۸, pp. ۱۰۲۵-۱۰۳۴

Chang, H. H., & Liu, Y. M. (۲۰۰۹). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. The Service Industries Journal, ۲۹(۱۲), ۱۶۸۷-۱۷۰۶.

Imran Khan , Linda D. Hollebeek*, Mobin Fatma , Jamid Ul Islam , Iivi Riivits-Arkonsuo.(۲۰۲۰). Customer experience and commitment in retailing: Does

customer age matter, Journal of Retailing and Consumer Services ۵۷ (۲۰۲۰) ۱۰۲۲۱۹

Kiska.John(۲۰۱۲), "Customer Experience Management using Technology to Build an unshakable Customer Supplier Relationship", CMA Management, ۲۸ October.

Kamaladevi.B(۲۰۰۹), "Customer Experience Management in Retailing", The Romanian Economic Journal, no.۳۴, pp.۳۱-۵

Keller, K. L. (۲۰۱۱). Building, measuring, and managing brand equity. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., Hassan, S. S., Baalbaki, I. B., & Shamma, H. M. (۲۰۱۲).

Marketing Management (Arab World Edition). England: Pearson Education

Nysveen, H., Pedersen, P. E. and Skard, S. (۲۰۱۳), "Brand experiences in service organizations:exploring the individual effects of brand experience dimensions", Journal of BrandManagement, Vol. ۲۰ No. ۵, pp. ۴۰۴-۴۲۳.

Ngan, T. (۲۰۱۷) Analysis the Relationship among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty with Hotel Industry in Hanoi Vietnam." PhD dissertation.

Panchal, K. S., Mustafa Khan, B. & Ramesh, S. (۲۰۱۴). "Importance of brand loyalty, brand awareness and perceived quality parameters' in building brand equity in the Indian pharmaceutical industry", Journal of Medical Marketing, ۱۲ (۲), pp. ۸۱-۹۲.

Sun.Z,Lau.S.K(۲۰۰۷), "Customer Experience Management in E-service", Studies in Computational Intelligence, ۳۷, pp.۳۶۵-۳۸۸

Wang, K. (۲۰۱۵), "Determinants of mobile value-added service continuance: the mediating role of service experience", Information & Management, Vol. ۵۲ No. ۳, pp. ۲۶۱-۲۷۴

Yee, F. W., & Sidek, Y. (۲۰۱۴). Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear. International Journal of Economic and Management, ۲(۲), ۲۲۱-۲۳۶.

Willem pieterse, ۲۰۰۹. "Channel choice, citizens' channel behavior and public service channel strategy", ISBN: ۹۷۸-۹۰-۳۶۵-۲۸۰۷-۸، ۱۳-۱۶.

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR

