

## تأثیر نوستالژی و بازاریابی تجربی بر رضایت مشتریان از طریق تبیین ارزش‌های تجربی: مطالعه‌ای از مکان‌های گردشگری شهر اصفهان\*

سپیده اشفاق - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران  
سید حمید خدادادحسینی<sup>۱</sup> - استاد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران  
فرشته منصوری - استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۰۵/۰۸

دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۱/۱۱

### چکیده

رضایت مشتری امروزه به‌عنوان موضوعی راهبردی و تأثیرگذار، نقشی ویژه در موفقیت کسب‌وکارهای مختلف ایفا می‌کند. از طرفی صنعت گردشگری به‌عنوان متنوع‌ترین و بزرگ‌ترین صنایع در جهان، مهم‌ترین منبع درآمد و ایجاد فرصت‌های شغلی برای بسیاری از کشورهای دنیا است. بر این اساس تحقیق حاضر با در نظر گرفتن متغیرهای نوستالژی، بازاریابی تجربی و ارزش‌های تجربی به‌عنوان مفاهیمی نسبتاً جدید به بررسی تأثیر این متغیرها بر سطح رضایت در صنعت گردشگری پرداخته است. جامعه آماری این مطالعه را گردشگران بازدیدکننده از آثار تاریخی-فرهنگی شهر اصفهان تشکیل می‌دهند. تعداد نمونه معادل ۳۸۴ نفر محاسبه گردید. انتخاب اعضای نمونه از روش نمونه‌گیری اتفاقی از جامعه در دسترس بوده است. با توجه به موضوع موردبررسی، تحقیق حاضر از نظر روش توصیفی-پیمایشی می‌باشد. از سویی دیگر، این تحقیق از نوع همبستگی است. به‌منظور بررسی نتایج حاصل از پرسشنامه از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری با رویکرد لیزرل استفاده شد. نتایج به‌دست‌آمده کلیه فرضیه‌های پژوهش را تأیید نمود و نشان داد که اگرچه متغیرهای نوستالژی و بازاریابی تجربی هم به‌صورت مستقیم و هم از طریق متغیر ارزش‌های تجربی بر رضایت گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارند، تأثیر نوستالژی بر رضایت گردشگران از طریق ارزش‌های تجربی بیشتر از اثر مستقیم بوده است. اما بازاریابی تجربی به‌صورت مستقیم تأثیر بیشتری بر رضایت گردشگران داشته است.

**واژه‌های کلیدی:** نوستالژی، بازاریابی تجربی، ارزش تجربی، رضایت، گردشگری.

\* . این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد سپیده اشفاق در رشته مدیریت بازرگانی به راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم در دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس می‌باشد.

Email: khodadad@modares.ac.ir

۱. نویسنده مسئول

## مقدمه

بازاریابان و بنگاه‌های تولیدی و خدماتی امروزه با چالش‌های زیاد، متنوع و جدیدی در رابطه با رضایت مشتریان و مصرف‌کنندگان خود مواجه هستند. در سال‌های اخیر صرف داشتن امکانات و تکنولوژی‌های پیشرفته، مهارت‌ها و تجربه‌های شغلی و تعاملات اجتماعی، موفقیت سازمان‌ها و بنگاه‌ها را تضمین نمی‌کند. از طرفی مصرف‌کنندگان نیز در دنیای کنونی با انبوهی از محصولات شبیه به هم از نظر ویژگی‌های ظاهری و همچنین از نظر کیفیت و خدمات مواجه‌اند، که این مسئله انتخاب مشتریان را سخت و با مشکل مواجه کرده است. در واقع مشتریان امروزی به دنبال یک انتخاب متمایز توأم با عواطف و احساسات هستند. اینجاست که مفاهیم جدیدی همچون نوستالژی، بازاریابی تجربی و ارزش‌های تجربی پیش روی بنگاه‌ها و بازاریابان قرار می‌گیرد. نوستالژی از طریق ساختن خاطرات و تداعی‌های مثبت در ذهن مصرف‌کننده ترجیح او را به سمت خود می‌کشد. گرچه غالباً نوستالژی به علت احساس منفی مانند احساس تنهایی پدید می‌آید باعث عاطفه مثبت و عزت‌نفس می‌شود و ارتباط اجتماعی ایجاد می‌کند (Routledge et al, 2008:134).

بعضی از مدیران اجرایی برندهای خدماتی، پتانسیل استفاده از نوستالژی را برای افزایش درآمدها و سودهای تجاری درک می‌کنند (Chen et al, 2014:355). محققان می‌گویند که می‌توان از نوستالژی برای تبیین اینکه چرا مصرف‌کننده محصولاتی خاص را ترجیح می‌دهد استفاده کرد. نوستالژی به این خاطر لحاظ می‌شود که تجربه‌های به‌یادماندنی اغلب باعث ایجاد تصویر مقصد در ذهن فرد می‌شود (Gibson et al, 2008:430) و این تصویر ممکن است در رفتار فرد پس از بازدید اهمیتی حیاتی داشته باشد (Chen, 2007:1117). علاوه بر این، اینکه مکانی بتواند احساسی نوستالژیک ایجاد کند انگیزه قوی برای انتخاب آن برای بازدید است (Chen et al, 2014:356). ادغام نوستالژی در تحقیقات بازاریابی نسبتاً جدید است و استفاده از نوستالژی در بازاریابی محصولات و خدمات به‌طور فزاینده‌ای محبوب شده است (Shin & Parker, 2017:3). بازاریابان مشتریان را از طریق افزودن ترکیبی از مؤلفه‌های نوستالژیک به طراحی‌های محصول و کمپین‌های تبلیغاتی با خاطراتشان متصل می‌کنند. با ظهور نوستالژی در فرهنگ عامه، تحقیقات بازاریابی بر تعریف، طبقه‌بندی، اندازه‌گیری و تجزیه و تحلیل این مفهوم به‌منظور تلاش برای درک کامل چگونگی تأثیر نوستالژی بر رفتار مصرف‌کننده متمرکز شده است (Chou & Singhal, 2017:138). این اظهارات در مورد نوستالژی نشان‌دهنده اهمیت آن برای مردم و تأثیر آن بر رفتارهای انسان است. از سوی دیگر، در دنیای امروز احساسات و هیجانات نقش مهمی در بازاریابی دارد. بازاریابی تجربه‌ای یک‌جهت‌گیری نسبتاً جدید و در حال گسترش می‌باشد که در برابر بازاریابی سنتی قرار می‌گیرد. در حالی که چارچوب‌های بازاریابی سنتی مشتری را به‌عنوان تصمیم‌گیرنده معقول، متمرکز بر ویژگی‌های عملکردی و مزیت‌های محصولات تلقی می‌کنند، بازاریابی تجربه‌ای آن‌ها را افرادی دارای احساس تلقی می‌نماید که بر رسیدن به تجربیات مطلوب متمرکز می‌باشند (Williams, 2006:484). بازاریابی سنتی دارای استراتژی‌ها، ابزارها و مفاهیم قابل‌استفاده‌ای بود که به کسب‌وکارها کمک می‌کرد در سال‌های اولیه موفق شوند. اما در پاسخ به جامعه و مصرف‌کنندگان امروزی که نسبت به گذشته بسیار پیچیده‌تر هستند، یک رویکرد ویژگی و مزیت محور بازاریابی سنتی احتمالاً مناسب‌ترین مورد نخواهد بود (Wu & Liang, 2008:395). ویلیامز استدلال می‌کند که بازاریابی تجربی یکی از روش‌های ارائه یک‌راه حل برای پاسخ به جامعه و مشتریان است (Williams, 2006:486). مزیت رقابتی یک شرکت ممکن است از نوآوری در محصول، استراتژی قیمت‌گذاری، کانال‌های بازاریابی قوی و... نشأت بگیرد اما مزیت رقابتی ناشی از ایجاد تجارب به‌یادماندنی به‌راحتی قابل تقلید و جایگزین شدن نیست (Tsaour et al, 2007:53). اگر عملکرد کالاها و خدمات مختلف یکسان باشد، تجربه مصرف، فاکتور کلیدی برای تعیین ارزش محصول و مبنایی برای تصمیم‌گیری مشتری می‌شود (Li & Yang, 2010:2). بازاریابی تجربی را می‌توان به کسب‌وکارهای مختلف در صنایع مختلف اعمال کرد. ویلیامز استدلال کرده که محصولات صنعت گردشگری همیشه

تجربی هستند. علاوه بر محصولات و خدمات، افراد از طریق اقامت در هتل، صرف غذا در یک رستوران، و یا بازدید از یک مقصد سفر تجربه کسب می‌کنند. وقتی فردی از مکان خدماتی بازدید می‌کند و محصول یا خدماتی را می‌خرد، در فرآیند تصمیم‌گیری برای انتخاب‌های آتی خود مانند انتخاب مقاصد گردشگری تجربه‌های مصرف را لحاظ می‌کند (Williams, 2006:488). همچنین ارزش‌های تجربی با خلق ارزش از تجربیات مصرف، مصرف‌کننده را از لحاظ عاطفی درگیر کرده و او را تحت تأثیر قرار می‌دهند. با افزایش انتظارات مصرف‌کنندگان و الزامات قانونی برای کیفیت بهتر، مصرف‌کنندگان تنها تا زمانی به یک شرکت وفادار هستند که بهترین ارزش را ارائه دهد. بر این اساس، محققان و پژوهشگران بین ارزش سودمندگرا (یا کارکردی) و ارزش لذت‌بخش (و یا تجربی) تمایز قائل شده‌اند (Gentile et al., 2007:397). صنعت گردشگری به‌عنوان متنوع‌ترین و بزرگ‌ترین صنایع در جهان، مهم‌ترین منبع درآمد و ایجاد فرصت‌های شغلی است، که به علت اهمیتی که از نظر اقتصادی، اجتماعی دارد روزبه‌روز بیشتر مورد توجه قرار گرفته است که با ایجاد بالاترین میزان ارزش افزوده به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم می‌تواند سایر فعالیت‌های اقتصادی و فرهنگی را تحت تأثیر قرار دهد. کشور ما جزء ده کشور اول جهان از لحاظ جاذبه‌های گردشگری و اصفهان یکی از پرجاذبه‌ترین مناطق ایران است. استان اصفهان رتبه اول کشور را در جذب گردشگر و تعداد آثار گردشگری و مناطق دیدنی دارد. سعیدنیا و گودرزی (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی تجربی بر رفتار پس از خرید مصرف‌کنندگان محصولات غذایی بیان کردند که عوامل بازاریابی تجربی به‌جز تجربه فکری و عملی تأثیر مثبتی بر هیجان دارند، علاوه بر این هیجان بر رضایت و تمایلات رفتاری مطلوب نیز تأثیر مثبت دارد. دوستار و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله خود با عنوان "بررسی رابطه بین سن نام تجاری و ترجیح نام تجاری با توجه به نقش میانجی سطح نوستالژی در میان مصرف‌کنندگان مواد شوینده ظروف" به این نتیجه رسیدند که میان تمام متغیرهای پژوهش رابطه معنادار وجود دارد و نقش متغیر میانجی محدود می‌باشد. لین (۲۰۰۶) در پژوهش خود در زمینه هتل، نشان داد که ادراکات مصرف‌کننده از بازاریابی تجربی اثر مستقیم بر وفاداری داشته و همچنین بازاریابی تجربی از طریق ارزش تجربی و رضایتمندی بر وفاداری او مؤثر است. لئونگ<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۵) در مقاله خود، نوستالژی را به‌عنوان یک عامل فشار در انگیزه رفتن به سفر، به‌منظور جذب توریست معرفی می‌کند که به‌طور مستقیم بر روی وفاداری تأثیر ندارد بلکه جاذبه‌های تاریخی-فرهنگی و امکانات رفاهی جذب خانواده در این میان نقش دارند. یه<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۲) در مقاله خود بیان کردند که احساسات نوستالژیک گردشگران فرهنگی بر ارزش تجربی آن‌ها تأثیر می‌گذارد و به تحریک تصویر مقصد که منجر به شکل‌گیری دل‌بستگی مکانی در آن‌ها می‌شود، کمک می‌کند. مغناطی<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهش خود در صنعت تلفن‌های هوشمند در مالزی دریافتند که همه انواع بازاریابی تجربی روی ارزش‌های تجربی تأثیر دارند. شین<sup>۵</sup> و پارکر<sup>۶</sup> (۲۰۱۷) به بررسی عناصر نوستالژی مصرف‌کننده در خرده‌فروشی پرداختند و بیان کردند که محرک‌های نوستالژیک بسیاری در محیط خرده‌فروشی وجود دارد که می‌تواند به ابزارهایی استراتژیک تبدیل شود. چو<sup>۷</sup> و سینقال<sup>۸</sup> (۲۰۱۷) در تحقیقی در زمینه تبلیغات نوستالژیک به بررسی اثر استفاده از آهنگ‌های قدیمی در تبلیغات تلویزیونی پرداختند. سطح بالای رضایت مشتری، یک مزیت رقابتی کسب‌وکار است زیرا که باعث خریدهای مجدد و تکراری می‌شود. دستیابی به

1. Lin
2. Leong
3. Yeh
4. Meghnati
5. Shin
6. Parker
7. Chou
8. Singhal

این سطح از رضایت مشتری در دنیای پرقاب‌ت امروزی به راحتی امکان پذیر نیست، لذا هدف پژوهش بررسی تأثیر نوستالژی و بازاریابی تجربی را از طریق تبیین نقش ارزش‌های تجربی بر رضایت مشتریان می‌باشد. هرچند امروزه استفاده از این مباحث ممکن است تا حدودی توسط تولیدکنندگان کالاها و ارائه‌دهندگان خدمات صورت گیرد، لذا در این پژوهش تلاش دارد تا به بررسی علمی این مفاهیم و تأثیر کاربرد آگاهانه آن‌ها در تولید و بازاریابی محصولات و خدمات و به‌طور مشخص در صنعت گردشگری بپردازد. با توجه به اینکه نوستالژی موضوعی است که تاکنون در ایران به آن پرداخته نشده است، تحقیق حاضر از جهت مطالعه عمیق ادبیات نوستالژی باب جدیدی را گشوده است و تا حدودی کمبود منابع اطلاعاتی در ایران را جبران کرده است. همچنین مطالعه تحقیقات پیشین که به تعدادی از آن‌ها در بالا اشاره شد، نشان می‌دهد تاکنون پژوهشی به بررسی تأثیر دو متغیر بازاریابی تجربی و نوستالژی به‌عنوان متغیرهای مستقل از طریق بررسی نقش ارزش‌های تجربی بر روی رضایت نپرداخته است. با توجه به مطالب ذکر شده سؤال تحقیق عبارت است از اینکه بازاریابی تجربی، نوستالژی و ارزش تجربی چگونه بر رضایت مشتریان تأثیر دارد؟

### مبانی نظری

عبارت نوستالژی از کلمه یونانی "نوستوس" که به معنای بازگشت به خانه و "آلجیا" که به معنای درد یا دل‌تنگی می‌باشد و در کل به معنای "اشتیاق دردناک برای بازگشت به خانه" گرفته شده است (Chen et al, 2014: 355). این عبارت ابتدا برای اشاره به شرایط پزشکی کشف شده توسط جوهانس هافر<sup>۱</sup> در قرن ۱۷ استفاده شد. بر طبق اطلاعات اخیر، نوستالژی دیگر به‌عنوان یک بیماری آسیب‌شناختی در نظر گرفته نمی‌شود، بلکه در حال حاضر نوستالژی به‌عنوان یک اشتیاق متداول نسبت به گذشته بیان می‌شود. هالبروک نوستالژی را به‌صورت زیر تعریف می‌کند: "تمایل (علاقه کلی، نگرش مثبت، یا احساسات مطلوب) نسبت به برخی چیزها (افراد، مکان‌ها، یا اشیاء) که در زمان جوانی فرد (در اوایل بلوغ، در دوره نوجوانی، در دوره کودکی، یا حتی قبل از تولد) رایج (عمومی، مد روز، یا بسیار رایج) بوده‌اند" (Holbrook, 1993: 247). گولدینگ بیان می‌کند که، نوستالژی تمایل برای برگشتن به گذشته‌ای است که به‌نوعی بهتر از زمان حال به نظر می‌رسد (Goulding, 2001: 566). در این مقاله، نوستالژی همراه با ابعاد پیشنهادی هولاک<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۷) مفهوم‌سازی شده است که از دو جنبه شخصی یا جمعی بودن و مستقیم یا غیرمستقیم بودن بررسی می‌شود.

نوستالژی فردی: به تجربه مستقیم و شخصی فرد در رابطه با خاطرات و گذشته مربوط می‌شود و یک برداشت ایده آل و تخیلی از دوران گذشته است.

نوستالژی بین فردی: یک تجربه جمعی و مستقیم فرد در ارتباط با خاطرات و تجاربی از دیگران است که با تعامل شخصی فرد با آن‌ها حاصل می‌شود.

نوستالژی فرهنگی: این نوستالژی شامل تجارب مستقیم و مشترک یک گروه و برخاسته از هویت فرهنگی فرد است. نوستالژی مجازی: اساس نوستالژی مجازی در ارتباط غیرشخصی و غیرمستقیم بناگذاری شده که توسط رسانه‌هایی همچون ادبیات، سینما، فیلم، عکس‌ها و موسیقی برانگیخته می‌شود و در آن افراد دل‌تنگ چیزهایی می‌شوند که هرگز از دست نداده‌اند.

- 1 .nostos
- 2 .algia
- 3 .Joannes Hofer
- 4 .Holak

هالبروک و شیندلر نشان دادند که نوستالژی از طریق تأثیر مثبت ارزش‌های تجربی پاسخ‌دهندگان، تجربه‌های مصرف را شکل می‌دهد. بنابراین دیدگاه نوستالژی در ادبیات مصرف‌کننده، این دیدگاه را که نوستالژی ارزش‌های تجربی را پرورش می‌دهد حمایت می‌کند (Holbrook & Schindler, 2003:122). شائوپه و همکاران در مطالعه‌ای که در زمینه توریست انجام دادند، بیان کردند که حس نوستالژیک توریست‌های فرهنگی، ارزش‌های تجربی آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد و به برانگیخته شدن تصویر مقصد که منجر به شکل‌گیری دل‌بستگی مکان در گردشگران می‌شود، کمک می‌کند (Yeh et al, 2012:183). چن و همکاران در مقاله خود که در زمینه رستوران‌های نوستالژیک انجام دادند، نشان دادند که در توضیح قصد مصرف مشتریان، احساسات نوستالژیک بر ارزش‌های تجربی اثر می‌گذارد (Chen et al, 2014:359). اشمیت بیان می‌کند که بازاریابی تجربی روی تجربیات مصرف‌کننده متمرکز است و مصرف‌کنندگان را افرادی در نظر می‌گیرد که حس می‌کنند، احساس می‌کنند، عمل می‌کنند، تفکر نموده و ارتباط برقرار می‌نمایند. بازاریابی تجربی نوعی از بازاریابی است که مصرف‌کنندگان را به کسب تجربیات منحصر به فرد و بازشناسی محصول یا خدمت و می‌دارد و به ایجاد تمایز با به‌کارگیری حواس پنج‌گانه مصرف‌کنندگان در ارتباط با محصولات می‌پردازد. تمایز نه تنها از طریق منافع محصول بلکه با ایجاد و ارائه تجربه رخ می‌دهد (Schmitt, 1999:55). تجربه ممکن است به‌عنوان یک رویدادی تعریف شده باشد که شخص را از طرق به‌یادماندنی درگیر می‌کند. این بدان معنی است که کالاهای تجربی نمی‌توانند با معیارهای سنتی سروکار داشته باشند (مانند سودمندی یا مطلوبیت)، چراکه تجربه محتویات اثربخش بزرگ‌تری را شامل می‌شود مانند معیار خوشایندی و مشخصه‌های فردی مصرف‌کنندگان (Babin et al, 1994:648).

ارزش‌های تجربی توسط ارزش‌های احساسی و کارکردی اندازه‌گیری می‌شود. اشمیت بیان می‌کند که بازاریابی تجربی باید ارزش احساسی و کارکردی و رضایت مثبت مشتری را ارائه نماید. همچنین مشتریان می‌توانند ارزش‌های مثبت را از طریق تجربه‌ای خاص بدست آورند (Schmitt, 1999:56). بری و همکاران اشاره می‌کنند که یک تجربه می‌تواند ارزش‌های وظیفه‌ای و احساسی را برای مشتری به همراه داشته باشد (Berry et al, 2002:86). هوانگ رابطه بین ساختارها را در میان بازاریابی تجربی، تصویر برند، ارزش تجربی، رضایت مشتری و تمایل رفتاری امتحان کرد. آنالیز بررسی مشتریان در محل خدمات استارباکس نشان داد که بازاریابی تجربی تأثیر مثبتی بر ارزش تجربی دارد. بنابراین مطالعه در این زمینه‌ها به نتیجه‌گیری رسیده است که بر اساس آن بازاریابی تجربی به ایجاد یک تجربه منحصر به فرد و فراموش‌نشده تأکید می‌کند، تا ارزش تجربی مشتری را ارتقاء دهد. به‌بیان دیگر ارزش تجربی از تجربه‌ها به دست می‌آید؛ به همین دلیل بازاریابی تجربی خوب، ارزش تجربی را فراهم می‌کند (Huang, 2005). زیتامل ارزش درک شده را به‌عنوان ارزیابی کلی مصرف‌کننده در استفاده از یک محصول بر اساس برداشت از آنچه دریافت کرده و آنچه پرداخته است تعریف می‌کند. مشتریان می‌توانند ارزش‌های تجربی را از انواع مختلف تجربه دریافت نمایند. در مقایسه با ارزش مشتری، ارزش تجربی بر ارزشی که مشتریان از این تجربیات حفظ می‌کنند تمرکز دارد (Zeithaml, 1988:6).

شباهت‌های بسیاری بین ارزش مشتری و ارزش‌های تجربی وجود دارد. باین‌حال، تحقیقات انجام‌شده در زمینه ارزش تجربی محدود است. متویک و همکاران بیان می‌کنند که ارزش تجربی به ادراکات مشتریان از محصولات یا خدمات از طریق استفاده مستقیم و یا مشاهده غیرمستقیم اشاره دارد. آن‌ها بر اساس تحقیقات قبلی، ۴ بعد را برای ارزش تجربی ارائه کرده‌اند:

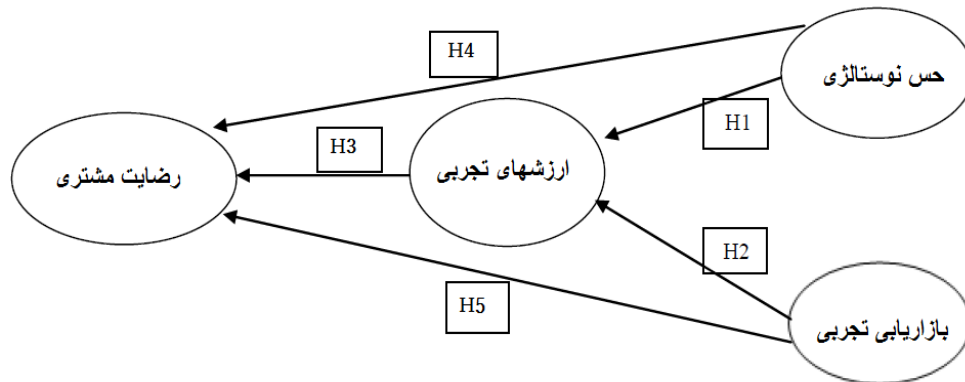
ارزش اقتصادی یا بازگشت سرمایه مصرف‌کننده؛ بیانگر جنبه‌های سودمند خرید و شامل سرمایه‌گذاری فعال منابع مالی، زمانی، رفتاری و روانی می‌شود که به‌طور بالقوه به بازگشت می‌انجامد.

ارزش تعالی: ارزش به دست آمده از تعالی خدمات دریافت شده نشان دهنده قدردانی کلی مصرف کننده از ارائه دهنده خدمات به دلیل تعهد وی به تخصص و عملکرد مناسب است.

ارزش زیبایی شناسی: مترادف واکنش نسبت به تقارن، تناسب و یکپارچگی یک جسم فیزیکی است که در نتیجه یک کار منظم یا عملکرد مناسب حاصل می شود.

ارزش سرگرمی: مربوط به این است که مشتری از این طریق راهی برای فرار موقت از زندگی و واقعیت های آن همراه با خوش گذرانی و لذت بدست می آورد (Mathwick et al, 2001: 45).

لی و بنگ رفتار خرید آنلاین را مورد بررسی قرار دادند و مشخص کردند که ارزش خرید مصرف کننده آنلاین (فایده و ارزش تجربی) اثر مثبتی بر رضایت مصرف کننده دارد (Lee & Bang, 2004: 67). علاوه بر این، اسپارکس و همکاران دریافتند که ارزش مصرف کننده به صورت مثبت و معناداری با رضایت از محصول مرتبط است (Sparks et al, 2007: 43). بر اساس این یافته ها، این تحقیق فرض می کند که رضایت از طریق ارزش تجربی افزایش می یابد. وو و لیانگ در تحقیقی که در رستوران های هتل های لوکس انجام دادند دریافتند که عوامل محیطی رستوران و تعامل با دیگر مصرف کنندگان هم به صورت مستقیم و هم غیرمستقیم و مثبت از طریق ارزش های تجربی بر رضایت مشتریان تأثیر دارد (Wu & Liang, 2009: 590). رضایت گردشگر، پدیده های رفتاری است که از طریق ابعاد احساسی و شناختی فعالیت های گردشگری و ارزیابی عناصر و اشکال تعدد مقصد، ایجاد می شود. تشخیص میزان رضایت اطلاعات باارزشی را برای توسعه گردشگری فراهم می کند و بر اساس پاسخ گردشگران به سؤالاتی مبنی بر رضایت آنان از عوامل مختلف ارزیابی می گردد (و ثوقی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۱). رضایتمندی مصرف کننده به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده آن، تعریف گردیده است (Jamal & Naser, 2002: 150). رضایت مشتری نتیجه ای است که از مقایسه عملکرد مورد انتظار مشتری پیش از خرید با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت شده پس از خرید به دست می آید (Beerli et al, 2004: 18). رودریگس به نقل از سیگالا بیان می کند که اهمیت نوستالژی به عنوان انگیزه ای برای تجربه توریسم، نشانگر اهمیت فرآیند اشتراک گذاری احساسات، خاطرات، مکان های باستانی و مکان های قدیمی می باشند که باعث خلق اصالت شده و رضایت توریست را از محصولات باستانی توریستی افزایش می دهند (Rodrigues, 2012: 195). چن در تحقیقی که در زمینه طراحی بسته بندی برنج انجام داد دریافت که بین حس نوستالژیک ایجاد شده در طراحی بسته بندی ها با رضایت مصرف کننده روابط خطی و غیرخطی وجود دارد (Chen, 2014: 76). رضایتمندی از محیط و خدمات گردشگری می تواند محصول زنجیره های از اقدامات منطقی، هماهنگ و برنامه محور باشد. از این رو تأمین آن در گرو جریان داشتن این اندیشه در کلیه سلسله مراتب طرح ها و برنامه ریزی شهری است. بنابراین، ارائه خدمات با کیفیت بالا و حصول اطمینان از رضایت مشتری به طور گسترده ای به عنوان عوامل مهم منجر به موفقیت صنایع گردشگری به رسمیت شناخته شده است (نصیری و گنجی، ۱۳۹۷: ۱۲۲). رضایت مشتریان برابر است با تغییر در نگرش، تغییری که از تجربه مصرف منتج می شود. گیبسون در مطالعه ای بر روی صنعت مهمان داری دریافت که رضایت مشتریان موجب می شود که مشتریان کالاها و خدمات مجدداً مراجعه نمایند و به خانواده و دوستان خود در ارتباط با تجربیات خود بازخورد مثبت دهند (Gibson, 2005: 201). بنابراین درک آنچه بر تجربه و به دنبال آن بر رضایت مشتریان تأثیر می گذارد می تواند به صاحبان و مدیران در طراحی و ارائه پیشنهادهای مناسب کمک کند. با توجه به مطالب فوق مدل مفهومی پژوهش به شرح زیر است:



شکل شماره ۱. مدل مفهومی پژوهش

همان طور که از مدل مفهومی و مبانی مرور شده احصا می شود، می توان فرضیه های پژوهش حاضر را به شرح ذیل بیان نمود:

- ❖ حس نوستالژی بر ارزش های تجربی اثرگذار می باشد.
- ❖ بازاریابی تجربی بر ارزش های تجربی اثرگذار می باشد.
- ❖ ارزش های تجربی، رضایت مشتری را تحت تأثیر قرار می دهد.
- ❖ حس نوستالژی بر رضایت مشتری اثرگذار می باشد.
- ❖ بازاریابی تجربی بر رضایت مشتری اثرگذار می باشد.

### محدوده مورد مطالعه

شهر اصفهان با طول جغرافیایی ۵۱ درجه و ۳۹ دقیقه و ۴۰ ثانیه شرقی و عرض جغرافیایی ۳۲ درجه و ۳۸ دقیقه و ۳۰ ثانیه شمالی سومین شهر بزرگ ایران است. این شهر به دلیل موقعیت جغرافیایی مناسب و وجود آثار تاریخی و باستانی فراوان یکی از گردشگر پذیرترین شهرهای ایران می باشد. در این پژوهش کلیه گردشگران بازدیدکننده از آثار تاریخی- فرهنگی شهر اصفهان، جامعه آماری را تشکیل می دهند. واحد نمونه آماری این تحقیق نیز هریک از گردشگران بازدیدکننده آثار تاریخی- فرهنگی شهر اصفهان هستند

### روش پژوهش

با توجه به موضوع مورد بررسی، تحقیق حاضر از نظر روش توصیفی-پیمایشی می باشد. از سوی دیگر، این تحقیق از نوع همبستگی است. تجزیه و تحلیل داده ها در تحقیق حاضر با استفاده از الگوی معادلات ساختاری انجام می شود که از روش لیزرل برای برآزش مدل و آزمون فرضیه ها استفاده شده است. همچنین با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، برای تعیین حجم نمونه از فرمول تعیین حجم نمونه در جامعه نامحدود (میزان خطای مجاز:  $\epsilon = 0.05$ ) استفاده شده است. لذا حجم نمونه آماری برابر با ۳۸۴ نفر می باشند. با توجه به اینکه در جامعه آماری تحقیق حاضر افرادی مورد مطالعه قرار گرفتند که در دسترس قرار داشتند، از این رو از روش نمونه گیری اتفاقی استفاده شده است. در این تحقیق از پرسشنامه به عنوان ابزار اصلی جمع آوری داده های میدانی مورد نیاز تحقیق استفاده شده است. پرسشنامه حاضر در دو بخش به بررسی تأثیر نوستالژی و بازاریابی تجربی و ارزش های تجربی بر رضایت مشتریان پرداخته است. که بخش اول اطلاعات شخصی و جمعیت شناختی پاسخ دهندگان و بخش بعدی در رابطه با شاخص های متغیرهای تحقیق می باشد. برای

پاسخگویی به سؤالات برای کلیه متغیرها از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. همچنین این پرسشنامه به زبان انگلیسی ترجمه شد و در میان گردشگران خارجی نیز توزیع گردید. جدول (۱) به شرح متغیرهای موردبررسی در سؤالات پرسشنامه می‌پردازد.

جدول شماره ۱. شرح متغیرهای موردبررسی در پرسشنامه

ردیف	مؤلفه	سازه	تعریف	منبع
۱	نوستالژی	نوستالژی فردی	ناشی از خاطرات و گذشته شخصی و مستقیم فرد	رودریگز (۲۰۱۲)
		نوستالژی میان فردی	ناشی از خاطرات و تجارب جمعی و مستقیم فرد در ارتباط با دیگران	
		نوستالژی فرهنگی	ناشی از تجارب غیرمستقیم و مشترک برخاسته از هویت فرهنگی	
		نوستالژی مجازی	ناشی از تجارب غیرشخصی و غیرمستقیم از طریق رسانه همچون سینما و ادبیات	
۲	بازاریابی تجربی	حسی	ایجاد تجربه از طریق حواس پنج‌گانه	اسمیت (۱۹۹۹) هوانگ (۲۰۰۴) مینگ لین (۲۰۰۶)
		احساس	ایجاد تجربه از طریق عواطف و احساسات درونی	
		عمل	ایجاد تجربه مرتبط با فیزیک بدن، شیوه زندگی و تعامل با افراد	
		تفکر	مربوط به تجربیات حل مسئله و تفکر خلاق	
۳	ارزش تجربی	ارزش کاربردی	ارزش ناشی از جنبه‌های سودمند خرید	متویک و همکاران (۲۰۰۱)
		ارزش زیبایی‌شناسی	ارزش ناشی از بعد زیبایی و جذابیت محصول یا خدمت	
		ارزش تعالی	ارزش دریافتی از برتری خدمات دریافت شده	
		ارزش سرگرمی	ارزش دریافتی از نظر تفریح و سرگرمی محصول یا خدمت	
۴	رضایت	-	احساس خشنودی یا ناامیدی از مقایسه عملکرد دریافت شده با انتظارات فرد	رزبریگ و همکاران (۱۹۷۴) مینگ لین (۲۰۰۶)

روایی محتوای این پرسشنامه توسط پنج نفر از خبرگان مورد تأیید قرار گرفت و از اعتبار لازم برخوردار می‌باشد. به منظور بررسی روایی سازه، از تحلیل عاملی تأییدی به کمک نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. که با توجه به نتایج بدست آمده تمامی آیتم‌ها یا سؤالات پرسشنامه از روایی قابل قبولی برخوردار بوده‌اند، درواقع بارهای عاملی مربوط به هر یک از آیتم‌ها یا سؤالات تحقیق در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار بوده است. جدول (۲)

جدول شماره ۲. بارهای عاملی سازه‌های تحقیق (تحلیل عاملی تأییدی)

متغیرها	نوستالژی	بازاریابی تجربی	ارزش‌های تجربی	رضایت مشتری
۱. نوستالژی				
-نوستالژی فردی				
q2	۰/۷۶**			
q3	۰/۷۷**			
q4	۰/۷۳**			
q5	۰/۷۵**			
- نوستالژی میان فردی				
q1	۰/۸۳**			
q8	۰/۸۰**			
q9	۰/۷۸**			
- نوستالژی فرهنگی				
q6	۰/۸۴**			
q7	۰/۸۹**			
q10	۰/۸۹**			
- نوستالژی مجازی				



۰/۸۸**	q11
۰/۸۷**	q12
۰/۸۹**	q13
۲. بازاریابی تجربی	
- حسی	
۰/۸۵**	q14
۰/۸۷**	q15
۰/۸۴**	q16
- احساس	
۰/۸۵**	q17
۰/۸۵**	q18
۰/۸۷**	q19
- عمل	
۰/۸۲**	q20
۰/۸۳**	q21
۰/۸۴**	q22
۰/۸۰**	q23
۰/۷۹**	q24
۰/۸۱**	q25
- تفکر	
۰/۷۳**	q26
۰/۷۵**	q27
۰/۷۴**	q28
- ارتباط	
۰/۶۸**	q29
۰/۶۵**	q30
۰/۶۹**	q31
۰/۶۲**	q32
۳. ارزش‌های تجربی	
- ارزش کاربردی	
۰/۸۰**	q33
۰/۸۲**	q34
۰/۸۳**	q35
- ارزش زیبایی‌شناختی	
۰/۸۳**	q36
۰/۸۰**	q37
۰/۸۷**	q38
- ارزش تعالی	
۰/۷۹**	q39
۰/۸۳**	q40
۰/۸۰**	q41
- ارزش سرگرمی	
۰/۸۶**	q42
۰/۸۳**	q43
۰/۸۴**	q44
۴. رضایت مشتری	
۰/۹۰**	q45

۰/۹۸**	q46
۱/۰۴**	q47
۰/۸۶**	q48

پایایی پرسشنامه نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS مورد بررسی قرار گرفت جدول (۳). با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ برای هریک از متغیرها و همچنین برای کل پرسشنامه بالاتر از ۰/۷ بدست آمد، پایایی پرسشنامه نیز مورد تأیید قرار گرفت.

جدول شماره ۳. ضرایب آلفای کرونباخ

متغیرهای پنهان	متغیرهای آشکار (سوالات پرسشنامه)
نوستالژی	۰/۷۳
بازاریابی تجربی	۰/۷۶
ارزش‌های تجربی	۰/۷۸
رضایت	۰/۸۱
کل	۰/۷۷

جهت تعیین برازندگی مدل از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. شاخص‌های برازش مدل در جدول (۴) نشان می‌دهد که مدل از وضعیت مناسبی برخوردار است.

جدول شماره ۴. شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص	مقدار مدل	حد مجاز
(کای دو بر درجه آزادی)	۲/۶۷	کمتر از ۳
GFI (نیکویی برازش)	۰/۹۰	بالاتر از ۰/۹
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	۰/۰۸۲	کمتر از ۰/۱
CFI (برازندگی تعدیل یافته)	۰/۹۳	بالاتر از ۰/۹
AGFI (نیکویی برازش تعدیل شده)	۰/۸۸	بالاتر از ۰/۸
NFI (برازندگی نرم شده)	۰/۹۳	بالاتر از ۰/۹
NNFI (برازندگی نرم نشده)	۰/۹۴	بالاتر از ۰/۹

## بحث و یافته‌ها

اطلاعات جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی از گردشگران در جدول زیر نشان داده شده است:

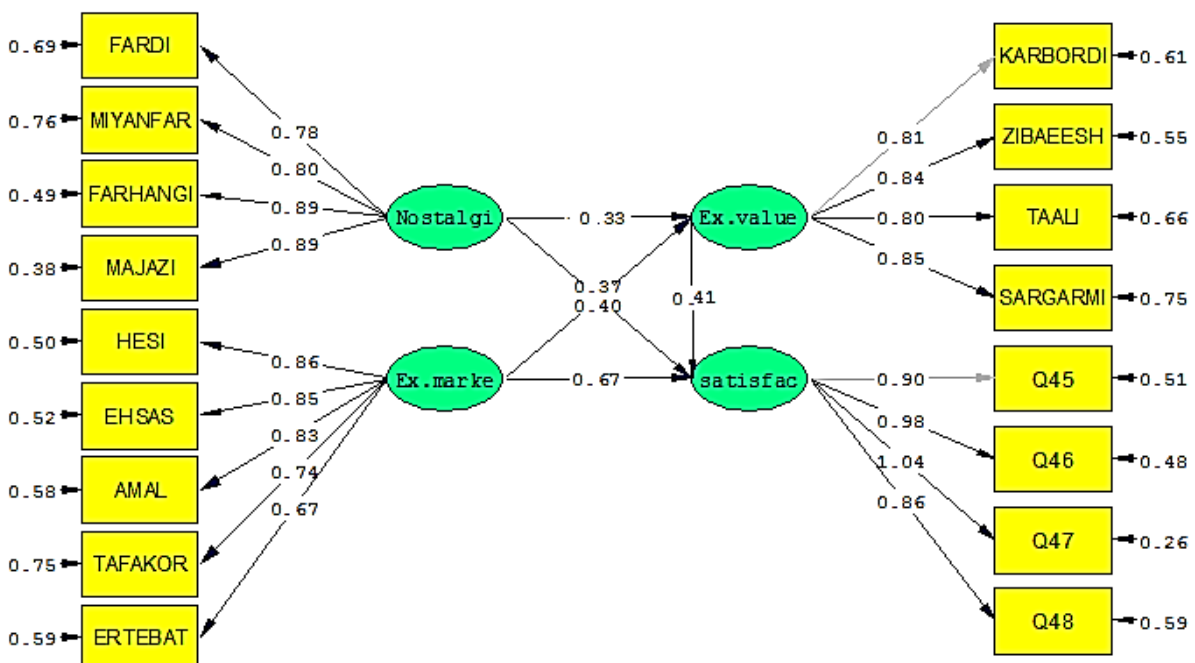
جدول شماره ۵. اطلاعات جمعیت شناختی

پارامتر	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۱۹۰
	مرد	۱۹۴
سن	کمتر از ۳۰	۱۶۰
	۳۰ تا ۴۰	۱۲۷
	۴۰ تا ۵۰	۲۴
	بالای ۵۰	۶۷
دفعات سفر به	یکبار	۱۳۳
	دو بار	۵۷
	سه بار	۳۲

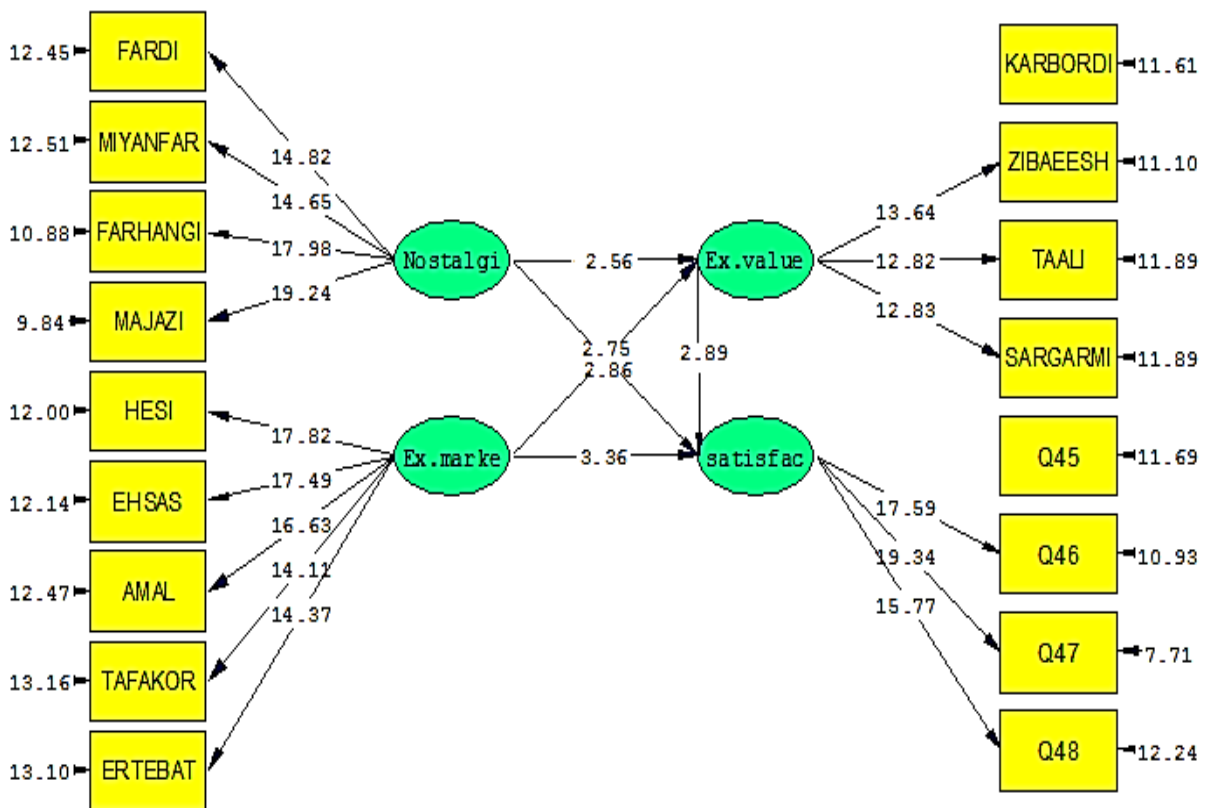
۱۲٪	۴۶	چهار بار	اصفهان
۲۹٪	۱۱۱	پنج بار و بیشتر	
۶۴٪	۲۴۵	مسافران داخلی	
		(ایرانی)	نوع
۱۰٪	۴۰	مسافران ایرانی	گردشگر
		مقیم خارج از کشور	
۲۶٪	۹۹	مسافران خارجی	

یکی از پیش فرض‌های اصلی استفاده از آمار پارامتری و آزمون‌های خانواده رگرسیون، نرمال بودن توزیع است. برای بررسی نرمال بودن توزیع می‌توان از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف تک نمونه‌ای (k-S) استفاده کرد که نتایج این آزمون برای تمامی متغیرهای تحقیق بزرگ‌تر از ۰/۰۵ بوده است پس فرض نرمال بودن توزیع تمامی متغیرهای پرسشنامه با سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. بنابراین می‌توان از آزمون‌های پارامتری از جمله مدل‌سازی معادلات ساختاری که از شاخه رگرسیون است، ضریب همبستگی و تحلیل عاملی تأییدی جهت تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات تحقیق استفاده کرد.

مدل تحقیق در هر دو حالت تخمین ضرایب مسیر و معنی‌داری ضرایب مسیر (t-value) به ترتیب در شکل‌های (۲) و (۳) نشان داده شده است. مدل در حالت تخمین ضرایب مسیر، ضرایب مسیر هر یک از فرضیات تحقیق و بارهای عاملی هر یک از آیتم‌ها یا سؤالات پرسشنامه را نشان می‌دهد. مدل در حالت معنی‌داری ضرایب یا همان آماره t نیز، معنی‌داری هر یک از ضرایب مسیر فرضیات را نشان می‌دهد.



شکل شماره ۲. مدل تحقیق در حالت تخمین ضرایب مسیر



شکل شماره ۳. مدل تحقیق در حالت تخمین معنی داری (t-value)

### آزمون فرضیه‌ها

نتایج آزمون فرضیات تحقیق بر مبنای معادلات ساختاری در جدول (۶) نمایش داده شده است. بر طبق نتایج به دست آمده از آماره t در جدول (۶)، متغیر نوستالژی در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر متغیر ارزش‌های تجربی تأثیر معنی داری دارد (آماره t در خارج از بازه  $-1/96$  تا  $+1/96$  قرار گرفته است). همچنین می‌توان گفت که نوع این رابطه مثبت و مستقیم است. بنابراین فرضیه اول تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد. با توجه به ضریب مسیر مربوط به این فرضیه نیز می‌توان به این نتیجه رسید که متغیر نوستالژی به میزان  $0/33$  بر ارزش‌های تجربی اثر دارد. یعنی اگر نوستالژی مقصد گردشگری برای گردشگران به میزان ۱ واحد بهبود یا افزایش یابد به احتمال ۹۵ درصد مقدار ارزش‌های تجربی این گردشگران به میزان  $0/33$  واحد افزایش یافته و مثبت‌تر می‌گردد.

جدول شماره ۶. نتایج آزمون فرضیه‌ها تحقیق

نتیجه	ضریب تعیین r2	آماره t	ضریب مسیر (β)	فرضیات تحقیق
تائید فرضیه	۰/۷۷	۲/۵۶*	-۰/۳۳	نوستالژی تأثیر معنی داری بر ارزش‌های تجربی دارد.
تائید فرضیه		۲/۸۶**	۰/۴۰	بازاریابی تجربی تأثیر معنی داری بر ارزش‌های تجربی دارد.
تائید فرضیه	۰/۵۶	۲/۸۹**	۰/۴۱	ارزش‌های تجربی تأثیر معنی داری بر رضایت مشتری دارد.
تائید فرضیه		۲/۷۵**	۰/۳۷	نوستالژی تأثیر معنی داری بر رضایت مشتری دارد.
تائید فرضیه		۳/۳۶**	۰/۶۷	بازاریابی تجربی تأثیر معنی داری بر رضایت مشتری دارد.

\*\* معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد. \* معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌باشند.

بر طبق نتایج به دست آمده از آماره t در جدول (۶)، متغیر بازاریابی تجربی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر متغیر ارزش‌های تجربی تأثیر معنی‌داری دارد (آماره t در خارج از بازه  $-۲/۵۸$  تا  $+۲/۵۸$  قرار گرفته است). همچنین می‌توان گفت که نوع این رابطه مثبت و مستقیم است. بنابراین فرضیه دوم تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد. با توجه به ضریب مسیر مربوط به این فرضیه نیز می‌توان به این نتیجه رسید که متغیر بازاریابی تجربی به میزان  $۰/۴۰$  بر ارزش‌های تجربی اثر دارد. یعنی اگر بازاریابی تجربی مقاصد گردشگری به میزان ۱ واحد بهبود یا افزایش یابد به احتمال ۹۹ درصد مقدار ارزش‌های تجربی گردشگران به میزان  $۰/۴۰$  واحد افزایش یافته و مثبت‌تر می‌گردد. بر طبق نتایج به دست آمده از آماره t در جدول (۶)، متغیر ارزش‌های تجربی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر متغیر رضایت مشتری تأثیر معنی‌داری دارد (آماره t در خارج از بازه  $-۲/۵۸$  تا  $+۲/۵۸$  قرار گرفته است). همچنین می‌توان گفت که نوع این رابطه مثبت و مستقیم است. بنابراین فرضیه سوم تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد. با توجه به ضریب مسیر مربوط به این فرضیه نیز می‌توان به این نتیجه رسید که متغیر ارزش‌های تجربی به میزان  $۰/۴۱$  بر رضایت گردشگران اثر دارد. یعنی اگر ارزش‌های تجربی مقاصد گردشگری به میزان ۱ واحد بهبود یا افزایش یابد به احتمال ۹۹ درصد مقدار رضایت گردشگران به میزان  $۰/۴۱$  واحد افزایش یافته و مثبت‌تر می‌گردد. بر طبق نتایج به دست آمده از آماره t در جدول (۶)، متغیر نوستالژی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر متغیر رضایت مشتری تأثیر معنی‌داری دارد (آماره t در خارج از بازه  $-۲/۵۸$  تا  $+۲/۵۸$  قرار گرفته است). همچنین می‌توان گفت که نوع این رابطه مثبت و مستقیم است. بنابراین فرضیه چهارم تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد. با توجه به ضریب مسیر مربوط به این فرضیه نیز می‌توان به این نتیجه رسید که متغیر نوستالژی به میزان  $۰/۳۷$  بر رضایت گردشگران اثر دارد. یعنی اگر سطح نوستالژی مقاصد گردشگری اصفهان برای گردشگران به میزان ۱ واحد بهبود یا افزایش یابد به احتمال ۹۹ درصد مقدار رضایت گردشگران به میزان  $۰/۳۷$  واحد افزایش یافته و مثبت‌تر می‌گردد. بر طبق نتایج به دست آمده از آماره t در جدول (۶)، متغیر بازاریابی تجربی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر متغیر رضایت مشتری تأثیر معنی‌داری دارد (آماره t در خارج از بازه  $-۲/۵۸$  تا  $+۲/۵۸$  قرار گرفته است). همچنین می‌توان گفت که نوع این رابطه مثبت و مستقیم است. بنابراین فرضیه پنجم تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد. با توجه به ضریب مسیر مربوط به این فرضیه نیز می‌توان به این نتیجه رسید که متغیر بازاریابی تجربی به میزان  $۰/۶۷$  بر رضایت گردشگران اثر دارد. یعنی اگر سطح بازاریابی تجربی مقاصد گردشگری اصفهان برای گردشگران به میزان ۱ واحد بهبود یا افزایش یابد به احتمال ۹۹ درصد مقدار رضایت گردشگران به میزان  $۰/۶۷$  واحد افزایش یافته و مثبت‌تر می‌گردد. ضریب تعیین مربوط به تأثیر متغیرهای نوستالژی و بازاریابی تجربی بر ارزش‌های تجربی برابر  $۰/۷۷$  است. این مقدار نشان می‌دهد که متغیرهای نوستالژی و بازاریابی تجربی با هم توانسته ۷۷ درصد از تغییرات متغیر ارزش‌های تجربی را پیش‌بینی یا تبیین کنند. ۲۳ درصد باقی‌مانده نیز توسط سایر متغیرهای اثرگذار بر ارزش‌های تجربی که در تحقیق حاضر مورد بررسی قرار نگرفتند، تبیین می‌گردد. ضریب تعیین مربوط به تأثیر متغیرهای نوستالژی، بازاریابی تجربی و ارزش‌های تجربی بر رضایت گردشگران برابر  $۰/۵۶$  است. این مقدار نشان می‌دهد که متغیرهای نوستالژی، بازاریابی تجربی و ارزش‌های تجربی با هم توانسته ۵۶ درصد از تغییرات متغیر رضایت مشتریان یا همان گردشگران را پیش‌بینی یا تبیین کنند. ۴۴ درصد باقی‌مانده نیز توسط سایر متغیرهای اثرگذار بر رضایت مشتریان که در تحقیق حاضر مورد بررسی قرار نگرفتند، تبیین می‌گردد. پس از تأیید کلیه فرضیه‌های پژوهش توسط آزمون‌های آماری، تأثیر غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته به واسطه متغیر میانجی نیز مورد بررسی قرار گرفت که بر اساس نتایج ضرایب مسیر بدست آمده تأثیر نوستالژی بر رضایت از طریق ارزش‌های تجربی ( $۰/۴۲$ ) بیشتر از تأثیر مستقیم آن ( $۰/۳۷$ ) است. بنابراین نقش میانجی ارزش‌های تجربی در این رابطه تقویت‌کننده بوده است. اما تأثیر مستقیم متغیر بازاریابی تجربی بر رضایت گردشگران ( $۰/۶۷$ ) بیشتر از اثر غیرمستقیم آن

به واسطه ارزش‌های تجربی (۰/۵۵) بوده است.

### نتیجه‌گیری

رفتار مصرف‌کننده طی دهه‌های اخیر از مهم‌ترین موضوعات مورد توجه محققان بازاریابی بوده است. تنوع رفتار مصرف‌کنندگان به دلیل گوناگونی عوامل اثرگذار بر رفتار آنان می‌باشد. امروزه مصرف‌کنندگان به عنوان کلید اصلی موفقیت و یا عدم موفقیت یک کسب‌وکار محسوب می‌گردند. لذا درک صحیح رفتار آنان و شناسایی عوامل مهم و تأثیرگذار بر رضایتمندی آنان در کنار تغییراتی که در حوزه بازاریابی رخ می‌دهد، از اهمیت زیادی برخوردار است. نوستالژی با یادآوری خاطرات خوب گذشته (نوستالژی فردی و بین فردی)، و یا از طریق برجسته کردن تصوراتی که برخی از مهاجرین نسبت به سرزمین میراثی خود دارند (نوستالژی فرهنگی) و یا ایجاد علاقه برای شناخت یک محیط فرهنگی متفاوت از فرهنگ خود شخص (نوستالژی مجازی) می‌تواند به عنوان انگیزه‌ای برای سفر و همچنین با ایجاد رضایت از سفر قبلی، عاملی برای بازگشت مجدد مسافران به مقصد باشد. همچنین امروزه بازاریابی تجربی به یکی از استراتژی‌های حیاتی برای بقای بسیاری از شرکت‌ها تبدیل گشته است. مفهوم بازاریابی تجربی به ارائه تجربه‌ای منحصر به فرد و به یادماندنی اشاره دارد که می‌تواند با ایجاد هیجان، مصرف‌کننده را از لحاظ عاطفی به کالا و خدمات مرتبط ساخته و رفتار او را تحت تأثیر قرار دهد. میدان رقابت بعدی بر مبنای مرحله‌بندی تجربیات است. طراحی نوآورانه تجربه یک بخش مهم ظرفیت‌های اصلی صنعت گردشگری خواهد بود. آن‌طور که ویلیامز (۲۰۰۶) بیان می‌کند، بازاریابی گردشگری فی‌نفسه امری تجربه‌ای است و این حقیقت که خدمات آن‌ها تقریباً همراه تجربه است، بازاریابی گردشگری را در جایگاهی ویژه قرار می‌دهد تا بتوان اصول بازاریابی تجربه‌ای را در این صنعت اعمال کرد. نتایج بدست آمده از این پژوهش نشان می‌دهد که دو متغیر مستقل نوستالژی و بازاریابی تجربی تأثیر مثبت و مستقیم بر متغیر میانجی ارزش‌های تجربی دارند به این معنا که با افزایش سطح نوستالژی و بازاریابی تجربی مقصد گردشگری در ذهن گردشگران و مسافران شهر اصفهان، سطح ارزش‌های تجربی برای این گردشگران نیز افزایش یافته و مثبت‌تر می‌شود و برعکس. که این نتایج با نتایج پژوهش‌های هالبروک<sup>۱</sup> و شیندلر<sup>۳</sup> (۲۰۰۶)، یه<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۲)، چن<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۴)، بری<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۰۲) و هوآنگ<sup>۷</sup> (۲۰۰۴) همخوانی دارد. همچنین نتایج حاصل از آزمون فرضیات نشان‌دهنده تأثیر مثبت و مستقیم متغیر میانجی ارزش‌های تجربی بر متغیر وابسته رضایت است. بنابراین، می‌توان به این نتیجه رسید که با افزایش سطح ارزش‌های تجربی مقاصد گردشگری شهر اصفهان برای گردشگران و مسافران، سطح رضایت گردشگران این شهر نیز افزایش یافته و مثبت‌تر می‌شود و برعکس. که تأیید کننده نتایج تحقیقات لی و بنگ<sup>۸</sup> (۲۰۰۴)، اسپارکس<sup>۹</sup> و همکاران (۲۰۰۷) و وو و لیانگ<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۹) می‌باشد. در نهایت با توجه به آزمون فرضیات چهارم و پنجم، متغیرهای مستقل نوستالژی و بازاریابی تجربی بر متغیر وابسته رضایت نیز تأثیر مثبت و مستقیم دارند. بنابراین، می‌توان به این نتیجه رسید که با افزایش سطح نوستالژی و بازاریابی تجربی مقاصد گردشگری شهر اصفهان برای

1. Williams
2. Holbrook
3. Shindler
4. Yeh
5. Chen
6. Berry
7. Hoang
8. Lee & Bang
9. Sparks
10. Wu & Liang

گردشگران و مسافران، سطح رضایت گردشگران این شهر نیز افزایش یافته و مثبت تر می شود و برعکس. که با نتایج پژوهش های گذشته سیگالا<sup>۱</sup> (۲۰۰۳)، چن (۲۰۱۴) و گیسون<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) همخوانی دارد. با توجه به نتایج بدست آمده به نظر می رسد می توان به دست اندرکاران و فعالان حوزه گردشگری در اصفهان پیشنهادهایی ارائه داد. در حوزه نوستالژی با برپایی مراسم و آیین های سنتی، اجرای زنده موسیقی های سنتی در ایام خاص، استفاده از افراد بالباس ها و چهره های گذشته، ایجاد حس قدیمی و نوستالژیک در کلیه وسایل و ابزار مورداستفاده در قسمت های مختلف آثار تاریخی، اجرای نمایش هایی با مضمون بازسازی اتفاقات تاریخی، ساخت تیزرهای تبلیغاتی و استفاده از شیوه های تبلیغاتی نوین با ساختاری نوستالژی که تداعی کننده دوران تاریخی گذشته باشد به جذب مسافران نوستالژیک کمک می کند. این مسافران کسانی هستند که به دلیل احساس خوشایند و یا تصور داشتن حس خوب سفر می کنند. همچنین با ساختن آثار هنری، فیلم های تاریخی و مستندهای فاخر در مورد این آثار، شناخت و آگاهی افراد را افزایش دهیم تا انگیزه سفر در آن ها ایجاد گردد. همچنین از طریق ایجاد خاطرات خوب و به یادماندنی و ساخت نوستالژی های جدید در این سفر گردشگران را به بازگشت مجدد و سفرهای بعدی تشویق کنیم. در حوزه بازاریابی تجربی ایجاد نورپردازی های زیبا در نمای بیرونی مکان ها به منظور جذابیت بیشتر، پخش موسیقی های سنتی متناسب در ایجاد یک تجربه حسی مؤثر است. به منظور جذب احساسات گردشگران، فضا سازی و زیباسازی محوطه و نمای بیرونی مکان ها و ایجاد تورهای گشت ویژه در شهر پیشنهاد می شود. برگزاری رویدادهای ویژه و منحصربه فرد همچون جشن ها و جشنواره ها به خلق تجربه ای به یادماندنی کمک می کند. وجود کیوسک های اطلاعاتی گردشگری در نقاط مختلف شهر، همچنین وجود افراد متخصص آثار باستانی به عنوان راهنما به منظور نشان دادن و توضیح ویژگی های منحصربه فرد این مکان ها، توزیع کتاب ها و بروشورهای رایگان در رابطه با مکان های باستانی به ایجاد تجربه فکری کمک می کند. ارائه تسهیلات حمل و نقل به مقصد آثار تاریخی - فرهنگی در سطح شهر، ایجاد سیستم های جی پی اس به منظور مکان یابی دقیق مکان ها و انتشار آن ها در خروجی های مختلف همچون موبایل، خودرو در حال حرکت و وبسایت ها، امکان استفاده از هدفون های صوتی راهنما به زبان های مختلف در این مکان ها، و امکان گرفتن عکس های یادگاری ویژه و چاپ در لحظه بر تجربه عملی مسافران تأثیرگذار است. استفاده از تکنولوژی های جدید برای بازدیدهای تصویری از راه دور (تورهای مجازی)، ایجاد کمپین های آشنایی با میراث تاریخی - فرهنگی و ریشه ها برای ایرانیان خارج از کشور و همچنین کمپین های علاقه مندان به آثار تاریخی - فرهنگی اصفهان به منظور ارتباط با یکدیگر و تبلیغ و تشویق دیگران برای بازدید منجر به ایجاد تجربه ارتباطی مؤثر می گردد. در حوزه ارزش های تجربی، رسیدگی و نگهداری ویژه و کوشش در مرمت این آثار فاخر، تلاش برای حفظ محیط و پاکیزه نگاه داشتن این مکان ها، برقراری و تضمین امنیت گردشگران، فراهم نمودن فضایی سرگرم کننده توأم با آرامش مانند برگزاری نمایش های تاریخی یا مراسم سنتی، برخورد مناسب و صمیمی از سوی کلیه دست اندرکاران و کارکنان، هزینه مناسب و منطقی برای بازدیدها و تناسب کیفیت خدمات ارائه شده و هزینه صرف شده، ارائه تسهیلات جانبی مانند پارکینگ، سرویس های بهداشتی مناسب و رعایت نظافت فضای داخلی و خارجی آثار در ایجاد ارزش های تجربی در چهار بعد کارایی، برتری، سرگرمی و زیبایی شناسی کمک نموده و در نهایت منجر به افزایش رضایت میهمانان و گردشگران عزیز می شود.

## منابع

- ۱) آذر، عادل و مؤمنی، منصور (۱۳۸۶) آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد دوم، تهران: انتشارات سمت.
- ۲) دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی؛ آذر، عادل (۱۳۸۷) روش‌شناسی کمی در مدیریت: رویکرد جامع، تهران: انتشارات صفار.
- ۳) دوستار، محمد؛ اکبری، محسن؛ مکارمی، فاطمه (۱۳۹۳) بررسی رابطه بین سن نام تجاری و ترجیح نام تجاری با توجه به نقش میانجی سطح نوستالژی مصرف‌کننده، مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۸، شماره ۳، صص. ۴۱-۵۸.
- ۴) سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه (۱۳۸۱) روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: انتشارات آگاه.
- ۵) سعیدنیا، حمیدرضا و گودرزی، آزاده (۱۳۹۲) بررسی تأثیر بازاریابی تجربی بر رفتار پس از خرید مصرف‌کنندگان محصولات غذایی، فصلنامه مدیریت، دوره ۱۰، شماره ۳۱، صص. ۷۹-۹۰.
- ۶) مؤمنی، منصور (۱۳۸۷) تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS، تهران: نشر کتاب نو.
- ۷) نصیری هنده خاله، اسماعیل و گنجی، نسرين (۱۳۹۷) سنجش رضایتمندی گردشگران از کیفیت خدمات شهری با استفاده از مدل کانو، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۲، صص. ۱۲۱-۱۳۴.
- ۸) وثوقی، لیلا؛ یزدانی، محمدرضا؛ توانایی، عاطفه (۱۳۹۷) ارزیابی تأثیر هویت شهر بر رضایت و وفاداری گردشگران، مطالعه موردی، شهر کرمان، گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۳، صص. ۱۷-۳۱.
- 9) Babin, Barry.J. & Darden, William.R. & Griffin, Mitch. (1994) Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.4, pp.644-656.
- 10) Beerli, Asuncion. & Martin, Josefa.D. & Quintana, Agustin. (2004) A model of customer loyalty in the retail banking market, *European journal of marketing*, Vol.38, No.(1/2), pp.253-275.
- 11) Berry, Leonaed.L. & Carbone, Lewis.P. & Haeckel, Stephan.H. (2002) Managing the total customer experience, *MIT Sloan Management Review*, Vol.43 No.3, p.85-89.
- 12) Chen, Ching.F. & Tsai, Dung chun. (2007) How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?, *Tourism Management*, Vol.28, No.4, pp.1115-1122.
- 13) Chen, Hung-Bin. & Yeh, Shih-Shuo. & Huan, Tzang-Cheng. (2014) Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants, *Journal of Business Research*, Vol.67, No.3, pp. 354-360.
- 14) Chen, Jeff.C.C. (2014) The impact of nostalgic emotions on consumer satisfaction with packaging design, *Journal of Business and Retail Management Research*, Vol.8, No.2, pp.71-78.
- 15) Chou, Hsuan.Y. & Singhal, Divya. (2017) Nostalgia advertising and young Indian consumers: The power of old songs, *Asia Pacific Management Review*, Vol.22 No.3, pp.136-145.
- 16) Gentile, Chiara. & Spiller, Nicola. & Noci, Giuliano. (2007) How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer, *European Management Journal*, Vol.25, No.5, pp.395-410.
- 17) Gibson, Heather. (2005) Towards an understanding of 'why sport tourists do what they do', *Sport in Society*, Vol.8, No.2, pp.198-217.
- 18) Gibson, Heather.J. & Qi, Christine.X. & Zhang, James.J. (2008) Destination image and intent to visit China and the 2008 Beijing Olympic Games, *Journal of Sport Management*, Vol.22, No.4, pp.427-450.
- 19) Goulding, Christina., (2001) Romancing the past: heritage visiting and the nostalgic consumer, *Psychology & Marketing*, Vol.18, No.6, pp.565-592.



- 20) Holak, Susan.L. & Matveev, Alexie.V. & Havlena, William.J. (2007) Nostalgia in post-socialist Russia: Exploring applications to advertising strategy, *Journal of Business Research*, Vol.60, No.6, pp.649-655.
- 21) Holbrook, Morris.B. & Schindler, Robert.M. (2003) Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.3, No.2, pp.107-127.
- 22) Holbrook, Morris.B. (1993) Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes, *Journal of Consumer research*, Vol.20, No.2, pp.245-256.
- 23) Huang, Ying.Y. (2005) A Study of the relationships among experiential marketing, experiential value, customer satisfaction, brand image and behavioral intention. Unpublished Master Thesis, Dayeh University, Changhua.
- 24) Jamal,Ahmad. & Naser, Kamal. (2002) Customer satisfaction and retail banking: an Assessment of Some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking, *International Journal o Bank Marketing*, Vol.20, No.4, pp.146-160.
- 25) Lee, Cheol.S. & Bang, S.B. (2004) The effects of shopping value on online purchasing intention: focus on product attribute importance as intervening variables, *Korean Marketing Research*, Vol.19, No.2, pp.41-69.
- 26) Leong, Aliana.M.W. & Yeh, Shih-Shou. & Hsiao, Yeh.C. & Huan, Tzang.C.T., (2015) Nostalgia as travel motivation and its impact on tourists' loyalty, *Journal of Business Research*, Vol.68, No.1, pp.81-86.
- 27) Li, Anping. & Yang, Di. (2010) August. Business advertising strategy in experiential marketing. In management and service science (MASS), International conference on 2010 Aug 24, (pp. 1-4). IEEE.
- 28) Lin, Kuo.M. (2006) An Examination of the relationship between experiential marketing strategy and guests' leisure behavior in Taiwan hot-spring hotels.An applied doctor dissertation project, United states sports academy.
- 29) Maghnati, Farshad. & Ling, Kwek.C. & Nasermoadei, Amir. (2012) Exploring the relationship between experiential marketing and experiential value in the smartphone industry, *International Business Research*, Vol.5, No.11, pp.169-177.
- 30) Mathwick, Charla. & Malhotra, Naresh. & Rigdon, Edward. (2001) Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, *Journal of retailing*, Vol.77, No.1, pp.39-56.
- 31) Rodrigues, Áurea. (2012) Constraints, nostalgia and North Americans' visits to rural Europe, *European Journal of Tourism Research*, Vol.5, No.2, pp.186-190.
- 32) Routledge, Clay. & Arndt, Jamie. & Sedikides, Constantine. & Wildschut, Tim. (2008) A blast from the past: The terror management function of nostalgia, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.44, No.1, pp.132-140.
- 33) Schmitt, Bernd. (1999) Experiential marketing, *Journal of Marketing Management* , Vol.15, No.1-3, pp.53-67.
- 34) Shin, Hyunju. & Parker, Janna. (2017) Exploring the elements of consumer nostalgia in retailing: Evidence from a content analysis of retailer collages, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.35, pp.1-11.
- 35) Sparks, Beverley. & Butcher, Ken. & Pan, Grace. (2007) Understanding customer-derived value in the timeshare industry, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.48, No.1, pp.28-45.
- 36) Tsaor, Sheng.H. & Chiu, Yi.T. & Wang, Chih.H. (2007) The visitors behavioral consequences of experiential marketing: an empirical study on Taipei Zoo, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.21, No.1, pp.47-64.

- 37) Williams, Alistair. (2006) Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.18, No.6, pp.482-495.
- 38) Wu, Cedric.H.J. & Liang, Rong.D. (2009) Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.28, No.4, pp.586-593.
- 39) Yeh, Shih.S. & Chen, Chun. & Liu, Yao.C. (2012) Nostalgic emotion, experiential value, destination image, and place attachment of cultural tourists, In *Advances in hospitality and leisure* (pp. 167-187). Emerald Group Publishing Limited.
- 40) Yuan, Yi.H. & Wu, Chihkang.K. (2008) Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.32, No.3, pp.387-410.
- 41) Zeithaml, Valarie.A. (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *The Journal of marketing*, Vol.52, No.3, pp.2-22.