



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Research Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 14, Issue 1, No.52, Spring 2024
Document Type: Research Paper
Received: 21/12/2023 Accepted: 04/08/2024

Designing and Explaining the Purchase Journey Map of Moviegoers Based on Contact Points

Mohammad Ali Siah sarani Kojouri  *

Assistant Professor of Management, Department of Management and Economics, Faculty of Humanities and Social Sciences, Golestan University, Gorgan, Iran
m.sarani@gu.ac.ir

Abstract

The purpose of the present study is to design and explain the purchase journey map of moviegoers based on contact points. In the first step, using the content analysis method, 29 indicators were extracted as the contact points of moviegoers in the three stages of the shopping trip, and based on that, a research questionnaire was designed. In the second step, quantitative approaches were used to investigate the statistical population. To describe the research population, 419 adult moviegoers were clustered and analyzed in two separate clusters using the Davis-Bouldin index. The results showed that in the first cluster, the pre-purchase stage (actresses and director's brand), during the purchase (sanitary facilities), and post-purchase (advice, silence, and bad-mouthing) contact points were most significant. In the second cluster, the pre-purchase stage (previous experience), during purchase (store quality), and post-purchase (information on upcoming movies) contact points were most significant. Naive Bayes was used to design the model predicting the audience return rate. The application of Naive Bayes showed that by using contact points, it is possible to predict the return rate of moviegoers in the first and second clusters with an accuracy of 0.910 and 0.814, respectively. The sensitivity analysis results showed that in the first cluster, the pre-purchase stage (cinema brand), during the purchase (personnel encounter), and post-purchase (discount for the next visit) were the best predictors of consumer behavior. In the second cluster, the pre-purchase stage (word-of-mouth advertising), during purchase (store quality), and post-purchase (handling complaints) were the best predictors of consumer behavior.

Keywords: Shopping Journey Map, Touch Points, Cinema, Naive Bayes, Clustering.

*Corresponding author

Siah sarani Kojouri, M. A. (2024). Exploring and Explaining the Cluster Map of the Purchase Journey of Moviegoers Based on Touchpoints. *New Marketing Research Journal*, 14 (1), 1- 4 .

2228-7744 © The Author(s).
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License

Published by University of Isfahan

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



 [10.22108/nmrj.2024.140171.3007](https://doi.org/10.22108/nmrj.2024.140171.3007)

Introduction

Art and culture are an integral part of our lives. The music we listen to, the books we read, the TV series we watch, and the movies we watch at home or in the cinema are just a few examples of the artistic and cultural products we consume regularly. These products exist because they fulfill our needs and desires, whether we seek to gain knowledge or simply want to be entertained (Colbert & Dantas, 2019). In the cinema sector, identifying customer contact points and drawing a customer journey map during the purchase process is crucial. The customer journey is an iterative process and reduces the traditional stages of the purchase process where a consumer moves from channel to channel with different goals. Therefore, changes in information search behavior, purchase decisions, and post-purchase evaluations during the customer journey have become the main focus of recent consumer behavior research (Cortinas et al., 2019). The investigation of the cinema industry in our country shows that due to the broad target market in terms of audience, cultural value, and income value, more research is needed to predict the purchasing behavior of its consumers and investigate the contact points they encounter during their shopping journey (Nourinasab et al., 2023). This research is important and innovative in three ways: 1) the purpose is to identify the behavior of consumers of a cultural product called cinema, which has received less attention in past research; 2) It considers the differences between consumers in terms of contact points in the shopping trip, examining the buying behavior of different consumers in separate clusters; and 3) It prioritizes the contact points that affect purchasing behavior in the three stages of the customer journey (before purchase, during purchase, and after purchase) according to their predictive power in each cluster.

Materials and Methods

The current research follows a mixed sequential and exploratory strategy in the form of cross-sectional studies. Data were collected from May to the end of October 2023 at three cinemas in Gorgan City. To achieve the study's goals and answer its questions, two consecutive qualitative-quantitative steps were used. In the qualitative step, an interpretive philosophy and inductive approach were employed, using applied research strategies, qualitative strategies, content analysis methods, and cross-sectional studies. Data were collected through semi-structured interviews, identifying and classifying audience contact points with the cinema before, during, and after purchase.

In the quantitative step, a positivist philosophy and comparative approach were used, employing an applied research strategy, a quantitative strategy, and the descriptive-survey method. Data were collected via a questionnaire. Descriptive and predictive methods were used in data mining to analyze the statistical population. Among descriptive methods, non-hierarchical cluster analysis (k-means) was used based on audience contact points with the cinema (before purchase, during purchase, and after purchase). The optimal number of clusters was determined using the Davies-Bouldin index, and the simple Bayes method was used to predict audience return rates based on identified contact points. Data were collected using content analysis and purposeful sampling methods, with 18 interviews conducted until theoretical saturation was reached. To ensure diversity in the sample, all types of customers were included through purposeful sampling at different times and days. The research population was moviegoers in Gorgan, and an unlimited population formula determined the sample size, resulting in a minimum sample size of 384. A total of 500 questionnaires were distributed, with 416 found usable for analysis. The questionnaire's first part covered respondents' demographic information, while the second part measured customer contact points with the cinema in three stages: before purchase, during purchase, and after purchase.

Research Findings

To identify the audience's contact points with the cinema (before purchase, during purchase, and after purchase), semi-structured interviews were conducted, and the data were collected using general demographic questions and open questions. Interviews were analyzed by carefully reading the audio files, identifying meaningful units, and summarizing them. Codes were prepared and classified into acceptable subclasses and classes through continuous comparison, ensuring validity and reliability.

The k-means clustering method was used to achieve the Euclidean distance between clusters based on audience contact points with the cinema. The optimal number of clusters was determined using the Davies-Bouldin index, with the lowest value of 0.259 achieved at two clusters. The cluster analysis results showed that the statistical population could be divided into two clusters based on the 29 indicators. The relative importance of the indicators was determined using the N-1 input method and sensitivity analysis, ranking the indicators by importance. The sensitivity analysis results showed that in the first cluster, the pre-purchase stage (cinema brand), during the purchase (personnel encounter), and post-purchase (discount for the next visit) were the best predictors of consumer behavior. In the second cluster, the pre-purchase stage (word-of-mouth advertising), during purchase (store quality), and post-purchase (handling complaints) were the best predictors of consumer behavior.

Discussion of Results and Conclusions

This research used a mixed approach to answer two basic questions regarding consumer behavior in the cultural-cinema sector:

1. What contact points are moviegoers connected to the three stages of their shopping journey? Using qualitative methods and content analysis, 29 contact points were identified in the three stages of the moviegoers' purchase journey: eight pre-purchase points, 14 purchase points, and seven post-purchase points. Important considerations include:


- The customer journey process is continuous, and its separation into three stages is for recognition and attention. Therefore, this flow should be seen as continuous in consumer behavior examination.
- Both physical-tangible and non-physical-intangible dimensions of contact points were considered to avoid a one-dimensional view.
- The identified contact points are from the consumers' perspective, but many of these points are controlled and managed by cinema managers.

2. What contact points in the three stages of the moviegoer's purchase journey will be the best predictors for repeat customer purchases, and what pattern does the customer journey map follow? Predicting customer return rates is a challenging and practical issue in consumer buying behavior. The simple Bayes model was used to predict the return rate of moviegoers based on 29 contact points, showing high accuracy (0.910 in the traditional cluster and 0.814 in the modern cluster). Key findings include:

- In the traditional cluster, pre-purchase points (cinema brand, actresses, and director brand), purchase points (type of staff interaction and health facilities), and post-purchase points (discount for next visit and information for upcoming films) are the best predictors of return rates.
- In the modern cluster, pre-purchase points (word-of-mouth advertising, brand of actors, and directors), purchase points (store and fast food quality, type of staff interaction), and post-purchase points (handling of complaints, criticisms, suggestions, and information for future films) are the best predictors of return rates.

مقاله پژوهشی

کاوش و تبیین خوشه‌ای نقشه سفر خرید تماشاگران سینما براساس نقاط تماس

محمد علی سیاه سرانی کجوری^۱ *

۱- استادیار مدیریت، گروه مدیریت و اقتصاد، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه گلستان، گرگان، ایران

m.sarani@gu.ac.ir

چکیده

هدف از پژوهش حاضر کاوش و تبیین خوشه‌ای نقشه سفر خرید تماشاگران سینما براساس نقاط تماس است. در گام اول این مطالعه با استفاده از روش تحلیل محتوا ۲۹ شاخص به‌عنوان نقاط تماس تماشاگران سینما در مراحل سه‌گانه سفر خرید استخراج و بر مبنای آن پرسشنامه پژوهش طراحی و در گام دوم از رویکردهای کمی برای بررسی جامعه آماری استفاده شد. همچنین، در این مطالعه برای تشریح جامعه پژوهش ۴۱۹ تماشاگر بزرگسال سینما شهر گرگان با استفاده از شاخص دیویس-بولدین در دو خوشه مجزا از هم خوشه‌بندی و بررسی شدند. نتایج پژوهش نشان داد که در خوشه سنتی‌ها در مرحله پیش از خرید برند، هنرپیشه‌ها و کارگردان، در مرحله حین خرید، امکانات بهداشتی و در مرحله پس از خرید توصیه-سکوت-بدگویی و در خوشه امروزی‌ها در مرحله پیش از خرید، تجربه پیشین، در مرحله حین خرید، کیفیت فروشگاه و در مرحله پس از خرید، اطلاع‌رسانی برای فیلم‌های آتی بیشترین مقدار مراکز خوشه‌ها رو به دست آورده‌اند. برای طراحی مدل پیش‌بینی‌کننده میزان بازگشت تماشاگران از بیز ساده استفاده شد. به‌کارگیری بیز ساده نشان داد که با استفاده از نقاط تماس می‌توان میزان بازگشت تماشاگران سینما را در دو خوشه سنتی و امروزی به‌ترتیب با دقت ۰/۹۱۰ و ۰/۸۱۴ پیش‌بینی کرد. نتایج تحلیل حساسیت نشان داد که در خوشه سنتی‌ها در مرحله پیش از خرید، برند سینما، در مرحله حین خرید، برخورد کارکنان و در مرحله پس از خرید، تخفیف برای حضور بعدی و در خوشه امروزی‌ها در مرحله پیش از خرید، تبلیغات دهان‌به‌دهان، در مرحله حین خرید، کیفیت فروشگاه و در مرحله پس از خرید، رسیدگی به شکایت‌ها به‌عنوان بهترین نقاط پیش‌بینی‌کننده رفتار مصرف‌کننده در سفر خرید هستند.

کلیدواژه‌ها: نقشه سفر خرید، نقاط تماس، سینما، بیز ساده، خوشه‌بندی.

* نویسنده مسئول

سیاه سرانی کجوری، محمد علی. (۱۴۰۳). کاوش و تبیین خوشه‌ای نقشه سفر خرید تماشاگران سینما بر اساس نقاط تماس. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۴ (۱)، ۷۹-۱۰۲.



۱. مقدمه

هنر و فرهنگ بخشی جدایی ناپذیر از زندگی ماست. موسیقی‌هایی که گوش می‌دهیم، کتاب‌هایی که می‌خوانیم، مجموعه‌های تلویزیونی که دنبال می‌کنیم، فیلم‌هایی که در خانه یا سینما تماشا می‌کنیم، اینها تنها نمونه‌هایی از محصولات هنری و فرهنگی هستند که به‌طور منظم مصرف می‌کنیم. این محصولات به این دلیل وجود دارند که نیازها و خواسته‌های ما را برآورده می‌کنند. خواه ما به دنبال کسب دانش باشیم یا فقط بخواهیم که سرگرم شویم (Colbert & Dantas, 2019).

سینما یکی از تازه‌ترین و در عین حال شاخه‌های محبوب هنر است که به هنر هفتم نیز معروف است. سینما در بین آثار فرهنگی و هنری جایگاه ویژه و تأثیرگذار را بین اقشار مختلف جامعه در کشور ما به دست آورده است؛ به‌نحوی که طبق آمارهایی که سامانه مدیریت فروش و اکران سینما (سمفا) ارائه کرده است، سهم این بازار تا نیمه آذر سال ۱۴۰۲ بیش از ۸۰۰ میلیارد تومان بوده است. همچنین، سینما توانسته ۲۰ میلیون نفر مخاطب را جذب خود کند که این موضوع ضرورت شناخت بیشتر این بازار به‌ویژه از نظر مصرف‌کنندگان را بیشتر می‌کند. هر ایرانی سالیانه ۰/۳۶ بار به سینما می‌رود؛ در حالی که در اروپا این آمار ۱/۵ بار در سال به ازای هر نفر است (International Union Of Cinemas, 2019). سینما یکی از ارکان مهم فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در هر جامعه است. توسعه سینما در خیلی از کشورها موجب شده است که این هنر-صنعت نقش مهمی در تولید ناخالص داخلی و رشد اقتصادی آنها داشته باشد (دادگران و همکاران، ۱۳۹۴).

سینماها باید تلاش کنند تا با درک صحیح انتظارات و خواسته‌های تماشاگران خدمات را طوری به کار بگیرند که از یکسو رضایت تماشاگران را تأمین کنند و از سوی

دیگر، منافع سودآوری شرکت و واکنش‌ها و مقاصد رفتاری مثبت نظیر وفاداری تماشاگران را به همراه داشته باشند (امینی و نکویی‌زاده، ۱۴۰۰).

مصرف‌کنندگان در عصر بازار رقابتی با چالش انتخاب دقیق در تصمیم‌گیری خرید محصولات و خدمات مواجه هستند. در این شرط بر اهمیت درک عمیق فعالان بازار از رفتار مصرف‌کننده در فرآیند خرید تأکید می‌شود تا بتوانند نیازها و ترجیحات مصرف‌کننده را بهتر پیش‌بینی کنند (Djamaly et al., 2024). از سویی دیگر، با درک ذهنیت‌ها و گرایش‌های مصرف‌کننده می‌توان استراتژی‌های بازاریابی مؤثرتر و محصولاتی را که با نیازهای بازار مطابقت بیشتری دارند، توسعه داد. علاوه بر این، درک خوب رفتار مصرف‌کننده به ارائه‌دهندگان خدمت کمک می‌کند تا تصویر برند خود را تقویت و روابط بهتری با مشتریان خود ایجاد کنند (Astir et al., 2023).

یکی از راه‌های مناسب در درک رفتار مصرف‌کننده در بخش هنر به‌صورت عام و به‌صورت خاص در بخش سینما شناسایی نقاط تماس مشتری و ترسیم نقشه سفر مشتری در مراحل خرید است. سفر مشتری یک فرآیند تکراری است که مراحل سستی فرآیند خرید را که مصرف‌کننده از کانالی به کانال دیگر با هدف‌های متفاوت حرکت می‌کند، کاهش می‌دهد (برای مثال، آنها ممکن است از یک شبکه اجتماعی برای جست‌وجوی اطلاعات درباره یک محصول یا شکایت استفاده کنند). به همین دلیل، تغییرات در رفتار جست‌وجوی اطلاعات، تصمیمات خرید و ارزیابی پس از خرید در طول سفر مشتری به کانون اصلی پژوهش‌های اخیر رفتار مصرف‌کننده تبدیل شده است (Cortinas et al., 2019). دیدگاه

نقاط تماس تأثیرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در مراحل سه‌گانه سفر مشتری (قبل خرید، حین خرید، پس از خرید) به تفکیک قدرت پیش‌بینی‌کنندگی در هر خوشه اولویت‌بندی شود.

۲. مبانی نظری

۲-۱. تجربه سفر مشتری

مفهوم تجربه مشتری بیشتر به‌عنوان پاسخ چندبعدی شناختی، عاطفی، حسی، رفتاری و رابطه‌ای مشتری به خدمات شرکت تعریف می‌شود. براساس تجربه مشتری مفهوم تجربه سفر مشتری اغلب به‌عنوان تجربه مستمر مشتریان در مراحل مختلف چرخه خدمات تعریف می‌شود (Følstad & Kvale, 2018). این مراحل در موقعیت‌های مختلفی قرار می‌گیرد و می‌توان آنها را به‌عنوان «شرایط پیش‌خرید، خرید و پس‌خرید» (Homburg et al., 2017)، «برخورد [های] خدمات پیش‌هسته، هسته و پس‌هسته» (Voorhees et al., 2017) و «جست‌وجو، خرید، تجربه و بازتاب» (Dellaert, 2019) دسته‌بندی کرد.

اگر یک شرکت بخواهد تمایل مشتریان و وفاداری خود را برای بازگشت پس از تجربه یک سرویس افزایش دهد، اپراتور نمی‌تواند تنها بر تأثیر تجربه مشتری در مرحله خاصی از چرخه خدمات تمرکز کند؛ زیرا این امر ممکن است تغییر ذهن مصرف‌کنندگان را نادیده بگیرد (Prentice et al., 2021). تجربه یک مشتری در اولین چرخه خدمات بسیار متفاوت از تکرار تجربه چرخه‌های خدمات متعدد است؛ از این رو لازم است تفاوت بین مفهوم‌سازی الگوهای سفر مختلف در مراحل چرخه خدمات اولیه و بعدی در نظر گرفته شود. علاوه بر این، تجربه مشتری در هر چرخه خدمات بعدی بر تجربه چرخه خدمات قبلی استوار است (Chen et

سفر مشتری به نگاه کردن به کل فرآیند خدمات ازدیدگاه مشتری اشاره دارد. در این میان، هدف از دستیابی به هدف‌های خاص خدمات، ایجاد تعامل بین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات است (Lin, 2023). سفرهای مشتری اغلب با نقشه‌های سفر مشتری ارائه می‌شود که یک نمودار ساختاریافته از روابط بین عناصر در سفر مشتری براساس پژوهش‌های مصرف‌کننده یا دانش حرفه‌ای داخلی سازمان ایجاد می‌شود (Halvorsrud et al., 2016).

بررسی صنعت سینما در کشور ما نشان می‌دهد که این صنعت به دلیل هدف گسترده آن از حیث مخاطب، ارزش فرهنگی، ارزش درآمدی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان در آن به پژوهش‌های بیشتری نیاز دارد. همچنین، برای پیش‌بینی رفتار مشتریان آن و بررسی این موضوع که مصرف‌کنندگان این بازار چه نقاط تماسی را در هنگام سفر خرید خود لمس می‌کنند و چگونه سفر خرید خود را به پایان می‌رسانند، واکاوی بیشتری لازم است. از سوی دیگر، در شرایط رقابتی بازار امروز به دست آوردن جایگاه مناسب و وفاداربودن مشتریان اهمیت بسزایی دارد (نوری نسب و همکاران، ۱۴۰۲). پژوهش حاضر از چند حیث اهمیت دارد و آن را نسبت به پژوهش‌های مشابه متمایز می‌کند:

- ۱- هدف پژوهش حاضر شناسایی رفتاری مصرف‌کنندگان یک محصول فرهنگی با عنوان سینماست که در پژوهش‌های گذشته به رفتار خریداران آنها کمتر توجه شده است؛ ۲- در پژوهش حاضر سعی شده است که تفاوت‌های موجود بین مصرف‌کنندگان این بازار از حیث نقاط تماس در سفر خرید مدنظر قرار گیرد تا از این حیث، رفتار خرید مصرف‌کنندگان متفاوت این بازار در خوشه‌های مجزا از هم بررسی شود؛ ۳- در نهایت، در پژوهش حاضر سعی شده است

شهودی، صریح و مفید است؛ زیرا به این موضوع می‌پردازد که مشتریان هر بار که هر بخشی از محصول، خدمات، برند یا سازمان را در کانال‌ها و رسانه‌های متعدد لمس می‌کنند، تجربه کسب می‌کنند (Pantano & Viassone, 2015). بنابراین نقاط تماس مشتری فرصت‌های ارتباطی بین برند/شرکت و مصرف‌کننده را نشان می‌دهد (McKenzie & Roynne, 2009).

امروزه مصرف‌کنندگان با نقاط تماس بی‌شمار در کانال‌ها و رسانه‌های متعدد (سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، برنامه‌ها، وبسایت‌ها، فروشگاه‌های فیزیکی) با شرکت‌ها تعامل دارند که این نقاط تماس بی‌شمار منجر به پیچیده‌تر شدن سفرهای مشتری می‌شود (Hall et al., 2017). مشتریان امروزی به چندین شکل از رسانه‌ها دسترسی دارند و می‌توانند همزمان با بیش از یک رسانه تعامل داشته باشند، منابع را انتخاب یا رد کنند، پیام‌ها را دریافت و ارسال کنند و در برخی رسانه‌ها فعال و در برخی دیگر منفعل باشند (Finne & Gronroos, 2017).

نقاط تماس مشتری را بسته به عاملی که تعامل را مدیریت و کنترل می‌کند، می‌توان به دو دسته کنترل‌شده یا غیرکنترل‌شده طبقه‌بندی کرد. این طبقه‌بندی جالب است؛ زیرا شرکت‌ها اکنون کنترل بسیار کمتری بر تجربه و سفر مشتری دارند (Lemon & Verhoef, 2016). نقاط تماس کنترل‌شده به عملاتی اشاره دارد که به‌طور کامل شرکت آن را مدیریت می‌کند (برای مثال، وبسایت شرکت). به این نقاط نقاط تماس برند نیز گفته می‌شود (Kuehnl et al., 2019). برعکس، نقاط تماس کنترل‌نشده به رسانه‌هایی مربوط می‌شوند که خارج از دسترس برند هستند (وبسایت‌های مستقل مقایسه‌برند).

(al., 2023). به عبارت دیگر، سفرهای مشتری که چندین چرخه خدمات را دربرمی‌گیرد، تکراری نیست، بلکه تجمعی و تکراری است (Lemon & Verhoef, 2016). بیشتر شرکت‌ها هنگام تجزیه و تحلیل سفر مشتری بر نحوه تعامل آنها با مشتریان در چندین نقطه تماس تمرکز می‌کنند. این سفر با خرید یک محصول یا خدمات شروع می‌شود و به دنبال آن با جست‌وجو، فرآیند خرید و تعاملات پس از خرید و مشارکت مصرف‌آتی یا قصد خرید مجدد ادامه پیدا می‌کند (Voorhees et al., 2017).

در زمینه سفر مشتری ارزیابی توانمندسازهای تجربه مشتری چالش‌برانگیز است. دلیل اصلی این است که سفر مشتری ممکن است شامل نقاط تماس زیادی باشد و ایجاد رابطه مشترک بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمات در طول فرآیند هسته اصلی کل فرآیند ارزیابی است (Tsai & Chen, 2023). در چنین مواردی توانمندسازهای تجربه مشتری ممکن است به‌طور چشمگیر و پیش‌بینی‌ناپذیر در طول سفر مشتری تغییر کند (Lemon & Verhoef, 2016). علاوه بر این، توانمندسازهای تجربه مشتری نه تنها شامل فرآیند و نتایج خدمات می‌شود، یک شکاف شناختی بین فرآیند خدمات برنامه‌ریزی‌شده با ارائه‌دهنده خدمات و تجربه واقعی درک‌شده با مشتری ایجاد می‌کند (Lee & Jan, 2023).

۲-۲. نقاط تماس مشتری

نقاط تماس را می‌توان به‌طور رسمی به‌عنوان «تماس‌ها» یا تعاملات بی‌نظیری تعریف کرد که مصرف‌کنندگان با یک برند/شرکت دارند (Belch & Belch, 2018). بنابراین، نقاط تماس مشتری یک مفهوم کلیدی برای درک سفر مشتری است (Stein & Ramaseshan, 2016). مفهوم نقطه تماس مشتری بسیار

۳. پیشینه پژوهش

مطالعات گذشته نشان داده است که قبل از انجام دادن یک پروژه طراحی خدمات درمقیاس بزرگ باید نقشه عمیق سفر مشتری برنامه‌ریزی شود (Van Iwaarden & van der Valk, 2013). محققان در پژوهش‌های اندکی بررسی کرده‌اند که چگونه ارائه‌دهندگان خدمات فرآیند نظارت بر سفرهای کلیدی مشتری و ارزیابی تجربه مشتری را هدف قرار می‌دهند؟ شکاف پیشینه درباره این موضوع بسیار مهم است. طراحان و مدیران خدمات بدون پشتیبانی از پژوهش‌های تجربی نمی‌توانند به‌طور مداوم فرآیند خدمات را که با توجه به تنوع تجربه مشتری پیاده‌سازی می‌شود، به‌روز و بهینه کنند (Lin, 2023).

طراحی سفر مشتری منبع مهم ارزش مشتری است. دو مطالعه که شامل ۴۸۱۴ مشتری بود، کوئتل و همکارانش را به تعریف طراحی سفر مشتری به این صورت رساند: «میزانی که مصرف‌کنندگان چندین نقطه تماس متعلق به برند را به‌صورت موضوعی پیوسته، منسجم و حساس به زمینه درک می‌کنند» (Kuehnl et al., 2019, P. 551). مطالعات قبلی نشان می‌دهد که مشتریان در طول سفرشان از نقاط تماس متعددی استفاده می‌کنند و در معرض آنها قرار می‌گیرند که هر کدام تأثیر مستقیم و بیشتر غیرمستقیم بر خرید و سایر رفتارهای مشتری دارد (Lemon & Verhoef, 2016). محققان پیشین مروری جامع بر بسیاری از جنبه‌هایی را ارائه می‌کنند که می‌تواند بر سفر مشتری تأثیر بگذارد (به‌ویژه اثرهای کمبود محصول و منابع در مراحل سفر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده) (Hamilton & Price, 2019). اگرچه شناسایی نقاط تماس حیاتی یک کار پیچیده و سخت است، ضروری است؛ زیرا این نقاط تماس مهم که به‌عنوان

«لحظه‌های حقیقت» برچسب‌گذاری می‌شوند، در طول سفر مشتری مهم‌ترین تأثیرها را بر نتایج اصلی مشتری دارند (Lemon & Verhoef, 2016). مائچلیت و همکاران کاربرد گسترده و محبوبیت سفر مشتری را تأیید کرده‌اند (Machleit et al., 2005). آنها نمونه‌هایی از شرکت‌های معروف مانند اپل، آمازون، بی‌ام‌دبلیو، ایکیا و نسپرسو را نیز ارائه کردند که همگی طرح‌های سفر مشتری مؤثری را اجرا می‌کردند.

عابدی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «طراحی مدل تجربه واقع‌شده خرید آنلاین مشتریان دیجی‌کالا در شرایط VUCA» تجربه واقع‌شده خرید آنلاین مشتریان را با استفاده از روش کیفی پدیدارشناسانه مدل‌سازی کردند. نتایج نشان داد که تغییرات مکرر قیمت‌ها، میزان ارز و دیگر عوامل می‌تواند برای مشتریان تردید و تنش ایجاد کند و در نهایت، منجر به تجربه‌های منفی شود. **سبزیلیان و همکاران (۱۴۰۰)** پژوهشی با عنوان «بررسی نقشه سفر مشتری در فروشگاه‌های الکترونیکی کتاب» انجام دادند. نتایج نشان داد که ۴۱ نقطه را در سفر مشتریان خرید الکترونیکی کتاب می‌توان شناسایی کرد که ۱۰ نقطه نسبت به نقاط دیگر اهمیت بیشتری دارد.

آتشگر و میرشفیعی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «مدیریت تجربه مشتری بانک‌ها و بهبود شاخص‌های عملکردی» مدلی را برای مدیریت تجربه مشتری و بهبود شاخص‌های عملکردی یکی از بانک‌های ایران طراحی و تجزیه و تحلیل کردند. نتایج نشان داد که بانک مطالعه‌شده با اجرای مدل پیشنهادی مدیریت تجربه مشتری می‌تواند علاوه بر ارتقا مزیت‌های رقابتی شاخص‌های عملکردی فرآیندهای شعب خود را نیز بهبود دهد.

جندقی و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان «طراحی نقشه سفر برنامه‌ریزی‌شده مشتریان خدمات مبتنی بر موبایل» انجام دادند. محققان در این مطالعه با استفاده از رویکرد کیفی و مطالعه چندموردی نقشه سفر را در قالب نقشه سفر برنامه‌ریزی‌شده مشتری ترسیم کردند. نتایج نشان داد که نقشه سفر برنامه‌ریزی کمک کرد تا شرکت ارائه‌دهنده خدمت بتواند با شناسایی نقاط درد خدمت طراحی شده در قالب مسیرهای استخراج شده و با تمرکز بر نقاط تماس برای بهبود سیستم فعلی (چه در مراحل قبل از خدمات‌رسانی به مشتری، چه در مراحل حین خدمت و چه در بهبود فرآیندهای درگیرسازی مشتری و برند و بعد از درگیر شدن مشتری با سیستم) برنامه‌ریزی واحدی داشته باشد.

همان‌طور که مرور پیشینه در دو بخش خارجی و به‌ویژه داخلی نشان می‌دهد به رفتار مصرف‌کننده و نقشه سفر مشتری در محصولات فرهنگی کمتر توجه شده است و اغلب پژوهش‌های صورت گرفته نیز معطوف به صنایع خاصی از قبیل بانکداری است؛ بنابراین انجام دادن پژوهش حاضر توانسته بخشی از خلأ موجود رفتار مصرف‌کننده بخش فرهنگی را پوشش دهد.

۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر استراتژی پژوهش از نوع آمیخته متوالی و اکتشافی و در قالب مطالعات مقطعی است. داده‌های پژوهش در بازه زمانی اردیبهشت تا انتهای مهر ۱۴۰۲ در سطح سه سینمای شهر گرگان جمع‌آوری شد. در این مطالعه برای تحقق هدف‌ها و پاسخ به سؤال‌های پژوهش از دو گام متوالی کیفی - کمی استفاده شد. در گام کیفی از فلسفه تفسیر‌گرایی و رویکرد استقرایی استفاده شد. پژوهش حاضر از نظر استراتژی پژوهش، کاربردی، از نظر راهبرد، کیفی و

از نظر روش، تحلیل محتوا و در قالب مطالعات مقطعی است. داده‌های پژوهش با مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته جمع‌آوری شد. بدین منظور کدهای نقاط تماس تماشاگران با سینما در سه مرحله پیش از خرید، حین خرید و پس از خرید شناسایی شد و سپس در طبقاتی قرار گرفت. در گام کمی از فلسفه اثبات‌گرایی و رویکرد قیاسی استفاده شد. پژوهش حاضر از نظر استراتژی پژوهش، کاربردی، از نظر راهبرد، کمی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی و در قالب مطالعات مقطعی است. داده‌های پژوهش با پرسشنامه جمع‌آوری شد. همچنین، در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل جامعه آماری از روش‌های تشریحی و پیش‌بینی‌کننده در داده‌کاوی استفاده شد. بدین منظور جامعه آماری با استفاده از تحلیل خوشه‌ای غیرسلسله‌مراتبی (k میانگین) و براساس نقاط تماس تماشاگران با سینما (پیش از خرید، حین خرید و پس از خرید) بررسی شد و سپس تعداد خوشه‌های بهینه برحسب شاخص رایج دیویس بولدین به دست آمد. در مرحله بعد از روش بیز ساده (با استفاده از نقاط تماس شناسایی شده در مراحل سه‌گانه سفر مشتری برای پیش‌بینی میزان بازگشت تماشاگران به سینما به تفکیک هر خوشه) استفاده شد.

جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل تماشاگران بزرگسالی بود که در ۶ ماه گذشته حداقل یکبار تجربه تماشای فیلم در سینما را داشتند. برای گردآوری داده‌ها در مرحله کیفی از تحلیل محتوا و روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد و تا رسیدن به اشباع نظری در مجموع، ۱۸ مصاحبه با تماشاگران بزرگسال سینما صورت پذیرفت. گفتنی است برای اطمینان از حضور افراد با سلیقه‌های متنوع در نمونه بخش کیفی سعی شد با نمونه‌گیری هدفمند و مراجعه در زمان‌ها و روزهای کاری مختلف از همه طیف‌های

همچنین، برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. بخش اول پرسشنامه مربوط به اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخگویان (جنسیت، وضعیت تأهل، درآمد، تحصیلات و سن) بود. در بخش دوم نقاط تماس مشتری با سینما در سه مرحله پیش از خرید، حین خرید و پس از خرید سنجیده شد. در جدول ۱ فهرست نمونه آماری دو بخش کیفی و کمی به تفکیک وضعیت جنسیت، تأهل، سن، درآمد و تحصیلات ارائه شده است.

مشتریان در نمونه وجود داشته باشد. جامعه آماری پژوهش در بخش کمی تماشاگران سینما در گرگان بودند که با توجه به نامحدود بودن جامعه پژوهش از فرمول جامعه نامحدود برای تعیین حجم نمونه استفاده شد که حداقل حجم نمونه ۳۸۴ به دست آمد. در نهایت، محقق ۵۰۰ پرسشنامه را به صورت روش نمونه‌گیری در دسترس در سطح سالن‌های سینمای شهر گرگان توزیع کرد که ۴۱۶ عدد از آنها قابل استفاده تشخیص داده شد؛ بنابراین تحلیل‌ها روی آنها صورت پذیرفت.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری در دو بخش کیفی و کمی

Table 1: Demographic characteristics of the statistical sample in two qualitative and quantitative sections

بخش کمی	بخش کیفی	گزینه‌ها	ویژگی بررسی شده
تعداد	تعداد		
۲۴۱	۹	زن	جنسیت
۱۷۸	۹	مرد	
۲۶۴	۸	مجرد	وضعیت تأهل
۱۵۵	۱۰	متاهل	
۱۰۳	۶	۱۸-۲۸ سال	سن
۱۲۰	۸	۲۹-۳۹ سال	
۱۶۶	۲	۴۰-۵۰ سال	
۳۰	۲	بیشتر از ۵۰ سال	
۳۷	۱	زیر دیپلم	تحصیلات
۷۳	۳	دیپلم و فوق‌دیپلم	
۱۷۱	۸	لیسانس	
۱۳۸	۶	فوق‌لیسانس و بیشتر	
۶۲	۵	زیر ۱۰ میلیون تومان	درآمد
۱۳۵	۸	۱۰-۱۵ میلیون تومان	
۱۶۵	۳	۱۵-۲۰ میلیون تومان	
۵۷	۲	بیشتر از ۲۰ میلیون تومان	

منبع: یافته‌های پژوهش

هیئت علمی قرار گرفت و سپس براساس صلاحدید آنها برخی از سؤال‌ها اصلاح، تعداد ۵ سؤال حذف و ۵ سؤال جایگزین و پرسشنامه اولیه در بین ۳۰ نفر از تماشاگران سینما توزیع و روایی و پایایی ابزار پژوهش بررسی شد. در این مرحله دو سؤال از کل سؤال‌های

همان‌طور که به آن اشاره شد در مرحله کمی برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد که به منظور طراحی اولیه آن بر مبنای کدهای ۲۹ گانه استخراجی از متون مصاحبه کمک گرفته و بدین ترتیب، پرسشنامه اولیه طراحی شد و در اختیار سه نفر از استادان

پرسشنامه به دلیل روایی پایین حذف و پرسشنامه نهایی برای توزیع در بین جامعه آماری آماده شد. پس از توزیع نهایی پرسشنامه در جامعه آماری برای تعیین پایایی ابزار استفاده شده از آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج حاکی از آن است که پرسشنامه حاضر پایایی مناسب را دارد. همچنین، برای بررسی روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. با توجه به عدد معناداری مربوط به سؤال‌های پژوهش که عددی بیشتر از ۱/۹۶ را دارد می‌توان نتیجه گرفت که تمامی سؤال‌ها روایی لازم را برای سنجش متغیر مربوط دارند.

۵. یافته‌ها و بحث

۵-۱. بخش کیفی

در این مطالعه برای شناسایی نقاط تماس تماشاگران با سینما (پیش از خرید، حین خرید و پس از خرید) سؤال‌های مصاحبه در قالب مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و در مدت زمان ۱۵ تا ۳۰ دقیقه و به صورت انفرادی از تماشاگران پرسیده شد. همچنین، برای جمع‌آوری داده‌ها از سؤال‌های عمومی جمعیت‌شناختی و نیز سؤال باز در راستای هدف پژوهش استفاده شد. به منظور شناسایی نقاط تماس در سفر تماشاگران سینما سؤال‌های زیر از مصاحبه‌شوندگان پرسیده و هرجایی که لازم بود از آنها خواسته شد منظور خود را توضیح دهند و تشریح کنند و فراخور نیاز سؤال‌های تکمیلی نیز پرسیده شد: ۱- چگونه از نمایش یک فیلم در سینماهای سطح شهر گرگان مطلع می‌شوید؟ ۲- چه معیارهایی را در هنگام انتخاب یک سینما برای تماشای فیلم در شهر گرگان در نظر می‌گیرید؟ ۳- چه معیارهایی را در هنگام انتخاب یک فیلم برای تماشا در شهر گرگان در نظر می‌گیرید؟ ۴- برای شما چه عامل/عواملی هنگام مراجعه (از لحظه اقدام به خرید بلیت تا خروج از سینما) به سینماهای شهر گرگان

اهمیت دارد؟ ۵- از نظر شما عامل/عوامل خوشایند و ناخوشایند هنگام مراجعه به سینماهای شهر گرگان چیست؟ ۶- بعد از تماشای فیلم و ترک سینما چه رفتاری از خود بروز می‌دهید؟ برای تحلیل داده‌ها بعد از انجام دادن هر مصاحبه فایل صوتی به دقت دست‌نویس و متن مصاحبه‌ها چندین بار خوانده و واحدهای معنادار مشخص و خلاصه‌سازی واحدهای معنادار با توصیفی نزدیک به متن انجام شد. سپس فهرستی از کدها تهیه و با بازبینی، مرور معنایی، تعیین شباهت‌ها و تفاوت‌های موجود در معنی کدهای مشابه به روش کاهشی و استقرایی در سطحی انتزاعی تر قرار گرفت. با مقایسه مداوم زیرطبقات و طبقات قابل قبول حاصل و روایی و پایایی آن به ترتیب با استفاده از نسبت روایی محتوایی (مقدار ۰/۴۶) و آزمون کاپای-کوهن (مقدار ۰/۸۱) تأیید شد. برای محاسبه نسبت روایی از خبرگان و بر مبنای یک طیف لیکرت سه بخشی (کد ضروری است، کد مفید است ولی ضروری نیست، کد ضرورتی ندارد) نظر سنجی انجام و نسبت روایی محتوایی با استفاده از نسبت لاوشه (Lawsh) محاسبه شد. همچنین، به منظور بررسی برای پایایی یافته‌های پژوهش در این مطالعه از پایایی بین دو ارزیاب استفاده شد؛ به این معنا که برای سنجش پایایی از دو خبره درخواست شد تا به عنوان همکار پژوهش (ارزیاب) در پژوهش مشارکت کنند و سپس درصد توافق بین این دو کدگذار با استفاده از ضریب کاپای کوهن محاسبه شد. برای بررسی نظرهای مصاحبه‌شوندگان درباره اشباع نظری در بخش کیفی از جدول اشباع نظری استفاده شد. در جدول ۲ نتایج اشباع نظری نقاط تماس تماشاگران سینما در مراحل سه گانه خرید ارائه شده است. نظری در بخش کیفی از جدول اشباع نظری استفاده شد.

جدول ۲: نتایج اشباع نظری نقاط تماس تماشاگران سینما در مراحل سه گانه سفر خرید

Table 2: The results of theoretical saturation of cinema audience on point of contacts

نقطه تماس	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸	فراوانی
تجربه پیشین	*		*	*			*			*		*			*		*	*	۹
تبلیغات دهان به دهان	*	*	*	*			*		*			*	*					*	۱۰
تبلیغات محیطی	*		*	*			*		*	*		*	*		*		*		۱۰
تبلیغات مجازی			*	*			*		*	*		*	*		*		*	*	۱۰
تبلیغات سنتی	*			*			*		*	*		*	*				*	*	۹
برند سینما	*	*		*			*		*			*	*		*		*	*	۸
برند هنرپیشه‌ها و کارگردان	*	*	*	*			*		*	*		*	*		*		*	*	۱۰
آشنایی با ژانر فیلم				*	*	*	*		*	*		*	*		*		*	*	۹
قیمت، تخفیفات و هزینه مخفی	*		*	*	*	*	*		*	*	*	*	*		*		*	*	۱۲
پرداخت	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*		*		*	*	۱۰
تهیه بلیت	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*		*		*	*	۸
سالن انتظار و تماشای فیلم			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*		*	*	۱۳
امکانات بهداشتی	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*		*	*	۱۳
کیفیت فروشگاه و فست‌فود	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*		*	*	۱۳
فیلم	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*		*	*	۱۵
نورپردازی، صدا و صفحه نمایش	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*		*	*	۱۳
سایر شرکت کننده‌ها	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*		*	*	۱۶
امنیت	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*		*	*	۱۱
پشتیبانی و نظارت	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*		*	*	۸
نوع برخورد کارکنان	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*		*	*	۱۲
پارکینگ	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*		*	*	۱۶

۹	*		*	*				*	*	*	*					*	*	زمان بندی	
۱۲	*		*		*	*	*	*	*		*		*	*	*	*		رضایت از خرید	
۱۲	*	*	*		*	*		*	*		*	*		*	*	*		توصیه - سکوت - بدگویی	
۹			*		*	*		*			*		*	*	*	*		خدمات پس از فروش	
۱۰	*	*	*		*	*		*	*		*				*	*		نظرسنجی	
۹	*		*		*	*		*	*		*		*		*			اطلاع رسانی برای فیلم های آتی	
۸	*	*	*		*						*		*	*	*			تخفیف برای حضور بعدی	
۹	*				*	*		*		*	*		*	*	*			رسیدگی به شکایت ها، انتقادات و پیشنهادها	
۳۱۳	۲۴	۱۵	۲۰	۱۵	۲۰	۲۱	۱۶	۱۵	۲۲	۱۸	۲۱	۹	۱۸	۱۴	۲۱	۱۱	۱۹	۱۴	فراوانی کد استخراج شده از مصاحبه

منبع: یافته های پژوهش

در جدول ۳ نتایج مربوط بخش کیفی در سه مرحله است. پیش از خرید، حین خرید و پس از خرید ارائه شده

جدول ۳: نقاط تماس تماشاگران سینما در مراحل سه گانه سفر خرید

Table 3: Contact points of moviegoers in the three stages of the shopping trip

مراحل سفر خرید	پیش از خرید	حین خرید	پس از خرید
شاخص ها	<ul style="list-style-type: none"> ▪ تجربه پیشین ▪ تبلیغات دهان به دهان ▪ تبلیغات محیطی ▪ تبلیغات مجازی ▪ تبلیغات سنتی ▪ برند سینما ▪ برند هنرپیشه ها و کارگردان ▪ آشنایی با ژانر فیلم 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ قیمت، تخفیفات و هزینه مخفی ▪ پرداخت ▪ تهیه بلیت ▪ سالن انتظار و سالن تماشای فیلم ▪ امکانات بهداشتی ▪ کیفیت فروشگاه و فست فود ▪ فیلم ▪ نورپردازی، صدای سالن و صفحه نمایش ▪ سایر شرکت کننده ها ▪ امنیت ▪ پشتیبانی و نظارت ▪ نوع برخورد کارکنان ▪ پارکینگ ▪ زمان بندی 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ رضایت از خرید ▪ توصیه - سکوت - بدگویی ▪ خدمات پس از فروش ▪ نظرسنجی ▪ اطلاع رسانی برای فیلم های آتی ▪ تخفیف برای حضور بعدی ▪ رسیدگی به شکایت ها، انتقادات و پیشنهادها
مصاحبه شونده	۱۳، ۱۲، ۱۰، ۹، ۷، ۶، ۴، ۳، ۲، ۱	۱۶، ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۶، ۵، ۴، ۲، ۱	۱۶، ۱۴، ۱۳، ۱۱، ۱۰، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲
	۱۸، ۱۷، ۱۵، ۱۴	۱۸، ۱۷	۱۸، ۱۷

منبع: یافته های پژوهش

سینما و فیلم مدنظر را تحلیل می‌کنند و بعد از آن تصمیم به ادامه یا انصراف از سفر خرید خود می‌گیرند. اظهارهای مشارکت‌کنندگان ۱، ۴، ۱۲ که در ادامه به آنها اشاره خواهد شد، مؤید توضیحات فوق است:

«من خودم به شخصه خیلی سینما میام و یکی از سرگرمی‌های مورد علاقمه و تجربه‌ام در این خصوص زیاده و هر سینمایی هم نمی‌رم و هر فیلمی هم نمی‌بینم. هر فیلمی که بیاد منتظر میشم تا توی این سینما اکران بشه؛ چون سینماهای دیگه که رفتم امکاناتشون خیلی پایین‌تر از اینجاست. در مورد فیلم هم ترجیح می‌دم فیلمایی رو ببینم که بازیگران مورد علاقم در اون بازی می‌کنن».

«راستش من روی وقتم و پولم حساسم [بنا خنده] و وقتی فیلمی میاد یکم صبر می‌کنم تا واکنش بقیه رو ببینم و معمولاً در فضای مجازی کامنت‌های در مورد فیلم رو می‌خونم و اگه ببینم همه تعریف می‌کنند و فیلم خوبیه میام، می‌بینم و فیلمایی که هم می‌بینم در طی سال محدوده؛ ولی به شخصه از انتخابشون راضیم».

«یکی از تفریحات خانوادگیه ما همین سینما اومدنه و معمولاً ماهی یکبار میایم؛ چون بچه کوچیک داریم، سعی می‌کنیم فیلم‌هایی رو نگاه کنیم که مطابق با سن اونها هم باشه و این یکم انتخاب رو سخت می‌کنه. فیلمای طنز خوبه و میشه خانوادگی دید و لذت برد. از نظر سینما هم همیشه اینجا میایم به خاطر اینکه سینمای خوشنامیه و محیط و جو اون برای خانواده‌ها مناسبه و تا حالا مورد بدی که توی ذهنم موندن باشه اتفاق نیفتاده».

- **مرحله حین خرید:** در این مرحله مشتری از مرحله قبل که آگاهی و انتخاب بود، عبور کرده و در مرحله اصلی خرید و استفاده از خدمات مدنظر قرار گرفته است. او در این مرحله باتوجه به نتایج پژوهش نقاط تماس زیادی را لمس خواهد کرد که می‌تواند

همان‌طور که به آن اشاره شد، نتایج مرحله کیفی منجر به شناسایی ۲۹ نقطه تماس شد که این نقاط در سه مقوله پیش از خرید، حین خرید و پس از خرید طبقه‌بندی شد. در ادامه، هریک از این مقوله‌ها و زیرمجموعه‌های آن به همراه مثال‌هایی از زبان مشارکت‌کنندگان تشریح شده است.

- **مرحله پیش از خرید:** تماشاگران در این مرحله از مراحل نقشه سفر مشتری بر اساس یکی از روش‌های تبلیغات محیطی، مجازی، سنتی یا تبلیغات دهان‌به‌دهان از نمایش یک فیلم در سینماهای سطح شهر مطلع می‌شوند که این موضوع برای افراد مختلف بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، سطح فناوری استفاده‌شده، مسیر عبور برای انجام دادن کارهای روزانه، محل زندگی و غیره ممکن است، متفاوت باشد. اظهارهای مشارکت‌کنندگان ۳ و ۱۳ مؤید همین موضوع است که در ادامه به آن اشاره شده است:

«مسیر کاری من طوری که روزی کاری از جلوی سینما رد می‌شم و معمولاً از این طریق متوجه می‌شم که فیلم جدیدی اکران شده...».

«یکی از تفریحات من و دوستانم جهت گذران اوقات فراغتمون فیلم دیدن و معمولاً فیلمی بیاد به همدیگه خبر می‌دیم و باهم میایم می‌بینیم».

اما نکته مهم درباره مرحله پیش از خرید این است که صرف آگاهی از اکران یک فیلم در سینماهای شهر منتج به انجام دادن خرید نمی‌شود و سفر خرید بسیاری از تماشاگران در همین مرحله متوقف می‌شود. چرایی این اتفاق به این دلیل است که مشتریان پس از آگاهی از اکران یک فیلم باتوجه به سایر معیارها و گزینه‌هایی که دارند از قبیل تجربه پیشین، تبلیغات دهان‌به‌دهان، برند سینما، برند هنرپیشه‌ها و کارگردان و ژانر فیلم،

پایین آوردن احساس ناهمساز شناختی-ادراکی مشتری و افزایش سطح رضایت او از خرید خود صورت می‌پذیرد که می‌تواند قابل تقدیر باشد. واکنش‌های مشتریان در این مرحله نسبت به فیلم مشاهده‌شده و سینمای انتخابی متفاوت خواهد بود که در ادامه، اظهارهای مشارکت‌کننده‌های ۴، ۸ و ۱۷ ارائه شده است.

«من معمولاً وقتی فیلمی رو می‌بینم، نتیجه خوب یا بدش را برای خودم نگه می‌دارم و روی تصمیمات بعدیم تأثیر می‌ذاره؛ اما اینکه بخوام به دیگران بگم فیلم رو ببین یا نبین یا در سینما به چنین مورد ناخوشایندی برخوردی کاری ندارم. راستش حوصلش رو ندارم و دوست ندارم و قتمواز بین ببرم».

«این سینمایی که هستیم مسئولان و کارمندای دلسوزی داره. موقع اتمام فیلم مردم رو همراهی می‌کنن و انتقادی هم باشه، پیگیری می‌کنن. من خودم چند مورد از مشکلات امکانات سینما رو بهشون گفتم. بدون اینکه بهشون برخورد پذیرفتن و برطرف کردن».

«من سریع تجربه‌ام رو با دیگران در صفحات مجازی به اشتراک می‌ذارم. معمولاً یک عکس می‌گیرم و در موردش یه توضیح کوچیکی میدم. به نظرم این کمترین کاری هست که میشه کرد. وقتی یه فیلم بده یا سینمایی امکانات خوبی نداره حداقل کاری که میشه کرد همینیه که به بقیه اطلاع بدیم».

۲-۵. بخش کمی

تحلیل خوشه‌ای غیرسلسله‌مراتبی: برای دستیابی به فاصله اقلیدسی بین خوشه‌ها از نظر شاخص‌های نقاط تماس تماشاگران با سینما از روش خوشه‌ای K میانگین استفاده شد. داده‌ها در این الگوریتم به k گروه مختلف توزیع می‌شود که در آن داده‌های هر گروه با یکدیگر متشابه بوده و داده‌های

بر روی تصمیم‌گیری‌های بعدی او تأثیرگذار باشد. در این مرحله تماشاگر از زمان شروع این مرحله با نقاط تماس واقعی از قبیل پارکینگ، نوع برخورد کارمندان، تهیه بلیت، سالن انتظار فیلم، قیمت، فست‌فود و فروشگاه سینما، سالن نمایش، فیلم مدنظر، سایر تماشاگران و غیره مواجه می‌شود که ممکن است برخی از آنها برای مشتری خوشایند و برخی ناخوشایند باشد. در ادامه، اظهارهای مشارکت‌کنندگان ۵، ۱۱، ۱۸ که با کدهای استخراجی این مرحله مرتبط است، ارائه شده است:

«برای من پارکینگ و جای امن برای ماشینم خیلی مهمه، دوست دارم دو ساعتی که داخل سینما هستم این نگرانی که ماشینم رو بردن یا زدن رو نداشته باشم. این سینما اطرافش جای پارک زیاد داره و به نظرم منطقه امنیه».

«چون ما بچه کوچیک داریم کیفیت فست‌فود و وسایل فروشگاه و امکانات بهداشتی خیلی برامون مهمه. بچه‌ها هم سنای خودشون رو می‌بینن و ما هم خیلی نمی‌تونیم جلوشون رو بگیریم که چیزی براشون نخیریم. پس حداقل خیالمون باید راحت باشه که چیزه سالمی می‌خرن».

«برای من خود سالن فیلم، فیلم و موارد مربوط به اون خیلی مهم‌تر از چیزای دیگه اس. دوست دارم متمرکز روی فیلم بشم و حواسم پرت نشه. به خاطر همین وسطای هفته که خلوت‌تره میام و ردیف‌های وسط که صدا و دید بهتری داره می‌شینم».

مرحله پس از خرید: مشتری در این مرحله دو مرحله از سفر خرید خود را به پایان رسانده و در حال گذر از مرحله آخر از نقشه سفر خرید خود است. برخی از اقدام‌های این مرحله به خود مشتری مرتبط است و در واقع، واکنش‌های درونی یا بیرونی مشتری است و برخی دیگر از سمت سینما و مسئولان آن برای

زمینه است، استفاده شد. در شاخص دیویس-بولدین میانگین شباهت بین هر خوشه با شبیه‌ترین خوشه به آن محاسبه می‌شود. هرچه مقدار این شاخص کمتر باشد، خوشه‌های بهتری تولید شده است. **جدول ۴** مقدارهای شاخص دیویس-بولدین را برحسب k (تعداد) خوشه‌های متفاوت نشان می‌دهد.

جدول ۴: مقدارهای شاخص‌های دیویس-بولدین برحسب k خوشه

Table 4: Values of Davis-Bouldin indices in terms of k clusters

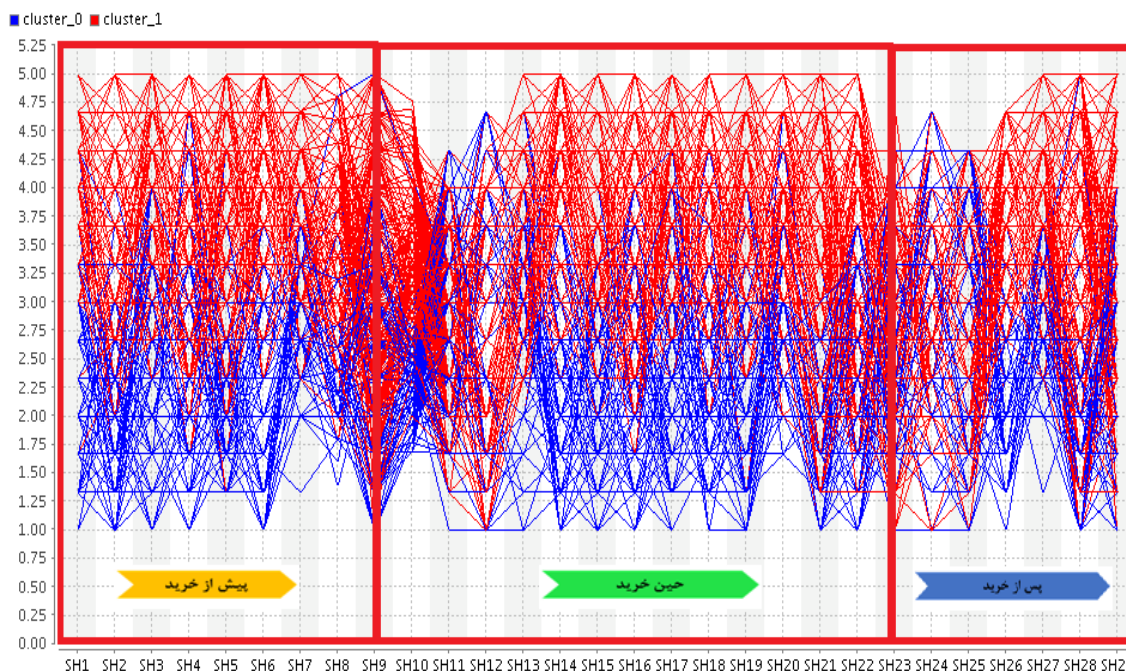
تعداد خوشه	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
دیویس بولدین	۰/۲۵۹	۰/۴۸۳	۰/۸۱۸	۰/۹۴۳	۰/۸۸۹	۰/۷۲۴	۰/۶۶۵	۰/۸۴۷	۰/۷۴۷

منبع: یافته‌های پژوهش

خوشه‌ها از نظر شاخص‌های بررسی شده وضعیت متفاوت از خوشه دیگر را دارد. در **شکل ۱** نحوه توزیع اعضای نمونه آماری در دو خوشه و براساس شاخص‌های ۲۹ گانه در مسیر سه مرحله‌ای سفر خرید نشان داده شده است.

گروه‌های مختلف با یکدیگر نامشابه است (Zarei et al., 2018). در این الگوریتم تعداد خوشه بهینه مشخص نیست. یافتن تعداد خوشه بهینه یکی از چالش‌های موجود برای خوشه‌بندی داده‌های منتخب بود. برای یافتن تعداد k بهینه الگوریتم k میانگین با ورودی $k=۲$ تا $k=۱۰$ اجرا و سپس برای تعیین تعداد خوشه بهینه از شاخص دیویس-بولدین که شاخص معتبری در این

در تعداد خوشه دو، شاخص دیویس-بولدین به کمترین مقدار، یعنی ۰/۲۵۹ دست یافته است. نتایج تحلیل خوشه‌ای نشان داد که جامعه آماری پژوهش حاضر برحسب شاخص‌های ۲۹ گانه پژوهش حاضر در قالب دو خوشه قابل خوشه‌بندی است که هر یک از این



شکل ۱: نحوه توزیع اعضای نمونه آماری در دو خوشه براساس شاخص‌های ۲۹ گانه (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 1: How the members of the statistical sample are distributed in two clusters based on 29 indicators

انتظار و تماشای فیلم، توصیه-سکوت-بدگویی، خدمات پس از فروش) در بین دو خوشه شناسایی شده تفاوت معناداری دارد. **جدول ۵** مراکز نهایی و نتایج آزمون معناداری مربوط به تحلیل واریانس یک طرفه و نتیجه این آزمون را در هر یک از خوشه‌ها نشان می‌دهد.

معناداری میزان تمایز بین خوشه‌ها نیز با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه سنجیده شد. با توجه به نتایج آزمون می‌توان بیان کرد که میانگین شاخص‌های نقاط تماس تماشاگران در مراحل سه گانه سفر خرید خود به سینما (به استثنای شاخص‌های تهیه بلیت، سالن

جدول ۵: مراکز نهایی خوشه‌ها و نتایج آزمون واریانس یک طرفه

Table 5: The final centers of the clusters and the results of the one-way variance test

سطح معناداری	آماره F	خوشه دو	خوشه یک	شاخص	سفر خرید
۰/۰۰۰	۵۸/۷۸۵	۳/۹۲۶	۲/۳۷۶	تجربه پیشین	سفر خرید
۰/۰۰۰	۴۸/۳۹۰	۳/۶۵۷	۲/۱۲۳	تبلیغات دهان‌به‌دهان	
۰/۰۰۰	۳۲/۹۶۱	۳/۸۵۸	۲/۵۰۸	تبلیغات محیطی	
۰/۰۰۰	۱۸/۹۱۸	۳/۶۷۳	۲/۵۶۷	تبلیغات مجازی	
۰/۰۰۰	۶۱/۵۴۴	۳/۶۹۴	۲/۲۴۴	تبلیغات سنتی	
۰/۰۰۰	۶۶/۹۳۴	۳/۹۱۵	۲/۳۱۷	برند سینما	
۰/۰۰۰	۲۸/۳۷۶	۳/۶۹۱	۲/۸۰۲	برند هنرپیشه‌ها و کارگردان	
۰/۰۰۰	۱۴/۹۵۳	۳/۵۱۶	۲/۵۷۴	آشنایی با ژانر فیلم	
۰/۰۰۰	۱۱/۰۰۷	۳/۱۹۹	۲/۳۲۶	قیمت، تخفیفات و هزینه مخفی	
۰/۰۰۰	۱۷/۷۷۰	۳/۳۸۵	۲/۴۲۵	پرداخت	
۰/۴۵۲	۰/۹۹۰	۳/۹۸۳	۲/۹۶۳	نحوه تهیه بلیت	
۰/۶۹۴	۰/۷۴۶	۳/۹۴۰	۳/۰۴۳	سالن انتظار و تماشای فیلم	
۰/۰۰۰	۳/۷۴۴	۳/۵۴۶	۳/۱۳۵	امکانات بهداشتی	
۰/۰۰۰	۵۲/۲۷۸	۴/۰۱۷	۲/۴۹۰	کیفیت فروشگاه و فست فود	
۰/۰۰۰	۴۷/۷۰۰	۳/۷۱۷	۲/۲۸۰	فیلم	
۰/۰۰۰	۱۹/۳۴۶	۳/۶۷۳	۲/۵۴۰	نورپردازی، صدا و صفحه‌نمایش	
۰/۰۰۰	۴۱/۸۹۱	۳/۸۱۳	۲/۴۳۶	سایر شرکت‌کننده‌ها	
۰/۰۰۰	۵۳/۹۳۴	۳/۷۱۸	۲/۲۸۷	امنیت	
۰/۰۰۰	۵۲/۰۶۴	۳/۷۵۳	۲/۲۲۳	پشتیبانی و نظارت	
۰/۰۰۰	۲۳/۶۶۵	۳/۶۳۸	۲/۸۳۸	نوع برخورد کارکنان	
۰/۰۰۰	۱۷/۱۷۳	۳/۲۶۱	۲/۱۹۸	پارکینگ	
۰/۰۰۰	۱۰/۹۳۷	۳/۲۳۷	۲/۳۵۳	زمان‌بندی	
۰/۰۰۰	۶/۰۲۳	۳/۰۵۰	۲/۶۱۷	رضایت از خرید	سفر خرید
۰/۳۷۶	۱/۰۷۹	۳/۰۷۸	۳/۱۱۸	توصیه-سکوت-بدگویی	
۰/۱۴۰	۱/۴۹۰	۲/۹۹۷	۳/۰۶۶	خدمات پس از فروش	
۰/۰۰۰	۳۲/۱۹۶	۳/۶۵۸	۲/۵۷۹	نظر سنجی	
۰/۰۰۰	۲۸/۳۷۶	۳/۶۹۱	۲/۸۰۲	اطلاع‌رسانی برای فیلم‌های آتی	
۰/۰۰۰	۱۷/۲۰۵	۳/۳۳۱	۲/۲۰۵	تخفیف برای حضور بعدی	
۰/۰۰۰	۱۱/۰۰۷	۳/۱۹۹	۲/۳۲۶	رسیدگی به شکایت‌ها، انتقادات و پیشنهادها	
۴۱۹		۲۳۲	۱۸۷	تعداد افراد هر خوشه	

منبع: یافته‌های پژوهش

یکنواختی توزیع داده‌ها در خوشه‌های مختلف پذیرفته می‌شود. **جدول ۶** ویژگی‌های جمعیت‌شناختی دو خوشه تماشاگران سینما و نتایج مربوط به آزمون کای دو پیرسون را نشان می‌دهد.

در این مطالعه برای بررسی نوع توزیع داده‌ها در بین داده‌های جمعیت‌شناختی از آزمون کای دو استفاده شد. باتوجه به سطح معناداری این آزمون که برای تمام ویژگی‌ها (به استثنای جنسیت و وضعیت تأهل) کمتر از ۰/۰۵ به دست آمد، می‌توان گفت ادعای عدم

جدول ۶: بررسی وضعیت ویژگی‌های جمعیت‌شناختی به تفکیک خوشه‌ها

Table 6: Examining the status of demographic characteristics by clusters

نتیجه	سطح معناداری	کای دو	خوشه دوم	خوشه اول	ویژگی بررسی شده	
یکنواخت	۰/۱۳۴	۲/۲۶۰	۱۴۱	۱۰۰	زن	جنسیت
			۹۱	۸۷	مرد	
یکنواخت	۰/۹۷۱	۰/۰۰۱	۱۴۶	۱۱۸	مجرد	وضعیت تأهل
			۸۶	۶۹	متاهل	
عدم یکنواختی	۰/۰۰۰	۵۸/۰۵۸	۲	۳۵	زیردیپلم	تحصیلات
			۱۸	۵۵	دیپلم و فوق‌دیپلم	
			۹۱	۸۰	لیسانس	
			۱۲۱	۱۷	فوق‌لیسانس و بیشتر	
عدم یکنواختی	۰/۰۰۰	۸/۲۰۴	۴۶	۵۷	۱۸-۲۸ سال	سن
			۹۸	۲۲	۲۹-۳۹ سال	
			۶۸	۹۸	۴۰-۵۰ سال	
			۲۰	۱۰	بیشتر از ۵۰ سال	
عدم یکنواختی	۰/۰۰۰	۴/۵۶۳	۱۵	۴۷	زیر ۱۰ میلیون تومان	درآمد ماهیانه
			۳۴	۱۰۱	۱۰-۱۵ میلیون تومان	
			۱۳۹	۲۶	۱۵-۲۰ میلیون تومان	
			۴۴	۱۳	بیشتر از ۲۰ میلیون تومان	

منبع: یافته‌های پژوهش

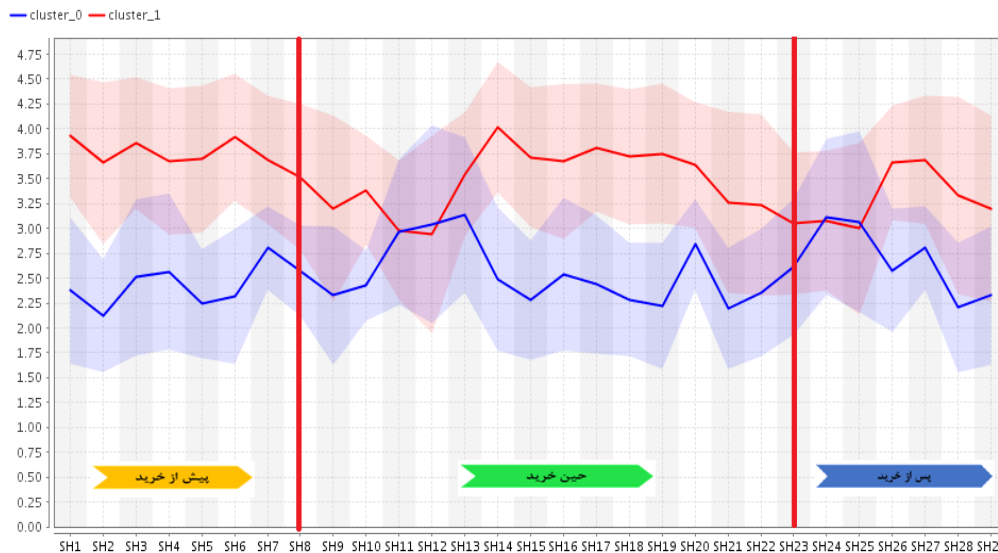
خوشه سنتی‌ها: اعضای این خوشه در تمامی شاخص‌های نقاط تماس پیش از خرید، حین خرید (به استثنای شاخص سالن انتظار و تماشای فیلم، امکانات بهداشتی) و پس از خرید (به استثنای شاخص توصیه-سکوت-بدگویی و خدمات پس از فروش) عددی کمتر از میانگین را به دست آورده‌اند. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خوشه اول نشان می‌دهد بخش اعظمی از اعضای این خوشه تحصیلات لیسانس را دارند و در بازه سنی ۴۰-۵۰ هستند و از نظر درآمدی نیز اغلب در

باتوجه به نتایج تحلیل خوشه‌ای K میانگین و برحسب مراکز به دست آمده در شاخص‌های ۲۹ گانه برای هر یک از خوشه‌ها، تماشاگران سینما در سفر خرید خود به سینما به دو خوشه قابل تفکیک هستند که برای یکی از این خوشه‌ها باتوجه به ویژگی‌های افراد حاضر در آنها اسمی انتخاب شد که در ادامه، هر خوشه تشریح شده است. گفتنی است که انتخاب نام برای خوشه‌ها براساس ویژگی‌های هر خوشه بوده است و این نامگذاری به معنای برتری یا امتیاز یک خوشه نسبت به خوشه دیگر نیست.

اغلب اعضای این خوشه تحصیلات فوق لیسانس و بیشتر را دارند. بازه سنی اغلب آنها نیز بین ۱۸-۳۹ قرار دارد و از نظر وضعیت در آمد ماهیانه در وضعیت بهتری نسبت به خوشه سنتی هستند. مشاهده‌های میدانی پژوهشگر نشان داد که بیشتر اعضای این خوشه به سینما به عنوان تفریحی در کنار دوستان صمیمی خود می‌نگرند و خواسته‌های آنها از بسته تفریحی سینما، تفریحی سالم و بانشاط در کنار دوستان تحصیلی یا کاری خویش است. **شکل ۲** وضعیت تماشاگران سینما را برحسب شاخص‌های ۲۹ گانه نقاط تماس در مراحل سه گانه سفر خرید به تفکیک هر خوشه نشان می‌دهد.

وضعیت متوسط و پایین تر از آن قرار دارند. مشاهده‌های میدانی پژوهشگر نشان داد که بیشتر اعضای این خوشه به سینما به عنوان یک سرگرمی خانوادگی نگاه می‌کنند و سعی والدین این خوشه بر آن است تا ساعاتی آرام و مفرح را در کنار فرزندان خود سپری کنند؛ بنابراین به سینما به عنوان یک بسته تفریحی چندوجهی نگاه می‌کنند.

خوشه امروزی‌ها: اعضای این خوشه در تمامی شاخص‌های نقاط تماس پیش از خرید، حین خرید و پس از خرید (به استثنای شاخص خدمات پس از فروش) عددی بیشتر از میانگین را به دست آورده‌اند.



شکل ۲: نقشه سفر خرید مشتریان به سینما براساس مراحل سه‌گانه خرید (منبع: یافته‌های پژوهش)
Figure 2: Map of customers' purchase journey to the cinema based on the three stages of purchase

مهم درباره این الگوریتم این است که درعین سادگی، دقت قابل قبولی هم دارد که هر دو از مزیت‌های آن است. در پژوهش حاضر برای محاسبه دقت مدل ماتریس اغتشاش به کار گرفته شد. این ماتریس از چهار ناحیه تشکیل شده که در **جدول ۷** نشان داده شده است.

بیز ساده: این یک روش طبقه‌بندی براساس قضیه بیز با فرض استقلال در بین پیش‌بینی‌کننده‌هاست. روش بیز روشی برای دسته‌بندی پدیده‌ها براساس احتمال وقوع یا عدم وقوع یک پدیده است. این روش یکی از ساده‌ترین الگوریتم‌های پیش‌بینی در جهان است. نکته

جدول ۷: ماتریس اغتشاش

Table 7: Confusion matrix

کلاس واقعی	کلاس پیش‌بینی		
		کلاس = بلی	کلاس = خیر
	کلاس = بلی	a(TP)	b(FN)
کلاس = خیر	c(FP)	d(TN)	
FP :c (غلط مثبت)		TP :a (درست مثبت)	
TN :d (درست منفی)		FN :b (غلط منفی)	

منبع: (Zarei et al., 2018)

طبق جدول ۷ شاخص دقت از رابطه ۱ قابل محاسبه است:

$$\text{Accuracy} = \frac{a + d}{a + b + c + d} = \frac{TP + TN}{TP + TN + FP + FN} \quad \text{رابطه ۱}$$

نتایج نشان داد باتوجه به شاخص‌های ۲۹ گانه نقاط تماس تماشاگران سینما در خوشه اول و دوم به ترتیب با دقت ۰/۹۱۰ و ۰/۸۱۴ می‌توان میزان بازگشت مجدد تماشاگران را پیش‌بینی کرد. در جدول ۸ نتایج ارزیابی مدل و ماتریس اغتشاش مدل بهینه پژوهش به تفکیک دو خوشه ارائه شده است.

جدول ۸: ارزیابی دقت مدل‌های بهینه بیز ساده به تفکیک دو خوشه

Table 8: Evaluation of the accuracy of simple Bayes optimal models by separating two clusters

دقت				مدل بهینه خوشه سنتی
۰/۹۱۰				
جزئیات ماتریس اغتشاش برای مدل بهینه				
کلاس واقعی	کلاس پیش‌بینی			
		کلاس = بلی	کلاس = خیر	
	کلاس = بلی	۲۰	۵	
کلاس = خیر	۰	۳۱		
دقت				مدل بهینه خوشه امروزی
۰/۸۱۴				
جزئیات ماتریس اغتشاش برای مدل بهینه				
کلاس واقعی	کلاس پیش‌بینی			
		کلاس = بلی	کلاس = خیر	
	کلاس = بلی	۴۲	۲	
کلاس = خیر	۱۱	۱۵		

منبع: یافته‌های پژوهش

روش N-1 ورودی و تحلیل حساسیت استفاده و به دنبال آن تغییرات دقت مدل کاهش یافته نسبت به مدل کامل

در این مطالعه برای مشخص کردن اهمیت نسبی شاخص‌های ۲۹ گانه در دقت مدل نهایی هر خوشه از

محاسبه شد. این عمل برای تمام متغیرهای ورودی صورت پذیرفت و ورودی‌ها برحسب میزان اهمیت رتبه‌بندی شد. **جدول ۹** نتایج تغییر دقت مدل بهینه را با حذف شاخص‌های ورودی نشان می‌دهد.

جدول ۹: نتایج تغییر دقت مدل بهینه با حذف شاخص‌های ورودی

Table 9: The results of changing the accuracy of the optimal model by removing the input indicators

رتبه	خوشه امروزی		رتبه	خوشه سنتی		ورودی	سفر مشتری
	تغییر دقت	دقت		تغییر دقت	دقت		
-	-	۰/۸۱۴	-	-	۰/۹۱۰	همه ورودی‌ها	
۷	۰/۰۰۴	۰/۸۱۰	۵	۰/۰۲	۰/۸۹۰	تجربه پیشین	رتبه ۱ تا ۸
۱	۰/۱۰۴	۰/۷۱۰	۶	۰/۰۱	۰/۹۰۰	تبلیغات دهان‌به‌دهان	
۸	۰	۰/۸۱۴	۳	۰/۰۳	۰/۸۸۰	تبلیغات محیطی	
۶	۰/۰۱۴	۰/۸۰۰	۳	۰/۰۳	۰/۸۸۰	تبلیغات مجازی	
۵	۰/۰۲۸	۰/۷۸۶	۳	۰/۰۳	۰/۸۸۰	تبلیغات سنتی	
۴	۰/۰۲۹	۰/۷۸۵	۱	۰/۰۵	۰/۸۶۰	برند سینما	
۲	۰/۰۸۰	۰/۷۳۴	۲	۰/۰۴۲	۰/۸۶۸	برند هنرپیشه‌ها و کارگردان	
۳	۰/۰۷۶	۰/۷۳۸	۴	۰/۰۲۱	۰/۸۸۹	آشنایی با ژانر فیلم	
۱۱	۰/۰۰۴	۰/۸۱۰	۴	۰/۰۹۶	۰/۸۴۰	قیمت، تخفیفات و هزینه مخفی	رتبه ۹ تا ۱۱
۹	۰/۰۵۴	۰/۷۶۰	۸	۰/۰۵۷	۰/۸۵۳	پرداخت	
۹	۰/۰۵۴	۰/۷۶۰	۱۲	۰/۰۳۲	۰/۸۷۸	تهیه بلیت	
۳	۰/۰۹۴	۰/۷۲۰	۶	۰/۰۸۰	۰/۸۳۰	سالن انتظار و تماشای فیلم	
۳	۰/۰۹۴	۰/۷۲۰	۲	۰/۱	۰/۸۱۰	امکانات بهداشتی	
۱	۰/۱۱۴	۰/۷۰۰	۵	۰/۰۸۵	۰/۸۲۵	کیفیت فروشگاه و فست‌فود	
۶	۰/۰۶۹	۰/۷۴۵	۱۳	۰/۰۲	۰/۸۹۰	فیلم	
۸	۰/۰۶۲	۰/۷۵۲	۱۱	۰/۰۳۴	۰/۸۷۶	نورپردازی، صدا و صفحه‌نمایش	
۴	۰/۰۸۹	۰/۷۲۵	۷	۰/۰۷۶	۰/۸۳۴	سایر شرکت‌کننده‌ها	رتبه ۱۲ تا ۱۴
۷	۰/۰۶۴	۰/۷۵۰	۹	۰/۰۴۲	۰/۸۶۸	امنیت	
۱۱	۰/۰۰۴	۰/۸۱۰	۱۰	۰/۰۳۵	۰/۸۷۵	پشتیبانی و نظارت	
۲	۰/۱	۰/۷۱۴	۱	۰/۱۱	۰/۸۰۰	نوع برخورد کارکنان	
۵	۰/۰۸۱	۰/۷۳۳	۳	۰/۰۹۹	۰/۸۱۱	پارکینگ	
۱۰	۰/۰۴۵	۰/۷۶۹	۱۴	۰/۰۱۹	۰/۸۹۱	زمان‌بندی	
۶	۰/۰۰۳	۰/۸۱۱	۵	۰/۰۱۶	۰/۸۹۴	رضایت از خرید	
۴	۰/۰۴۹	۰/۷۶۵	۳	۰/۰۳۴	۰/۸۷۶	توصیه-سکوت-بدگویی	
۳	۰/۰۷۲	۰/۷۴۲	۴	۰/۰۳	۰/۸۸۰	خدمات پس از فروش	
۵	۰/۰۲۸	۰/۷۸۶	۴	۰/۰۳	۰/۸۸۰	نظرسنجی	
۲	۰/۰۷۸	۰/۷۳۶	۲	۰/۰۴۳	۰/۸۶۷	اطلاع‌رسانی برای فیلم‌های آتی	
۷	۰/۰۰۲	۰/۸۱۲	۱	۰/۰۸۵	۰/۸۲۵	تخفیف برای حضور بعدی	
۱	۰/۰۹۸	۰/۷۱۶	۵	۰/۰۱۶	۰/۸۹۴	رسیدگی به شکایت‌ها، انتقادات و پیشنهادها	

منبع: یافته‌های پژوهش

۶. نتیجه‌گیری

نقشه سفر مشتری یکی از رویکردهای جدید در بررسی تجربه مشتریان از خدمات ارائه شده است که در دهه گذشته توجه بسیاری از پژوهشگران و مدیران اجرایی را به خود جلب کرده است (جندقی و همکاران، ۱۳۹۹). بخش فرهنگی و صنعت سینما یکی از بخش‌های ارزشمند بازار هدف رفتار مصرف‌کننده است که در پژوهش‌های پیشین کمتر به آن توجه شده و رفتار مصرف‌کنندگان آن نیز کمتر بررسی شده است. در پژوهش حاضر سعی شد با استفاده از رویکرد ترکیبی (کیفی-کمی) و با توجه به هدف‌های پژوهش به چهار سؤال اساسی درباره رفتار مصرف‌کنندگان بخش فرهنگی-سینما پاسخ داده شود که در ادامه با ذکر هر سؤال نتایج و مباحث مربوط ارائه شده است.

۱- تماشاگران سینما در مراحل سه‌گانه سفر خرید خود با چه نقاط تماسی در ارتباط هستند؟
برای پاسخگویی به این سؤال پژوهش از روش کیفی و تحلیل محتوا استفاده شد که نتایج منجر به شناسایی ۲۹ نقطه تماس در مراحل سه‌گانه سفر خرید تماشاگران سینما شد که در آن ۸ نقطه تماس مربوط به مرحله پیش از خرید، ۱۴ نقطه تماس مربوط به مرحله حین خرید و ۷ نقطه مربوط به مرحله پس از خرید می‌شود. چند نکته حائز اهمیت درباره نقاط تماس که باید مدنظر قرار گیرد، به شرح زیر است:

- فرآیند سفر مشتری یک جریان پیوسته و مستمر است و تفکیک آن به مراحل سه‌گانه به دلیل شناخت و توجه بیشتر است؛ بنابراین در بررسی رفتار مصرف‌کننده باید این جریان به صورت پیوسته دیده شود؛

- در شناسایی نقاط تماس تماشاگران سینما سعی شده است که هر دو بُعد نقاط فیزیکی-ملموس و نقاط غیرفیزیکی-ناملموس مدنظر قرار گیرد و از نگاه

تک‌بعدی به موضوع اجتناب شود؛

- با توجه به اینکه نمونه آماری پژوهش در بخش کیفی تماشاگران سینما بودند، نقاط شناسایی شده از دیدگاه مصرف‌کنندگان است؛ اما ذکر این نکته ضروری است که کنترل و مدیریت بسیاری از این نقاط در اختیار مدیران سینما قرار دارد.

۲- تماشاگران سینما با توجه به نقاط تماس لمس شده در مراحل سه‌گانه سفر خرید خود در چند خوشه متمایز قابل تفکیک هستند و اعضای هر خوشه از نظر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در چه وضعیتی قرار دارند؟

آنچه مسلم است با توجه به خصیصه‌های شخصی و متغیرهای تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده هریک از تماشاگران سینما در نقشه سفر خرید خود مسیر متفاوتی را طی می‌کنند و ممکن است نقاط تماس را در بازه زمانی متفاوتی لمس و یا حتی نسبت به بقیه همسفران خود در تماشای یک فیلم برخی از نقاط را اصلاً لمس نکنند. برای بازاریابان و تصمیم‌گیران حوزه رفتار مصرف‌کننده، شناخت رفتار خرید مصرف‌کنندگان به دلیل طراحی استراتژی‌های جذب و نگهداری مشتری حائز اهمیت است؛ اما تجویز نسخه‌های متفاوت برای هر مصرف‌کننده تا حدودی غیرممکن است و استفاده از نسخه واحد نیز با توجه به سلیقه‌ها و تنوع زیاد رفتار مصرف‌کننده به‌ویژه در حوزه فرهنگ چندان منطقی و عقلایی به نظر نمی‌رسد. یکی از روش‌هایی که در این موضوع می‌تواند بسیار کمک‌کننده باشد، تکنیک خوشه‌بندی است که به بهترین نحو ممکن می‌تواند تمایزها و شباهت‌ها را در رفتار خرید مصرف‌کننده نشان دهد. نتایج به‌کارگیری تکنیک خوشه‌بندی در مطالعه حاضر منجر به شناسایی دو خوشه متمایز از هم براساس نقاط ۲۹ گانه تماس مشتری در مراحل سه‌گانه

سفر مشتری شد که ذکر چند نکته در این خصوص ضروری به نظر می‌رسد.

- نقاط در هر دو خوشه سنتی و امروزی مراکز نهایی خوشه‌ها در مرحله حین خرید (سالن انتظار و تماشای فیلم، نحوه تهیه بلیت) و در مرحله پس از خرید (توصیه-سکوت-بدگویی، خدمات پس از فروش) فاقد تفاوت معناداری در دو خوشه بوده و اهمیت به نسبت یکسانی داشته است.

- نقاط در خوشه سنتی مراکز نهایی خوشه‌ها در مرحله پیش از خرید (برند هنرپیشه‌ها و کارگردان، ژانر فیلم)، در مرحله حین خرید (امکانات بهداشتی، سالن انتظار و سالن تماشای فیلم) و در مرحله پس از خرید (توصیه-سکوت-بدگویی، خدمات پس از فروش) در مرکز توجه اعضای این خوشه قرار دارد و نسبت به سایر نقاط تماس در سفر مشتری بیشتر لمس می‌شود و رفتار خرید بیشتر اعضای این خوشه حول این نقاط است؛ بنابراین به مسئولان و فعالان حوزه سینما توصیه می‌شود که برای حفظ و نگهداشت افراد این خوشه به نقاط گفته شده توجه ویژه و تا حد امکان این نقاط تقویت شود.

- نقاط در خوشه امروزی در مرحله پیش از خرید (تجربه پیشین، برند سینما)، مرحله حین خرید (کیفیت فروشگاه و فست‌فود، نحوه تهیه بلیت) و در مرحله پس از خرید (اطلاع‌رسانی برای فیلم‌های آتی، نظرسنجی) در مرکز توجه اعضای این خوشه قرار دارد و نسبت به سایر نقاط تماس در سفر مشتری بیشتر لمس می‌شود. همچنین، رفتار خرید بیشتر اعضای این خوشه حول این نقاط است؛ بنابراین مسئولان و فعالان حوزه سینما در راستای جذب و نگهداشت این تماشاگران باید راهکار متفاوتی را درپیش بگیرند؛ زیرا اعضای این خوشه به برند سینما و تجربه پیشین خود توجه ویژه‌ای دارند،

کیفیت فروشگاه و فست‌فود سینما برای آنها مهم است و بیشتر تمایل دارند که بلیت خود را به صورت آنلاین تهیه کنند. همچنین، آنها به خدمات سینما پس از پایان فیلم از قبیل نظرسنجی نیز حساس هستند.

- بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در خوشه سنتی و امروزی نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین دو خوشه وجود ندارد و هر دو خوشه از این نظر مشابه به یکدیگر هستند.

- بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در خوشه سنتی نشان می‌دهد که بیشتر اعضای این خوشه از نظر تحصیلات لیسانس و پایین‌تر از آن، از نظر سن در بازه سنی ۴۰-۵۰ و از نظر درآمدی در بازه ۱۰-۱۵ میلیون تومان قرار دارند؛ بنابراین آنچه باعث رضایت و خشنودی در اعضای این خوشه می‌شود، جو سالم و متناسب خانواده، احترام و رفتار مناسب کارمندان و مسئولان سینما و سایر تماشاگران است؛ در نتیجه مسئولان سینما باید تا حد امکان سعی کنند برای اعضای این خوشه چنین محیطی را فراهم آورند.

- بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در خوشه دوم نشان می‌دهد که بیشتر اعضای این خوشه از نظر تحصیلات فوق‌لیسانس و بالاتر از آن، از نظر سن در بازه سنی ۱۸-۳۹ و از نظر درآمدی در بازه ۱۵-۲۰ میلیون تومان و بالاتر قرار دارند. اعضای این خوشه دنبال یک فضای بانشاط، دوستانه و متناسب با نسل امروز هستند؛ بنابراین به مسئولان سینما توصیه می‌شود که برای این خوشه چنین اولویت‌هایی را در نظر بگیرند.

۳- چه نقاط تماسی در مراحل سه‌گانه سفر خرید تماشاگران سینما بهترین پیش‌بینی کننده برای تکرار خرید مشتریان خواهد بود و نقشه سفر مشتری از چه الگویی پیروی می‌کند؟

منابع

آتشگر، کریم، و میرشفیعی، فاطمه (۱۳۹۹). مدیریت تجربه مشتری بانک‌ها و بهبود شاخص‌های عملکردی. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۲۴)، ۴۰۰-۴۲۲.

<https://doi.org/10.22034/bar.2021.2104>

امینی، علیرضا، و نکویی‌زاده، مریم (۱۴۰۰). بازاریابی سینما: قصد رفتاری و فداکاری متأثر از کیفیت ادراک‌شده و رضایت تماشاگران. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱(۲)، ۲۷-۴۴.

<https://doi.org/10.22108/nmrj.2021.124898.2232>

جندقی، غلامرضا، اسفیدانی، محمد رحیم، محسنین، شهریار، یزدانی، حمیدرضا، و کیماسی، مسعود (۱۳۹۹). طراحی نقشه سفر برنامه‌ریزی‌شده مشتریان خدمات مبتنی بر موبایل. *مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۱)، ۱۱۶-۱۴۲.

<https://doi.org/10.22059/jibm.2018.268675.3306>

دادگران، سید محمد، زندی، مهسا، و امیری، مریم (۱۳۹۴). بررسی تأثیر نقش فرهنگی سینمای ایران بر پابندی ارزش‌های اخلاقی جوانان (مطالعه موردی: تهران منطقه ۵). *مطالعات رسانه‌ای*، ۳(۳۰)، ۷-۲۰.

<https://sanad.iau.ir/journal/mediastudies/Article/9994?jid=9994>

سبزیلیان، رقیه، نوروزی، علیرضا، و نظری، محسن (۱۴۰۰). بررسی نقشه سفر مشتری در فروشگاه‌های الکترونیکی کتاب. *تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی*، ۵۵(۴)، ۱-۲۵.

<https://doi.org/10.22059/jlib.2022.340459.1599>

عابدی، هلیا، نظری، محسن، و شافعی، رضا (۱۴۰۲). طراحی مدل تجربه واقع‌شده خرید آنلاین مشتریان دیجی کالا در شرایط VUCA. *تحقیقات بازاریابی*

پیش‌بینی میزان بازگشت مشتری یکی از موضوعات کاربردی و پرچالش در حوزه رفتار خرید مصرف‌کننده است که این موضوع مستلزم شناسایی دقیق عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کننده است. در پژوهش حاضر برای پیش‌بینی میزان بازگشت تماشاگران سینما در مراحل سفر خرید خود از مدل بیز ساده که یکی از مدل‌های پیش‌بینی‌کننده با دقت بالا و در عین حال ساده در این حوزه است، استفاده شد که مهم‌ترین نتایج آن به شرح زیر تشریح شده است.

- به کارگیری مدل پیش‌بینی‌کننده بیز ساده در دو خوشه شناسایی‌شده در پژوهش حاضر برای پیش‌بینی میزان بازگشت خرید براساس نقاط تماس ۲۹ گانه نشان داد که این مدل در خوشه سنتی با دقت ۰/۹۱۰ و در خوشه امروزی با دقت ۰/۸۱۴ می‌تواند رفتار مصرف‌کنندگان را پیش‌بینی کند که دقت آن به‌ویژه در خوشه اول مهم است.

- به کارگیری مدل پیش‌بینی‌کننده بیز ساده در خوشه سنتی نشان داد که نقاط در مرحله پیش از خرید (برند سینما، برند هنرپیشه‌ها و کارگردان)، مرحله حین خرید (نوع برخورد کارکنان، امکانات بهداشتی) و در مرحله پس از خرید (تخفیف برای حضور بعدی، اطلاع‌رسانی برای فیلم‌های آتی) بهترین پیش‌بینی‌کننده برای افزایش میزان بازگشت تماشاگران خواهد بود.

- به کارگیری مدل پیش‌بینی‌کننده بیز ساده در خوشه امروزی نشان داد که نقاط در مرحله پیش از خرید (تبلیغات دهان‌به‌دهان، برند هنرپیشه‌ها و کارگردان)، مرحله حین خرید (کیفیت فروشگاه و فست‌فود، نوع برخورد کارکنان) و در مرحله پس از خرید (رسیدگی به شکایت‌ها، انتقادات و پیشنهادات، اطلاع‌رسانی برای فیلم‌های آتی) بهترین پیش‌بینی‌کننده برای افزایش میزان بازگشت تماشاگران خواهد بود.

وفاداری مشتریان خدمات بانکداری الکترونیک.
مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۰(۲)، ۱۱۳-۱۳۷.
<https://doi.org/10.22034/cbsj.2023.62705>

نوین، ۱۳(۲)، ۱۰۹-۱۴۲.

<https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.137578.2896>

نوری نسب، محبوبه، نوربخش، کامران، و حق شناس

کاشانی، فریده (۱۴۰۲). طراحی مدل دو جنبه‌ای

experiences connectedness to nature and environmental awareness? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54(1), 166-177.

<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.12.006>

Colbert, F., & Dantas, D. (2019). Key directions of academic research in customer relationships for arts marketing. *International Journal of Arts Management*, 21(2), 4-14.

<https://www.jstor.org/stable/45221711>

Cortinas, M., Chocarro, R., & Elorz, M. (2019). Omnichannel users and omnichannel customers: A segmentation analysis using distribution services. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(3), 415-436.

<https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0031>

Dadgaran, S. M., Zandi, M., & Amiri, M. (2017). Investigating the effectiveness Iran's cinema's cultural role on ethical values of Iranian young people. *Media Studies*, 3(30), 7-20.

<https://sanad.iau.ir/journal/mediastudies/Article/9994?jid=9994> [In Persian].

Dellaert, B. G. C. (2019). The consumer production journey: Marketing to consumers as co-producers in the sharing economy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 238-254.

<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-018-0607-4>

Djamaly, M. F., Djumarno, D., Astini, R., & Asih, D. (2024). The influence of activity, interest, opinion (AIO) and price perception on the decision to watch a film in the cinema. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 7(2), 2063-2073.

<https://doi.org/10.31538/ijse.v7i2.4735>

Finne, Å., & Grönroos, C. (2017). Communication-in-use: Customer-integrated marketing communication, *European Journal of Marketing*, 51(3),

References

Abedi, H., Nazari, M., & Shafei, S.H. (2023). Designing the online shopping experience model of digikala customers in VUCA conditions. *New Marketing Research Journal*, 13(2), 109-142.

<https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.137578.2896> [In Persian].

Amini, A., & Nekooezadeh, M. (2021). Cinema marketing: fitting a perceived quality model affecting satisfaction, behavioral intention, and dedication of cinema spectators. *New Marketing Research Journal*, 11(2), 27-44.

<https://doi.org/10.22108/nmrj.2021.124898.2232> [In Persian].

Astir Aulia Matondang, T., Batubara, C., & Bi Rahmadi, N. A. (2023). Pathway analysis of the influence of Islamic quality of service, location, price, and quality of products labeled halal on customer loyalty through customer satisfaction of Wardah cosmetics on customers in north Sumatra. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 6(3), 1343-1366.

<https://ejournal.uac.ac.id/index.php/ijse/article/view/3816>

Atashgar, K., & Mirshafiei, F. (2021). A model to bank's customer experience management for improving performance indices. *Journal of Business Administration Researches*, 12(24), 399-423.

<https://doi.org/10.22034/bar.2021.2104> [In Persian].

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill.

<https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/8039>

Chen, J., Huang, Y., Wu, E. Q., Ip, R., & Wang, K. (2023). How does rural tourism experience affect green consumption in terms of memorable rural-based tourism

- 445-463. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0553>
- Følstad, A., & Kvale, K. (2018). Customer journeys: A systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 196-227. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2014-0261>
- Hall, A., Towers, N., & Shaw, D. R. (2017). Understanding how millennial shoppers decide what to buy: digitally connected unseen journeys. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 498-517. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0206>
- Halvorsrud, R., Kvale, K., & Følstad, A. (2016). Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 840-867. <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2015-0111>
- Hamilton, R., & Price, L.L. (2019). Consumer journeys: Developing consumer-based strategy. *Journal of the Academy Marketing sciences*, 47(2), 187-191. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00636-y>
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-015-0460-7>
- International Union of Cinemas. (2019). *Annual report 2019: Key trends in European cinema*. available at: https://www.unic-cinemas.org/fileadmin/UNIC_AR19_online.pdf.
- Jandaghi, GH. R., Esfidani, M. R., Mohsenin, SH., Yazdani, H., R., & Keimasi, M. (2020). Developing a planned journey map of banking mobile services users (Case study: Mellat Bank). *Journal of Business Management*, 12(1), 116-142. <https://doi.org/10.22059/jibm.2018.268675.3306> [In Persian].
- Kuehnl, C., Jozic, D., & Homburg, C. (2019). Effective customer journey design: consumers' conception, measurement and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 551-568. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-00625-7>
- Lee, T. H., & Jan, F. H. (2023). How do smart tourism experiences affect visitors' environmentally responsible behavior? Influence analysis of nature-based tourists in Taiwan. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55(2), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.02.016>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal Of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lin, L. Z. (2023). Modeling and analysis of customer journey enablers: A case study of religious pilgrimage. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 57(4), 200-212. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.10.004>
- Machleit, K. A., Meyer, T., & Eroglu, S.A., (2005). Evaluating the nature of hassles and uplifts in the retail-shopping context. *Journal of Business Research*, 58(5), 655-663. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.006>
- McKenzie, K. E., & Royne, M., B. (2009). Defining and understanding communications planning: A current assessment and an exploratory study. *Journal of Promotion Management*, 15(3), 341-356. <https://doi.org/10.1080/10496490903178955>
- Nourinasab, M., Nourbakhsh, K., & Hagh Shenasi Kashani, F. (2023). Designing a two-dimensional model of e-banking customer loyalty. *Consumer Behavior Studies Journal*, 10(2), 113-137. <https://doi.org/10.22034/cbsj.2023.62705> [In Persian].
- Pantano, E., & Viassone, M. (2015). Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: challenges for retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25(3), 106-114. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.04.003>
- Prentice, C., Wang, X., & Manhas, P. S. (2021). The spillover effect of airport service experience on destination revisit

- intention. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48(3), 119–127.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.06.001>
- Sabzalian, R., Noruzi, A., R., & Nazari, M. (2021). Study of customer journey map in electronic bookshops. *Academic Librarianship and Information Research*, 55(4), 1-25.
<https://doi.org/10.22059/jlib.2022.340459.1599> [In Persian]
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30(2), 8–19.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.12.001>
- Tsai, T. H., & Chen, C. M. (2023). An integrated approach to evaluate effective service innovations for thematic guesthouses. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54(1), 329–335.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.06.001>
- Van Iwaarden, J., & van der Valk, W. (2013). Controlling outsourced service delivery: Managing service quality in business service triads. *Total Quality Management and Business Excellence*, 24(9–10), 1046–1061.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2013.776766>
- Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R., & Walkowiak, T. (2017). Service encounters experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens. *Journal of Business Research*, 79(2), 269–280.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.014>
- Zarei, A., Maleki, M., Feiz, D., & Siah Sarani Kojuri, M. A. (2018). Competitive intelligence text mining: Words Speak. *Journal of AI and Data Mining*, 6(1), 79-92.
<https://doi.org/10.22044/jadm.2017.950>