

تأثیر سرمایه رابطه‌ای ادراک شده در وفاداری بازدیدکننده (مطالعه موردی بازدیدکنندگان موزه ملی ایران)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۲/۹ | تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۴/۱۹

جاسم حاصلی^۱

زهرا نادعلی پور^۲

جعفر آهنگران^۳

چکیده

مشتریان امروزه، به علت داشتن محدودیت‌های زمانی، به دنبال خدمات‌دهندگانی هستند که امکان جست‌وجوی راحت و دسترسی آسان و در نهایت خرید را برایشان فراهم کنند. این موضوع نشان‌دهنده نقش مهم راحتی خدمات است. از سوی دیگر، ایجاد و حفظ رابطه مؤثر و بلندمدت بین عرضه‌کننده و مشتری اهمیت بسیاری دارد و تأکید سازمان‌ها بر سرمایه‌گذاری در زمینه بازاریابی رابطه‌ای است. در این پژوهش ارتباط میان راحتی خدمات و سرمایه رابطه‌ای و وفاداری در میان بازدیدکنندگان موزه ملی ایران بررسی شده است. تمامی بازدیدکنندگان از موزه ملی ایران که در بازه زمانی پژوهش از این موزه بازدید کرده‌اند جامعه پژوهش را تشکیل می‌دهند. حجم نمونه با فرمول تعیین حجم نمونه محدود کوکران ۳۴۱ نفر تعیین شده و نمونه‌گیری با روش نمونه‌گیری در دسترس صورت گرفته است. داده‌های پژوهش با مدل‌یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال‌اس ۳ و روش حداقل مربعات جزئی تجزیه و تحلیل شده است. نتایج آزمون فرضیات نشان می‌دهد که راحتی کسب منافع و راحتی پس از کسب منافع در سرمایه رابطه‌ای ادراک شده از سوی بازدیدکنندگان از موزه ملی ایران تأثیری مثبت می‌گذارد. همچنین، سرمایه رابطه‌ای ادراک شده در وفاداری بازدیدکنندگان از موزه ملی ایران تأثیری مثبت دارد. با وجود این، نتایج نشان می‌دهد که راحتی دسترسی قابلیت پیش‌بینی سرمایه رابطه‌ای ادراک شده را ندارد. در پایان پیشنهادهایی مبتنی بر نتایج تحقیق و نیز پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی ارائه شده است.

واژگان کلیدی: گردشگری، سرمایه رابطه‌ای ادراک شده، وفاداری، موزه ملی ایران

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.

۲. استادیار دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران (نویسنده مسئول): z.nadalipour@usc.ac.ir

۳. استادیار دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.

مسئولان و برنامه‌ریزان موزه‌ها امروزه بیش از هر زمان دیگری نیازمند توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان هستند (رهبری پور و همکاران، ۱۳۹۷). بنابراین، علت انتخاب موزه‌ها مغفول‌ماندن اهمیت این سایت‌های گردشگری در بحث گردشگری شهری و لزوم پرداختن به جنبه‌های بازاریابی این مجموعه‌ها به‌ویژه در جذب و حفظ مشتری است.

مبانی و چارچوب نظری پژوهش

در این بخش به شرح مفاهیمی همچون راحتی خدمات، سرمایه‌ی رابطه‌ای ادراک‌شده و وفاداری مشتری پرداخته و ارتباط میان آن‌ها تبیین می‌شود.

– راحتی و سرمایه‌ی رابطه‌ای ادراک‌شده

مفهوم راحتی را کاپلند (1923) برای نخستین بار مطرح کرد. وی محصولات مصرفی را به کالاهای راحت، کالاهای خریدنی و کالاهای تخصصی تقسیم‌بندی کرد. کالاهای راحت به کالاهایی گفته می‌شود که موجب صرفه‌جویی در زمان و انرژی مشتری در هنگام خرید می‌شوند. راحتی استفاده از خدمات نشان‌دهنده ارزش درونی زمان و انرژی صرف‌شده مشتری در طول و پس از مصرف خدمات است. راحتی زیاد فرایند تصمیم خرید مشتری را تسهیل می‌سازد و به او کمک می‌کند شواهد ملموس پیامدهای خدمات را از طریق کاهش زمان و انرژی صر شده محق سازد (دهدشتی و عقیلی، ۱۳۹۴). زمان و انرژی صرف‌شده از هزینه‌های غیرپولی برای مشتری محسوب می‌شوند، بنابراین اهمیت دارند. بری و همکاران (2002) پنج بعد راحتی برای استفاده از خدمات برمی‌شمرند: راحتی تصمیم، راحتی دسترسی، راحتی معامله، راحتی کسب منافع و راحتی پس از کسب منافع. این تحقیق فقط بر راحتی دسترسی، راحتی کسب منافع و راحتی پس از کسب منافع تمرکز دارد. مارتین رویز و همکاران (2010) و ویرتو و همکاران (2019) تحقیقی مشابه را با در نظر گرفتن دو مفهوم راحتی دسترسی و راحتی کسب منافع انجام دادند. در این تحقیق، مفهوم سوم یعنی راحتی پس از کسب منافع نیز لحاظ شده است.

امروزه، ارزیابی مشتریان از میزان توجه عرضه‌کنندگان و نیز سرمایه‌گذاری ایشان در ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان تأثیر بسزایی در رضایت و وفاداری آنان دارد. این موضوع به‌ویژه در خصوص صنایع خدماتی همچون صنعت گردشگری اهمیت بسیاری دارد، زیرا در این صنعت، تعاملات انسانی فراوانی بین عرضه‌کننده و مصرف‌کننده شکل می‌گیرد که مستلزم برقراری ارتباط و تداوم آن به شیوه‌ای رضایت‌بخش است. همان‌گونه که محققان پیشین اشاره کرده‌اند، سازمان‌های خدماتی باید ارزش ارائه‌شده به مشتریان را از طریق کاهش قیمت خدمات، افزایش کیفیت و یا کاهش هزینه‌های غیرپولی مانند زمان و انرژی موردنیاز برای دستیابی یا مصرف خدمات افزایش دهند. مشتریانی که محدودیت زمانی دارند به دنبال ارائه‌دهندگان خدماتی هستند که امکان جست‌وجوی راحت، دسترسی آسان و در نهایت خرید را برایشان فراهم کنند. این موضوع بیانگر نقش مهم راحتی خدمات است. از سوی دیگر، ایجاد و حفظ رابطه مؤثر و بلندمدت میان عرضه‌کننده و مشتری تأثیر بسزایی در جذب و حفظ مشتری دارد و امروزه تأکید سازمان‌ها بر سرمایه‌گذاری در زمینه بازاریابی رابطه‌ای است. تاکنون در ایران تحقیقی در خصوص رابطه میان سرمایه‌ی رابطه‌ای ادراک‌شده و راحتی دریافت خدمات از یک سو، و ارتباط میان سرمایه‌ی رابطه‌ای و وفاداری مشتری در صنعت خدمات انجام نشده است. بنابراین، انجام پژوهش حاضر ضرورت دارد. در این پژوهش، ارتباط میان سه متغیر یادشده در مورد بازدیدکنندگان موزه ملی ایران بررسی شده است. همان‌طور که رهبری پور و همکاران (۱۳۹۷) بیان داشته‌اند، موزه‌ها نه تنها عامل مهمی در توسعه محلی‌اند و برای حفظ میراث فرهنگی جامعه مفیدند، عامل بسیار مؤثری در جذب گردشگران فرهنگی و رشد صنعت گردشگری در کشور به‌شمار می‌روند. از نظر میسن و مک‌کارتی (2006)، امروزه از موزه‌ها و گالری‌ها انتظار می‌رود که اهداف درآمدزایی را نیز دنبال کنند. رُولی (1999) بر این نظر است که در فضای رقابتی گردشگری، موزه‌ها باید توجه ویژه‌ای به موضوع رضایت و وفاداری مشتریان داشته باشند.



راحتی دسترسی و راحتی کسب منافع شامل تلاش‌هایی است که از سوی بازدیدکننده برای لذت از تجربه بازدید صورت می‌گیرد. راحتی دسترسی اقداماتی را دربر می‌گیرد که بازدیدکننده برای رسیدن، پارک کردن و دسترسی به یک مسیر انجام می‌دهد (Wong & Zhao, 2016). این درحالی است که راحتی کسب منافع به مدت زمان بازدید، راحتی در طول بازدید، مکان‌های استراحت، و انطباق مکان بازدید با شرایط افراد مسن یا دارای شرایط خاص اشاره دارد (Geissler et al., 2006). راحتی کسب منافع به منافع درک‌شده مشتریانی به علت زمان و انرژی سرمایه‌گذاری‌شده در خدمات اشاره دارد (دهدشتی و عقیلی، ۱۳۹۴). راحتی پس از کسب منافع درک مشتری از زمان و انرژی مصرف‌شده است، هنگامی که آن‌ها تلاش می‌کنند پس از دریافت خدمت اصلی، تماس خود را با عرضه‌کننده خدمات حفظ کنند (Berry et al., 2002). بازدیدکنندگان تلاش‌هایی را که برای دریافت یک خدمت داشته‌اند ارزیابی می‌کنند؛ این موضوع با مفهوم «راحتی خدمات» ارتباطی تنگاتنگ دارد (Ibid). راحتی دسترسی، سهولت و زمان صرف‌شده برای رسیدن به مکان موردنظر، بحث پارک و نیز ساعات کار یک مکان عرضه‌کننده خدمت را پوشش می‌دهد. همه این موضوعات، به علت تفکیک‌ناپذیری از خدمات، از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند، به خصوص در مواردی که حضور فیزیکی شخص برای دریافت خدمت ضروری است (Geissler et al., 2006)؛ برای مثال، در بازدید از مکانی مانند موزه یا هر نوع جاذبه دیگری که مستلزم حضور و درگیری فرد در فرایند ارائه و دریافت خدمت است. راحتی کسب منافع دربردارنده جنبه‌هایی همچون طول مدت بازدید، احساس راحتی در طی تجربه، وجود مکان‌هایی برای استراحت و قابلیت استفاده و دسترسی برای سالخورده‌گان و معلولان است (Ibid). هر دو مفهوم به تلاش‌ها و اقداماتی مربوط می‌شوند که مصرف‌کنندگان مجبورند برای خرید یک خدمت انجام دهند، درحالی‌که منافع به ارزش ادراک‌شده از طریق مصرف خدمت اشاره دارد (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010). علاوه بر این، ارزش ادراک‌شده در قالب مقایسه‌ای که مشتری بین هزینه‌ها و فایده‌ها دارد تعریف می‌شود (Bajs, 2015).

لیانگ و همکاران (2008)، در تحقیقی پیرامون بخش خرده‌فروشی، سه نوع اقدامات رابطه‌ای (مالی، اجتماعی و ساختاری) را شناسایی کردند که سازمان انجام داده و تأثیر مثبتی در سرمایه‌رابطه‌ای ادراک‌شده داشته است. به همین شکل، شی و همکاران (2016) تأیید کرده‌اند که این سه اقدام سازمان در سرمایه‌رابطه‌ای ادراک‌شده در بخش بیمه تأثیری مثبت داشته است. با وجود این، ارتباط میان ادراکات بازدیدکنندگان با توجه به اقداماتی که آن‌ها برای مصرف یک خدمت انجام می‌دهند و برداشت‌ها و گمان ایشان از اقداماتی که سازمان برای حفظ ارتباط با آن‌ها انجام می‌دهد، به جز به تازگی و در تحقیق ویرتو و همکاران (2019)، بررسی نشده است. باین‌حال، منطقی است تصور کنیم اگر بازدیدکنندگان اقدامات راحتی را ادراک کنند (راحتی دسترسی، راحتی کسب منافع و راحتی پس از کسب منافع)، در ادراکاتشان از اقدامات سازمان و توجهی که به داشتن رابطه بلندمدت با مشتری دارد، تأثیری مثبت خواهد گذاشت. بنابراین مفروضات زیر برقرار است:

۱. راحتی دسترسی در سرمایه‌رابطه‌ای ادراک‌شده بازدیدکنندگان از موزه ملی ایران تأثیر مثبت می‌گذارد.
۲. راحتی کسب منافع در سرمایه‌رابطه‌ای ادراک‌شده بازدیدکنندگان از موزه ملی ایران تأثیر مثبت می‌گذارد.
۳. راحتی پس از کسب منافع در سرمایه‌رابطه‌ای ادراک‌شده بازدیدکنندگان از موزه ملی ایران تأثیر مثبت می‌گذارد.

– سرمایه‌رابطه‌ای ادراکی وفاداری مشتری همان‌طور که چو و اوگر (2017) بیان کرده‌اند، سرمایه‌رابطه‌ای ادراک‌شده ادراکات بازدیدکنندگان از تلاش‌های سازمان برای ایجاد روابط بلندمدت با آن‌ها تعریف می‌شود. با توجه به این‌که رابطه میان بازدیدکنندگان و سازمان‌های عرضه‌کننده خدمات و جاذبه‌های میراثی و فرهنگی پیچیده و متأثر از عوامل متعددی است (Calver & Page, 2013; Wu & Li, 2017; Rasoolimanesh et al., 2016)، همان‌طور که ویرتو و همکاران (2019) اشاره کرده‌اند، تمرکز





بر پارادایم سرمایه‌گذاری بازدیدکنندگان^۱ به منزله عاملی مؤثر بر تعهد به وفاداری^۲ حائز اهمیت است. این ارتباط بر اساس تئوری تبادل اجتماعی قرار دارد که برای تشریح تبادلات اجتماعی به کار می‌رود. با در نظر داشتن این واقعیت که روابط میان بازدیدکنندگان و سازمان‌های میراثی پیچیده و متأثر از عوامل بی‌شماری است (Calver & Page, 2013; Rasoolimanesh et al., 2016; Wu & Li, 2017) این تحقیق بر پارادایم سرمایه‌گذاری بازدیدکننده به منزله یکی از عوامل اصلی ایجاد تعهد به وفاداری در مشتری (Virto et al., 2019) تمرکز دارد.

سرمایه رابطه‌ای ادراک‌شده برداشتی که مشتری از توجه سازمان به حفظ ارتباط با وی دارد تعریف شده است (Cho, & Auger, 2017). این ارتباط بر مبنای تئوری تبادل اجتماعی قرار دارد که تعاملات اجتماعی را تبیین می‌کند. تئوری تبادل اجتماعی بر فهم تعامل تمرکز دارد، هنگامی که یک نوع تبادل منابع بین افراد و گروه‌ها صورت می‌پذیرد (Kang & Lee, 2018). این تئوری اجتماعی به‌طور گسترده در مطالعات گردشگری برای تبیین نیاز متعادل‌سازی خواسته‌های میزبان و میهمان برای تضمین پایداری مقصد مشخص به کار رفته است. در مجموع، مشتریان معمولاً این پیوند روان‌شناختی را با زمان و اقدامات و سایر منابعی که سازمان برای استقرار رابطه دوجانبه سودمند سرمایه‌گذاری می‌کند برقرار می‌کنند (Ha & Stoel, 2008). سازمان‌ها نه تنها به منظور افزایش رضایت‌مندی مشتری، که با هدف افزایش وفاداری آنان، اقداماتی را در راستای سرمایه‌گذاری انجام می‌دهند (Palmatier et al., 2009). همان‌طور که لاو و مکرچر (2006) بیان کرده‌اند، برای بسیاری از محصولات و مقصدهای گردشگری، بازدیدکنندگان مجدد نمایانگر بازار مطلوب‌ترند. به نظر اُپرمن (1998)، آن‌ها تمایل دارند مدت بیشتری در یک مقصد اقامت کنند و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت

داشته باشند (Oppermann, 2000) و در فعالیت‌های مصرفی بیشتر شرکت کنند (Lehto et al., 2004). بازدیدکنندگان مکرر از نظر اقتصادی نیز به‌صرفه‌ترند، زیرا در مقایسه با بازدیدکنندگان جدید به هزینه بازاریابی کمتری نیاز دارند (شومیکر و لويس، ۱۹۹۹، به نقل از Zhang et al., 2014) از سوی دیگر، همان‌گونه که ام و همکاران (2006) اظهار داشته‌اند، تمایل بازدیدکننده به بازدید دوباره، بیش از آن‌که نشان‌دهنده آغاز تصمیم برای بازدید مجدد باشد، مؤید رضایت گردشگر است (نادعلی‌پور، ۱۳۹۵). برای مثال، اروسل و برادرانی (2014) در تحقیقی دریافتند که بین رضایت گردشگران و رفتار پس از سفر آنان رابطه معنادار مثبتی وجود دارد. زابکار و همکاران (2010) نیز در تحقیق خود دریافتند که ویژگی‌های مقصد کیفیت ادراک‌شده را تحت تأثیر قرار می‌دهد و با رضایت و تمایلات رفتاری بازدیدکنندگان ارتباط مثبت دارد. همچنین، آنان به این نتیجه رسیدند که بین رضایت و نیت رفتاری ارتباط مستقیم وجود دارد. به‌طور کلی، همان‌گونه که جانگ و فنگ (2007) بیان نموده‌اند، تکرار خرید به منزله موضوعی مهم در ادبیات معاصر بازاریابی پذیرفته شده است.

برای آگاهی از این‌که چرا مسافران مقصدی را بازدید می‌کنند، مطالعات بسیاری در سال‌های اخیر بر عوامل مؤثر در بازدید مجدد مقصد متمرکز شده است. بر اساس یافته‌های این تحقیقات، عوامل مهم اثرگذار در تکرار بازدید عبارت‌اند از: رضایت^۳، کیفیت^۴، ارزش ادراک‌شده^۵، تجربیات قبلی سفر^۶، امنیت^۷، تصویر^۸، چسبندگی^۹ و تفاوت فرهنگی^{۱۰} (نادعلی‌پور، ۱۳۹۵). چند تن از محققان ارتباط میان سرمایه‌گذاری رابطه‌ای ادراک‌شده، کیفیت رابطه و وفاداری را بررسی کرده‌اند (Ha & Stoel, 2008; Liang et al., 2008). تاکنون، به جز تحقیق ویرتو و همکاران (2019) و به‌ویژه در ایران، تحقیق

6. Kozak 2001 Petrick et al. 2001; Chen & Gursoy 2001

7. Chen & Gursoy, 2001

8. Milman & Pizam, 1995; Ross, 1993

9. Petrick, 2004

10. Chen & Gursoy, 2001; Reisinger & Turner, 1998

1. visitors' investment paradigm

2. loyalty commitment

3. Baker & Crompton, 2000; Kozak, 2001; Petrick, Morais, & Norman, 2001; Yuksel, 2001

4. Baker & Crompton, 2000; Chen & Gursoy, 2001; Frochot & Hughes, 2000; Yuksel, 2001

5. Petrick, Morais, & Norman, 2001

گردشگری خاصی درباره ارتباط میان سرمایه رابطه‌ای ادراک شده و نیت رفتاری^۱ انجام نشده است.

با وجود این، بیان شده است که سرمایه رابطه‌ای ادراک شده تحت تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی است که تعهد را تبلیغ می‌کنند، جایی که تعهد در قالب وفاداری و به‌عنوان تمایل و خواست مشتری به ادامه ارتباط با سازمان تعبیر می‌شود (De Wulf et al., 2001; Siu et al., 2013). علاوه بر این، بسیاری از تحقیقات تأثیرات متفاوت سرمایه رابطه‌ای ادراک شده، رضایت و وفاداری را بررسی کرده‌اند (برای مثال، لیانگ و همکاران (2008) و پوپ و همکاران (2015)) و در بسیاری از موارد رضایت به‌عنوان عامل مؤثر بر وفاداری مورد توجه قرار گرفته است، حتی اگر یک مصرف‌کننده احساس رضایت زیادی نداشته باشد (Sung & Choi, 2010). جدای از سطوح رضایت مشتریان، سرمایه رابطه‌ای ادراک شده به پیوندهای روان‌شناختی می‌انجامد که آن‌ها را به افزایش میل بازدید مجدد یک مکان و توصیه آن به دیگران ترغیب می‌کند. در این خصوص، پوپ و همکاران (2015) نتیجه گرفتند که سرمایه رابطه‌ای ادراک شده تأثیرات مثبتی در سطح وفاداری

افراد به صفحات برند فیس‌بوک دارد. اما در صنعت گردشگری، دستیابی به وفاداری موضوع متفاوتی است؛ زیرا تکرار تجربیات خدمات پیچیده است و وفاداری اغلب با توصیه‌های مثبت همراه است (Bryce et al., 2015). بنابراین منطقی به نظر می‌رسد که ادعا کنیم اگر بازدیدکنندگان تصور کنند سازمان در حال انجام اقدامات واقعی برای سرمایه‌گذاری در زمینه خشنود ساختن آن‌هاست، به احتمال زیاد وفاداری آن‌ها افزایش خواهد یافت. بنابراین فرضیه چهارم به شرح زیر مطرح می‌شود:

۴. سرمایه رابطه‌ای ادراک شده در وفاداری بازدیدکنندگان از موزه ملی ایران تأثیر مثبت می‌گذارد.

مدل مفهومی پژوهش و مستندسازی سنجه‌ها

بر اساس آنچه در بخش مبانی گفته شد و با توجه به مفروضات مطرح شده در این بخش، مدل مفهومی پژوهش مطابق شکل ۱ در نظر گرفته شد. این مدل ارتباط میان متغیرهای مذکور را نشان می‌دهد و اقتباس از مدلی است که ویرتو و همکاران (2019) ارائه داده‌اند؛ در این پژوهش، متغیر «راحتی پس از کسب منافع» به آن اضافه شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (اقتباس از ویرتو و همکاران (2019) با اندکی تغییر)

اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق و بررسی ارتباط میان این متغیرها، به شرح جدول ۱ ارائه شده است.

با توجه به مرور ادبیات موضوع و معیارهایی که در بخش مرور مبانی نظری اشاره شد، شاخص‌های موردنظر به‌منظور

1. behavioural intentions



جدول ۱: مستندسازی شاخص‌ها

ردیف	متغیر	شاخص
۱	راحتی دسترسی	سهولت یافتن موزه
		دسترسی فیزیکی به موزه
		پارک
		ورود به موزه
		ساعات بازدید
۲	راحتی کسب منافع	طول مدت بازدید
		تهیه بلیط
		مکانی برای استراحت
		مناسب برای بازدید سالخوردگان و معلولان
۳	راحتی پس از کسب منافع	احساس راحتی در طول بازدید
		ارزش/ زمان
		ارزش/ هزینه
۴	سرمایه رابطه‌ای ادراک شده	تحقق انتظارات
		ادراک از اقدامات موزه برای حفظ رابطه و وفاداری
۵	وفاداری	دهدشتی و عقیلی (۱۳۹۴)، ویرتو و همکاران (۲۰۱۹)
		دهدشتی و عقیلی (۱۳۹۴)، ویرتو و همکاران (۲۰۱۹)
۵	وفاداری	دهدشتی و عقیلی (۱۳۹۴)، ویرتو و همکاران (۲۰۱۹)
		دهدشتی و عقیلی (۱۳۹۴)، ویرتو و همکاران (۲۰۱۹)



مرور پیشینه پژوهش

واسطه‌ای ارزش خدمات مشتری درک شده است. همچنین، رفتار راحتی خرید در رفتارهای پس از خرید مشتریان تأثیر دارد. در تحقیقی دیگر با عنوان «تأثیر چند نوع خدمات رفاهی بر روی رفتارهای مشتری (مورد مطالعه نقش واسطه‌ها در رضایت مصرف‌کننده در اوقات فراغت کشور تایوان)»، چانگ و پولونسکی (۲۰۱۱) بیان نمودند که سازمان‌ها می‌توانند، با ارائه چندین شیوه مختلف مصرف، مصرف‌کنندگان را آسوده‌تر کنند. این تحقیق به راحتی خدمات و چگونگی تأثیرگذاری آن بر تجربیات و اهداف مصرف‌کننده پرداخته و نشان می‌دهد که راحتی در نیت رفتاری مصرف‌کننده تأثیر دارد و در رضایت مشتری نقش میانجی ایفا می‌کند. شاهین و همکاران (۲۰۱۶) نیز پژوهشی با تمرکز بر کیفیت رابطه انجام دادند. آن‌ها در پژوهش خود رابطه بین سرمایه رابطه‌ای ادراک شده و کیفیت

در این بخش به طور اجمالی به مرتبط‌ترین تحقیقاتی اشاره می‌شود که تاکنون در زمینه موضوع مورد بررسی انجام شده است. چانگ و همکاران (۲۰۱۰)، در مقاله‌ای با عنوان «اثر راحتی خدمات در رفتارهای پس از خرید، روابط بین راحتی خدمات، ارزش خدمات درک شده»، قدرت تضمین خدمات درک شده، رضایت بیشتر و وفاداری را بررسی کردند و دریافتند که رضایت مشتری تحت تأثیر خدمات و وفاداری مشتری تحت تأثیر رضایت وی قرار می‌گیرد. علاوه بر این، رضایت مشتری از ارزش خدمات درک شده تأثیر غیرمستقیم می‌پذیرد. رابطه بین راحتی خدمات و رضایت مشتری از یافته‌های کلیدی دیگر پژوهش آنان است. تحقیق آنان نشان‌دهنده نقش

رابطه را با میانجی قراردادن متغیر سرعت تعهد¹ یا سرعت و جهت تغییرات در تعهد بررسی کردند و دریافتند که ادراک مصرف‌کنندگان از سرمایه‌ای رابطه‌ای باعث تعهد آنان می‌شود و ارتباط آنان را با برندهای خدمات ارتباطی تلفن همراهشان تقویت می‌کند. همچنین، سرعت تعهد میانجی کامل در رابطه بین دو متغیر مذکور (سرمایه رابطه‌ای ادراک‌شده و کیفیت رابطه) است.

در پژوهشی دیگر پیرامون بررسی نقش تعدیل‌کننده سرمایه‌ای رابطه‌ای ادراک‌شده در ارتباط بین هویت، رضایت و وفاداری به صفحات برند فیس‌بوک، هوربل و همکاران (2014) دریافتند که سطح ادراک از سرمایه‌ای رابطه‌ای یک برند نقش تعدیل‌گری در ارتباط میان سه متغیر یادشده ایفا می‌کند.

محمود و نجمی (2017)، در مقاله‌ای با عنوان «درک تأثیر خدمات رفاهی (تحويل درب منزل) بر رضایت مشتری (مورد مطالعه پاکستان)»، به بررسی تأثیر پنج نوع خدمات رفاهی تصمیم، دسترسی، معامله، مزایا و مزایای پس از خرید در رضایت مشتری درمورد خدمات تحويل درب منزل در خرده‌فروشی‌های آنلاین پرداختند. آنان دریافتند که به‌استثنای متغیر راحتی دسترسی، تمامی متغیرهای مستقل تأثیر مستقیم و مثبت و معنی‌داری در مشتری می‌گذارند. این نشان می‌دهد که دسترسی به ارائه‌دهنده خدمات در رضایت مشتری تأثیر نمی‌گذارد، زیرا مشتریان آنلاین خرید می‌کنند و در یک فروشگاه مجازی فرایند خرید خود را تکمیل می‌کنند.

منیجل و همکاران (2021) در پژوهشی به تعمیم تنوری‌ها پیرامون ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده پرداختند تا تأثیر ویژگی‌های شخصیتی در سرمایه‌گذاری رابطه‌ای، کیفیت رابطه و وفاداری در صنعت خرده‌فروشی را بررسی کنند. بدین منظور، ۲۲۰ نفر از مشتریان و مصرف‌کنندگان خرده‌فروشی‌ها را مورد پیمایش قرار دادند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که گروه کالایی محصول و تمایل به ارتباط بر سرمایه‌گذاری رابطه‌ای ادراک‌شده و به دنبال آن بر رضایت مشتری مؤثر است.

در ایران، عراقی (۱۳۹۱) میزان وفاداری گردشگران به موزه‌ها را با پژوهشی توصیفی - پیمایشی بررسی کرد. هدف وی توضیح رفتار بازدیدکنندگان موزه و تأثیر عوامل انگیزشی و تجربه پیشین بر آن در زمان قبل، حین و بعد از بازدید آنان از موزه بوده است. همچنین، از دیگر اهداف پژوهش آنان می‌توان به توضیح رابطه میان متغیرها و تأثیر گونه گردشگر در وفاداری وی به موزه و نیز بررسی تأثیر انگیزه‌های رانشی بر کششی اشاره کرد. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که انگیزه رانشی زیاد، انگیزه کششی زیاد، اقامت شبانه بازدیدکننده در مقصد و زمان طولانی بازدید موجب افزایش رضایت کلی می‌شود. همچنین، رضایت زیاد از تجربه پیشین، اقامت شبانه بازدیدکننده و زمان طولانی بازدید و رضایت کلی باعث افزایش وفاداری می‌شود.

رهبری‌پور و همکاران (۱۳۹۷)، با اشاره به این‌که همگام با روندهای جهانی در گردشگری فرهنگی گردشگری میراث فرهنگی، به‌عنوان شکل رایجی از گردشگری، پدید آمده است و نیز موزه‌ها نه‌تنها عامل مهمی در توسعه محلی‌اند و برای حفظ میراث فرهنگی جامعه مفیدند، عامل بسیار مؤثری در جذب گردشگران فرهنگی و رشد صنعت گردشگری در کشور نیز هستند، نظر گردشگران درباره کیفیت خدمات موزه‌های قاجار و مشروطه شهر تبریز را ارزیابی کرده‌اند. هدف اصلی آنان بررسی ابعاد کیفیت خدمات موزه‌ها از دیدگاه گردشگران و هدف فرعی آنان بررسی تأثیر این ارزیابی‌ها در رضایت بوده است. نتایج پژوهش آنان بیانگر تأثیرات مثبت و معنادار کیفیت در تمایلات رفتاری گردشگران است.

دهدشتی شاهرخ و عقیلی (۱۳۹۷) نیز، در تحقیقی با عنوان «تأثیر راحتی استفاده از خدمات بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد خرید مجدد»، به بررسی تأثیر راحتی استفاده از خدمات بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد خرید مجدد مشتریان شرکت ایرانسل پرداختند و دریافتند که بین راحتی استفاده از خدمات با رضایت، قصد خرید مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان رابطه معنادار وجود دارد.

مرور پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که با وجود تحقیقات متعدد درباره ارتباط میان متغیرهایی همچون سرمایه‌ای رابطه‌ای،





راحتی خدمات و وفاداری مشتری به طور جداگانه، ارتباط میان ادراکات بازدیدکنندگان با توجه به اقداماتی که برای مصرف یک خدمت انجام می‌دهند و برداشت‌ها و گمان ایشان از اقداماتی که سازمان برای حفظ ارتباط با آن‌ها انجام می‌دهد بررسی نشده است و فقط به تازگی در تحقیق ویرتو و همکاران (2019) این موضوع مورد توجه قرار گرفته است. در تحقیقات داخلی نیز ارتباط میان این متغیرها به ویژه در زمینه گردشگری بررسی نشده است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش پیش‌رو از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی است. تمامی بازدیدکنندگان از موزه ملی ایران که در بازه زمانی پژوهش (فروردین تا تیر ۱۳۹۸) از این موزه بازدید کرده‌اند جامعه پژوهش را تشکیل می‌دهند. حجم نمونه با فرمول تعیین حجم نمونه محدود کوکران تعیین شده و نمونه‌گیری با روش نمونه‌گیری در دسترس انجام شده است. میزان دقت ۰/۰۵ و مقادیر P برابر با ۰/۵ در نظر گرفته شده که تعداد جامعه در بازه زمانی مورد بررسی ۳ هزار نفر و تعداد حداقل نمونه با توجه به فرمول کوکران ۳۴۱ نفر تعیین شده است. به منظور اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق، با توجه به مرور ادبیات و استخراج شاخص‌های مورد نظر و با بهره‌گیری از نظر خبرگان، پرسش‌نامه‌های مقتضی طراحی شده است. پرسش‌نامه‌های مذکور، در یک پرسش‌نامه کلی با بخش‌های مجزا به شرح زیر ادغام شدند:

بخش اول: سؤالات عمومی (اطلاعات جمعیت‌شناختی شامل جنس، سن، تحصیلات، شغل، دفعات بازدید، مدت‌زمان بازدید، همراهان و شهر محل سکونت)؛ بخش دوم: بازاریابی تجربی؛ بخش سوم: هیجان بازدیدکننده؛ بخش چهارم: رضایت بازدیدکننده؛ بخش پنجم: نیت رفتاری بازدیدکننده.

به منظور اطمینان از روایی محتوایی، پرسش‌نامه در اختیار تعدادی از خبرگان و صاحب‌نظران قرار گرفت و از ایشان خواسته شد نظر خود را درباره سؤالات و محتوای پرسش‌نامه اعلام کنند. در نهایت، با کسب نظر از خبرگان، پرسش‌نامه تأیید شد و از روایی هم‌گرا برای بررسی هم‌بستگی میانه‌ای

شاخص‌های هر سازه استفاده شد. همچنین از راه مقایسه جذر AVE با هم‌بستگی بین متغیرهای مکنون روایی و اگر (افتراقی) سنجیده شد. برای تعیین پایایی از معیار ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که برای تمامی ابعاد بالاتر از ۰/۷ بوده است. برای نشان‌دادن اطلاعات جمعیت‌شناختی بازدیدکنندگان موزه ملی ایران، از آمار توصیفی با نرم‌افزار اسپاس اس استفاده شد. تجزیه و تحلیل با مدل‌یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس^۳ و روش حداقل مربعات جزئی انجام شده است.

یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها

آمار توصیفی نشان می‌دهد که حدود ۵۳ درصد پاسخ‌گویان مرد و ۴۷ درصد زن بوده‌اند که حدود ۴۰ درصد بین ۲۱ تا ۳۰ سال داشته‌اند و پس از این گروه، افراد ۳۱ تا ۴۰ سال با ۲۴ درصد بوده‌اند؛ بیش از ۳۰ درصد دارای مدرک کارشناسی و ۲۵ درصد دارای مدرک دیپلم بوده‌اند؛ بیش از ۲۸ درصد در بخش خصوصی شاغل بوده و ۲۷ درصد دانشجو بوده‌اند؛ بیش از ۴۰ درصد از پاسخ‌گویان بین دو تا چهار بار بازدید داشته‌اند؛ بیش از ۴۶ درصد یک تا دو ساعت از زمان خود را در موزه سپری کرده‌اند؛ بیش از ۴۷ درصد از پاسخ‌گویان همراه با دوستان و ۲۵ درصد با خانواده خود به دیدن موزه رفته‌اند.

تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها

تحلیل استنباطی داده‌های جمع‌آوری شده با نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس^۳ و روش حداقل مربعات جزئی انجام شده است. به منظور بررسی فرضیات تحقیق، ابتدا مدل بیرونی و در نهایت مدل درونی بررسی می‌شود.

- ارزیابی مدل سنجش

تک‌بعدی بودن سؤالات

اولین عاملی که در ارزیابی مدل سنجش مورد توجه قرار می‌گیرد، تک‌بعدی بودن سؤالات موجود در مدل است. حداقل بار عاملی ۰/۴ بوده است و سؤالاتی که بار عاملی کمتر از این مقدار داشتند از ادامه تحلیل حذف شدند. جدول ۲ مقادیر بار عاملی سؤالات تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۲: مقادیر بار عاملی سؤالات تحقیق برای هر بعد

متغیرهای تحقیق	سؤالات	بارهای عاملی
راحتی دسترسی	۲	۰/۵۲۶
	۴	۰/۶۷۴
	۶	۰/۸۰۱
راحتی پس از کسب منافع	۱۲	۰/۷۶۶
	۱۳	۰/۷۹۶
	۱۵	۰/۷۳۳
راحتی کسب منافع	۱۰	۰/۸۲۳
	۱۱	۰/۶۰۱
	۹	۰/۷۶۱
سرمایه رابطه ادراک شده	۱۶	۰/۸۲۲
	۱۷	۰/۸۱۵
	۱۸	۰/۸۱۵
وفاداری	۱۹	۰/۸۹۵
	۲۰	۰/۷۸۳
	۲۱	۰/۵۳۵

ضریب بیشتر از ۰/۷ است. این ضریب برای هر کدام از ابعاد تحقیق در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳: ضریب قابلیت اطمینان ساختاری

ابعاد تحقیق	پایایی ترکیبی
راحتی دسترسی	۰/۷۱۱
راحتی پس از کسب منافع	۰/۸۰۹
راحتی کسب منافع	۰/۷۷۵
سرمایه رابطه ادراک شده	۰/۸۵۸
وفاداری	۰/۷۹۱

با توجه به جدول ۳، در تمامی ابعاد مورد بررسی میزان پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۷ است، بنابراین سازگاری درونی مدل تأیید می شود.

ضریب قابلیت اطمینان سؤالات

علاوه بر قابلیت اطمینان ساختاری، کلیه بارهای عاملی سؤالات باید بزرگتر از ۰/۴ باشند و با قابلیت اطمینان ۹۵ درصد تأیید شوند. از این رو مقدار آماره t آن باید در سطح خطای ۰/۰۵ باشد بالاتر از ۱/۹۶ باشد. به عبارت دیگر، پرسش هایی که بار عاملی آن ها کمتر از ۰/۴ یا آماره t آن ها بین ۱/۹۶ تا -۱/۹۶ باشد باید حذف شوند.

با توجه به این که بار عاملی به دست آمده برای سؤالات پژوهش بیشتر از ۰/۴ است و هر سؤال فقط به یک متغیر متصل است، تک بعدی بودن سؤالات مدل تأیید می شود.

ضریب قابلیت اطمینان ساختاری (پایایی ترکیبی)

در این پژوهش، برای بررسی ضریب اطمینان ساختاری، از معیار پایایی ترکیبی استفاده شده است. میزان قابل قبول برای این

جدول ۴: ضریب قابلیت اطمینان سؤالات

ابعاد تحقیق	سؤالات	بارهای عاملی	آماره t	سطح معناداری
راحتی دسترسی	۲	۰/۵۲۶	۳/۷۷۶	۰/۰۰۰
	۴	۰/۶۷۴	۶/۱۴۴	۰/۰۰۰
	۶	۰/۸۰۱	۸/۷۹۴	۰/۰۰۰
راحتی پس از کسب منافع	۱۲	۰/۷۶۶	۳۴/۴۴۱	۰/۰۰۰
	۱۳	۰/۷۹۶	۹/۷۰۷	۰/۰۰۰
	۱۵	۰/۷۳۳	۱۷/۶۰۱	۰/۰۰۰
راحتی کسب منافع	۱۰	۰/۸۲۳	۱۶/۷۰۴	۰/۰۰۰
	۱۱	۰/۶۰۱	۲۵/۶۷۳	۰/۰۰۰
	۹	۰/۷۶۱	۱۴/۷۱۸	۰/۰۰۰
سرمایه رابطه ادراک شده	۱۶	۰/۸۲۲	۲۹/۹۱۲	۰/۰۰۰
	۱۷	۰/۸۱۵	۳۲/۹۲۴	۰/۰۰۰
	۱۸	۰/۸۱۵	۳۷/۶۸۱	۰/۰۰۰
وفاداری	۱۹	۰/۸۹۵	۴۴/۱۰۰	۰/۰۰۰
	۲۰	۰/۷۸۳	۲۴/۳۶۳	۰/۰۰۰
	۲۱	۰/۵۳۵	۶/۱۲۰	۰/۰۰۰





با توجه به جدول ۴، در تمامی سؤالات تحقیق میزان بار عاملی در سطح معناداری ۹۵ درصد است، بنابراین قابلیت اطمینان سؤالات مدل تأیید می‌شود.

اعتبار هم‌گرایی

میزان روایی هم‌گرا از طریق بیشتر از ۰/۵ بودن میانگین واریانس خروجی یا AVE به دست می‌آید (خیاطان و مبارکی، ۱۳۹۳، ص ۲۰۳). این ضریب برای هر کدام از ابعاد تحقیق در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵: مقادیر میانگین واریانس شرح داده شده در ابعاد مدل

ابعاد تحقیق	AVE
راحتی دسترسی	۰/۵۵۸
راحتی پس از کسب منافع	۰/۵۸۵
راحتی کسب منافع	۰/۵۳۹
سرمایه رابطه ادراک شده	۰/۶۶۸
وفاداری	۰/۵۶۷

در تمامی ابعاد مورد بررسی، میزان واریانس خروجی بیشتر از ۰/۵ بوده است، بنابراین اعتبار هم‌گرایی مدل تأیید می‌شود.

اعتبار واگرا

روایی واگرا (افتراقی) نیز از طریق مقایسه جذر AVE با هم‌بستگی بین متغیرهای مکنون سنجیده می‌شود و برای هر یک از سازه‌های انعکاسی، جذر AVE باید بیشتر از هم‌بستگی آن سازه با سایر سازه‌ها در مدل باشد.

جدول ۶: ماتریس هم‌بستگی و بررسی روایی واگرا (افتراقی)

متغیرهای تحقیق	راحتی دسترسی	راحتی پس از کسب منافع	راحتی کسب منافع	سرمایه رابطه ادراک شده	وفاداری	جذر AVE (روایی واگرا)
راحتی دسترسی	۱/۰۰۰					۰/۷۴۶
راحتی پس از کسب منافع	۰/۳۹۰	۱/۰۰۰				۰/۷۶۵
راحتی کسب منافع	۰/۳۹۳	۰/۴۵۱	۱/۰۰۰			۰/۷۳۴
سرمایه رابطه ادراک شده	۰/۳۳۳	۰/۴۲۳	۰/۶۱۵	۱/۰۰۰		۰/۸۱۷
وفاداری	۰/۴۱۶	۰/۵۲۹	۰/۴۴۸	۰/۴۸۹	۱/۰۰۰	۰/۷۵۳

همان‌گونه که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، وضعیت جذر AVE در تمامی موارد بیشتر از مقادیر هم‌بستگی آن سازه با سایر سازه‌ها است، بنابراین روایی واگرا در مدل تأیید می‌شود.

- ارزیابی مدل ساختاری

ضریب تعیین R²

به منظور بررسی برازش مدل ساختاری از شاخصی به نام R²

استفاده می‌شود که برای متصل کردن بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود. مقدار ۰/۶۷ به عنوان ملاک برای مقادیر قوی R² معرفی شده است. جدول ۷ مقادیر R² متغیرهای پنهان مدل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۷: مقادیر ضریب تعیین برای هر یک از متغیرهای پنهان وابسته

ابعاد تحقیق	R ²
سرمایه رابطه ادراک شده	۰/۴۰۸
وفاداری	۰/۲۳۹

با توجه به ضرایب تعیین ارائه شده در جدول ۷، ملاحظه می شود که مقادیر ضریب تعیین متغیرهای وابسته ۰/۲۳۹ و ۰/۴۰۸ است که نشان از متوسط بودن ضریب تعیین مدل دارد.

ضریب تأثیر با f² کوهن

عامل دیگری که در ارزیابی اعتباری مدل ساختاری مورد توجه قرار می گیرد ضریب تأثیر یا اثر کوهن است. این ضریب بیان می کند که آیا یک متغیر پنهان مستقل تأثیر قابل توجهی روی یک متغیر وابسته دارد یا خیر. مقادیر f² بین ۰/۱۵ تا ۰/۳۵ نشانگر تأثیر متوسط و بزرگ تر از ۰/۳۵ بیانگر تأثیر زیاد متغیر مستقل بر متغیر وابسته است.

جدول ۹: شاخص های برازش مدل ساختاری و مدل کلی پژوهش

Communnality	R2	سازه
۰/۵۵۸	-	راحتی دسترسی
۰/۵۸۵	-	راحتی پس از کسب منافع
۰/۵۳۹	-	راحتی کسب منافع
۰/۶۶۸	۰/۴۰۸	سرمایه رابطه ادراک شده
۰/۵۶۷	۰/۲۳۹	وفاداری
۰/۵۸۳	۰/۳۲۳	میانگین معیارها

$$0.434 = \sqrt[2]{0.188 GOF} = \sqrt[2]{\text{Communnality} \times R^2}$$

جدول ۸: مقادیر ضریب تعیین برای هر یک از متغیرهای پنهان وابسته

ابعاد تحقیق	F2
سرمایه رابطه ادراک شده	۰/۶۸۸
وفاداری	۰/۳۱۳

با توجه به مقادیر f² ارائه شده در جدول ۸، ملاحظه می شود که مقادیر ضریب کوهن متغیرهای وابسته در حد ۰/۳۵ است که نشان از تأثیر متوسط متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته در روابط بین متغیرها دارد.

- ارزیابی مدل کلی معادلات ساختاری

پس از برازش مدل ساختاری، برازش مدل کلی از طریق شاخص 'GOF' ارزیابی شد تا بتوان پس از بررسی برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل پژوهش، برازش بخش کلی را نیز کنترل کرد.

بررسی دو بخش ضرایب t و ضرایب مسیر (β) است. اگر مقدار آماره t بیشتر از ۱/۹۶ باشد، اثر مثبت و معناداری وجود دارد. ضریب مسیر نیز نشان دهنده اثر مستقیم یک سازه بر روی سازه دیگر است. در صورتی که ضرایب مسیر بین متغیرها بیشتر از ۰/۶ باشد، تأثیر پیش بینی کننده متغیر پنهان نسبت به متغیر وابسته قوی و اگر این مقدار بین ۰/۳ تا ۰/۶ باشد، میزان تأثیر متوسط و در صورتی که کمتر از ۰/۳ باشد ضعیف ارزیابی

مقادیر بیشتر از ۰/۳۶ مقادیر قوی برای معیار GOF معرفی شده است. همان طور که جدول ۹ نشان می دهد، مقدار GOF برای مدل پژوهش ۰/۴۳۴ است که نشان از برازش قوی مدل پژوهش دارد.

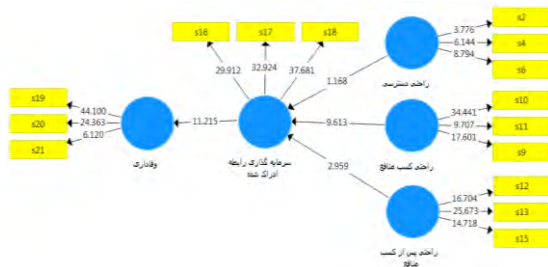
- ارزیابی ضرایب مسیر بین متغیرهای پنهان مدل

گام بعدی در ارزیابی مدل ساختاری، ارزیابی ضرایب مسیر بین متغیرهای نهفته مدل در سطح معناداری حداقل ۵ درصد طریق

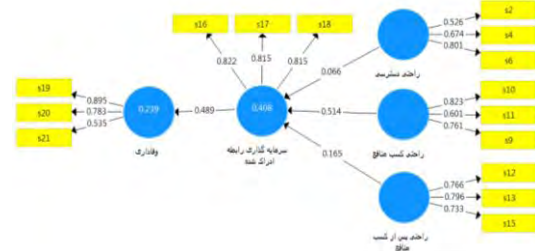
1. Goodness-of-fit



می‌شود. در زیر نمودار ضرایب مسیر و مقادیر t مدل نهایی (پس از اصلاح گویه‌های ضعیف) و جدول نتایج آزمون فرضیات تحقیق آورده شده است.



شکل ۳: مقادیر t مدل نهایی فرضیات تحقیق



شکل ۲: ضرایب مسیر مدل نهایی فرضیات تحقیق

جدول ۱۰: یافته‌های آزمون فرضیات تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد

نتیجه	B	T	فرضیات	
رد فرضیه	۰/۰۶۶	۱/۱۶۸	راحتی دسترسی در سرمایه رابطه‌ای ادراک شده از سوی بازدید کنندگان موزه ملی ایران تأثیری مثبت می‌گذارد.	فرضیه ۱
تأیید فرضیه	۰/۵۱۴	۹/۶۱۳	راحتی کسب منافع در سرمایه رابطه‌ای ادراک شده از سوی بازدید کنندگان موزه ملی ایران تأثیری مثبت می‌گذارد.	فرضیه ۲
تأیید فرضیه	۰/۱۶۵	۲/۹۵۹	راحتی پس از کسب منافع در سرمایه رابطه‌ای ادراک شده از سوی بازدید کنندگان موزه ملی ایران تأثیری مثبت می‌گذارد.	فرضیه ۳
تأیید فرضیه	۰/۴۸۹	۱۱/۲۱۵	سرمایه رابطه‌ای ادراک شده در وفاداری بازدید کنندگان موزه ملی ایران تأثیری مثبت می‌گذارد.	فرضیه ۴

یافته فرضیه ۳: راحتی پس از کسب منافع قابلیت پیش‌بینی سرمایه رابطه‌ای ادراک شده را ندارد. نظر به این‌که مقدار t از ۱/۹۶ بیشتر است، راحتی پس از کسب منافع در سرمایه رابطه‌ای ادراک شده تأثیری مثبت و معنادار دارد.

یافته فرضیه ۴: سرمایه رابطه‌ای ادراک شده قابلیت پیش‌بینی وفاداری را ندارد. با توجه به این‌که مقدار t از حداقل مقدار معناداری بیشتر است، سرمایه رابطه‌ای ادراک شده در وفاداری تأثیری مثبت و معنادار دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌گونه که یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، راحتی دسترسی در سرمایه رابطه‌ای ادراک شده از سوی بازدید کنندگان موزه ملی ایران تأثیری ندارد. به عبارتی، سهولت یافتن موزه و مسیرهایی

با توجه به ضرایب معناداری و t استخراج شده، نتیجه آزمون فرضیات در جدول ۱۰ آورده شده است. بنابر نتایج تحقیق، سه فرضیه تأیید و یک فرضیه رد می‌شود که در زیر بیان شده است:

یافته فرضیه ۱: راحتی دسترسی قابلیت پیش‌بینی سرمایه رابطه‌ای ادراک شده را ندارد. با توجه به این‌که مقدار t از ۱/۹۶ کمتر است، راحتی دسترسی در سرمایه رابطه‌ای ادراک شده تأثیر معناداری ندارد.

یافته فرضیه ۲: راحتی کسب منافع قابلیت پیش‌بینی سرمایه رابطه‌ای ادراک شده را ندارد. با توجه به این‌که مقدار t از ۱/۹۶ بیشتر است، راحتی کسب منافع در سرمایه رابطه‌ای ادراک شده تأثیری مثبت و معنادار دارد.

که بازدیدکنندگان را به سمت این مکان هدایت می‌کند، امکان پارک خودرو، ساعات بازدید و شاخص‌هایی که مؤید کیفیت دسترسی به موزه‌اند تأثیر چندان زیادی در ارزیابی بازدیدکنندگان از تلاش مسئولان موزه برای برقراری ارتباطی محکم‌تر و طولانی‌مدت با مشتریان ندارد. این یافته تا حدی منطقی به نظر می‌رسد؛ زیرا بیشتر شاخص‌ها در این خصوص مربوط به موضوعات کلی‌تری همچون سیاست‌گذاری، مدیریت شهری، موقعیت جغرافیایی، حمل‌ونقل شهری، ترافیک و موضوعاتی از این دست است که الزاماً ارتباط مستقیمی با کیفیت و ماهیت اختصاصی موزه ندارد و بازدیدکنندگان نیز موزه را در این زمینه مسئول نمی‌دانند. اگرچه در ارزیابی رضایت گردشگران، به‌ویژه زمانی که جابه‌جایی بین دو مقصد و با بعد مسافتی چشمگیر انجام می‌شود، بحث دسترسی اهمیت بسزایی در فهم گردشگر از کیفیت کلی مقصد دارد، به نظر می‌رسد که در زمینه گردشگری شهری، این موضوع حداقل در ارتباط با ادراک بازدیدکنندگان از کیفیت سرمایه رابطه‌ای تأثیر چشمگیری ندارد. ویرتو و همکاران (2019) نیز، در تحقیقی مشابه، به نتیجه‌ای مشابه با یافته‌های این پژوهش دست یافتند و بر این نظرند که میان راحتی دسترسی و سرمایه رابطه‌ای ارتباط معناداری وجود ندارد. از سوی دیگر، یافته‌ها نشان می‌دهد که بین راحتی کسب منافع و سرمایه رابطه‌ای ادراک‌شده از سوی بازدیدکنندگان موزه ملی ایران رابطه معناداری وجود دارد. بخش عمده‌ای از فرایند بازدید از جاذبه‌های گردشگری، اعم از موزه‌ها، بناهای تاریخی فرهنگی و سایت‌های تفریحی و غیره، به مرحله کسب منافع اختصاص دارد. مواردی همچون تهیه بلیت بازدید، کیفیت مکان بازدید از نظر راحتی و سهولت بازدید بر ارزیابی بازدیدکننده از کیفیت کلی مجموعه و ادراک ایشان از اقدامات و تدابیر مسئولان برای جلب رضایت و حفظ رابطه با بازدیدکنندگان مؤثر خواهد بود. یافته‌های پژوهش در این خصوص با یافته‌های ویرتو و همکاران (2019) همسو است. همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد، به جز ویرتو و همکاران (2019)، پژوهش دیگری در خصوص ارتباط این دو متغیر صورت نگرفته است. در خصوص ارتباط راحتی پس از کسب منافع و سرمایه رابطه‌ای ادراک‌شده از سوی بازدیدکنندگان موزه ملی ایران،

یافته‌ها مؤید وجود رابطه معنادار بین این دو متغیر است. بازدیدکنندگان، پس از بازدید از یک مجموعه، اغلب به مقایسه زمان و هزینه صرف‌شده برای بازدید با ارزش به‌دست‌آورده از این بازدید می‌پردازند. بدیهی است اگر هزینه بر ارزش فزونی یابد، در برآورد کلی بازدیدکننده از کیفیت آنچه دریافت داشته است (در اینجا تجربه بازدید از مجموعه) تأثیر منفی خواهد گذاشت. همچنین، اگر فاصله میان انتظارات بازدیدکننده از کیفیت تجربه بازدید با آنچه واقعاً تجربه کرده است زیاد باشد، شاهد شکاف در انتظارات خواهیم بود که بر ارزیابی بازدیدکننده از کیفیت و به نوبه خود بر ادراک وی از تلاش مجموعه در جهت کسب رضایت و وفاداری مشتری تأثیر منفی خواهد گذاشت. از سوی دیگر، با توجه به نتایج آزمون ارتباط میان دو متغیر سرمایه رابطه‌ای ادراک‌شده و وفاداری بازدیدکنندگان موزه ملی ایران، سرمایه رابطه‌ای ادراک‌شده در وفاداری بازدیدکنندگان تأثیری مثبت می‌گذارد. به عبارتی، ادراک مشتریان از تلاش و اقدامات مجموعه در حفظ رابطه و وفاداری بازدیدکنندگان تأثیر بسزایی بر وفاداری بازدیدکنندگان دارد. این نتیجه همسو با نتایج تحقیق پوپ و همکاران (2015) است که پیرامون صفحات برنند فیسبوک یک تیم ورزشی انجام داده‌اند. هوربل و همکاران (2014) نیز در پژوهش خود درباره نقش تعدیل‌کننده سرمایه رابطه‌ای ادراک‌شده در ارتباط بین هویت، رضایت و وفاداری به نتایج مشابهی دست یافتند و بیان داشتند که سطح ادراک از سرمایه رابطه‌ای یک برند نقش تعدیل‌گری در ارتباط میان سه متغیر یادشده ایفا می‌کند. همچنین، نتایج به‌دست‌آمده با یافته‌های پژوهش ویرتو و همکاران (2019) که به‌طور مشخص ارتباط سرمایه رابطه‌ای ادراک‌شده و وفاداری بازدیدکنندگان از یک موزه در اسپانیا را بررسی کردند همسویی دارد.

پیشنهاد‌های مبتنی بر نتایج پژوهش

- با توجه به یافته‌های پژوهش مبنی بر تأثیر راحتی کسب منافع بر سرمایه رابطه‌ای ادراک‌شده از سوی بازدیدکنندگان موزه ملی ایران، پیشنهاد می‌شود به موضوعاتی همچون طول مدت بازدید، فرایند تهیه بلیت، استراحت بازدیدکنندگان در طول بازدید، اقشار مختلف و نیازهای افراد ویژه با مشکلات خاص





توجه بیشتری شود. در این خصوص توصیه می‌شود، با انجام نظرسنجی‌های دوره‌ای از بازدیدکنندگان، درباره افزایش یا تغییر ساعات بازدید تصمیم بهینه اتخاذ شود تا بازدید از موزه برای طیف بیشتری از شهروندان و گردشگران امکان‌پذیر باشد. همچنین، به علت مساحت موزه و تنوع و تعدد اشیا و آثار به نمایش گذاشته شده، مطلوب است که برای استراحت کوتاه بازدیدکنندگان نیز تدابیری اندیشیده شود. شرایط و نیازهای افراد معلول نیز باید در نظر گرفته شود.

- یکی دیگر از یافته‌های پژوهش به تأثیر مثبت راحتی پس از کسب منافع در سرمایه رابطه‌ای ادراک شده از سوی بازدیدکنندگان موزه ملی ایران اشاره دارد. بنابراین، حفظ رابطه هزینه و ارزش از اهمیت بسزایی برخوردار است. این هزینه مدت زمانی که بازدیدکننده صرف بازدید از مجموعه می‌کند و مبلغی پرداختی را دربر دارد. بدیهی است آگاهی از انتظارات بازدیدکنندگان و کاهش شکاف بین انتظارات مشتری و آنچه واقعاً تجربه کرده است اهمیت بسیاری دارد.

- نهایتاً، تأثیر مثبت سرمایه رابطه‌ای ادراک شده در وفاداری بازدیدکنندگان موزه ملی ایران، از دیگر یافته‌های پژوهش است. مدیران موزه باید بکوشند تا رابطه مستمری با بازدیدکنندگان داشته باشد. در این زمینه اقداماتی همچون ارتقای وبسایت موزه، خرید اینترنتی بلیت، ارسال پیامک‌های یادآوری برای بازدیدکنندگانی که بلیت اینترنتی خریداری می‌کنند و سایر راهبردهای بازاریابی پیشنهاد می‌شود.

محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی
پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی روبه‌رو بوده است که ذکر آن‌ها برای خوانندگان و پژوهشگران آتی ضروری است. نخست، این پژوهش به یک مورد مطالعه (موزه ملی ایران) محدود شده است. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی ارتباط میان متغیرهای مذکور در دیگر موزه‌ها بررسی شود. همچنین لازم است در سایر اماکن فرهنگی نیز این مدل آزموده شود. دوم، استفاده از نمونه‌گیری در دسترس تصمیم‌پذیری نتایج و یافته‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. پیشنهاد می‌شود که تحقیقات آتی از روش‌های نمونه‌گیری پیشرفته‌تری استفاده کنند. در نهایت، نتایج فقط منعکس‌کننده نظر بازدیدکنندگان است و

بدیهی است کسب نظر از مسئولان موزه و بازدیدکنندگان به طور هم‌زمان فهم بهتری از موضوع به دست خواهد داد. در این زمینه پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی تأثیر اقدامات مالی، اجتماعی و ساختاری موزه تحلیل و بررسی شود.

منابع

خیاطان، مهدی و مبارکی، محمدحسن (۱۳۹۳). «عوامل مؤثر بر رفتار کارآفرینانه مدیران مراکز تحقیقاتی دانشگاه‌های علوم پزشکی تهران». نشریه پی‌اورد سلامت، دوره ۸، شماره ۳، ص ۱۹۸-۲۰۹.

دهدشتی شاهرخ، زهره و عقیلی، خدیجه (۱۳۹۴). «تأثیر راحتی استفاده از خدمات بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد خرید مجدد». فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۵، شماره ۲، ص ۱۵-۳۶.

رهبری پور، کسری، سالک، رقیه، پژوهان، موسی و قاسم‌زاده، بهنام (۱۳۹۷). «بررسی کیفیت خدمات موزه‌ها از نگاه گردشگران و تأثیر آن بر رضایت و تمایلات رفتاری آنان، مورد مطالعات: موزه‌های مشروطه و قاجار تبریز». معماری و شهرسازی آرمانشهر، دوره ۱۱ شماره ۲۳، ص ۴۱-۵۲.

عراقی، مریم (۱۳۹۱). بررسی نقش انگیزها و تجربه پیشین بازدیدکنندگان موزه و وفاداری آنها به موزه. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی. دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده حسابداری و مدیریت.

نادعلی پور، زهرا (۱۳۹۵). ارائه مدل رقابت‌پذیری پایدار مقصد گردشگری. مطالعه موردی: شهر اصفهان. رساله دکتری رشته مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، دانشکده علوم گردشگری.

Alcañiz, E. B., García, I. S., & Blas, S. S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: a confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30(5), 715-723

Arusli, H., & Baradarani, S. (2014). European tourist perspective on Destination Satisfaction in Jordan's



- Geissler, G. L., Rucks, C. T., & Edison, S. W. (2006). Understanding the role of service convenience in art museum marketing: An exploratory study. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(4), 69–87.
- Ha, S., & Stoel, L. (2008). Promoting customer-retailer relationship building: Influence of customer trustworthiness of customer loyalty programme marketing. *Journal of Customer Behaviour*, 7(3), 215–229.
- Horbel, C., Wilson, B., & Popp, B. (2014). The Moderating Role of Perceived Relationship Investment on the Dynamics of Identification, Satisfaction and Loyalty towards Facebook Brand Pages. 43rd European Marketing Academy Conference (EMAC), Valencia, Spain <https://www.researchgate.net/publication/267023976>.
- Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, 33(4), 815–824.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: JohnWiley & Sons.
- Jang, S. C., & Feng, R. (2007). “Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction”. *Tourism Management*, 28, 580–590.
- Jeou-Shyan Horng, Chih-Hsing Liu, Hsin-Yu Chou, Chang-Yen Tsai, Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*. 33(4), pp. 815-824.
- Kang, S. K., & Lee, J. (2018). Support of marijuana tourism in Colorado: A residents' perspective using social exchange theory. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 310–319.
- Chang, C., Chen, M. C., Hsu, C. L., & Kuo, N. T. (2010). The effect of service convenience on post-purchasing behaviours. *Industrial Management & Data Systems*, 110(9), 1420-1443.
- Lau, G., & Mckercher, B. (2006). Understanding Tourist Movement industries. *Procedia, Social and Behavioral Science* 109 (2014), 1416-1425.
- Bajs, I. P. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioural intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122–134.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66, 1-17.
- Bryce, D., Curran, R., O’Gorman, K., & Taheri, B. (2015). Visitors' engagement and authenticity: Japanese heritage consumption. *Tourism Management*, 46, 571–581.
- Bultjens, J., Neale, K., & Lamont, M. (2013). Hosts, guests and a drug culture in a destination: A case study of Nimbin, Australia. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(3), 185–195.
- Calver, S. J., & Page, S. J. (2013). Enlightened hedonism: Exploring the relationship of service value, visitor knowledge and interest to visitor enjoyment at heritage attractions. *Tourism Management*, 39, 23–36.
- Chang, Y.-W., & Polonsky, M. J. (2011). The influence of multiple types of service convenience on behavioural intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting. *International Journal of Hospitality Management*. 31, pp.107–118.
- Cho, M., & Auger, G. A. (2017). Extrovert and engaged? Exploring the connection between personality and involvement of stakeholders and the perceived relationship investment of non-profit organizations. *Public Relations Review*, 43(4), 729–737.
- De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investment in consumer relationship: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65, 33–50.

- Popp, B., Wilson, B., Horbel, C., & Woratschek, H. (2015). Relationship building through Facebook brand pages: The multifaceted roles of identification, satisfaction, and perceived relationship investment. *Journal of Strategic Marketing*, 278–294.
- Rasoolimanesh, S. M., Dalahan, N., & Jaafar, M. (2016). Tourists' perceived value and satisfaction in a community-based homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 26, 72–81
- Rowley, J. (1999). Measuring Total Customer Experience in Museums. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(6), 303–308.
- Şahin, A., Kitapçı, H., Şahin, A., Ciğirim, E., & Bayhan, K. (2016). Perceived relationship investment and relationship quality: the mediating role of commitment velocity. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 235, 288–295.
- Siu, N. Y. M., Zhang, T. J. F., Dong, P., & Kwan, H. Y. (2013). New service bonds and customer value in customer relationship management: The case of museum visitors. *Tourism Management*, 36, 293–303.
- Shi, G., Bu, H., Ping, Y., Tingchi Liu, M., & Wang, Y. (2016). Customer relationship investment and relationship strength: evidence from insurance industry in China. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 201–211.
- Sung, Y., & Choi, S. M. (2010). I won't leave you although you disappoint me: The interplay between satisfaction, investment, and alternatives in determining consumer–brand relationship commitment. *Psychology & Marketing*, 27(11), 1050–1073.
- Virto, N. R., Punzón, J. G., López, M. F. B., & Figueiredo, J. (2019). Perceived relationship investment as a driver of loyalty: The case of Conimbriga Monographic Museum. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 23–31.
- Patterns in a Destination: A GIS Approach. *Tourism and Hospitality Research*. 7(1), 39–49.
- Lehto X. Y., O'Leary J. T., & Morrison A. M. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research*. 31(4), 801–818.
- Liang, C. J., Chen, H. J., & Wang, W. H. (2008). Does online relationship marketing enhance customer retention and cross buying?. *The Service Industries Journal*, 8(6), 769–787.
- Martin-Ruiz, D., Castellanos-Verdugo, M., & Oviedo-Garcia, M. A. (2010). A visitors' evaluation index for a visit to an archaeological site. *Tourism Management*, 31, 90–596.
- Mason, D., & McCarthy, C. (2006). The Feeling of Exclusion: Young Peoples Perceptions of Art Galleries. *Museum Management and Curatorship*, 21(1), 20–31.
- Mehmood, S. M., & Najmi A. (2017). Understanding the impact of service convenience on customer satisfaction in home delivery: evidence from Pakistan. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management (IJECRM)*, 11(1), 23–43.
- Menidjel, C., Bilgihan, A., & Benhabib, A. (2021). Exploring the impact of personality traits on perceived relationship investment, relationship quality, and loyalty in the retail industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 31(1), 106–129
- Mimouni-Chaabane, A., & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63(1), 32–37.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*. 39(1), 78–84.
- Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechhoff, J. R., & Kardes, F. R. (2009). The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 73(5), 1–18.



structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

Zabkar, V., Makovic Brenčić, & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31 (2010) 537-546.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223

Wong, I. A., Zhao, W. M. (2016). Exploring the effect of geographic convenience on repeat visitation and tourist spending: the moderating role of novelty seeking. *Current Issues in Tourism*, 19 (8), pp. 824-844.

Wu, H. C., & Li, T. (2017). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality Tourism Research*, 41(8), 904-944.

Yoon, Y., & Uysal, M. S. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a



Impact of Perceived Relational Capital on Visitors' Loyalty, Case Study: Visitors of National Museum of Iran

Abstract:

Today, due to time constraints, customers are looking for service providers that provide them with convenient search and easy access and shopping. This indicates an important role in the convenience of services. On the other hand, creating and maintaining an effective and long-term relationship between supplier and customer is very important and the emphasis of organizations on marketing investment is relational marketing. This study examined the relationship between service convenience, relational capital, and loyalty with the case of visitors of the National Museum of Iran. All visitors to the National Museum of Iran who have visited the museum during the research period constitute the present research population. Sample size was determined using Cronbach's sample size formula of 341 individuals and sampling was done by available sampling method. In this study, the analysis was performed using structural equation modeling using Smart PLS 3 software and partial least squares method. The results show that the benefit convenience and post-benefit convenience have a positive effect on the perceived relationship capital by visitors to national museum of Iran. Also, perceived relationship capital has a positive effect on the loyalty of visitors to Iran's national museums. Finally, suggestions based on the results of the research as well as suggestions for future research are provided.

Keywords: tourism, perceived relationship capital, loyalty, National Museum of Iran

