

اولویت‌بندی شاخص‌های ارزیابی رضایتمندی بازدیدکنندگان موزه‌ها

(مورد مطالعه: موزه ملی ایران)^۱

دکتر سید مجتبی محمودزاده^۱، طاهره آشتیانی^{۲*}، علی اصغر حیدری^۳

۱. استادیار گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبائی
۲. کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی
۳. کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی

چکیده	تاریخ دریافت: ۹۸/۰۹/۰۳
امروزه صنعت گردشگری به عنوان یکی از درآمدزاترین و مهم-ترین بخش‌های اقتصاد کشورها مورد توجه جدی قرار گرفته است. در گردشگری همانند بقیه صنایع خدماتی، ظهور، بقا، توسعه و شکست یک کسب و کار تا حد زیادی به رضایت مشتریان بستگی دارد. از جمله عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری، موزه‌ها می‌باشند که نقشی اساسی در جذب گردشگر و رونق صنعت گردشگری ایفا می‌کنند. آنها همچنین در ایجاد غرور ملی و ارتقای سطح استاندارد زندگی مردم محلی نقش مهمی بر عهده-دارند. هدف از این پژوهش اولویت‌بندی شاخص‌های ارزیابی رضایتمندی بازدیدکنندگان موزه‌ها می‌باشد. با مطالعه تحقیقات پیشین و مدل‌های مفهومی ارزیابی رضایتمندی مشتریان، شاخص‌های رضایت بازدیدکنندگان موزه بر اساس مدل آکاما شناسایی شده و مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش با استفاده از ابزار پرسشنامه، داده‌های مورد نیاز از ۳۸۵ نفر از بازدیدکنندگان موزه ملی ایران در شهر تهران جمع‌آوری گردید. سپس نسبت به تحلیل داده‌ها با استفاده از روش‌های آمار توصیفی و تحلیل عاملی تأییدی اقدام شده است. نتایج نشان می‌دهد که همه شاخص‌های مدل تحقیق بجز قیمت و ارزش ادراک شده بر رضایت بازدیدکنندگان موزه تأثیرگذار بوده و قیمت بلیط موزه‌ها تأثیری بر میزان رضایت بازدیدکنندگان ندارد. همچنین، نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که متغیر اطمینان دارای بیشترین میزان اهمیت و متغیر همدلی دارای کمترین میزان اهمیت از دیدگاه بازدیدکنندگان است. متغیرهای قابلیت اعتماد، مسئولیت‌پذیری و عناصر ملموس هم به ترتیب در رتبه‌های دوم تا چهارم از نظر میزان اهمیت قرار دارند.	تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۲/۲۹
کلید واژه‌ها:	گردشگری، رضایتمندی، موزه‌ها، موزه ملی ایران

مقدمه

امروزه صنعت گردشگری فراتر از یک صنعت به مثابه پدیده پویای جهانی و اجتماعی، پیچیدگی‌های خاص خود را دارد. به عبارت دیگر، گردشگری یکی از محرکه‌های بزرگ اقتصادی قرن حاضر به شمار می‌رود؛ تا آنجا که بیش از ۱۰ درصد از درآمد ناخالص داخلی کشورها را در سطح جهان، گردشگری تشکیل می‌دهد. طبق آمارهای سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۱۷ تعداد

^۱ مقاله حاضر برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبائی با عنوان اولویت‌بندی شاخص‌های ارزیابی رضایتمندی بازدیدکنندگان موزه ملی ایران می‌باشد.

* نویسنده مسئول: t.ashtiani.ac@gmail.com

گردشگران بین المللی به بیش از ۱/۳ میلیارد نفر و درآمد حاصل از این صنعت بالغ بر ۱/۲۳ تریلیون دلار رسیده است (گزارش سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۸).

از آنجا که صنعت گردشگری در مقایسه با سایر صنایع، که اکثراً سرمایه برند، کاربرتر است؛ لذا، نقش مؤثرتری در اشتغال زایی دارد و دولت‌ها عموماً از گردشگری برای رفع مشکلات اقتصادی ناشی از بیکاری در جوامع بهره می‌برند. گردشگری این قابلیت را دارد که در نقش فعالیت اقتصادی جایگزین، با تنوع بخشی به اقتصاد ملی، روند توسعه را تسریع کرده و اقتصاد را از وابستگی به یک صنعت و تک محصول بودن برهاند (ضیایی و تراب احمدی، ۱۳۹۲).

مقایسه کشورهای که مهم ترین منبع اقتصادی آنها گردشگری است با کشور ما که به درآمدهای نفتی متکی است، اهمیت اقتصادی توسعه گردشگری را نشان می‌دهد. ایران به دلیل برخورداری از منابع سرشار محیطی و بهره‌گیری از پشتوانه تاریخی-فرهنگی چند هزار ساله، قابلیت ویژه‌ای در توسعه خدمات گردشگری دارد؛ اما متأسفانه اقتصاد تک محصولی متکی بر درآمدهای نفتی مانع از توجه به این بخش از اقتصاد در کشور ما شده است (حاتمی نژاد و همکاران، ۱۳۹۵).

در این میان رضایت مشتری مسأله بسیار مهمی در بسیاری از صنایع خدماتی می‌باشد. در صنعت گردشگری و میهمان‌نوازی، گردشگران راضی با احتمال بیشتری مقصد گردشگری را به دیگران پیشنهاد می‌کنند که این امر ارزان‌ترین و مؤثرترین راه بازاریابی و پیشبرد فروش است (کرازبی^۱، ۱۹۹۳). یکی از مهم ترین عوامل جلب رضایت گردشگران، افزایش کیفیت خدمات و تسهیلات ارائه شده به گردشگران است. مادامی که به رضایتمندی گردشگران توجه نشود، نمی‌توان به جذب گردشگران امیدوار بود (آقایی و همکاران، ۱۳۹۴). بسیاری از مطالعات بازاریابی انجام شده این رابطه را تصدیق می‌کنند که کیفیت بر رضایتمندی و رضایتمندی بر رفتار پس از خرید مصرف کننده تأثیر می‌گذارد (دکارمن^۲ و همکاران، ۲۰۰۸).

رضایت گردشگران هدف درخور توجهی برای توسعه صنعت گردشگری به شمار می‌رود. رضایت گردشگران از چندین متغیر ناشی می‌شود و نتایج رضایت بخشی برای صنعت گردشگری در پی دارد. رضایتمندی در زمینه انتظارات مشتری قبل و بعد از مصرف ایجاد می‌شود. بنابراین، اگر عملکرد خدمت یا محصول نتواند انتظارات گردشگران را محقق کند، ناراضی رخ خواهد داد (کروبی، ۱۳۹۸). افزایش رضایتمندی همچنین سبب کاهش کثرتی یا حساسیت قیمتی در بعد تقاضا می‌شود؛ به این معنا که گردشگران برای بازدید از یک جاذبه بر قیمت‌های موجود و میزان هزینه‌کرد خود حساسیت کمتری به خرج می‌دهند. در نهایت، این عوامل سبب افزایش شهرت یک مقصد خواهند شد که برای جذب گردشگران از طریق تبلیغات رسانه‌ای و تبلیغات شفاهی امری حیاتی به شمار می‌رود (بیکر^۳ و همکاران، ۲۰۰۰).

تشخیص میزان رضایت گردشگران، اطلاعات با ارزشی را برای توسعه گردشگری فراهم می‌کند و بر اساس پاسخ گردشگران به سؤالاتی مبنی بر رضایت آنان از عوامل مختلف ارزیابی می‌گردد (وئوقی و خانی، ۱۳۹۵). بنابراین، شناسایی شاخص‌ها و ارزیابی سطح رضایت

1. Crosby

2 De Carmen

3 Baker

گردشگران و نیز دستیابی به شاخص‌هایی که بتواند عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران و نتایج حاصل از آن را شناسایی کند، ضروری است. وجود چنین شاخص‌هایی می‌تواند تصمیم‌گیران و ذی‌نفعان گردشگری را از عملکرد خدمات در این صنعت آگاه سازد.

همگام با روندهای عمومی تر جهانی در گردشگری فرهنگی، گردشگری میراث فرهنگی به عنوان شکل رایجی از گردشگری پدید آمده است. موزه‌ها به عنوان زیرمجموعه گردشگری میراث فرهنگی نه تنها عامل مهمی در توسعه محلی بوده و در حفظ میراث فرهنگی جامعه مفید هستند، بلکه عامل بسیار مؤثری در جذب گردشگران فرهنگی و رشد صنعت گردشگری در کشور می‌باشند. جاذبه های گردشگری فرهنگی یکی از مهمترین بخش‌های صنعت گردشگری را تشکیل می‌دهند و نقش مهمی در ایجاد انگیزه برای مسافرت و جلب رضایت گردشگران ایفا می‌کنند (بکندورف^۱، ۲۰۰۶).

امروزه از موزه‌ها و گالری‌ها ضمن داشتن نقش سرگرمی، فراغتی و آموزشی که جزو مهمترین نقش‌های آنهاست، انتظار می‌رود که درآمدزایی نیز داشته باشند (میسون و مک کارتی^۲، ۲۰۰۶). مسئولین و متولیان موزه‌ها امروزه بیش از هر زمان دیگری نیازمند توجه به نیازها و خواسته های جدید گردشگران هستند. امروزه برنامه ریزان حوزه گردشگری بر توسعه جاذبه‌های میراث فرهنگی مبتنی بر نمایش و آموزش تأکید دارند و از آنها انتظار توجه بیشتر به بازدیدکننده، ترجیحات مصرف کننده و کیفیت تجربه شخصی دارند (آپوستولاکیس^۳ و همکاران، ۲۰۰۵).

با توجه به اهمیت و نقش موزه‌ها در شناساندن و معرفی فرهنگ و تمدن یک کشور به مردم محلی و گردشگران، برنامه‌ریزی در جهت شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت بازدیدکنندگان موزه‌ها از اهمیت شایانی برخوردار است؛ زیرا بازدید کننده راضی و خشنود احتمالاً برای بازدید مجدد مراجعه می‌کند و در صورت عدم مراجعت، دیگران را ترغیب به بازدید از موزه خواهد نمود. همین امر به رونق گردشگری و پایداری اقتصادی جامعه میزبان کمک خواهد کرد. موزه ملی ایران، با قدمت حدود ۸۰ سال و با توجه به اینکه بزرگترین موزه باستان شناسی و تاریخ ایران است و نیز با توجه به حجم، تنوع و کیفیت آثار موجود، برای مطالعه حاضر انتخاب شده است. با توجه به اهمیت و جایگاه موزه ملی ایران در جذب گردشگر، پژوهشان حاضر به دنبال پاسخگویی به سؤالات کلیدی ذیل می‌باشد:

- شاخص‌های ارزیابی رضایتمندی بازدیدکنندگان موزه‌ها کدام‌ها هستند؟
- اولویت‌بندی شاخص‌های ارزیابی رضایتمندی بازدیدکنندگان موزه‌ها چگونه است؟

از این رو، محققین در پی آن هستند تا با شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت بازدیدکنندگان موزه‌ها، زمینه سیاستگذاری و تصمیم‌گیری هر چه بهتر مسئولان مربوطه را در جهت ارائه خدمات بهتر به بازدیدکنندگان و جذب هر چه بیشتر گردشگران به سمت موزه‌ها فراهم آورند.

1 Beckendorff

2 Mason & Mccarthy

3 Apostolakis & et al

پیشینه تحقیق

صنعت گردشگری به علت ایفای نقش اساسی در اقتصاد ملی یکی از حساس‌ترین صنایع به موضوع کیفیت و رضایتمندی است. در همین راستا می‌توان به پژوهشی اشاره کرد که توسط اورل تیتو^۱ و همکاران (۲۰۱۶) صورت گرفته است که ارزیابی کیفیت خدمات را در هتل مد نظر قرار داده و به این نتیجه رسیده‌اند که کیفیت خدمات در درجه اول عامل تصمیم‌گیری گردشگران در انتخاب هتل می‌باشد و مدیران هتل می‌توانند رضایت گردشگر را از طریق کسب موقعیت ممتاز در بازار به واسطه کیفیت محصولات و خدمات بدست بیاورند که اخذ نتایج مالی و اقتصادی را در پی دارد. واسیم^۲ و همکاران (۲۰۱۵) به منظور ارزیابی رضایتمندی گردشگران بر اهداف و اقدامات آینده مقصد گردشگری، به بررسی دو ایالت ماهابالیپورام^۳ و تامیل نادو^۴ در هند پرداخته و به این نتیجه رسیدند که رضایتمندی گردشگران از مقاصد گردشگری تأثیر بسزایی در انتخاب و اولویت بندی اقدامات و اهداف در مقاصد گردشگری خواهد داشت. لیائو^۵ و همکاران (۲۰۱۵)، به پژوهش در پارک ملی و دره جیوژایگو^۶ در چین پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که میزان رضایتمندی گردشگران متشکل از فاکتورهای مختلف بوده و به شدت از نوع و میزان جذابیت و مفرح بودن جاذبه گردشگری تأثیر می‌پذیرد. نتایج پژوهش سوکی من^۷ و همکاران (۲۰۱۳) بیانگر آن است که مسئولان گردشگری در ایالت پاهانگ^۸ مالزی با بصیرت خاصی در تلاش برای جلب رضایت گردشگران بوده و در این زمینه موفق عمل کرده‌اند. آتیلگان^۹ (۲۰۰۳) از جمله کسانی است که به مباحث کیفیت خدمات گردشگری توجه کرده و نتایج کار خود را اینگونه منتشر کرده که تفاوت انتظارات و ادراک گردشگران آلمانی و روسی از کیفیت خدمات گردشگری، مدیران مراکز گردشگری را با این چالش اساسی مواجه می‌سازد که در نهایت باید به انتظارات کدام دسته از گردشگران توجه بیشتری معطوف نمایند و همین امر مبحث گردشگری را به یک مسئله چند بعدی تبدیل می‌کند.

نتایج مطالعات گیل مور و رنتشلر^{۱۰} (۲۰۰۲) حاکی از آن است که آموزش، در دسترس بودن، روابط عمومی، ارتباط و میزان جلوه‌های ویژه، عناصر مهمی در ارزیابی کیفیت خدمات موزه‌ها محسوب می‌شوند. علاوه بر این فاسوانا-مافویا و هایدام^{۱۱} (۲۰۰۵) معتقدند که کیفیت خدمات در موزه‌ها با عناصری از قبیل دسترسی، ایمنی، تمیزی و پاکیزگی و فراهم نمودن اطلاعات سنجیده می‌شوند.

نوواکی^{۱۲} (۲۰۰۵) در مطالعه کیفیت خدمات در موزه‌ها و رضایت بازدیدکنندگان به این نتیجه دست یافت که بیشترین انتظارات گردشگران در کیفیت خدمات پذیرایی و سرویس‌های بهداشتی بوده است. اما نکته قابل تامل در این تحقیق این است که در بررسی

¹ Aurel Titu

² Wasim

³ Mahabalipuram

⁴ Tamil Nado

⁵ Liao

⁶ Jiuzhaigou

⁷ Sukiman

⁸ Pahang

⁹ Atilgan

¹⁰ Gilmore and Rentschler

¹¹ Phaswana-Mafuya & Haydam

¹² Nowacki

اثر این عوامل بر رضایتمندی گردشگر هیچ رابطه معناداری یافت نشد. در نتیجه در ادبیات موضوع، بسیاری از تحقیقاتی که به مطالعه رضایت گردشگران از یک مقصد می‌پردازند، به جای تمرکز بر رضایت آنها، بر رفتار گردشگران پس از بازدید تمرکز می‌کنند و آن را نشانه رضایت یا نارضایتی گردشگران از یک مقصد بر می‌شمارند. در نتیجه، از گردشگر درباره احتمال بازگشت به مقصد یا احتمال توصیه مقصد به دوستان و آشنایان سوال می‌کنند. اما محققانی چون پریچارد و هویتز^۱ (۲۰۰۶) معتقدند که فاکتورهای روانشناختی و میزان برآورده شدن انتظارات گردشگران، در مقایسه با رفتار گردشگران پس از بازدید از یک مقصد، نشانه‌های بهتری از رضایتمندی آنها به شمار می‌رود. محققان دیگر نیز به اهمیت بعد احساسی تجربه گردشگران توجه داشته‌اند اما روش‌های موجود را برای مطالعه تمام ابعاد تجربه گردشگران ناکارآمد می‌دانند. همچنین معتقدند که صنعت گردشگری در عملیاتی کردن نتایج این تحقیقات که بر پایه احساسات گردشگران استوار است، ناتوان می‌باشد.

نصیری و گنجی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان سنجش رضایتمندی گردشگران از کیفیت خدمات شهری با استفاده از مدل کانو (مورد مطالعه: بوستان نهج‌البلاغه تهران) به این نتیجه رسیدند که گردشگران در بازدید از بوستان نهج‌البلاغه در زمینه تأمین نیازهای اساسی، بیشترین رضایت را از شاخص‌های امنیت، کیفیت شرایط زیست‌محیطی مناظر و چشم‌اندازها، و زیبایی و طراحی محیط بوستان داشته‌اند و کمترین رضایتمندی خود را در قالب نیازهای عملکردی با شاخص نیازسنجی رفتار فضایی گردشگران، فضای آرام همراه با نشاط، برپایی نمایشگاه‌های هنری و صنایع دستی اقوام مختلف اظهار داشته‌اند.

احمدی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران داخلی و خارجی مجموعه گردشگری بیستون به این نتیجه رسیده‌اند که ۶ مؤلفه مؤثر بر رضایتمندی گردشگران شامل کیفیت محیطی، کیفیت خدمات، کیفیت رفتار جامعه میزبان، کیفیت هزینه خدمات، کیفیت امنیت و کیفیت خدمات حمل و نقل است. همچنین، نتایج نشان می‌دهند: کیفیت هزینه خدمات، کیفیت محیطی و کیفیت خدمات حمل و نقل مهمترین عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران داخلی و خارجی هستند.

مبانی نظری تحقیق

به طور اساسی رضایت مشتری ارزیابی مشتری از کالا و خدمات در این زمینه است که آیا کالا و خدمات نیازها و انتظارات مشتریان را برآورده می‌کند یا نه (میرانی و فراهانی، ۲۰۱۴). گردشگران نیز همانند دیگر مشتریان اغلب دارای انتظارات اولیه در مورد نوع و کیفیت خدمات ارائه شده در یک مقصد خاص هستند. این انتظارات اغلب از طریق تبلیغات، آگهی‌های بازرگانی، بروشورها، رسانه‌های گروهی و اطلاعات غیر رسمی از دوستان و اقوام فراهم می‌شوند. مقداری که توقعات گردشگران برآورده می‌شود در نهایت سطح رضایت آنان را تعیین می‌کند (کرازبی، ۱۹۹۳). آگاهی از تأثیر گذاری هر یک از خصوصیات جاذبه در رضایت گردشگران به مدیران کمک می‌کند تا بدانند گردشگران در یک جاذبه فرهنگی دقیقاً به دنبال چه هستند بتوانند بهتر خدمات رسانی کرده و

تجربه به یاد ماندنی تری خلق نمایند و گردشگران راضی را شناسایی کرده و از این طریق هزینه های بازاریابی را کاهش دهند (ها،^۱، ۲۰۰۲).

مرور ادبیات پژوهش در زمینه گردشگری نشان می دهد: رضایت گردشگر یک عامل پیش نیاز اصلی در موفقیت مقاصد گردشگری است (سانگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). ارائه خدمات با کیفیت بالا و تضمین رضایت مشتری به عنوان یکی از مهمترین عوامل موفقیت صنعت گردشگری شناخته شده است. خدمات با کیفیت و رضایت گردشگران و وفاداری به یک مقصد ارتباط تنگاتنگی با همدیگر دارند (هیو و وانگ^۳، ۲۰۰۷). دلیل اصلی اهمیت رضایت گردشگر در این واقعیت نهفته است که رضایت گردشگر می تواند پیش بینی کننده معتبری از وفاداری باشد. رضایت گردشگر می تواند رفتار گردشگر را در زمینه انتخاب مقصد گردشگری، تمایل به خرید و مصرف کالاها و خدمات گردشگری و تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری تحت تأثیر قرار دهد (پرایاگ و ریان^۴، ۲۰۱۲). گردشگران برای بازدید از یک جاذبه یا یک مقصد هزینه های مادی و غیرمادی زیادی را متقبل می شوند؛ در نتیجه تمایل دارند که رضایت کلی خود را از ویژگی های یک جاذبه یا مقصد مثبت عنوان کنند. در نتیجه تحقیقات نشان می دهد که رویدادهای ناراضی کننده در رضایتمندی کلی گردشگر از یک مقصد یا یک جاذبه اثر معنی داری ندارند. اما رویدادهای ناراضی کننده در احتمال بازگشت گردشگر و یا تبلیغات شفاهی وی پس از سفر اثر شدیدتری بر جای می گذارند (آلگره^۵ و همکاران، ۲۰۱۰).

در میان جاذبه های گردشگری که نقش مهمی در معرفی و ارتقای فرهنگ ملت ها ایفا می کنند موزه ها قرار دارند. اهمیت موزه ها تا بدان جا است که قرن ۲۱ قرن موزه ها نامگذاری شده است (ژانگ یو تنگ^۶، ۲۰۰۳). موزه ها از جمله جاذبه های گردشگری هستند که بیشترین بازدید را در جهان دارند (به عنوان نمونه، تعداد تقریبی بازدیدکنندگان موزه لوور ۹ میلیون نفر در سال است) (تیموثی^۷، ۲۰۱۱).

با رشد اقتصاد جهانی در دهه ۱۹۹۰، گرایش به بازدید از موزه ها رو به گسترش نهاد. به این ترتیب موزه ها دوباره توجه افکار عمومی را به خود جلب کرده و پذیرای بازدیدکنندگان بیشتری گشتند؛ در این راستا، مدیریت موزه ها به گردآوری دیدگاه ها و نظرات بازدیدکنندگانی پرداختند که علاقمند و با انگیزه بوده و می توانستند آنها را در هدایت برنامه های کاری خود یاری رسانند. جذب بیشتر بازدیدکنندگان از یک سو، خود به هدفی برای موزه ها مبدل گشت، زیرا مخاطب بیشتر، موقعیت برتری در اختیار موزه ها قرار می داد و از طرف دیگر این بازار رو به گسترش و این مراجعان بیشتر به معنای درآمد بیشتر برای موزه ها از طریق فروش بلیط و سایر محصولات و خدمات عرضه شده از سوی موزه ها بود. موزه ها برای تحقق این اهداف به بهبود فضاها و امکانات فیزیکی از یک طرف و ارتقای کمی و کیفی و تنوع بخشی به محصولات و خدمات اصلی و جانبی ای پرداختند که به بازار عرضه می داشتند. تقویت مجموعه های

1 Huh

2 Song

3 Hui & Wan

4 Prayag and Ryan

5 Alegre

6 Zhang Yu Teng

7 Thimothy

آثار، گسترش سایت‌های اینترنتی، ورود به تجارت الکترونیک و بازسازی ساختار نیروی انسانی نیز از مجموعه اقداماتی کلیدی بود که در این مسیر مورد توجه موزه‌داران قرار گرفتند (زاهدی و همکاران، ۱۳۸۷).

در مجموعه موزه ملی ایران، به عنوان بزرگ‌ترین، مهم‌ترین و قدیمی‌ترین موزه کشور، بیشترین یافته‌های باستان‌شناسی حاصل از کاوش‌های علمی از دوران پارینه‌سنگی تا اسلامی در قالب دو موزه "ایران باستان" و "باستان‌شناسی و هنر اسلامی ایران" به نمایش درآمده است. موزه ملی ایران در سال ۱۳۱۶ خورشیدی در اولین بنای موزه ای کشور گشایش یافت. این بنا را آندره گدار، معمار فرانسوی با الهام از طاق کسری طراحی کرد و دو معمار ایرانی، عباسعلی معمار و استاد مراد تبریزی اجرای آن را به عهده گرفتند. "موزه ایران باستان" شامل دو موزه "پیش از تاریخ" با آثاری از دوران پارینه‌سنگی قدیم تا اواخر هزاره چهارم پ م (یعنی از کهن‌ترین دوران تا پیش از ابداع نگارش) و در "موزه دوران تاریخی" آثاری از اواخر هزاره چهارم پ م (یعنی آغاز به کارگیری نگارش) تا پایان دوران ساسانی به نمایش گذارده شده است (وب سایت موزه ملی ایران).

با توجه به اهمیت ویژه موزه در صنعت گردشگری و نقش چشمگیر آن در معرفی تاریخ، فرهنگ و تمدن کشورمان، نیاز مبرمی به توجه بیشتر به خواسته‌ها و انتظارات بازدیدکنندگان احساس می‌شود؛ همچنین از آنجایی که موزه‌ها و محوطه‌های تاریخی به لحاظ بافت و نوع نگرش گردشگران بسیار متفاوت از سایر مقولات گردشگری است، نیاز به تدوین مؤلفه‌های رضایتمندی ویژه موزه‌ها احساس می‌شود و به همین دلیل محققین به دنبال آن هستند تا چارچوبی را تدوین نمایند که در قالب آن بتوان سطح رضایتمندی بازدیدکنندگان موزه‌ها را سنجید و از این طریق به مدیران و مسئولان موزه‌ها در امر پاسخگویی هر چه بهتر به نیازهای بازدیدکنندگان یاری رساند. در این راستا، با مطالعه ادبیات تحقیق، محقق از مدل آکاما استفاده کرده است.

مدل آکاما برگرفته از مدل سروکوال پاراسورمان^۱ است؛ با این تفاوت که آکاما مدل سروکوال را برای حوزه گردشگری بازتعریف کرده و در مدل خود علاوه بر پنج شاخص رضایتمندی سروکوال (عناصر ملموس، اعتماد، مسئولیت‌پذیری، اطمینان و همدلی) به این نتیجه رسید که قیمت و ارزش ادراک شده نیز جزو شاخص‌های مهم در سنجش رضایت گردشگر محسوب می‌شود؛ لذا در تحقیق خود این مولفه را به عنوان عاملی مستقل در سنجش رضایتمندی شناخته و در مدل خود گنجانده است. آکاما در این مدل، گزاره‌های عملکرد را با در نظر گرفتن شش بعد اصلی، اندازه‌گیری می‌کند.

- عناصر ملموس: جذابیت‌های بصری، امکانات و تجهیزات فیزیکی خوب و جذاب، مکان‌های تفریحی خوب و تمیز، مرکز اطلاعات، تجهیزات و امکانات مدرن بازدید، سیستم‌های حمل و نقل کافی، دسترسی به امکانات فیزیکی و منابع طبیعی، ظاهر پاکیزه و مرتب کارکنان.
- قابلیت اعتماد: دادن اطلاعات سریع و فوری به کارکنان، فراهم کردن خدمات در زمان وعده داده شده، گوش دادن به مشتری و فراهم کردن اطلاعات صحیح.

- مسئولیت پذیری: علاقه به کمک به گردشگران، پاسخگویی به سوال گردشگران، اطلاع رسانی به گردشگران در مورد اینکه چه چیزهایی در مکان‌های تفریحی ارائه می‌شود.
- اطمینان: مکان‌های تفریحی امن، کارکنانی که به طور مداوم با گردشگران مودبانه صحبت می‌کنند، داشتن دانش جهت پاسخگویی به سوالات گردشگران.
- همدلی: ساعات بازگشایی مناسب، داشتن توجه شخصی به گردشگران، درک نیازهای خاص گردشگران، مکان راحت امکانات و تجهیزات، داشتن منظره خوب و امکانات مناسب،
- قیمت و ارزش ادراک شده: قیمت‌گذاری مسئولانه، امکانات پذیرایی و اقامت ارزان قیمت، ارزش دریافتی امکانات تفریحی (آکاما و همکاران، ۲۰۰۳).

با توجه به مطالب فوق، مدل مفهومی پژوهش حاضر در شکل شماره ۱ ارائه شده است.

شکل شماره ۱- مدل رضایت گردشگر آکاما، (منبع: آکاما و همکاران، ۲۰۰۳)



پرسش‌های اصلی و فرعی

پرسش‌های اصلی

۱. شاخص‌های ارزیابی رضایتمندی بازدیدکنندگان موزه‌ها کدام‌ها هستند؟
۲. اولویت‌بندی شاخص‌های ارزیابی رضایتمندی بازدیدکنندگان موزه‌ها چگونه است؟

پرسش‌های فرعی

۱. شاخص‌های ارزیابی رضایتمندی بازدیدکنندگان از بعد عناصر ملموس کدام‌ها هستند؟
۲. شاخص‌های ارزیابی رضایتمندی بازدیدکنندگان از بعد قابلیت اعتماد کدام‌ها هستند؟
۳. شاخص‌های ارزیابی رضایتمندی بازدیدکنندگان از بعد مسئولیت‌پذیری کدام‌ها هستند؟
۴. شاخص‌های ارزیابی رضایتمندی بازدیدکنندگان از بعد اطمینان کدام‌ها هستند؟

۵. شاخص‌های ارزیابی رضایتمندی بازدیدکنندگان از بعد همدلی کدام‌ها هستند؟
 ۶. شاخص‌های ارزیابی رضایتمندی بازدیدکنندگان از بعد قیمت کدام‌ها هستند؟

روش تحقیق

تحقیق حاضر یک تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است. در این تحقیق از پرسشنامه به عنوان ابزار گردآوری اطلاعات استفاده شده است. در این مطالعه از آنجایی که حجم جمعیت مورد مطالعه معین نبوده و از طرفی امکان دسترسی به همه نمونه‌ها وجود نداشت، از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی استفاده شده است. از میان انواع روش‌های غیر احتمالی، روش در دسترس را بکار برده‌ایم و سعی شده است که نمونه‌ها تا حد امکان معرف گروه‌های متفاوت باشند. حجم نمونه براساس فرمول کوکران و با ضریب اطمینان ۹۵ درصد تعداد ۳۸۵ نفر تعیین شده و به صورت تصادفی در محدوده مورد مطالعه بین گردشگران توزیع گردیده است. در تأمین روایی پرسش نامه‌های مورد استفاده در این پژوهش، از روایی محتوا و روایی سازه استفاده شده است. برای سنجش روایی محتوا، از نظرات اساتید بهره گرفته شده و روایی سازه نیز با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی انجام شده است که نتایج آن در ادامه قابل مشاهده است. همچنین به منظور تعیین پایایی، از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است.

جدول شماره ۱- مقدار آلفای کرونباخ هر یک از متغیرها

متغیر	آلفای کرونباخ
عناصر ملموسی	۰/۷۱۲
قابلیت اعتماد	۰/۷۰۹
مسئولیت‌پذیری	۰/۷۳۷
اطمینان	۰/۷۱۷
همدلی	۰/۸۱۰
قیمت و ارزش ادراک شده	۰/۷۹۷

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

از آنجا که مقدار به دست آمده برای همه متغیرها بالای ۰,۷ می‌باشد، می‌توان گفت پرسشنامه از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

یافته‌های تحقیق

به منظور تحلیل داده‌های پژوهش از تحلیل‌های گوناگون استفاده شده است. در مرحله اول نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف مورد بررسی قرار گرفته است. در مرحله بعد با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی به بررسی سوالات تحقیق پرداخته شده است. در نهایت با استفاده از آزمون فریدمن وضعیت شاخص‌های ارزیابی رضایتمندی بازدیدکنندگان موزه‌ها بررسی شده است.

آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. با توجه به سطوح معنی‌داری به دست آمده جدول شماره ۲ که بزرگتر از سطح آزمون (۰/۰۵) می‌باشد، می‌توان گفت: داده‌های جمع‌آوری شده برای متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال هستند.

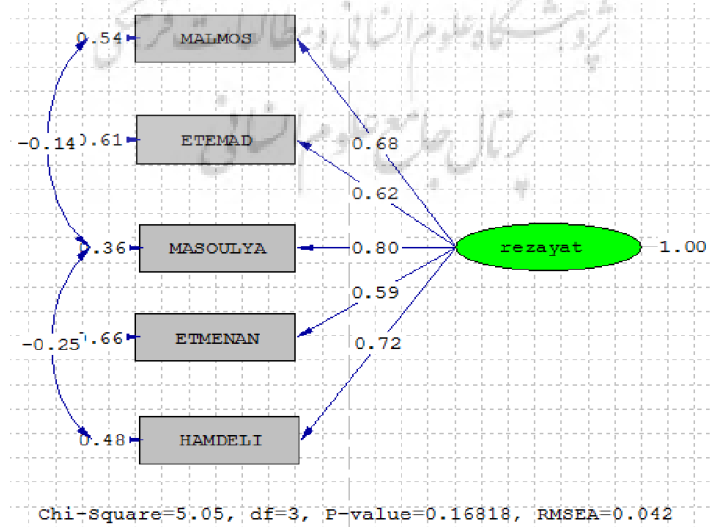
جدول شماره ۲- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

متغیرها	معناداری دو طرفه
عناصر ملموس	۰/۱۲۹
قابلیت اعتماد	۰/۴۹۵
مسئولیت‌پذیری	۰/۳۷۹
اطمینان	۰/۵۱۹
همدلی	۰/۵۵۱
قیمت و ارزش ادراک شده	۰/۲۹۵

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

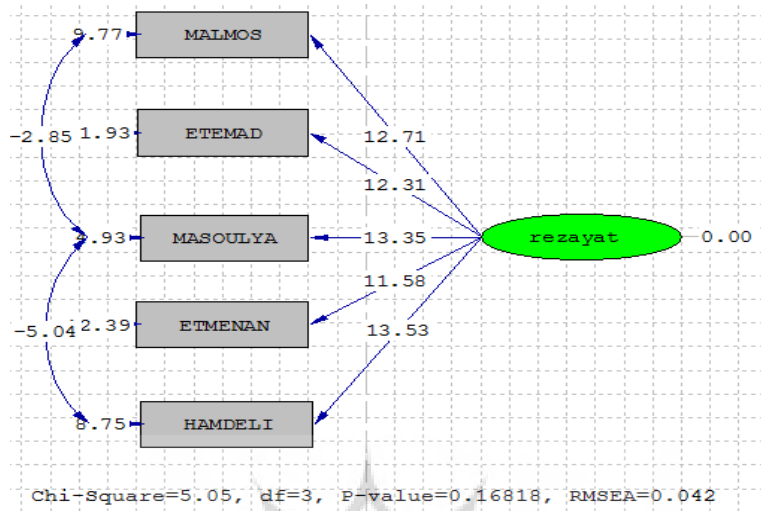
برای بررسی سوالات تحقیق، از آزمون تحلیل عاملی تأییدی و آزمون فریدمن استفاده شده است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی حاکی از این است که تمامی شاخص‌های مربوط به سطح رضایتمندی به جز قیمت و ارزش ادراک شده از مقادیر تی (بیشتر از ۱/۹۶) و بار عاملی (بیشتر از ۰/۳) مورد قبولی برخوردارند و برای رضایتمندی شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شوند. بعد از حذف قیمت و ارزش ادراک شده مدل اصلاحی دوباره اجرا شد که نتایج آن در اشکال ۲ و ۳ مشاهده می‌شود.

شکل شماره ۲- مدل اصلاحی تحلیل عاملی تأییدی ارزیابی رضایتمندی (تخمین استاندارد)



منبع: محاسبات تحقیق حاضر

شکل شماره ۳- مدل اصلاحی تحلیل عاملی تأییدی شاخص های ارزیابی رضایتمندی (معناداری ضرایب) منبع: محاسبات تحقیق حاضر



جدول شماره ۳- نتایج تحلیل عاملی تأییدی (بار عاملی و معناداری ضرایب)

شاخص‌ها	بار عاملی	معناداری ضرایب	بار عاملی	معناداری ضرایب
عناصر ملموس	۰/۶۲	۱۲/۳۶	۰/۶۸	۱۲/۷۱
قابلیت اعتماد	۰/۶۵	۱۳/۱۲	۰/۶۲	۱۲/۳۱
مسئولیت پذیری	۰/۷۲	۱۳/۶۸	۰/۸۰	۱۳/۳۵
اطمینان	۰/۶۲	۱۲/۴۸	۰/۵۹	۱۱/۵۸
همدلی	۰/۷۲	۱۳/۵۸	۰/۷۲	۱۳/۵۳
قیمت و ارزش ادراک شده	۰/۰۹	۱/۵۱		

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

با توجه به یافته‌های تحقیق و به منظور پاسخگویی به پرسش اصلی دوم، پس از حذف شاخص "قیمت و ارزش ادراک شده" با استفاده از آزمون فریدمن اقدام به اولویت‌بندی شاخص‌های تحقیق نمودیم. نتایج آزمون حاکی از آن بود که شاخص "اطمینان" دارای بیشترین رتبه و شاخص "همدلی" دارای پایین‌ترین رتبه می‌باشد.

جدول شماره ۴- آزمون فریدمن شاخص‌های ارزیابی رضایتمندی بازدیدکنندگان موزه‌ها

رتبه	رتبه میانگین	متغیرها
۴	۲,۴۰	عناصر ملموس
۲	۳,۷۴	قابلیت اعتماد
۳	۳,۰۷	مسئولیت‌پذیری
۱	۳,۸۸	اطمینان
۵	۱,۹۱	همدلی

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

N	385
Chi-square	478.013
df	4
Sig	.000

از آنجایی که Sig (سطح معناداری) کمتر از ۰/۵ است، ادعای یکسان بودن رتبه (اولویت) شاخص‌های ارزیابی رضایتمندی بازدیدکنندگان موزه‌ها پذیرفته نمی‌شود. لازم به توضیح است که پیش از اولویت‌بندی شاخص‌های ارزیابی رضایتمندی بازدیدکنندگان موزه، در ابتدا با استفاده از آزمون فریدمن تمامی شاخص‌ها به صورت ۲ به ۲ با یکدیگر مقایسه شدند و چون در تمامی موارد Sig برابر با صفر شد به این نتیجه رسیدیم که بین شاخص‌ها تفاوت معناداری از نظر میزان اهمیت وجود دارد. نتایج این آزمون در بخش پیوست‌ها آمده است.

جدول شماره ۵- نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق (بار عاملی و معناداری ضرایب)

مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	بار عاملی	معناداری ضرایب
عناصر ملموس	(۱) امکانات و تجهیزات خوب و جذاب	۰,۳۱	۵,۵۸
	(۲) ظاهر آراسته و مرتب کارکنان	۰,۳۵	۶,۰۲۴
	(۳) نبود ازدحام هنگام بازدید از موزه	۰,۱۲	۲,۱۷
	(۴) وجود مراکز اطلاع رسانی در موزه	۰,۳۰	۵,۴۱
	(۵) دسترسی آسان به موزه (نزدیکی به مترو، بی آر تی و...)	۰,۰۸	۱,۳۹
	(۶) پاکیزگی فضای موزه	۰,۳۴	۶,۱۳
	(۷) سیستم تهویه، روشنایی و دمای مناسب در موزه	۰,۴۹	۹,۱۱
	(۸) سرویس‌های بهداشتی مناسب	۰,۶۳	۱۲,۱۹
	(۹) امکانات دسترسی به موزه برای افراد معلول	۰,۶۵	۱۲,۵۳
	(۱۰) تطابق ساختمان موزه با معماری بومی ایران	۰,۳۸	۶,۸۲
	(۱۱) وجود نیمکت‌هایی برای استراحت و نشستن در موزه	۰,۵۵	۱۰,۲۵

۹,۲۷	۰,۵۰	(۱۲) وجود مراکز جانبی برای تفریح و استراحت	
۱۰,۶۸	۰,۵۷	(۱۳) دسترسی آسان به امکانات و تجهیزات داخل موزه (صندلی‌ها، آب‌سردکن، سرویس بهداشتی و ...)	
۵,۹۶	۰,۳۳	(۱۴) ارائه خدمات در زمان وعده داده شده	قابلیت اعتماد
۱۲,۶۷	۰,۹۲	(۱۵) دانش و تخصص کافی کارکنان برای پاسخ‌گویی به سوالات بازدیدکنندگان	
۹,۵۷	۰,۵۸	(۱۶) ارائه جزئیات کافی و قابل فهم در مورد آثار به نمایش گذاشته شده در موزه	
۶,۷۹	۰,۳۸	(۱۷) قابلیت موزه در افزایش سطح دانش بازدیدکنندگان	
۱۲,۹۲	۰,۷۲	(۱۸) علاقه کارکنان برای کمک به بازدیدکنندگان	مسئولیت‌پذیری
۱۳,۴۳	۰,۷۵	(۱۹) گوش دادن به سوالات بازدیدکنندگان و ارائه اطلاعات صحیح	
۱۱,۵۸	۰,۶۳	(۲۰) ارائه سریع خدمات به بازدیدکنندگان	
۶,۴۸	۰,۳۹	(۲۱) تجهیزات امنیتی برای مقابله با حوادث غیر مترقبه و مخاطرات احتمالی همچون تجهیزات اطفاء حریق	اطمینان
۹,۰۲	۰,۵۶	(۲۲) وجود کارکنانی که با بازدیدکنندگان مودبانه صحبت و ایجاد آرامش خاطر می‌کنند	
۷,۶۵	۰,۴۶	(۲۳) اطمینان از اصالت آثار	
۱۱,۳۸	۰,۷۷	(۲۴) اطمینان از تفسیرهای درست و صحیح (نه اغراق آمیز) توسط کارکنان موزه	
۲,۵۳	۰,۱۴	(۲۵) ساعات بازگشایی مناسب	همدلی
۶,۱۹	۰,۳۳	(۲۶) داشتن توجه شخصی به بازدیدکنندگان	
۷,۳۱	۰,۳۹	(۲۷) درک نیازهای خاص بازدیدکنندگان	
۶,۲۴	۰,۳۴	(۲۸) رفتار دوستانه کارکنان	
۸,۱۰	۰,۴۳	(۲۹) ارائه رایگان بروشور یا نقشه موزه به بازدیدکنندگان	
۱۱,۱۹	۰,۵۷	(۳۰) استفاده از تکنولوژی برای یادگیری بهتر (مثل نمایش فیلم، شبیه سازی کامپیوتری و...)	
۱۵,۱۲	۰,۷۲	(۳۱) تحریک حس کنجکاوی بازدیدکنندگان برای یادگیری مطالب جدید	
۱۵,۴۱	۰,۷۳	(۳۲) ترغیب بازدیدکنندگان به داشتن حس نوستالژی	
۱۵,۷۵	۰,۷۴	(۳۳) ایجاد تجربه‌ای جدید و متفاوت برای بازدیدکنندگان	
۱۱,۰۵	۰,۵۶	(۳۴) توانایی موزه در ایجاد تجسم زندگی در زمان و مکان مرتبط با آثار	
۱۰,۶۸	۰,۵۵	(۳۵) ارائه تفسیرهای متناسب با سطح سواد بازدیدکنندگان	

نتایج تحلیل عاملی تأییدی مندرج در جدول فوق حاکی از این است که به جز دو شاخص "نبود ازدحام هنگام بازدید از موزه" و نیز "دسترسی آسان به موزه (نزدیکی به مترو، بی آر تی و سایر امکانات حمل و نقل)" از بعد عناصر ملموس و همچنین، شاخص "ساعات بازگشایی مناسب" از بعد همدلی، تمامی شاخص‌های تعیین شده از مقادیر تی (بیشتر از ۱/۹۶) و بار عاملی (بیشتر از ۰/۳) مورد قبولی برخوردارند و برای سنجش مؤلفه‌های تحقیق، شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شوند.

در نهایت، به عنوان تحلیل تکمیلی، به مقایسه میانگین متغیرهای تحقیق با مقدار حد وسط عدد ۳ پرداختیم. چون مقدار میانگین یک جامعه با یک عدد مقایسه می‌شود، از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده گردید.

در تمامی آزمون‌ها اگر مقدار سطح معنی‌داری (Sig) بزرگتر از سطح خطا (۰/۰۵) باشد H_0 را نتیجه می‌گیریم و در صورتیکه سطح معنی‌داری (Sig) کوچکتر از سطح خطا (۰/۰۵) باشد H_1 را نتیجه می‌گیریم.

وضعیت شاخص‌های ارزیابی رضایتمندی بازدیدکنندگان موزه‌ها چگونه است؟

H_0 : میانگین امتیازات داده شده به وضعیت شاخص‌های ارزیابی رضایتمندی بازدیدکنندگان موزه‌ها بزرگ تر یا مساوی ۳ است.

H_1 : میانگین امتیازات داده شده به وضعیت شاخص‌های ارزیابی رضایتمندی بازدیدکنندگان موزه‌ها کمتر از ۳ است.

$$H_0: \mu \geq 3$$

$$H_1: \mu < 3$$

جدول ۶- نتایج آزمون t تک نمونه‌ای شاخص‌های ارزیابی سطح رضایتمندی

معیار	میانگین	آماره t	Sig
عناصر ملموس	۴/۲۴	۶۲/۹۳	۰/۰۰۰
قابلیت اعتماد	۴/۵۸	۷۴/۱۹	۰/۰۰۰
مسئولیت‌پذیری	۴/۴۰	۴۸/۷۵	۰/۰۰۰
اطمینان	۴/۶۱	۷۳/۶۲	۰/۰۰۰
همدلی	۴/۰۸	۳۹/۸۶	۰/۰۰۰

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

با توجه به مقادیر میانگین و آماره t در سطح اطمینان ۹۹ درصد ادعای میانگین امتیازات داده شده به وضعیت شاخص‌های ارزیابی رضایتمندی بازدیدکنندگان موزه‌ها بیشتر از ۳ مردود نبود. یعنی همه شاخص‌ها در وضعیت خوبی قرار داشتند.

بحث و نتیجه گیری

یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که از بعد «عناصر ملموس»، بجز دو شاخص «نبود ازدحام هنگام بازدید از موزه» و «دسترسی آسان به موزه»، بقیه شاخص‌های تعیین شده، شاخص‌های مناسبی برای ارزیابی رضایتمندی بازدیدکنندگان هستند؛ از این رو، جلب

رضایت بازدیدکنندگان موزه مستلزم تأمین امکانات و تجهیزات خوب، جذاب و قابل دسترس، تدارک مراکز اطلاع رسانی در داخل موزه و حضور راهنما و کارکنانی مسلط و با ظاهری آراسته، وجود سیستم تهویه، روشنایی و دمای مناسب، محیطی پاکیزه و منطبق بر معماری ایرانی با در نظر گرفتن قابلیت دسترسی برای افراد معلول می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که بازدیدکنندگان به تک تک این عوامل به عنوان شاخص رضایتمندی خود در زمان بازدید از موزه ملی ایران توجه کرده‌اند. نتایج به دست آمده از پژوهش نشان می‌دهد که بجز «قیمت و ارزش ادراک شده»، سایر عوامل به ترتیب شامل عناصر ملموس، قابلیت اعتماد، مسئولیت پذیری، اطمینان و همدلی بیشترین اثرگذاری بر رضایتمندی گردشگران را دارند. یافته‌های این بخش از پژوهش با یافته‌های تحقیق رهبری پور و همکاران (۱۳۹۷) همخوانی دارد. همچنین، طبق نتایج به دست آمده، شاخص اطمینان مهم ترین عامل اثر گذار بر رضایتمندی بازدیدکنندگان از موزه‌ها بوده و شاخص همدلی دارای اثری معنی دار اما کمتر بر رضایتمندی بازدیدکنندگان داشته است.

در بعد همدلی بجز شاخص «ساعات بازگشایی مناسب»، سایر شاخص‌های تعیین شده برای ارزیابی رضایتمندی بازدیدکنندگان مناسب بوده‌اند. این امر بیانگر آن است که رفتار دوستانه با بازدیدکنندگان، درک نیازهای خاص آنها و تلاش برای ایجاد تجربه‌ای خاص و متفاوت برای آنها از طریق استفاده از تکنولوژی‌های جدید از جمله فیلم و شبیه سازی کامپیوتری و نیز ارائه بروشور و نقشه‌های چاپی خوب و با کیفیت، تأثیر بسزایی در جلب رضایت بازدیدکنندگان موزه داشته است. تحریک حس کنجکاوی بازدیدکنندگان برای یادگیری مطالب جدید و ایجاد حس نوستالژی از طریق امکان تجسم زندگی در مکان و زمان آثار موزه و ارائه تفاسیر متناسب با سطح سواد بازدیدکنندگان نیز، از جمله عوامل موثر در ایجاد رضایتمندی و ترغیب بازدیدکنندگان به بازدید مجدد هستند که باید مورد توجه مدیران موزه‌ها قرار گیرد.

تمامی شاخص‌های تعیین شده از بعد «قابلیت اعتماد»، «مسئولیت پذیری» و «اطمینان» شاخص‌های مناسبی برای ارزیابی رضایتمندی بازدیدکنندگان محسوب می‌شوند. این موضوع نشان می‌دهد که حضور کارکنانی علاقه‌مند و دارای دانش و تخصص کافی به منظور توجه کافی به سوالات بازدیدکنندگان و ارائه پاسخ‌های صحیح و دقیق به آنها به همراه جزئیات کافی و قابل فهم در مورد آثار، موجب ایجاد حس رضایت در بازدیدکنندگان و ترغیب آنها به بازدید مجدد یا توصیه بازدید به دوستان و بستگان خواهد شد. ارائه خدمات در زمان وعده داده شده، قابلیت موزه در افزایش سطح دانش بازدیدکنندگان، ارائه سریع خدمات و وجود تجهیزات ایمنی همچون کپسول آتش نشانی نیز ضمن ایجاد حس اطمینان قلبی و قابلیت اعتماد، موجب افزایش میزان رضایت بازدیدکنندگان خواهد شد. مواردی که هر چند در نگاه اول بسیار جزئی و قابل اغماض به نظر می‌رسند اما رضایت گردشگر از هر یک از موارد، در مجموع به رضایت کلی از موزه و ایجاد حس خوشایند در آنها در زمان بازدید خواهد شد. نکات ریزی که توجه مدیران و مسئولان موزه‌ها به تک تک آنها در زمان برنامه ریزی، به آثار مثبت بلند مدت در مدیریت موزه‌ها منجر خواهد شد.

نتایج پژوهش حاضر در مقایسه با پژوهش‌های مشابه از جمله برزگر (۱۳۹۷)، و نصیری هند خاله (۱۳۹۷)، ضمن تایید تحقیقات مذکور، بیانگر آن است که برای نیل به توسعه بهینه گردشگری به صورت عام و موزه‌داری به طور خاص و رفع موانع موجود، باید تمامی عوامل مؤثر بر افزایش رضایتمندی بازدیدکنندگان را از جنبه‌های مختلف در نظر گرفت تا از طریق ایجاد تعادل بین همه ابعاد و عوامل اصلی شامل عناصر ملموس، قابلیت اعتماد، مسئولیت‌پذیری، اطمینان و همدلی و نیز تأمین نیازهای واقعی گردشگران (بازدیدکنندگان)، امکان توسعه و پیشرفت در مقاصد و جاذبه‌های گردشگری از جمله موزه‌ها فراهم گردد.

منابع

- احمدی، منیژه، خیراللهی، ارسطو، چراغی، مهدی (۱۳۹۶). "ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران داخلی و خارجی مجموعه گردشگری بیستون". فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال ۵، شماره ۹، ص ۲۱۶-۱۱۹.
- آقایی، پروی، رضویان، محمدتقی، سعیدی راد، مجید و خزایی، مصطفی (۱۳۹۴). «تحلیل مؤلفه‌های تأثیرگذار بر رضایتمندی از مقاصد گردشگری، مورد مطالعه: گردشگران شهرستان قروه». فصلنامه فضای گردشگری، سال چهارم، شماره ۱۴، ص ۹۷-۱۱۳.
- برزگر، صادق، (۱۳۹۷). "سنجش میزان رضایتمندی از کیفیت مکان‌های گردشگری؛ مورد مطالعه: شهر گرگان". مجله گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۴، صص ۱-۱۸.
- حاتمی‌نژاد، حسین، حبیبیان، بهار، امیر شکاری، مریم (۱۳۹۵). "اولویت‌بندی راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی شهر دزفول". نشریه گردشگری شهری، دوره ۳، شماره ۱، صص ۷۶-۵۹.
- رهبری پور، کسری، سالک، رقیه، پژوهان، موسی، قاسم زاده، بهنام (۱۳۹۷). "بررسی کیفیت خدمات موزه‌ها از نگاه گردشگران و تأثیر آن بر رضایت و تمایلات رفتاری آن؛ مورد مطالعه: موزه‌های مشروطه و قاجار تبریز". فصلنامه آرمان‌شهر، دوره ۱۱، شماره ۲۳، صص ۴۱-۵۲.
- زاهدی، محمد، حاجیه‌ها، بهاره، خیامباشی، مریم (۱۳۸۷). "موزه، موزه‌داری و موزه‌ها". انتشارات چهار باغ.
- ضیایی، محمود، تراب احمدی، مژگان (۱۳۹۲). «شناخت صنعت گردشگری با رویکرد سیستمی». تهران: نشر علوم اجتماعی.
- کروی، مهدی (۱۳۹۸). «تأثیر برند گردشگری شهر یزد در ایجاد رضایت و وفاداری گردشگران داخلی». فصلنامه گردشگری و توسعه، سال هشتم، شماره ۴، صص ۲۳-۲۷.
- نصیری هنده خاله، اسماعیل، گنجی، نسرین (۱۳۹۷). "سنجش رضایتمندی گردشگران از کیفیت خدمات شهری با استفاده از مدل کانو (مورد مطالعه: بوستان نهج‌البلاغه تهران)". نشریه گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۵، صص ۱۳۴-۱۲۱.
- وثوقی، لیلیا، خانی، فضیله (۱۳۹۵). "مروری بر رویکردها و مدل‌های برنامه‌ریزی توسعه گردشگری". چاپ اول، تهران: انتشارات مهکامه.
- Akama, J.S. & Kieti, D.M. (2003). "Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: a case study of Tsavo West National Park". *Tourism Management*, Vol.24, pp.73-81.
- Alegre, J. & Garau, J. (2010). "Tourist satisfaction and dissatisfaction". *Annals of Tourism Research*. Vol.37, NO. 1, pp. 52-73.
- Apostolakis, A., & Jaffry, S. (2005). A choice modeling application for greek heritage attractions. *Journal of Travel Research*, 43(3), 309-318.
- Atilgan, E., Akinci, S., & Aksoy, S. (2003). "Mapping Service quality in the tourism industry". *Managing Service Quality*, Vol. 13, pp. 412-422.
- Aurel Titu, M., Rauleaa, A.S., & Titu, Ş. (2016), "Measuring Service Quality in Tourism Industry". *Social and Behavioral Sciences*, 221:294 – 301.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). "Quality, satisfaction and behavioral intentions". *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, NO. 3, pp. 785-804.
- Beckendorff, P. (2006). *Attractions Megatrends*. In D. Buhalis, & C. Costa (Eds). *Tourism Business Frontier*, 200-210. Butterworth-Heinemann.
- Crosby, A. L. (1993). *Measuring customer satisfaction*. In E. E. Scheuing & W. F. Christopher (Eds.), *The Service Quality Handbook* (pp. 389-407). New York: AMACOM.

- De Carmen, R., & Camarero, C. (2008). "Visitor's experience, mood and satisfaction in a heritage context: evidence from an interpretation center". *Tourism Management*, Vol. 29, pp. 525-537.
- Gilmore, A., & Rentschler, R. (2002). "Changes in museum management: From a custodial emphasis to a marketing emphasis". *Journal of Management Development*, Vol.21, NO.10, pp.745-760.
- <http://irannatioalmuseum.ir>
- Huh, J. (2002). "Satisfaction with cultural/heritage sites". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 4, pp.177-194.
- Hui, T. K., & Wan D. (2007). "Tourists satisfaction, recommendation and revisiting Singapore". *Tourism Management*, Vol.28, pp. 32-57.
- Liao, Zhixue., Maozho, Jin., & Haung, Lu. (2015). "Survey analysis on tourist satisfaction in Jiuzhaigou Valley". *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, vo.110pp. 89-98.
- Mason, D., & Mccarthy, C. (2006). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 21(1), 20-31.
- Mirani, Z, M. Farahani, B. (2014). Prioritizing the factors of internal environment affecting on customer satisfaction in family chain restaurants (case study: family-chain restaurants of Narenjestan). *International Journal of Marketing, Financial services & Management Research*, 3(6): 201-211.
- Nowacki, M. M. (2005). "Evaluating a museum as a tourist product using the servqual method". *Museum Management and Curatorship*, Vol.20, pp.235-250.
- Phaswana-Mafuya, N., & Haydam, N. (2005). "Tourists' expectations and perceptions of the Robben Island Museum- A world heritage site". *Museum Management and Curatorship*, Vol.20, NO.2, pp.149-169.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). "Antecedents of tourists' loyalty to mauritius: The role and influence of destination". *Journal of Travel Research*, Vol.51, NO.3, pp. 342- 356.
- Pritchard, M. P., & Havitz, M. E. (2006). "Destination appraisal: An analysis of critical incidents". *Annals of Tourism Research*, Vol.33, NO. 1, pp.25-46.
- Song, H., Veen, R., Li, G., & Chen, J.L. (2017). "The Hong Kong tourist satisfaction index". *Annals of Tourism Research*, Vol.39, NO.1, pp. 459-479.
- Sukiman, M.F., Omar, S.H.I., Muhibudin, M., Yussof, I. (2013). "Tourism satisfaction as a key to destination survival in Pahang". *Journal of Social and Behavioral Science*, Vol.91, pp.78-87.
- Timothy, Dallen J. (2011). *Cultural heritage and tourism: An introduction*.
- Wasim, A., & Rao, V. (2015). "Tourist satisfaction, perceived value and behavioral intentions at the Mahabalipuram, Tamil Nado, India. *Zenith, International Journal of Multidisciplinary Research*, Vol.5, pp.282-295.
- World Tourism Organization (UNWTO) (2018) UNWTO facts and figures. [http:// www.unwto.org/facts/menu](http://www.unwto.org/facts/menu).
- Timothy, Dallen J. (2011). *Cultural heritage and tourism: an introduction*, Channel View Publications.
- Zhang, Yu Teng. (2003). "Observation of the trend for museums". Taipei; Five observations of art management