

## بررسی کیفیت خدمات موزه‌ها از نگاه گردشگران و تأثیر آن بر رضایت و تمایلات رفتاری آنان، مورد مطالعاتی: موزه‌های مشروطه و قاجار تبریز

کسری رهبری پور\* - رقیه سالک\*\* - موسی پژوهان\*\*\* - بهنام قاسمزاده\*\*\*\*

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۳/۲۴

تاریخ پذیرش نهایی: ۹۳/۰۵/۲۷

### چکیده

همگام با روندهای جهانی در گردشگری فرهنگی، گردشگری میراث فرهنگی به عنوان شکل رایجی از گردشگری، پدید آمده است. موزه‌ها 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 است. مقاله حاضر به ارزیابی نظرات گردشگران از کیفیت خدمات موزه‌های قاجار و مشروطه شهر تبریز پرداخته است. این تحقیق به لحاظ هدف، توصیفی- تجربی و به لحاظ زمانی، مقطعی و به روش پیمایشی انجام گرفته است. جامعه هدف، گردشگران بازدیدکننده از موزه‌های قاجار و مشروطه تبریز در تعطیلات نوروزی سال ۱۳۹۳ بود که در بازه زمانی یک‌ماهه (اواسط اسفند ۱۳۹۲ تا اواسط فروردین ۱۳۹۳) از این موزه‌ها بازدید به عمل آورده‌اند. مشارکت پاسخگویان در مصاحبه به صورت داوطلبانه بوده و بنابراین آن‌ها با میل و رغبت خود به سؤال‌ها پاسخ دادند. تعداد ۳۲۰ پرسش‌نامه به صورت کاملاً تصادفی در بین گردشگران توزیع شد که ۳۰۹ قابل قبول، تحلیل شد. تحقیق شامل ۷ متغیر اصلی و ۵ متغیر جمعیت‌شناختی است. از ۷ متغیر اصلی و ۵ متغیر مربوط به ابعاد کیفیت خدمات یعنی همدلی، عوامل فیزیکی، مسئولیت‌پذیری، تضمین و قابلیت اتکاء است که از مدل سروپرف استخراج شده و دو متغیر مربوط به رضایت و تمایلات رفتاری بازدیدکنندگان است. هدف اصلی در بررسی، ابعاد کیفیت خدمات موزه‌ها از دیدگاه گردشگران و اهداف فرعی آن شامل تأثیر این ارزیابی‌ها بر رضایت و تمایلات رفتاری گردشگران است؛ که به همین دلیل ۵ فرضیه طرح شده که نتایج بیانگر اثرات مثبت و معنی‌دار کیفیت خدمات و رضایت بر تمایلات رفتاری و تأثیر معنی‌دار کیفیت خدمات بر رضایت است.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، تمایلات رفتاری، مدل سروپرف، موزه، گردشگری.

\* دانشجوی دکتری معماری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران.  
\*\* دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده علوم زمین، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.  
\*\*\* دکترای جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.  
\*\*\*\* دانشجوی دکتری شهرسازی، دانشکده عمران، هنر و معماری، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).  
Email: behnam.ghasemzadeh@yahoo.com

## مقدمه

همگام با روندهای عمومی تر جهانی در گردشگری فرهنگی، گردشگری میراث فرهنگی به عنوان شکل رایجی از گردشگری پدید آمده است. موزه‌ها 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 است. سه بخش مهم در صنعت گردشگری عبارتست از بخش حمل و نقل، بخش اسکان و بخش جاذبه‌های گردشگری که جاذبه‌های گردشگری فرهنگی مهم‌ترین بخش صنعت گردشگری را تشکیل می‌دهد، چرا که نقش مهمی در ایجاد انگیزه برای مسافرت دارند و رضایت بازدیدکنندگان را جلب می‌کنند (Beckendorff, 2006). موزه‌ها به عنوان یکی از جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی مورد توجه تحقیق حاضر است. امروزه مشخص شده که نقش سرگرمی، فراغتی و آموزشی موزه‌ها، بخش‌های مهم موزه‌ها را تشکیل می‌دهند. از موزه‌ها و گالری‌ها انتظار می‌رود که درآمدزایی نیز داشته باشند (Mason & McCarthy, 2006). در فضای رقابتی فراغت و جاذبه‌های گردشگری، موزه‌ها باید توجه ویژه‌ای بر رضایت بازدیدکنندگان داشته باشند؛ این توجه می‌تواند سبب بازدید مجدد و ایجاد وفاداری در بین گردشگران از این موزه‌ها شود (Rowley, 1999). مسئولین و متولیان موزه‌های گردشگری، امروزه بیش از هر زمان دیگری نیازمند توجه به نیازها و خواسته‌های جدید گردشگران هستند. برنامه‌ریزان حوزه گردشگری به توسعه جاذبه‌های میراث فرهنگی که بر نمایش و آموزش تأکید دارند و اشاره به توجه بیشتر به بازدیدکننده، ترجیحات مصرف‌کننده و کیفیت تجربه شخصی تأکید می‌کنند (Apostolakis & Jaffry, 2005). گردشگری میراث فرهنگی، مانند سایر فعالیت‌های تفریحی و گردشگری، تا حد زیادی به عنوان مصرف تجربی<sup>۱</sup> در نظر گرفته می‌شود. از این رو، ادراک بازدیدکنندگان بسیار مرتبط با تجربیات‌شان در طول فرآیند بازدید از خدماتی است که به طور ذاتی توسط میراث فرهنگی ارائه شده‌اند.

با وجود این که در متون گردشگری به اهمیت کیفیت خدمات اشاره‌های فراوانی شده است؛ اما ارزیابی کیفیت تجارب گردشگران در مورد این خدمات چندان مورد توجه واقع نشده است. تجربه خدمات را می‌توان به عنوان واکنش‌های ذهنی شخصی و احساساتی که هنگام مصرف و یا استفاده از یک سرویس توسط مصرف‌کنندگان ادراک می‌شود، تعریف کرد. می‌توان ادعا کرد که تجربه خدمات تأثیر مهمی بر ارزیابی مصرف‌کننده و رضایت از خدمات ارائه شده دارد (Zhou Lingqiang et al., 2014). از این رو، درک بهتر از پدیده‌های تجربی بالاخص در خدمات گردشگری حائز اهمیت و زمینه را برای عملکرد بهتر در این حوزه فراهم خواهد نمود. موزه‌های قاجار و مشروطه تبریز به عنوان یکی از مراکز تاریخی و مورد توجه گردشگران، پذیرای تعداد زیادی از گردشگران داخلی و خارجی بوده است. همچنین به دلیل قرار گرفتن این موزه‌ها در یکی از خانه‌های تاریخی شهر تبریز، همواره جذابیت مضاعفی برای بازدیدکنندگان و علاقمندان به میراث فرهنگی و تاریخی تبریز داشته است. تحقیق حاضر با هدف بررسی نگرش گردشگران به خدمات ارائه شده در این موزه‌ها و تأثیر این ارزیابی‌ها بر میزان رضایت گردشگران طراحی شده است. علاوه بر این، تحقیق حاضر سعی دارد تأثیر ارزیابی گردشگران از کیفیت خدمات و رضایت آن‌ها از این خدمات بر تمایلات رفتاری آن‌ها را مورد بررسی قرار دهد. مهم‌ترین هدف تحقیق حاضر، بررسی تجربی کیفیت خدمات در موزه‌های مشروطه و قاجار تبریز از دیدگاه گردشگران نوروژی بود. تحقیق حاضر سعی کرده اثر کیفیت خدمات را نیز بر رضایت و تمایلات رفتاری گردشگران را مورد سنجش قرار دهد. سؤال‌های زیر در تحقیق حاضر مطرح هستند:

- ارزیابی گردشگران از کیفیت خدمات موزه‌های مشروطه و قاجار تبریز چگونه است؟
- ارزیابی گردشگران از کیفیت خدمات چه تأثیری بر رضایت آن‌ها از موزه‌های قاجار و مشروطه دارد؟
- ارزیابی گردشگران از کیفیت خدمات چه تأثیری بر تمایلات رفتاری آن‌ها نسبت به موزه‌های قاجار و مشروطه دارد؟
- میزان رضایت گردشگران از موزه‌های قاجار و مشروطه چه تأثیری بر تمایلات رفتاری آن‌ها نسبت به این موزه‌ها دارد؟
- نقش تک تک ابعاد کیفیت خدمات چه نقشی در رضایت و تمایلات رفتاری گردشگران نسبت به موزه‌های قاجار و گردشگری دارد؟

بر این اساس آزمودن فرضیه‌های مطرح است:

- کیفیت خدمات موزه‌های قاجار و مشروطه تبریز در میزان رضایت گردشگران از آن‌ها تأثیرگذار است.
- کیفیت خدمات موزه‌های قاجار و مشروطه تبریز در تمایلات رفتاری گردشگران نسبت به آن‌ها تأثیرگذار است.
- میزان رضایت از موزه‌های قاجار و مشروطه بر تمایلات رفتاری گردشگران تأثیرگذار است.

## ۱. مبانی نظری

## ۱-۱- کیفیت خدمات

مطالعاتی مختلفی در حوزه رضایت و متغیرهای مؤثر بر آن صورت گرفته است؛ اما پاراسورمان و همکاران، زیتامل و بری<sup>۲</sup>، پژوهشی جدی را درباره کیفیت خدمت آغاز کردند، در حالی که بررسی رضایت‌مندی از کالا سابقه طولانی تری دارد. این گروه پس از مطالعات میدانی گسترده، ابزاری را برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات به نام «سروکوال»<sup>۳</sup> ارائه دادند (Kavusi

(Saghaei, 2005 &). سروکوال ابزاری است که برای اندازه‌گیری رضایت مشتری در پنج بعد اصلی شامل قابلیت اتکاء به خدمت<sup>۴</sup>، مسئولیت‌پذیری<sup>۵</sup>، ضمانت و تضمین<sup>۶</sup>، همدلی<sup>۷</sup> و ابعاد فیزیکی<sup>۸</sup> طراحی شده است؛ هرچند کرونین و تیلور<sup>۹</sup> ابزار جایگزینی را برای سروکوال پیشنهاد داده‌اند و معتقدند عملکرد فعلی سازمان مهم‌ترین مبنا برای ارزیابی کیفیت خدمات است و انتظارات مراجعان را نباید در مفهوم کیفیت خدمات دخیل دانست (Kumar et al., 2014). قابلیت اتکاء به قابلیت انجام خدمات و تعهدات به شکل صحیح و قابل اطمینان اشاره می‌کند. مسئولیت‌پذیری، رغبت و اشتیاق به پاسخگویی اشاره به تمایل جهت یاری رساندن به ارباب‌رجوع و عرضه خدمات به آنان را دارد. ضمانت و تضمین برخورداری از دانش، نزاکت کارکنان و توانایی آنان برای ایجاد اعتماد و اطمینان در حین ارائه خدمت را نشان می‌دهد. همدلی به معنای اهمیت دادن و توجه به تک تک ارباب‌رجوع‌ها بوده و ابعاد فیزیکی و امکانات ظاهری بیانگر وضعیت تسهیلات فیزیکی، تجهیزات، ظاهر کارکنان و وسایل ارتباطی به لحاظ ظاهری است. در مدلی سه رکن برای بررسی رضایت‌مندی از سازمان‌های خدماتی ارائه شده که عبارت‌اند از:

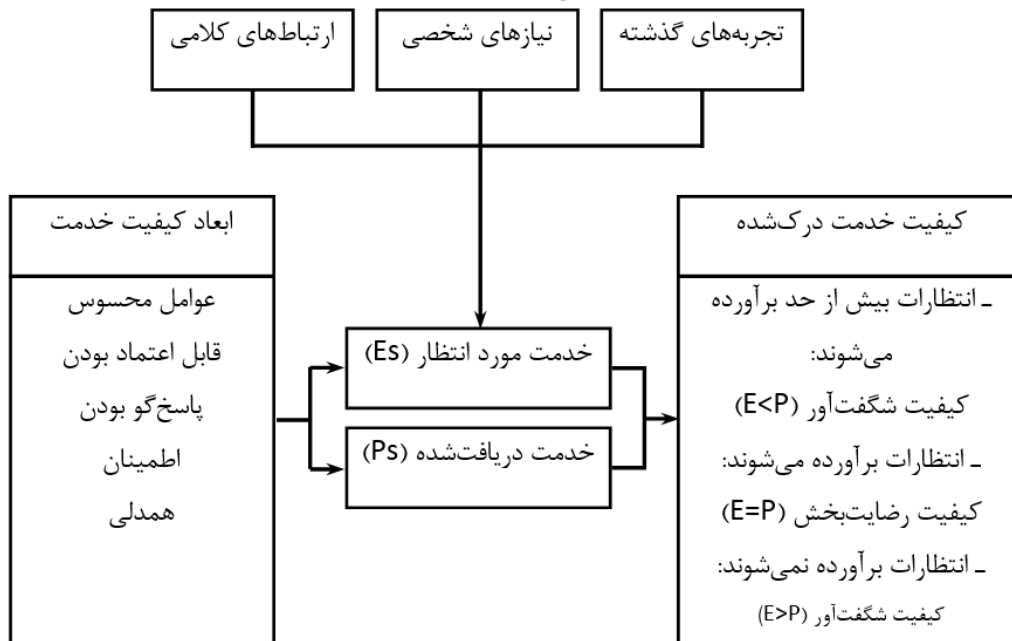
خدمت مورد انتظار<sup>۱۰</sup> (ES): نخستین رکن الگوی مفهومی که تابعی از تجربه‌های گذشته، نیازهای شخصی و ارتباط‌های کلامی است؛

خدمت دریافت‌شده<sup>۱۱</sup> (PS): استنباط مشتری از خدمت که پس از دریافت خدمت ایجاد می‌شود (Akbar & Parvez, 2009, p. 25)

کیفیت خدمت درک‌شده<sup>۱۲</sup>: رابطه بین دو متغیر خدمت مورد انتظار و خدمت دریافت‌شده، کیفیت خدمت درک‌شده را شکل می‌دهد؛ به عبارتی، مشتری انتظارات خود را با ارزش دریافت‌شده مقایسه می‌کند؛ اگر انتظار برآورده نشود، با نارضایتی مواجه است و هر چه تفاوت این دو متغیر بیشتر باشد، میزان نارضایتی نیز افزایش می‌یابد (Vigripat & Chan, 2007, p. 2).

نقطه مقابل، زمانی است که خدمت دریافت‌شده (PS) بهتر و کارآتر از خدمت مورد انتظار (ES) باشد. در این حالت، با کیفیت شگفت‌آور مواجه هستیم که زمینه خشنودی مشتری یا ارباب‌رجوع را فراهم می‌آورد. در حالتی که خدمت دریافت‌شده برابر خدمت مورد انتظار باشد، با کیفیتی رضایت‌بخش مواجه خواهیم شد (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 1994, p. 190).

شکل ۱: چارچوب مفهومی کیفیت ادراک شده و مورد انتظار



ارزیابی کیفیت در موزه‌ها مفهومی پیچیده است که به جنبه‌های مختلف تجارب گردشگران در موزه اشاره می‌کند. گلیمور و رنتشلر<sup>۱۳</sup> (۲۰۰۲) نشان می‌دهند که آموزش، در دسترس بودن، روابط عمومی، ارتباط و میزان جلوه‌های ویژه عناصر مهمی در ارزیابی کیفیت خدمات موزه‌ها محسوب می‌شوند. علاوه بر این مافویا و هایدام<sup>۱۴</sup> (۲۰۰۵) نشان می‌دهند که کیفیت خدمات در موزه‌ها با عناصری از قبیل دسترس‌پذیری، ایمنی، تمیزی و پاکیزگی و فراهم نمودن اطلاعات سنجیده می‌شوند.

فروچوت و هاگیز<sup>۱۵</sup> (۲۰۰۰) برای سنجش کیفیت خدمات در زمینه میراث فرهنگی از قبیل موزه‌ها، مدل سروکوال را تغییر داده و مدل جدیدی را با عنوان مدل هیستوکوال<sup>۱۶</sup> معرفی می‌کنند. این مدل شامل ۲۴ گویه است که ۵ بعد

مسئولیت پذیری، عوامل فیزیکی، روابط عمومی، اقلام مصرفی و همدلی را می‌سنجد. در این مدل مسئولیت‌پذیری به معنای کفایت و توانمندی پرسنل برای تشخیص نیازهای مصرف‌کنندگان، عوامل فیزیکی به معنای عوامل محیطی (درونی و بیرونی) از قبیل پاکیزگی، اصالت و جذابیت مکان، روابط عمومی به معنای جزئیات و کیفیت اطلاعات در دسترس بازدیدکنندگان، اقلام مصرفی به معنای وجود دیگر خدماتی از قبیل رستوران‌ها و فروشگاه‌ها و همدلی به معنای توجه به نیازهای کودکان و دیگر افراد ناتوان است.

مدل دیگر مدلی با عنوان مدل سروپرف<sup>۱۷</sup> مطرح است که همانند مدل غیر وزنی سروکوال می‌باشد، با این تفاوت که در این مدل تنها ارزیابی پاسخگویان از کیفیت خدمات مد نظر قرار گرفته و انتظارات آن‌ها از کیفیت خدمات در نظر گرفته نمی‌شود که در این صورت ۲۲ گویه مدل سروکوال که برای ارزیابی انتظارات مورد استفاده قرار می‌گرفتند، حذف شده و بنابراین شکاف مابین انتظارات و تجارب پاسخگویان مورد محاسبه واقع نمی‌شود. نمونه‌های قبلی کاربرد مدل سروپرف به‌عنوان مثال در مورد خدمات بانکداری نشان می‌دهد که این مدل در مقایسه با دیگر ابزارهای سنجش کیفیت، نتایج بهتری به بار آورده و دارای قدرت تبیینی بالاتری است. یکی از ابداع‌کنندگان مدل سروکوال بعدها نشان می‌دهد که کیفیت خدمات به‌طور مستقیم فقط تحت تأثیر تصورات و ارزیابی‌های مشتریان از عملکرد می‌باشد (Boulding et al., 1993). کرونین و تیلور (۱۹۹۲) نشان می‌دهند که تنها تحقیقات اندکی وجود دارند که شکاف بین انتظارات و عملکرد را به‌عنوان مبنای اصلی ارزیابی کیفیت خدمات مطرح می‌کنند؛ در حالی که غالب تحقیقات بازاریابی، شاخص‌های ساده عملکرد را برای ارزیابی کیفیت مورد استفاده قرار می‌دهند. عبدالله<sup>۱۸</sup> (۲۰۰۵) عنوان می‌کند که مطالعات خیلی کمی از سازه پنج عاملی تدوین شده توسط پاراسورمان و همکارانش (۱۹۸۸) را نشان می‌دهند و قرار دادن گویه‌های انتظارات ضرورتی ندارد. بخاطر این انتقادات و عدم توافق‌ها در مورد مدل سروکوال بود که کرونین و تیلور (۱۹۹۲) مدل سروپرف را معرفی می‌کنند.

## ۲-۱- رضایت

ضرورت کسب رضایت مراجعان باعث شده است که سازمان‌ها از طریق شناسایی نیازمندی‌های مراجعان در عرضه خدمات یا کالای متناسب، سعی نمایند. میزان برآورده‌سازی این خواسته‌ها را، کیفیت تعریف می‌کنند. کیفیت وضعیتی پویاست که با تولید، ارائه خدمات، کارکنان، فرآیندها و محیط ارتباط دارد و می‌تواند به سطح انتظارات مشتریان و یا حتی فراتر از آن هم برسد (دیویس و کوچ، ۱۳۸۰). دو بُعد اصلی کیفیت خدمت عبارت‌اند از: کیفیت فنی ستاده و کیفیت وظیفه‌ای فرآیند، که مشخص می‌کنند مشتری چه چیزی را و چگونه دریافت می‌کند (Nathaniel et al., 2014). در سازمان‌های دولتی رضایت‌مندی یکی از معیارهای مهم سنجش عملکرد سازمانی است و آن را ادراک مراجعان از عملکرد سازمان (خدمات دریافت‌شده) یا احساسی می‌دانند که از برآورده شدن خواسته‌ها و انتظاراتشان ایجاد می‌شود. رضایت، حالتی است که مشتری احساس می‌کند ویژگی‌های محصول منطبق بر انتظارات او است و ناراضی‌تی یا ناخرسندی مشتری را نیز حالتی می‌داند که در آن نواقص و معایب محصول یا خدمت، موجب ناخشنودی و انتقاد او می‌شود (Kavusi & Saghaei, 2005).

رضایت به تفاوت ادراک شده بین انتظارات قبلی و عملکرد ادراک شده پس از مصرف اشاره دارد - زمانی که عملکرد با انتظارات متفاوت باشد - ناراضی‌تی رخ می‌دهد. آن را می‌توان به‌عنوان درجه باور یک شخص که تجربه احساسات مثبت را تداعی می‌کند، تعریف کرد. در زمینه گردشگری، رضایت در درجه اول به تابعی از انتظارات قبل از سفر و تجربیات پس از سفر اشاره دارد. وقتی این انتظارات با انتظارات منجر به احساس خوشنودی مقایسه می‌شود، گردشگر رضایت دارد. با این حال، وقتی آن‌ها منجر به احساسات ناخشنودی می‌شوند، گردشگر ناراضی است (Reisinger & Turner, 2003). مطالعات گذشته نشان داده‌اند که ادراک کیفیت خدمات و ارزش بر رضایت اثر می‌گذارد و رضایت نیز بر وفاداری و رفتارهای بعدی اثرگذار است (Chen, 2008; & Chen & Tsai, 2007; De Rojas & Camarero, 2008). به‌عنوان مثال، گردشگران راضی ممکن است از یک مکان مجدداً بازدید کرده و آنرا به دیگران توصیه نمایند و یا نظریات مساعدی راجع به آن ابراز کنند. از سوی دیگر، گردشگران ناراضی ممکن نیست که دوباره به همان مکان بازگشته و یا آنرا به گردشگران دیگر توصیه نمایند. حتی بدتر، گردشگران ناراضی ممکن است اظهارات منفی راجع به یک مکان ابراز و به اعتبار تجاری آن مکان خسارت وارد نمایند (Reisinger & Turner, 2003).

## ۳-۱- تمایلات رفتاری

تمایلات رفتاری مطلوب، اغلب نشان‌دهنده وفاداری مشتری می‌باشد. وفاداری مشتری یک هدف مهم در جامعه بازاریابی مصرف‌کننده است. به‌عنوان مثال، آن یک جز کلیدی برای قابلیت سوددهی بلندمدت و یا پایدار می‌باشد. اندازه‌گیری وفاداری می‌تواند درک بهتری از حفظ مشتری فراهم کند. معمولاً حفظ مشتریان موجود هزینه بسیار پایین‌تری نسبت به جلب مشتریان جدید دارد. علاوه بر این مشتریان وفادار یک محصول یا خدمات را به احتمال زیاد به دوستان، بستگان و یا

سایر مشتریان بالقوه توصیه می‌کنند و با گفتگو به‌عنوان عوامل تبلیغات رایگان عمل می‌نمایند (Shoemaker & Lewis, 1999). وفاداری را می‌توان با هردو مقیاس‌های نگرشی و رفتاری تعریف و ارزیابی کرد. مقیاس نگرشی اشاره به یک تمایل خاص برای ادامه رابطه با ارائه‌دهنده خدمات دارد؛ در حالی که دیدگاه رفتاری اشاره به مفهوم تکرار حمایت دارد. به عقیده اولی وری<sup>۱۹</sup> (۱۹۹۹)، مشتری وفادار را می‌توان در چهار مرحله شناسایی کرد: وفاداری شناختی، وفاداری عاطفی، وفاداری کرداری یا بدون هدف<sup>۲۰</sup> و وفاداری عملی. در عمل، اندازه‌گیری وفاداری عملی مشکل است، در نتیجه بیشتر پژوهشگران از تمایلات رفتاری استفاده می‌کنند؛ به‌عنوان مثال وفاداری کرداری یا بدون هدف به‌عنوان مصالحه‌ای از وفاداری عملی محسوب می‌شود (Arne et al., 2014). بازتاب درجه وفاداری نسبت به یک مکان غالباً در گردشگران با قصد بازدید مجدد از آن مکان و در صورت رضایت توصیه آن به دیگران است (Chen & Tsai, 2007; Lai, 2015).

#### ۴-۱- روابط بین متغیرها

همانطور که در بالا ذکر شد، درک عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری می‌تواند تمرکز مدیریت بر روی عوامل اصلی که منجر به حفظ مشتری می‌شوند را تسهیل سازد. بسیاری از مطالعات، سوابق نیت خرید مجدد را بررسی کرده‌اند. علاوه بر این، روابط علی میان ادراکات مشتری از کیفیت خدمات، رضایت، ارزش و تمایلات رفتاری توسط مطالعات قبلی ایجاد شده است (Lee et al., 2007; Chen & Tsai, 2007; Chen, 2008). کیفیت، ارزش ادراک شده و رضایت نشان‌دهنده پیش‌بینی خوبی از تمایلات رفتاری می‌باشند (Petrick, 2004). برای درک بهتر تجربیات گردشگری می‌توان استدلال کرد که مفهوم کیفیت خدمات در زمینه گردشگری میراث فرهنگی، تبیین‌گر مناسبی برای رضایت، جلب نظر گردشگران و وفاداری آنها است. در این تحقیق کیفیت خدمات، رضایت و تمایلات رفتاری مورد نظر بوده است. بنابراین، فرض می‌شود که کیفیت خدمات به‌طور مستقیم و مؤثر رضایت و تمایلات رفتاری را تحت تأثیر قرار دهد. با توجه به این که مطالعات گذشته نشان می‌دهند که کیفیت خدمات تأثیر مثبتی بر رضایت کلی دارد (Petrick & Backman, 2002; Norazah, 2014) و بنظر می‌رسد که رضایت و کیفیت خدمات اثرات مستقیمی بر تمایلات رفتاری داشته باشند (Petrick & Backman, 2002; Cronin et al., 2000).

تا به حال، تحقیقات زیادی در زمینه پایش و سنجش رضایت‌مندی مشتریان با استفاده از مدل سروکوال، در حوزه‌های مختلف صورت گرفته است. مطالعه تجربی که توسط کرونین و تیلور<sup>۲۱</sup> (۱۹۹۲) انجام گرفته است نشان می‌دهد که کیفیت خدمات پیش‌بینی‌کننده خوبی برای رضایت مشتری می‌باشد. چنین یافته‌ای را می‌توان در تحقیقات لی، لی و یو<sup>۲۲</sup> (۲۰۰۰) و پارکر و متیوز<sup>۲۳</sup> (۲۰۰۱) نیز مشاهده نمود. اگرچه رضایت مشتری بیش از کیفیت خدمات بر تمایلات رفتاری مشتریان تأثیرگذار است (Cronin & Taylor, 1992). جدول شماره ۱ مشخصات برخی از این پژوهش‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۱: تحقیقات مشابه در زمینه سنجش رضایت‌مندی مشتری در حوزه‌های مختلف

عنوان	محققین	شیوه مطالعه
اثر مبادلات آن‌لاین بر روی رضایت مشتریان در بورس اوراق بهادار تهران	دلبر جعفرپور	مطالعه توصیفی از طریق پرسش‌نامه سروکوال و مصاحبه با افراد در سال ۲۰۰۶
رضایت مشتریان، کیفیت خدمات در خریدهای آن‌لاین در ایران	رعنا مستقل	مطالعه‌ای کمی- توصیفی با استفاده از پرسش‌نامه سروکوال بر روی ۱۷۴۲ نفر در قالب ۴ گروه در سال ۲۰۰۶
ارزیابی موزه به‌عنوان یک مکان جهانگردی با استفاده از روش سروکوال	مارک، نوآکی	مطالعه بر روی نمونه ۱۰۲ نفری با استفاده از پرسش‌نامه سروکوال در یکی از موزه‌های لهستان
کیفیت خدمات در آموزش عالی، نقش انتظارات دانشجویان	رودیکر واس، ترستن گرابر، ایزابل سزمیگین	پژوهش توصیفی در یک دانشگاه کمبریج در سال‌های ۲۰۰۴ و ۲۰۰۵ از طریق پرسش‌نامه بر روی نمونه ۵۳ نفری و با مصاحبه از ۲۹ دانشجو
کیفیت خدمات ارائه شده در کتابخانه مرکزی دانشگاه علوم پزشکی زاهدان	رضا حکیمی، زهره سوری نظامی	پژوهش با استفاده از مدل سروکوال بر روی نمونه ۳۴۲ نفری در پاییز
ارزیابی کیفیت خدمات: رضایت انتظارات مشتریان کتابخانه شیکاگو	پیتر هرنون، الن آلمن	ارزیابی با استفاده از مدل سروکوال بر روی نمونه تصادفی ۵۲۳ نفری در سال ۲۰۰۲
اندازه‌گیری کیفیت خدمات در صنعت هتل‌داری مطالعه در مورد هتل‌های تجاری در ترکیه	آتیلا آک بابا	پژوهش توصیفی از طریق پرسش‌نامه سه قسمتی، بر روی نمونه ۲۵۰ نفری در پاییز ۲۰۰۲

(Shahverdiyani, 2010)

## ۲. روش و ابزار تحقیق

این تحقیق به لحاظ هدف، توصیفی- تجربی و به لحاظ زمانی، مقطعی و به روش پیمایشی انجام گرفته است. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته مبتنی بر تغییر شکل یافته و غیر وزنی مدل سروکوال یعنی مدل سروپرف جهت ارزیابی نظرات گردشگران در زمینه کیفیت خدمات موزه‌های قاجار و مشروطه بوده و با اندک تغییراتی که جهت همسویی سؤال‌ها با هدف‌ها و ویژگی‌های خدمات در موزه‌ها انجام گرفته است. در نهایت چهارده سؤال در قالب مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت جهت بررسی ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات، سه سؤال برای بررسی میزان رضایت و دو سؤال جهت بررسی تمایلات رفتاری تنظیم و تدوین شد. در تدوین سؤال‌ها دو عامل مدنظر بود؛ اول) با توجه به این که پاسخگویان، تمام گردشگران بازدیدکننده از موزه‌های قاجار و مشروطه بوده‌اند و تکمیل پرسشنامه در محل بازدید انجام می‌شد، بنابراین تعداد سؤال‌ها باید به گونه‌ای تنظیم می‌شد که بازدیدکنندگان در فرصت اندک بتوانند به تمامی آن‌ها با صبر و حوصله پاسخ دهند. به همین دلیل سعی شد تا آنجایی که امکان دارد، تعداد سؤال‌ها محدود و زمان کمتری برای پاسخگویی به آن‌ها نیاز باشد؛ دوم) نکته در طراحی پرسشنامه این بود که از آنجایی که تحقیق حاضر فقط ارزیابی گردشگران از خدمات و نقش آن در رضایت و تمایلات رفتاری آنها را مورد بررسی قرار می‌دهد، انتظارات آن‌ها از مدل اولیه حذف و در پرسشنامه طیف متناسب با انتظارات قرار داده نشد. همچنین سعی شد با کمترین سؤال‌ها بیشترین دامنه مفهومی متغیرهای مورد نظر تحت پوشش قرار گیرد. اطلاعات جمعیت‌شناختی گردشگران که شامل ۵ مقوله سن، جنسیت، وضعیت اشتغال، میزان تحصیلات و تعداد موارد مراجعه قبلی است، نیز در قالب مقیاس‌های ترتیبی و اسمی از پاسخگویان پرسیده شد.

## ۳. جامعه و نمونه‌گیری

جامعه هدف، گردشگران بازدیدکننده از موزه‌های قاجار و مشروطه تبریز در تعطیلات نوروزی سال ۱۳۹۳ بود که در بازه زمانی یک‌ماهه (اواسط اسفند ۱۳۹۲ تا اواسط فروردین ۱۳۹۳) از این موزه‌ها بازدید به عمل آورده‌اند. مشارکت پاسخگویان در مصاحبه به صورت داوطلبانه بوده و بنابراین آن‌ها با میل و رغبت خود به سؤال‌ها پاسخ دادند. تعداد ۳۲۰ پرسشنامه به صورت کاملاً تصادفی در بین گردشگران توزیع شد که ۳۰۹ مورد قابل قبول از آن‌ها، تحلیل شد.

## ۴. یافته‌های تحقیق

### ۴-۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

با توجه به جدول شماره ۲، تعداد پاسخگویان مرد ۵۱ درصد و پاسخگویان زن با ۴۹ درصد، بود. در مورد توزیع سنی پاسخگویان، ۵۲ درصد از آن‌ها در فاصله سنی ۲۶-۴۵ سالگی قرار دارند. ۳۰ درصد پاسخگویان شاغل و ۱۲ درصد غیرشاغل بوده‌اند. ۲۷ درصد از پاسخگویان را دانش‌آموزان و دانشجویان، ۱۳ درصد را افراد بازنشسته و ۱۸ درصد را خانه‌دارها تشکیل می‌دهند. سطح تحصیلات ۴۹ درصد از پاسخگویان در حد دیپلم و ۳۲ درصد دارای تحصیلات لیسانس و فوق لیسانس بوده‌اند. ۷۷ درصد از پاسخگویان برای اولین بار به موزه‌های قاجار و مشروطه مراجعه، ۱۸ درصد از آن‌ها برای بار دوم و ۵ درصد نیز برای چندمین بار به موزه‌های مذکور مراجعه کرده‌اند.

جدول ۲: توزیع فراوانی متغیرهای جمعیت‌شناختی بازدیدکنندگان موزه‌های قاجار و مشروطه تبریز در سال ۱۳۹۳

متغیر	تعداد	درصد	متغیر	تعداد	درصد	متغیر	تعداد	درصد	متغیر	تعداد	درصد	متغیر	تعداد	درصد
جنسیت			وضعیت اشتغال			سطح تحصیلات			تعداد دفعات بازدید قبلی			سن		
مرد	۱۵۸	۵۱	شاغل	۹۳	۳۰	ابتدایی و راهنمایی	۲۲	۷	هرگز	۲۳۸	۷۷	-۱۶ ۲۵	۳۷	۱۲
زن	۱۵۱	۴۹	غیر شاغل	۳۷	۱۲	دیپلم	۱۵۱	۴۹	یکبار	۵۶	۱۸	-۲۶ ۳۵	۷۷	۲۵
			دانش آموز و دانشجو	۸۳	۲۷	فوق دیپلم و لیسانس	۹۹	۳۲	دو بار و بیشتر	۱۵	۵	-۳۶ ۴۵	۸۳	۲۷
			بازنشسته	۱۲	۴	فوق لیسانس و دکتری				۲۰			۱۳	۴۰
			خانه‌دار							۵۰			۱۸	۵۶
										۱۶			۱۸	۵۶

## ۲-۴- توصیف وضعیت متغیرهای اصلی تحقیق

جدول ۳، بیانگر وضعیت توزیع متغیرهای ۷ گانه است که ۵ متغیر اول ابعاد مختلف ارزیابی گردشگران از کیفیت خدمات موزه‌ها را نشان می‌دهد. متغیر اول از بین متغیرهای کیفیت خدمات متغیر همدلی است که با سه گویه سنجیده شده و میانگین نمره هر گویه براساس مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت به همراه انحراف استاندارد آن‌ها را نشان می‌دهد. میانگین نمره ارزیابی گردشگران از همدلی برابر با  $(۳.۲۲+۳.۱۰+۳.۴۵)$  عدد ۳.۲۶ است که بیانگر این مطلب می‌باشد که ارزیابی گردشگران از همدلی پرسنل موزه اندکی بیش از سطح متوسط بوده است. میانگین نمره برای متغیر تضمین ۴.۰۳، برای متغیر وضعیت ظاهری و امکانات برابر با ۳.۹۳، برای متغیر رغبت و اشتیاق برای پاسخگویی برابر با ۳.۹۴ و برای متغیر قابلیت اتکاء برابر با ۳.۸۵ است که بیانگر ارزیابی نسبتاً خوب گردشگران از این مقولات است. دو متغیر آخر جدول ۳، بیانگر رضایت گردشگران از موزه‌های قاجار و مشروطه و تمایلات رفتاری آن‌ها نسبت به این موزه‌ها است که متغیر اول با سه گویه و متغیر دوم با دو گویه سنجیده شده است. میانگین رضایت گردشگران از موزه‌ها برابر با ۳.۹۴ و میانگین تمایلات رفتاری آن‌ها جهت بازدید مجدد از موزه‌ها یا معرفی آن‌ها به دوستان و آشنایان برابر با ۳.۶۷ است که بیانگر رضایت خوب و تمایلات رفتاری نسبتاً خوب گردشگران است.

جدول ۳: توزیع میانگین نمرات متغیرهای اصلی تحقیق رضایت گردشگران از خدمات موزه‌های قاجار و مشروطه تبریز در سال ۱۳۹۳

نام متغیر	صفت	میانگین	انحراف استاندارد
همدلی	همراهی و همدلی بالای پرسنل	۳/۴۵	۱/۰۶
	صبر و حوصله بالای پرسنل موزه	۳/۱۰	۱/۰۹
	ایجاد حس صمیمیت از جانب پرسنل موزه	۳/۲۲	۱/۰۹
تضمین	ادب و نزاکت بالای پرسنل موزه	۴/۱۴	۰/۸۹
	تخصص بالای پرسنل موزه	۴/۰۵	۰/۹۵
	اختصاص زمان کافی برای بازدیدکنندگان	۳/۹۰	۱/۰۳
وضعیت ظاهری و امکانات	جذابیت هنری و تاریخی مکان موزه	۴/۲۴	۰/۸۹
	وجود علائم و نشانه‌های راهنما	۳/۸۱	۰/۸۹
	تمیزی و پاکیزگی موزه	۳/۷۵	۰/۹۱
رغبت و اشتیاق برای پاسخگویی	کوشش در جهت ارائه راهنمایی‌های لازم	۳/۹۰	۰/۹۹
	تعهد و مسئولیت‌پذیری بالای پرسنل موزه	۳/۸۲	۱/۰۹
	ارائه بموقع اطلاعات مورد نیاز	۴/۱۱	۰/۸۹
قابلیت اتکاء	قابل اعتماد بودن پرسنل موزه	۳/۸۱	۱/۰۷
	اطمینان از درستی اطلاعات اخذ شده	۳/۸۹	۰/۹۵
رضایت	احساس لذت از بازدید موزه	۶۴/۳	۱/۱۷
	رضایت از خدمات موزه	۳/۲۳	۱/۱۴
	رضایت از پرسنل موزه	۳/۴۸	۱/۰۳
تمایلات رفتاری	قصد مراجعه مجدد	۳/۷۶	۰/۸۹
	سفارش به دوستان و آشنایان	۳/۵۸	۱/۰۰

## ۳-۴- تحلیل عاملی تأییدی ابعاد مختلف متغیرهای تحقیق

هدف از تحلیل عاملی تأییدی، مشخص نمودن اعتبار سازه‌ای ابزار تحقیق و تأیید شاخص‌های مرتبط با هر کدام از ابعاد مربوط به متغیر اصلی تحقیق براساس روش مؤلفه‌های اصلی<sup>۲۴</sup> و با استفاده از چرخش عاملی واریانس<sup>۲۵</sup> است که نتایج آن در جدول ۴ نشان داده شده است. مطابق این جدول، به غیر از دو مورد از شاخص‌های متغیر رضایت بقیه

شاخص‌ها دارای بار عاملی قابل قبول (بالای ۰.۷۰) است که این مسأله بیانگر اعتبار سازه‌ای متناسب ابزار تحقیق است. در جدول مذکور علاوه بر اعتبار، پایایی ابزار نیز با آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفته است که نشان می‌دهد از پایایی نسبتاً خوب و قابل قبولی برخوردار است؛ چرا که پایایی کلی برابر با ۰.۸۱ است و پایایی تک تک متغیرهای تحقیق نیز در حد قابل قبول بالای ۰.۷۰ قرار دارد.

جدول ۴: تحلیل عاملی تأییدی ابعاد مختلف متغیرهای تحقیق رضایت گردشگران از خدمات موزه‌های قاجار و مشروطه تبریز در سال ۱۳۹۳

عامل‌ها / گویه‌ها	بار عاملی	ویژه مقدار	درصد واریانس تبیین شده	آلفای کرونباخ
عامل ۱ (همدلی)				
همراهی و همدلی بالای پرسنل	۰/۸۵	۳/۹۶	۲۸/۲۸	۰/۸۶
صبر و حوصله بالای پرسنل موزه	۰/۹۰			
ایجاد حس صمیمیت از جانب پرسنل موزه	۰/۸۴			
عامل ۲ (تضمین)				
ادب و نزاکت بالای پرسنل موزه	۰/۸۰	۳/۰۲	۲۱/۶۰	۰/۷۸
تخصص بالای پرسنل موزه	۰/۷۷			
اختصاص زمان کافی برای بازدیدکنندگان	۰/۷۵			
عامل ۳ (وضعیت ظاهری و امکانات)				
جذابیت هنری و تاریخی مکان موزه	۰/۸۱	۱/۳۴	۹/۵۳	۰/۷۶
وجود علائم و نشانه‌های راهنما	۰/۸۳			
تمیزی و پاکیزگی موزه	۰/۷۱			
عامل ۴ (رغبت و اشتیاق برای پاسخگویی)				
کوشش در جهت ارائه راهنمایی‌های لازم	۰/۷۱	۱/۱۷	۸/۳۴	۰/۷۵
تعهد و مسئولیت‌پذیری بالای پرسنل موزه	۰/۷۷			
ارائه به‌موقع اطلاعات مورد نیاز	۰/۸۰			
عامل ۵ (قابلیت اتکاء)				
قابل اعتماد بودن پرسنل موزه	۰/۸۳	۱/۰۰	۷/۱۸	۰/۸۰
اطمینان از درستی اطلاعات اخذ شده	۰/۸۹			
عامل ۶ (رضایت)				
احساس لذت از بازدید موزه	۰/۶۸	۱/۹۳	۸۳/۶۲	۰/۶۰
رضایت از خدمات موزه	۰/۸۵			
رضایت از پرسنل موزه	۰/۶۹			
عامل ۷ (تمایلات رفتاری)				
قصد مراجعه مجدد	۰/۸۶	۱/۱۷	۲۳/۳۵	۰/۵۳
سفارش به دوستان و آشنایان	۷۴/۰			
کل			۵۵/۱۹	۸۱/۰

#### ۴-۴- تحلیل رگرسیون چندمتغیره

تحلیل رگرسیون چند متغیره برای آزمون ارتباط بین متغیرها و بررسی فرضیه‌ها به کار گرفته شده است. این تحلیل یک تکنیک آماری سازه‌ای است که تأثیرات چند متغیر مستقل را بر یک متغیر وابسته، آزمون می‌کند. نتایج تحلیل رگرسیون



چند متغیره در جدول شماره ۵ نشان داده شده است. مطابق جدول ۳، مدل‌های مختلف برای پیش‌بینی و آزمون فرضیه‌ها تحقیق حاضر اجرا شده است. مدل اول تأثیرات دو متغیر کیفیت خدمات و رضایت را بر تمایلات رفتاری گردشگران می‌سنجد که فرضیات اول و دوم را شامل می‌شود. کیفیت خدمات و رضایت مجموعاً به میزان ۰.۵۵ با متغیر تمایلات رفتاری همبستگی و در جهت مثبت است، به طوری که می‌توان گفت با افزایش هر واحد بر انحراف معیار، کیفیت خدمات و رضایت گردشگران به میزان ۰.۵۵ انحراف معیار بر میزان تمایلات رفتاری آنان اضافه خواهد شد و بالعکس با کاهش آنها به همین میزان نیز تمایلات رفتاری کاهش خواهد یافت. مجذور همبستگی متغیرها (R Square) نشان می‌دهد که ۳۰ درصد از تغییرات متغیر تمایلات رفتاری را دو متغیر کیفیت خدمات و رضایت تبیین می‌کنند. مقادیر بتا ( $\beta$ ) بیانگر اثر خالص هر کدام از متغیرهای مستقل در متغیر وابسته می‌باشد که این اثر برای متغیر کیفیت خدمات ۰.۵۵ و برای متغیر رضایت ۰.۱۷ است که هر دو با مقادیر  $p < 0.01$  به لحاظ آماری معنی‌دار می‌باشند. لذا می‌توان گفت فرضیه‌های اول و دوم تحقیق حاضر رد نشده و می‌توان با توجه به یافته‌های تحقیق حاضر می‌توان ادعا نمود کیفیت خدمات و رضایت تأثیر معنی‌داری بر تمایلات رفتاری گردشگران دارند.

مدل دوم از برآورد رگرسیونی به آزمون فرضیه سوم اختصاص دارد که این مدل نشان می‌دهد، ۲ درصد از تغییرات متغیر رضایت را کیفیت خدمات تبیین می‌کند و میزان اثر خالص متغیر کیفیت خدمات بر رضایت گردشگران ۰.۱۶ بوده است که با مقدار  $p < 0.01$  به لحاظ آماری معنی‌دار نشان می‌دهد و می‌توان گفت که فرضیه دوم تحقیق نیز تأیید می‌شود.

جدول ۵: مدل‌های رگرسیونی چند متغیره رضایت گردشگران از خدمات موزه‌های قاجار و مشروطه تبریز در سال ۱۳۹۳

مدل	متغیرهای مستقل	متغیر وابسته	R	R Square	$\beta$	t	Sig
مدل ۱	کیفیت خدمات	تمایلات رفتاری	۰.۵۵	۰.۳	۰.۵	۱۰.۲۴	۰.۰۰۰
	رضایت				۰.۱۷	۳.۴	۰.۰۰۱
مدل ۲	کیفیت خدمات	رضایت	۰.۱۶	۰.۰۲	۰.۱۶	۲.۷۶	۰.۰۰۶

## ۵. بحث و جمع‌بندی

تحقیق با هدف بررسی کیفیت خدمات موزه‌های قاجار و مشروطه تبریز و تأثیر آن بر رضایت و تمایلات رفتاری گردشگران انجام گرفت. با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، ابعاد مختلف کیفیت خدمات مشخص و از تحلیل رگرسیونی چند متغیره، ارتباطات بین متغیرها مورد سنجش قرار گرفت. پنج فرضیه مطرح شد که فرضیه اول و دوم بیانگر ارتباط کیفیت خدمات و رضایت بر تمایلات رفتاری گردشگران بود که این دو فرضیه تأیید شد. فرضیه دوم بیانگر ارتباط میان متغیرهای کیفیت خدمات و رضایت بود که این فرضیه نیز به لحاظ آماری معنی‌دار نشان داده شد. فرضیه چهارم بیانگر ارتباط ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات با تمایلات رفتاری گردشگران بود که در این فرضیه به غیر از متغیر رغبت و اشتیاق برای پاسخگویی دیگر ابعاد کیفیت خدمات اثر معنی‌داری بر تمایلات رفتاری داشتند. فرضیه پنجم بیانگر ارتباط ابعاد مختلف کیفیت خدمات با رضایت بود که تنها دو متغیر همدلی و قابلیت اتکاء دارای اثر معنی‌داری بر رضایت بودند. یافته‌های تحقیق تا حدودی در تطابق با مطالعات مشابهی است که در مورد موزه‌ها انجام گرفته است. هویی‌بینگ و چائوچینگ (۲۰۰۸) یک ساختار پنج وجهی را برای کیفیت کسب شده مشتمل بر «تفریحات آموزشی»، «مسئولیت‌پذیری و تضمین»، «قابلیت اتکاء»، «عوامل فیزیکی» و «آسایش» معرفی می‌کنند. همچنین فروچوت و هاگیز (۲۰۰۰) ابعاد پنج‌گانه «مسئولیت‌پذیری»، «عوامل فیزیکی»، «روابط عمومی»، «اقلام مصرفی» و «همدلی» را به‌عنوان عوامل اصلی در تعیین ادراکات بازدیدکنندگان از خانه‌های تاریخی مطرح می‌کنند. تحقیق علاوه بر داشتن دلالت‌های کاربردی که نتایج آن می‌تواند برای برنامه‌ریزی بهتر در جهت جذب گردشگران فرهنگی به اماکن تاریخی از قبیل موزه‌ها داشته باشد، دارای دلالت‌های آکادمیک نیز است. ابزار اندازه‌گیری تحقیق برگرفته از مدل سرویرف بوده که تغییر شکل یافته مدل سروکوال است. به‌منظور کاربست در ارزیابی کیفیت خدمات موزه، سعی شده گویه‌ها متناسب با وضعیت موزه‌ها طرح شدند. به‌دلیل محدودیت زمانی گردشگران در پاسخگویی به سؤال‌های پرسش‌نامه، سعی شده در عین اینکه مختصر باشند و بیشترین فضای مفهومی ابعاد را نمایان و پوشش دهند. همچنین سعی شده علاوه بر استفاده از تحقیقات مرتبط فضای فرهنگی در زمینه ارزیابی خدمات موزه‌ها و رضایت گردشگران و تمایلات رفتاری آن‌ها مورد استفاده قرار گیرد. از آنجایی که ابزار سنجش تحقیق حاضر، مطابق با تحقیقات مشابه دیگر در زمینه‌های میراث فرهنگی تدوین شده است؛ لذا از نتایج می‌توان جهت مقایسه با یافته‌های دیگر تحقیقات در سطوح بین‌المللی نیز می‌توان بهره گرفت. با وجود این که در این تحقیق، افراد به‌طور داوطلبانه در تحقیق مشارکت یافته‌اند؛ اما بر خلاف دیگر شیوه‌های داوطلبانه مشابه که نمونه‌های مختلفی به لحاظ

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در نمونه قرار نمی‌گیرند و این مسأله باعث کاهش قدرت تعمیم‌پذیری یافته‌های تحقیق به جامعه آماری می‌شود؛ در تحقیق حاضر این مسأله به چشم نمی‌خورد و نمونه‌های مورد مطالعه دارای ویژگی‌های متفاوتی به لحاظ جنسیت، سن، میزان تحصیلات و وضعیت اشتغال هستند. نتایج تحقیق حاضر می‌تواند در شناسایی موانع جذب گردشگر برای مراکز فرهنگی و تاریخی مؤثر واقع شود. همچنین تصمیم‌گیران و تصمیم‌سازان ساختار میراث فرهنگی می‌توانند از نتایج این نوع تحقیقات در راستای ارائه خدمات بهتر، جلب نظر گردشگران و ایجاد انگیزه در آنان برای استفاده مجدد از موزه‌ها بهره‌گیرند. تحقیق حاضر براساس نظریات و ادبیات نظری در حوزه سنجش رضایت مشتریان از بازار خدمات انجام گرفته است؛ لیکن در حوزه بازاریابی خدمات فرهنگی از قبیل جلب مشتری به سمت موزه‌ها تقریباً تحقیقی نو و با اهمیت محسوب می‌شود که با وجود این که در تحقیق حاضر تلاش شد ابعاد مختلف مسأله مورد بررسی قرار گیرد؛ اما هنوز خلاءهایی برای بررسی و پژوهش بیشتر در این حوزه وجود دارد که پیشنهاد می‌شود پژوهشگران به آن همت بیشتری گمارند. پیشنهاد می‌شود تحقیقات جامع و مشابه دیگری در سایر حوزه‌های فرهنگی مرتبط با گردشگری موزه‌ها نیز انجام گیرد. کشور ایران به واسطه برخورداری از تمدن‌های تاریخی و فرهنگی غنی می‌تواند به‌عنوان یکی از قطب‌های گردشگری در سطح خاورمیانه و حتی بین‌المللی مطرح شود. لازمه تحقق این هدف، شناسایی نقاط قوت و ضعف صنعت گردشگری فرهنگی در ابعاد ارائه خدمات و بازاریابی است که با انجام تحقیقات مشابه و مبتنی بر ارزیابی و پایش ساختار، می‌توانند بخشی از زوایای پنهان مسأله را نشان دهند.

### پی‌نوشت

1. Experiential Consumption
2. Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)
3. Servqual
4. Reliability
5. Responsibility
6. Assurance
7. Empathy
8. Tangible
9. Cronin & Taylor
10. Expected Service
11. Perceived Service
12. Perceived Service Quality
13. Gilmore and Rentschler
14. Mafuya & Haydam
15. Frochot & Hughes (2000)
16. HISTOQUAL
17. SERVPERF
18. Abdullah (2005)
19. Oliver
20. Conative
21. Cronin & Taylor
22. Lee, Lee & Yoo (2000)
23. Parker & Mathews
24. Principal Component
25. Varimax
26. Hui-Ying and Chao-Chien (2008)
27. Frochot & Hughes (2000)

## References

- Abdullah, F. (2005). Hedperf Versus Servperf: The Quest for Ideal Measuring Instrument of Service Quality in Higher Education Sector. *Quality Assurance in Education*, 13(4), 305-328.
- Akbar, M.M., & Parvez, N. (2009). Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal*, 29(1), 24-38.
- Apostolakis, A., & Jaffry, S. (2005). A Choice Modeling Application for Greek Heritage Attractions. *Journal of Travel Research*, 43(3), 309-318.
- Athanassopoulos, A.D. (2000). Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior. *Journal of Business Research*, 47, 191-207.
- Baker, D., & Crompton, J. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Beckendorff, P. (2006). *Attractions Megatrends*. In D. Buhalis, & C. Costa (Eds.), *Tourism Business Frontier*, 200-210. Butterworth-Heinemann.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7.
- Charles, V., & Kumar, M. (2014). Satisficing Data Envelopment Analysis: An Application to Servqual Efficiency. *Measurement*, 51, 71-80.
- Chen, C. (2008). Investigating Structural Relationships between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions for Air Passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4), 709-717.
- Chen, C.F., & Tsai, D.C. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Cronin, J., Brady, M., & Hult, G. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Davis, A., & Cox, D. (2001). *Total Quality Management, Theories and Implementation Model*. (Sh. Maqsood, Trans.). Andishe Publication, Tehran.
- De Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors Experience, Mood and Satisfaction in a Heritage Context: Evidence from an Interpretation Center. *Tourism Management*, 29(3), 525-537.
- Fitzsimmons, J.A., & Fitzsimmons, M.J. (1994). *Service Management for Competitive Advantage*. New York: McGraw-Hill.
- Floh, A., Zauner, A., Koller, M., & Rusch, T. (2014). Customer Segmentation Using Unobserved Heterogeneity in the Perceived-Value-Loyalty-Intentions Link. *Journal of Business Research*, 67(5), 974-982.
- Frochot, I., & Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The Development of a Historic Houses Assessment Scale. *Tourism Management*, 21(2), 157-167.
- Hui-Ying, S., & Chao-Chien, C. (2008). A Study Of Service Quality and Satisfaction for Museums – Taking the National Museum of Prehistory as an Example. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 14(1), 159-170.
- Jacob, C., Guéguen, N., & Boulbry, G. (2014). Using Verbal Attention to Enhance Restaurant Customer Satisfaction and Behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 50-52.
- Kao, Y., Huang, L., & Wu, C. (2008). Effects of Theatrical Elements on Experiential Quality and Loyalty Intentions for Theme Parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174.
- Kavusi, M., & Saghaei A. (2005). *Customer Satisfaction Measurement Methods*. Baztaban Publications, Tehran.
- Kumar, M., Tat Kee, F., & Charles, V. (2010). Comparative Evaluation of Critical Factors in Delivering Service Quality of Banks: An Application of Dominance Analysis in Modified Servqual Model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27(3), 351-377.
- Lai, C. (2015). Archaeological Museums and Tourism in China: A Case Study of the Sanxingdui Museum. *Museum Management And Curatorship*, 30(1), 75-93.
- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 217-231.
- Mason, D., & Mccarthy, C. (2006). The Feeling of Exclusion: Young Peoples Perceptions of Art Galleries. *Museum Management and Curatorship*, 21(1), 20-31.
- Nathaniel, D.L., & Rodney, C.R. (2014). Destination Marketing and the Service-Dominant Logic: A Resource-Based Operationalization of Strategic Marketing Assets, *Tourism Management*, 43, 91-102.
- Norazah, M.S. (2014). Passenger Satisfaction with Airline Service Quality in Malaysia: A Structural Equation

- Modeling Approach, *Research in Transportation Business & Management*.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33.
  - Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-43.
  - Parker, C., & Mathews, B.P. (2001). Customer Satisfaction: Contrasting Academic and Consumers' Interpretations. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 38-44.
  - Petrick, J. (2004). The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397-407
  - Petrick, J., & Backman, S. (2002). An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38-45.
  - Phaswanamafuya, N., & Haydam, N. (2005). Tourists' Expectations and Perceptions of the Robben Island Museum—A World Heritage Site. *Museum Management and Curatorship*, 20(2), 149-169.
  - Reisinger, Y., & Turner, L.W. (2003). *Cross-Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
  - Rowley, J. (1999). Measuring Total Customer Experience in Museums. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(6), 303-308.
  - Shahverdiyani, S. (2010). *Designing Research Service Quality Based On Servqual Scale*, (3)5, 87-95.
  - Shoemaker, S., & Lewis, R. (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.
  - Vigripat, T., & Chan, P. (2007). *An Empirical Investigation of the Relationship between Service Quality*. Brand Image, Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention and Recommendation to Others. International DSI/Asia and Pacific DSI.
  - Zhou Lingqiang, L. (2014). Tourists' Motivations and Tourism Destination Development: An Application of Revised Travel Career Pattern TCP Theory. *Journal of Zhejiang University*, 1(1), 131-144.
  - Zhou Lingqiang, L., Ye, S., Pearce, P., & Wu, M. (2014). Refreshing Hotel Satisfaction Studies by Reconfiguring Customer Review Data. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 1-10.