

## تأثیر ارزش ویژه برند گردشگری بر وفاداری گردشگران موزه

مورد مطالعه: موزه ملی ایران

لطفعلی کوزه‌گر کالجی<sup>۱</sup>، پرویز آقایی<sup>۲</sup>، حیدر محمدی<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۶/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۲/۰۶

### چکیده

در قرن بیست و یکم، که اقتصاد گردشگری همچنان به روند روبه‌رشد خود ادامه می‌دهد، وفاداری گردشگران به مقاصد سفر محرک توسعه صنعت گردشگری شناخته می‌شود. بررسی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر این وفاداری از مطالعات بنیادین این حوزه به‌شمار می‌رود. با اولویت‌بندی کردن این مؤلفه‌ها، می‌توان قدرت رقابت‌پذیری مقاصد را افزایش داد؛ به‌خصوص در بخش‌هایی که تاکنون کمترین سهم را در بخش اقتصاد گردشگری داشته است. از آنجاکه در میان جاذبه‌های گردشگری کشور گردشگری فرهنگی و هنری کمتر مورد توجه بوده، این پژوهش، با تأکید بر گردشگری موزه ملی ایران، ارتباط میان برندسازی (متغیر مستقل) و وفاداری گردشگران به مقصد (متغیر وابسته) را به‌دست خواهد آورد. روش پژوهش توصیفی - تحلیلی و به‌لحاظ هدف کاربردی - توسعه‌ای است. حجم نمونه به تعداد ۲۰۰ گردشگر و به‌صورت غیرتصادفی - دردسترس است. داده‌ها و اطلاعات به دو صورت کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده است. در ابتدا با استفاده از نرم‌افزار spss، ارزش ویژه برند گردشگری موزه ملی، با آزمون T-test تک‌نمونه‌ای مستقل، محاسبه شده است. نتایج این بخش گویای آن است که برند موزه ملی با امتیاز ۳/۳۷ دارای ارزش نسبتاً بالایی است و معناداری آن در زیرشاخص‌های گوناگون با سطح آلفای ۵ درصد پذیرفتنی است. در بخش دوم، با ضریب همبستگی اسپیرمن، ارتباط میان برند گردشگری موزه ملی و وفاداری گردشگران، با مقدار ۰/۰۶۲۹، به‌دست آمده است. در مرحله بعد، نتایج آزمون رگرسیون نشان می‌دهد که عناصر ثانویه بیشترین تأثیر را بر وفاداری گردشگران موزه دارد. در انتهای پژوهش نیز، پیشنهادهایی در راستای یافته‌های پژوهش، مانند «عرضه تسهیلات و خدمات در استطاعت مالی گردشگران»، ارائه شده است.

**واژه‌های کلیدی:** گردشگری، وفاداری گردشگر، ارزش ویژه برند، موزه

۱. استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه شهید بهشتی تهران

۲. نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه شهید بهشتی تهران و مدرس دانشگاه آزاد اسلامی،

واحد تهران جنوب، گروه شهرسازی (parviz.aghaei7@gmail.com)

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه کردستان

## مقدمه

ادبیات بازاریابی گردشگری شواهد قابل توجهی از تأثیر تجربه درک شده بر رفتار گردشگران و وفاداری آنان به مقصد دارد (Kim et al., 2013; Yang et al., 2011, Xu et al., 2016). راهبرد بازاریابی موفق، علاوه بر جذب گردشگران جدید، باید بر توسعه وفاداری گردشگران نیز تأثیرگذار باشد. این رویکرد ارتباطی به بازاریابی، وفاداری گردشگری را (باتوجه به اهمیت اقتصادی آن) هدفی راهبردی می‌داند. تخمین زده می‌شود که با افزایش ۵ درصدی گردشگران سود شرکت‌های گردشگری، حداقل ۲۵ درصد و حداکثر ۸۵ درصد، افزایش یابد (Campon et al, 2012: 13). بنابراین امروزه صنعت گردشگری، نه تنها فعالیتی فراغتی و تفریحی محسوب می‌شود، بلکه از مهم‌ترین بخش‌های کسب‌وکار در اقتصاد جهانی به‌شمار می‌رود (Garcia, 2012). آمار و ارقام موجود نشان می‌دهد، در سال ۲۰۱۴، نقش مستقیم اقتصاد گردشگری در تولید ناخالص داخلی اقتصاد جهانی ۳/۱ درصد بود و در سال ۲۰۱۵، با رشدی چشمگیر، به ۳/۷ درصد رسید (WTTC, 2015). کشور آمریکا با رشد ۸/۳ درصدی، اغلب کشورهای اروپایی با رشد ۵ درصدی و کشورهای آفریقایی نیز در مجموع با رشد ۲ درصدی مواجه شده‌اند (UNWTO, 2015). فصل مشترک ارقام به‌دست آمده از نقاط گوناگون جهان از رشد قابل ملاحظه صنعت گردشگری در اقتصاد جهانی حکایت دارد. اما بحث اصلی این است که چه عاملی موجب شده این رشد در همه نقاط جهان به یک اندازه نباشد. جدا از جاذبه‌های گردشگری، که عامل اصلی جذب گردشگر شناخته می‌شود، امروزه در حوزه بازاریابی گردشگری بحثی تحت عنوان برندسازی مطرح است که براساس آن فضاهای گوناگون گردشگری هویت جداگانه‌ای به‌دست خواهند آورد و برند خود را از سایر مناطق متمایز خواهند ساخت. برند به مجموعه‌ای از دارایی‌های مادی و معنوی و متعلقات مربوط به آن شامل نمادها، سمبل‌ها و... گفته می‌شود (Kim et al., 2009) که تاکنون تأثیر آن بر وفاداری گردشگران در پژوهش‌های بسیاری بررسی شده است (Fragkogianni, 2015, Prayag et al, 2015, Meleddu et al, 2015, Ribeiro et al., 2017). عوامل اصلی در وفاداری گردشگران به مقصد شامل مواردی از جمله: ادراک و تجربه درک شده، کیفیت برند مقصد، اخلاقیات جامعه میزبان، آگاهی از برند و کیفیت اقتصادی برند است (Bazazo et al, 2017, Busser and Aliman et al, 2016). رقابت برای جذب گردشگران در این عرصه، شرط حیات اقتصادی برای این شهرها محسوب می‌شود؛ زیرا گردشگران همواره در حال انتخاب مقاصد هستند که دارای برند برتر و متمایزتری نسبت به سایر مناطق باشد و جذابیت بیشتری برای آنان داشته باشد. در همین راستا موزه‌ها، به‌عنوان زیرمجموعه گردشگری هنری و فرهنگی، نقش بارزی در برندسازی مقاصد دارند. محاسبات سازمان توسعه و همکاری‌های اقتصادی (OECD)<sup>۱</sup> نشان می‌دهد که ۴۰ درصد از کل سفرهای بین‌المللی، در سال ۲۰۰۹، به گردشگری فرهنگی و هنری مربوط می‌شود و بخش عمده آن بازدید از موزه‌هاست (Richards & Munster, 2010: 2) به نقل از پوراحمد و دیگران، ۱۳۹۱، ص. ۱۰۸). در همین راستا، کلان‌شهرهای کشورهای جنوبی و در رأس آن تهران، پایتخت

1. Organization for Economic Co-operation and Development (OECD)

کشور، دارای آثار بی‌نظیری در مقوله موزه است که توانایی جذب گردشگران بی‌شماری را خواهد داشت و علاوه بر شناساندن تاریخ و میراث کشور نقش مهمی در حوزه اقتصاد ایفا خواهد کرد. موزه ملی ایران، با آثار بی‌شمار دوران باستانی و دوران اسلامی، قابلیت فراوانی برای برندسازی و تبدیل شدن به یک برند مطمئن در حوزه ملی و بین‌المللی خواهد داشت که می‌تواند سهم درآمدی شهر را در این حوزه ارتقا بخشد؛ به خصوص اینکه شهر تهران دارای منابع درآمدی ناپایداری است. با تأکید بر همین موارد، هدف این پژوهش شناسایی میزان واقعی ارزش برند موزه ملی و میزان وفاداری گردشگران به آن است. ضمن اینکه هدف دیگر پژوهش نیز، شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به موزه ملی است. در همین راستا، سؤال نخست پژوهش در زمینه سنجش برند ویژه موزه ملی و سؤال دوم، تأثیر برند موزه بر وفاداری گردشگران به مقصد است.

### پیشینه پژوهش

در زمینه «برندسازی در مقاصد گردشگری»، تاکنون مقالات متنوع و متعددی در کشور و همچنین خارج از کشور به چاپ رسیده است. اما «نقش موزه در برندسازی» و همچنین «وفاداری گردشگران به برند موزه»، مبحثی است که کمتر به آن توجه شده است و به جز معدود مطالعاتی که به صورت غیرمستقیم موضوع این پژوهش را پوشش می‌دهند<sup>۱</sup>، تاکنون مطالعه جامعی در خصوص نقش برند موزه بر وفاداری گردشگران انجام نگرفته است و به نظر می‌رسد در این حوزه خلأ مطالعاتی وجود دارد. در این بخش به مهم‌ترین پژوهش‌های داخلی و خارجی پرداخته می‌شود.

تفاوتی که این پژوهش با پژوهش‌های پیشین دارد، علاوه بر جدید بودن موضوع و عنوان مقاله، بهره‌گیری جامع از شاخص‌هایی است که در مطالعات پیشین و به خصوص مطالعات داخلی استفاده نشده است. در مطالعات داخلی، به ارزش برند ویژه موزه توجهی نشده و تنها به نقش موزه در رضایت‌مندی و جذب گردشگران (که موجب رونق صنعت گردشگری می‌شود) اکتفا شده است. ضمن اینکه محدوده تحت مطالعه (موزه ملی) نیز، که یکی از ساختارهای کلیدی شهر تهران در جذب گردشگران است، کمتر در پژوهش‌های گردشگری بررسی و تحلیل شده است.

۱. بنابر تحقیقات انجام‌گرفته توسط پژوهشگران، در داخل کشور تنها دو مقاله در زمینه «نقش موزه‌ها در صنعت گردشگری» وجود دارد که در جدول ۱ به آن‌ها اشاره شده است.

جدول ۱: پیشینه پژوهش

نتایج	عنوان	سال	محقق	
این پژوهش، که علاوه بر جمع‌آوری اطلاعات اولیه از تحلیل ثانویه نیز در آن استفاده شده، گویای آنست که پس از بازدید از موزه، رضایت گردشگران جلب شده و وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری افزایش یافته است. علاوه بر اینکه گردشگران به بازدید مجدد از موزه تمایل دارند و مقصد موزه را به دیگران نیز توصیه می‌کنند. در نهایت، برنامه‌ریزی و بازاریابی ابزاری برای جذب گردشگران پیشنهاد شده است.	تحلیلی بر رضایت‌مندی گردشگران و وفاداری به مقصد (مورد: موزه کریشنا <sup>۱</sup> در شهر کرشتر <sup>۲</sup> )	۲۰۱۴	Dhankhar and Singh	خارجی
نتایج این پژوهش که با ابزار پرسش‌نامه و با مشارکت ۸۲ گردشگر خارجی و ۷۹ گردشگر داخلی انجام گرفته گویای آنست که موزه‌ها توانسته‌اند موجب ارتقای جایگاه برند ویژه گردشگری شهر یوبود شوند و انتظارات گردشگران را برآورده سازند که در نهایت تصویر مقصد را نزد گردشگران مثبت جلوه می‌دهند. این تصویر مثبت نه تنها در مورد خود موزه‌هاست بلکه گردشگران نیز خاطره خوبی از شهر یوبود دارند.	موزه‌ها، جاذبه‌های گردشگری فرهنگی در شهر یوبود <sup>۳</sup>	۲۰۱۴	Subhiksu Et al	
نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که موزه نه تنها به‌عنوان بخشی از عرصه‌های هنری شناخته می‌شود، بلکه نقش مهمی در گردشگری و تفریح دارد. امروزه موزه‌ها فقط مکانی برای انباشت آثار تاریخی و هنری شناخته نمی‌شوند، بلکه برای جذب گردشگران از روش‌های گوناگونی استفاده می‌کنند و این نقش‌پذیری جدید می‌تواند در نقش ابزاری برای رونق اقتصادی کشورهای در حال توسعه استفاده شود.	نقش موزه‌ها در گردشگری میراث فرهنگی در راستای اقتصاد پایدار کشورهای در حال توسعه	۲۰۱۳	Perera	
این پژوهش با ابزار پرسش‌نامه به این نتیجه رسیده که موزه‌های بزرگ و ملی موجود در یک مقصد گردشگری یکی از پتانسیل‌های قوی در جذب گردشگر به‌شمار می‌رود. حفظ و نگهداری اشیاء عتیقه در موزه‌های بومی بی‌شک باعث غنی شدن موزه‌های داخلی و به‌دنبال آن افزایش تعداد بازدیدکنندگان و توسعه صنعت گردشگری می‌شود. همچنین ایجاد زیرساخت‌های مورد نیاز برای توسعه و بهبود موزه‌ها، نیاز به رعایت استانداردهای جهانی دارد که رعایت این‌گونه استانداردها سبب جلوگیری از نابودی و تخریب این آثار می‌شود و در نتیجه به افزایش بازدیدکنندگان می‌انجامد.	اهمیت و نقش موزه‌ها در توسعه گردشگری (مورد مطالعه: شهر اصفهان)	۱۳۹۳	کاوسی و کریمی	داخلی
براساس نتایج این پژوهش که با روش توصیفی - تحلیلی انجام گرفته است، موزه‌های کلبادی شهر ساری و گوهرتپه شهر بهشهر، به‌صورت بالقوه، نقش به‌سزایی در جذب گردشگر و معرفی تاریخ و فرهنگ شرق مازندران دارند که با برنامه‌ریزی و مدیریت دقیق سازمان‌های مربوط، به‌ویژه سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان، می‌توان بستر مناسبی برای توسعه گردشگری فرهنگی در منطقه فراهم ساخت.	بررسی و تحلیل نقش موزه‌ها در توسعه گردشگری فرهنگی (مطالعه موردی: موزه‌های شرق استان مازندران)	۱۳۹۱	پوراحمد و دیگران	

1- Sri Krishna

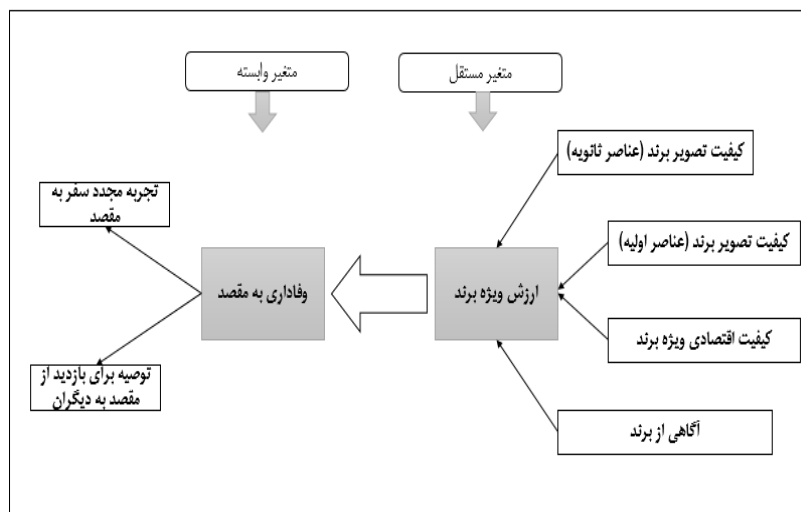
2- Kurushetra

3- Ubud

### مبانی نظری پژوهش

موزه نهادی دائمی است و در خدمت توسعه اجتماعی و عمومی جامعه قرار دارد (Subhiksu et al, 2015: 279) که نماینده بخش فرهنگی، اجتماعی و تاریخی و یکی از مهم‌ترین و جذاب‌ترین بخش‌های گردشگری از نظر گردشگران است (Allan and Altal, 2016: 44). موزه‌ها عمدتاً گالری‌های فرهنگی و تاریخی هستند که هسته مشخصی دارند. به‌عنوان مثال، درزمینه آثار تاریخی یا پیش از تاریخ و یا حتی معاصر، به گردآوری دستاوردهای ملت می‌پردازد و آن را در معرض عموم قرار می‌دهد (MacGregor, 2001). شورای بین‌المللی موزه (ICOM)، در سال ۲۰۱۰، موزه را یک سازمان غیرانتفاعی دائمی عنوان کرد که در خدمت جامعه و پیشرفت آن قرار دارد و به روی عموم باز است. از مهم‌ترین وظایف موزه‌ها این است که شواهد مادی مربوط به انسان‌ها و طبیعت را، به‌منظور مطالعه و آموزش و کسب لذت، گردآوری و حفاظت کند، به نمایش گذارد و درباره آن‌ها پژوهش کند (Perera, 2012: 1). موزه‌ها، با جذابیت‌های تاریخی و فرهنگی بی‌شمارشان، امروزه یکی از ارکان جذب گردشگران شناخته می‌شوند. محققان دانشگاه آکسفورد دریافته‌اند که به‌طورکلی حدود ۸۰ درصد از گردشگران موزه، در کمتر از دو سال، مایل به تجربه مجدد سفر هستند (Abdullah et al, 2016: 68) که این عامل می‌تواند رونق اقتصادی و فرهنگی - اجتماعی به‌همراه داشته باشد. متخصصان بر این باورند که موزه‌ها، علاوه بر داشتن جنبه‌های اقتصادی، به‌منظور آموزش و یادگیری، جمع‌آوری، حفاظت و پژوهش و لذت بردن برقرار شده‌اند (Hooper-Greenhill, 1994; Resource, 2001). همچنین، رویکرد تجارتي به موزه‌ها و عملکرد بی‌نظیر آن‌ها در جذب گردشگران موجب تغییر نقش آن‌ها نیز شده است. در گذشته موزه‌ها تنها مسئولیت حفاظت از آثار تمدن گذشته و اشیاء باارزش را داشتند، اما امروزه علاوه بر آن، خدمات و تسهیلات اساسی نیز به بازدیدکنندگان ارائه می‌دهند تا جایی که گاهی موزه‌ها را به فروشگاه‌های تشبیه می‌کنند که هدف اصلی آن ایجاد یک خاطره به‌یادماندنی در ذهن بازدیدکنندگان است (Kotler and Kotler, 1998: 12). مجموعه این تجربه‌های به‌یادماندنی موجب شده تا، به‌عنوان مثال، موزه شانگهای سالیانه حدود ۸ میلیون گردشگر را جذب کند و رضایت نسبی گردشگران در این موزه موجب افزایش گردشگر نسبت به سال‌های گذشته شده است. (UNWTO, 2015). از آنجاکه موزه‌ها یکی از معدود نهادهای تأثیرگذار بر تجربه به‌یادماندنی از مقصد هستند، تمامی مقاصد تلاش می‌کنند تا با ایجاد تجارت جذاب‌تر برای گردشگران، خود را یک برند ممتاز و بدون رقیب در این زمینه نشان دهند و بر گردشگران تأثیر بیشتری بگذارند (Evans and Bridson, 2014, Mencarelli et al, 2010) که نتیجه آن وفاداری گردشگران به مقصد خواهد بود. باتوجه به اینکه موزه‌ها همواره ایجاد می‌شوند و از جانب گردشگران کمترین آسیب و صدمه به آن‌ها وارد می‌شود، علاوه بر حفظ میراث گذشته، در حکم یک رکن اقتصادی پایدار و منظم عمل خواهند کرد (Adeniji and Ekanem, 2013: 2). در بسیاری از موارد، موزه‌ها مهم‌ترین و یا حداقل از عوامل مهم و مؤثر در انتخاب مقصد سفر جهانگردانند. مطالعاتی در سوئد نشان می‌دهد که حدود ۱۶ درصد از گردشگران خارجی واردشده به این کشور با انگیزه بازدید از موزه‌ها اقدام به سفر کرده‌اند. نتیجه

تحقیق دیگر این عدد را ۶ درصد برآورد کرده است؛ اما در مجموع، این اعداد و ارقام به این واقعیت اشاره دارد که موزه از عوامل اصلی توسعه اقتصادی ملی و محلی است (Armbrecht 2013: 7). اهمیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی موزه موجب شده تا امروزه بازاریابان فعال در این حوزه تدابیر چهارگانه‌ای را در جهت افزایش جذب و سپس وفاداری گردشگران به مقصد بیندیشند: ۱. گسترش بین‌المللی موزه (بدین معنا که هم گردشگران خارجی جذب شوند و هم آثاری از تمام تمدن‌ها در موزه یافت شود)؛ ۲. شناسایی منابع اقتصادی پایدار؛ ۳. افزایش توان موزه در محیط رقابتی بین موزه‌ها؛ ۴. شناساندن بهتر موزه به گردشگران و تبلیغات و بازاریابی برای آن (Deffner et al, 2009: 194). مجموعه این عوامل موجب شده تا برندسازی در عرصه موزه‌ها به هدف اساسی مدیریت و سیاست‌گذاری شهری تبدیل شود که علاوه بر مزایای فرهنگی و هنری، مزایای اقتصادی نیز به همراه دارد. عواملی همچون رضایت‌مندی از عناصر اولیه و ثانویه (آقایی و دیگران، ۱۳۹۴)، کیفیت اقتصادی ویژه برند و آگاهی از برند (ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹، ص. ۱۲۲) می‌تواند در وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری تأثیرگذار باشد. کیفیت تصویر گردشگران از مقصد، در طول چهار دهه گذشته، مورد توجه برنامه‌ریزان بوده و کلید تحقیقات در زمینه وفاداری گردشگران شناخته می‌شود. کیفیت تصویر، احساس رضایت ذهنی گردشگران از کالاها و خدمات مقصد تعریف شده است (Svetlana & Juline, 2010). هنگامی که گردشگر اختیار گسترده‌ای برای انتخاب مقصد دارد، ترجیح می‌دهد که به یک مقصد متمایز و ممتاز سفر کند. به عبارت دیگر، در بازار رقابت‌پذیر و اشباع‌شده صنعت گردشگری، تنها راه جذب گردشگران و متمایز شدن از سایر مقاصد برندسازی است. همچنین، گردشگران در فضاهایی که بتوانند در کنار بهره‌گیری مناسب از عناصر اولیه و ثانویه گردشگری (که تصویر ذهنی آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد) ارتباط عاطفی برقرار کنند و کیفیت تصویر مثبتی به دست آورند، نه تنها خود علاقه‌مند به تجربه مجدد سفر می‌شوند، بلکه به دیگران نیز توصیه می‌کنند که از آن مقصد دیدن کنند و این نشان‌دهنده تأثیر برندسازی بر وفاداری گردشگران است (Morgan et al, 2002). اگر برند ویژه مقصد گردشگری نتواند تأثیر مثبتی در گردشگران به وجود آورد، یقیناً درآمدهای حاصل از جذب گردشگر را در آینده از دست خواهد داد. در این راستا، شهرهای با جاذبه توریستی فراوان همواره سعی دارند خود را به عنوان یک برند مطمئن به بازار اشباع‌شده و پر از رقیب صنعت گردشگری عرضه نمایند. با توجه به مباحث مطرح‌شده و زمینه‌های نظری درباره تأثیرگذاری برند بر وفاداری گردشگران، مدل مفهومی این پژوهش در نمودار ۱ طرح می‌شود.



نمودار ۱: مدل مفهومی پژوهش

### روش‌شناسی پژوهش

ماهیت این پژوهش توصیفی - تحلیلی و از لحاظ هدف کاربردی - توسعه‌ای است. اطلاعات و داده‌ها در دو بخش کتابخانه‌ای (استفاده از مقالات و کتاب‌های مرتبط در بیان مقدمه، مبانی نظری و پیشینه پژوهش) و میدانی (پرسش‌نامه) گردآوری شده است. در سؤالات پرسش‌نامه، علاوه بر سؤالات استاندارد که قبلاً استفاده شده (آقایی و دیگران، ۱۳۹۴؛ تاج‌زاده نمین و اسمعیل مشرفی، ۱۳۹۲؛ ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹ با اقتباس از Konecnik & Gartner, 2007)، سؤالات محقق ساخته نیز، به منظور بررسی‌های بیشتر و با توجه به عملکردهای ویژه موزه ملی ایران، به کار رفته است.

حجم جامعه آماری تمامی گردشگرانی (به‌غیر از گردشگران شهر تهران) است که از ۱ تا ۱۰ مهر ماه ۱۳۹۵ به موزه ملی ایران سفر کرده‌اند. با توجه به اینکه اطلاعات دقیقی از تعداد گردشگران در این ۱۰ روز در دست نبود و دسترسی به آن‌ها در یک زمان امکان نداشت، از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی - دردسترس استفاده شد و سعی بر آن بود تا با نمونه‌ای فراگیر جامعیت پژوهش حفظ شود؛ به‌گونه‌ای که تمام گروه‌های سنی، جنسی، سطح تحصیلات و... در این پرسش لحاظ شوند. حجم نمونه نیز، با توجه به نداشتن تعداد دقیق جامعه آماری در این ۱۰ روز و ناتوانی فرمول کوکران در اندازه‌گیری آن و براساس نظر نگارندگان، تعداد ۲۰۰ پرسش‌نامه براساس اصل اشباع داده‌ها و دریافت کثرت نظر گردشگران انتخاب شد. برای بررسی روایی پرسش‌نامه، از نظر اساتید و کارشناسان بهره گرفته شد؛ به‌گونه‌ای که سؤالات پرسش‌نامه بتواند اهداف و سؤالات اصلی تحقیق را دربرگیرد و پاسخ جامعی به مجهولات پژوهش دهد. برای بررسی پایایی نیز، ابتدا از ۳۰ پرسش‌نامه استفاده شد که مقدار ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۸ به دست آمد. این سطح از پایایی نشان‌دهنده استاندارد بودن سؤالات پرسش‌نامه است. تحلیل داده‌ها در دو بخش توصیفی و استنباطی انجام گرفته است. بخش توصیفی مربوط به خصوصیات جمعیت‌شناختی گردشگران می‌باشد و در بخش استنباطی از آزمون‌های T-test مستقل،

همبستگی اسپیرمن و رگرسیون استفاده شده است. ارزش ویژه برند موزه ملی ایران به عنوان متغیر مستقل و وفاداری گردشگران به مقصد به عنوان متغیر وابسته تحلیل شده است.

### محدوده مورد مطالعه

موزه ملی ایران، با قدمتی هشتاد ساله، در منطقه دوازده شهرداری تهران قرار دارد (سایت رسمی شهرداری منطقه ۱۲ تهران: <http://region12.tehran.ir>). این موزه نه تنها بزرگترین موزه باستان‌شناسی و تاریخی ایران است، بلکه از نظر حجم، تنوع و کیفیت آثار جزو چند موزه بزرگ جهان نیز به شمار می‌رود. این موزه، در فرهنگ موزه‌داری ایران، موزه مادر محسوب می‌شود. موزه ملی شامل دو ساختمان مجزا به نام‌های «موزه ایران باستان» با تاریخ گشایش ۱۳۱۶ و «موزه دوران اسلامی» با تاریخ گشایش ۱۳۷۵ است (سایت موزه ایران <http://nmi.ichto.ir>). در حال حاضر، موزه ایران باستان و دوران اسلامی، با زیربنای بیش از بیست هزار متر مربع در زمینی به مساحت هجده هزار متر مربع و با آثاری حدود سیصد هزار شیء، مهم‌ترین موزه کشور است و از نظر فرهنگ، هنر و تحول ایران بهترین موزه جهان به حساب می‌آید که آثار مربوط به دوران پیش از تاریخ، تاریخی و اسلامی ایران را در خود جای داده است. قدیمی‌ترین اثری که نشانگر حضور انسان در فلات ایران است، مربوط به ششصد هزار سال پیش است که در این موزه نگهداری می‌شود (سایت موزه ایران <http://nmi.ichto.ir>). این موزه - در مرکز شهر تهران که دسترسی فیزیکی به آن با اتوبوس، مترو و اتومبیل شخصی امکان‌پذیر است - می‌تواند نقش مهمی در جذب گردشگران داشته باشد که برای نیل به این هدف، باید رقابت‌پذیری خود را در میان سایر مقاصد گردشگری شهر تهران ارتقا دهد؛ برندسازی این مجموعه می‌تواند این هدف مهم را تحقق بخشد.

نقشه ۱: پلان موزه ملی در دو طبقه مجزا شامل موزه ایران باستان و موزه دوران اسلامی



مأخذ: سایت موزه ایران (<http://nmi.ichto.ir>)



## یافته‌ها

## ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پرسش‌شوندگان

داده‌های پژوهش، از ۲۰۰ پرسش‌نامه، گویای آنست که ۵۶ درصد پرسش‌شوندگان مرد و ۴۴ درصد زن هستند. در میان گروه‌های سنی نیز، بالای ۶۵ سال با ۱۲ درصد و ۳۰ تا ۴۵ سال با ۴۱ درصد، به ترتیب کمترین و بیشترین حجم جامعه نمونه را دربرمی‌گیرد. ۵۸/۵ درصد از گردشگران مجرد و ۴۱/۵ درصد آنان متأهل هستند. در میان گردشگران، ۴۰/۵ درصد دارای مدرک تحصیلی کاردانی و کارشناسی و ۱۱/۵ درصد دارای مدرک تحصیلی دکتری هستند؛ در مجموع سطح تحصیلاتی گردشگران بالاست. ۱۱ درصد اعضای نمونه از کشورهای خارجی و ۳۷ درصد نیز، از سایر استان‌های کشور مبادرت به سفر و بازدید از موزه ملی ورزیده‌اند. عملکرد موزه ملی، در حوزه ملی و فراملی، تا حدودی ناکافی به نظر می‌رسد.

جدول ۲: ویژگی‌های دموگرافی اعضای نمونه

درصد	یافته‌های توصیفی		درصد	یافته‌های توصیفی	
۰	شهر تهران	محل سکونت	۵۶	مرد	جنس
۵۲	استان تهران		۴۴	زن	
۳۷	سایر استان‌های کشور	گردشگران	۲۴/۵	۱۵-۳۰	سن
۱۱	خارج از کشور		۴۱	۳۰-۴۵	
۴۵/۵	انفرادی	نحوه مراجعه	۲۲/۵	۴۵-۶۴	
۳۱/۵	خانوادگی		۱۲	+ ۶۴	
۲۳/۵	گروهی و دوستانه	دفعات بازدید از مقصد	۵۸/۵	مجرد	تأهل
۲۳	اولین بار		۴۱/۵	متأهل	
۳۹	دومین بار		روش مراجعه	۱۳/۵	دیپلم و کمتر
۱۹/۵	سومین بار	۴۰/۵		کاردانی و کارشناسی	
۱۸/۵	بیش از سه بار	۳۴/۵		کارشناسی ارشد	
۹/۵	مراجعه با تورهای گردشگری	۱۱/۵	دکتری		

۴۵/۵ درصد از گردشگران به صورت انفرادی، ۳۱/۵ درصد خانوادگی و ۲۳/۵ درصد نیز گروهی و دوستانه اقدام به بازدید از موزه ملی کرده‌اند. ۷۷ درصد از گردشگران بیش از یک بار از موزه ملی دیدن کرده‌اند که این عدد نشان‌دهنده وفاداری آنان به مقصد گردشگری است. همچنین، تنها ۹/۵ درصد از گردشگران با تورهای گردشگری به موزه ملی سفر کرده‌اند که ضعف خدمات و تسهیلات در این زمینه را نشان می‌دهد و درصد پایینی است.

سنجش متغیرهای مستقل (ارزش برند گردشگری موزه ملی) و وابسته (وفاداری گردشگران به مقصد) برای سنجش متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش، با استفاده از طیف لیکرت، میانگین نمرات به دست آمد. مقدار T براساس شدت مطلوبیت بین ۱ تا ۵ تقسیم بندی شده است. عدد ۱ نشان دهنده پایین ترین و عدد ۵ نشان دهنده بالاترین سطح مطلوبیت است. عدد ۳ نیز میانگین و حدوسط را نشان می دهد. برای سنجش ارزش برند موزه ملی ایران، از چهار شاخص و هجده سؤال استفاده شده و وفاداری گردشگران به مقصد نیز در یک شاخص، دو زیرشاخص و هفت سؤال سنجیده شده است. از مجموع هجده سؤال مربوط به متغیر مستقل، نه سؤال میانگین بین ۴ تا ۵ را به دست آورده که نشان دهنده مطلوبیت بالاست. همچنین، شش سؤال میانگین ۳ تا ۴ را کسب کرده که نشان دهنده وضعیت نسبتاً مطلوب است. در سه سؤال (میانگین بین ۲ تا ۳) نیز، سطح نارضایتی گردشگران آشکار است. در میان متغیرهای وابسته، هر هفت سؤال نمره ۴ تا ۵ را کسب کرده که مطلوبیت زیاد گردشگران را به همراه داشته است. در جدول ۳ شرح کامل شاخص ها و سؤالات ارائه شده است.

جدول ۳: سنجش متغیرهای مستقل (ارزش برند گردشگری موزه ملی) و وابسته (وفاداری گردشگران به مقصد)

متغیر مستقل	شماره سؤالات	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد	رتبه در شاخص	رتبه در مجموعه
شاخص کیفیت تصویر برند (عناصر ثانویه)	Q1	۲,۸۰	۱,۲۳۷۶	۰,۳۴۳۷	۳	۱۶
	Q2	۲,۷۶	۱,۱۹۰۳	۰,۴۹۸۱	۴	۱۷
	Q3	۲,۲۶	۱,۳۰۱۹	۰,۳۶۷۴	۵	۱۸
	Q4	۴,۴۳	۱,۲۲۸۴	۰,۴۱۱۹	۲	۷
	Q5	۴,۷۹	۱,۲۱۴۵	۰,۴۵۶۳	۱	۲
شاخص کیفیت تصویر برند (عناصر اولیه)	Q6	۴,۷۸	۱,۲۹۴۱	۰,۴۱۶۲	۲	۳
	Q7	۴,۶۴	۱,۲۶۵۰	۰,۳۷۶۳	۳	۵
	Q8	۴,۵۴	۱,۱۹۵۶	۰,۴۷۶۳	۴	۶
	Q9	۴,۸۱	۱,۳۴۳۱	۰,۳۹۷۵	۱	۱
	Q10	۴,۲۰	۱,۲۸۳۶	۰,۳۶۴۱	۵	۸
شاخص کیفیت اقتصادی ویژه برند	Q11	۳,۳۱	۱,۲۴۰۶	۰,۵۲۳۸	۵	۱۴
	Q12	۴,۱۰	۱,۱۸۳۹	۰,۵۷۴۳	۱	۹
	Q13	۳,۴۳	۱,۲۶۰۶	۰,۴۵۶۲	۳	۱۲
	Q14	۳,۴۶	۱,۲۰۲۴	۰,۴۵۲۹	۲	۱۱
شاخص آگاهی از برند گردشگری	Q15	۳,۳۵	۱,۱۹۸۲	۰,۴۵۷۴	۴	۱۳
	Q16	۳,۸۸	۱,۱۹۸۳	۰,۵۱۱۸	۲	۱۰
	Q17	۳,۱۹	۱,۲۲۹۲	۰,۴۸۶۴	۳	۱۵
	Q18	۴,۷۷	۱,۱۴۸۵	۰,۴۲۷۵	۱	۴

متغیر وابسته	شماره سؤالات	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد	رتبه در شاخص	رتبه در مجموعه
شاخص وفاداری به مقصد	Q19	۴/۴۷	۱,۲۷۰۵	۰,۰۳۲۶۵	۴	۷
	تجربه مجدد سفر	Q20	۴,۵۰	۱,۲۷۶۰	۲	۵
	Q21	۴,۷۳	۱,۲۳۷۲	۰,۰۳۷۶۵	۱	۳
	Q22	۴,۴۹	۱,۱۹۵۸	۰,۰۴۲۶۸	۳	۶
	توصیه به دیگران	Q23	۴,۷۴	۱,۲۷۸۳	۰,۰۳۴۲۸	۲
	Q24	۴,۸۱	۱,۲۶۵۳	۰,۰۴۲۸۴	۱	۱
	Q25	۴,۶۹	۱,۲۸۳۶	۰,۰۴۷۲۱	۳	۴

نتایج سنجش سؤالات پژوهش نشان می‌دهد که در شاخص کیفیت تصویر برند (عناصر ثانویه)، سه سؤال میانگین پایین‌تر از حد متوسط را کسب کرده‌اند. در بقیه سؤالات نیز، میانگین‌ها بالاتر از سطح متوسط است. در سنجش متغیر وابسته، تمامی سؤالات میانگینی بالاتر از سطح متوسط را به‌دست آورده‌اند. در میان متغیرهای مستقل بالاترین میانگین، با امتیاز ۴/۸۱، مربوط به سؤال «آثار موزه ملی چقدر دارای اصالت و یگانگی است؟» و پایین‌ترین میانگین، با امتیاز ۲/۲۶، مربوط به این سؤال است: «سیستم حمل‌ونقل درون‌شهری چقدر رضایت‌بخش است؟». در مجموع، تنها سه سؤال نتوانسته‌اند رضایت گردشگران را جلب کنند که آن هم مربوط به کیفیت عناصر ثانویه گردشگری است. در سایر شاخص‌ها و به‌خصوص کیفیت عناصر اولیه، وضعیت کاملاً مثبت ارزیابی می‌شود. تمامی سؤالات مربوط به متغیر وابسته، امتیازی بیش از حد متوسط را کسب کرده‌اند که نشان‌دهنده وفاداری گردشگران به موزه ملی ایران است. امتیاز ۴/۸۱ به سؤال «چقدر دوستانتان را ترغیب می‌کنید که از موزه ملی بازدید کنند؟» اختصاص یافته است که بالاترین امتیاز در میان سؤالات مربوط به متغیر وابسته به‌شمار می‌رود.

#### میانگین و معناداری تفاوت شاخص‌های ارزش برند گردشگری موزه ملی با استفاده از آزمون T-test تک‌نمونه‌ای مستقل

آزمون T-test تک‌نمونه‌ای مستقل، علاوه بر آنکه میانگین‌های کلی را به‌دست می‌آورد، معناداری تفاوت‌ها را نیز محاسبه می‌کند. در جدول زیر، سطح معناداری با میانگین ۹۵ درصد محاسبه شده است؛ البته در سطح ۹۹ درصد نیز معناداری پذیرفتنی است. مقدار آلفا نیز ۵ درصد محاسبه شده که حتی با سطح ۱ درصد نیز معناداری‌ها تأیید خواهد شد (مطابق جدول ۴).

جدول ۴: آزمون T تک‌نمونه‌ای برای نشان دادن معناداری تفاوت‌های به‌دست‌آمده

Test Value = 3					شاخص‌های پژوهش
95% Confidence Interval of the Difference		Sig. (2-tailed)	میانگین	مقدار T	
Upper	Lower				
۱/۹۲۶	۱/۲۲۳	۰/۰۰۲	۳/۴۰	۲۷/۶۵۲	کیفیت تصویر برند (عناصر ثانویه)
۱/۶۵۵	۱/۳۴۱	۰/۰۰۰	۴/۵۹	۴۲/۵۸۴	کیفیت تصویر برند (عناصر اولیه)
۱/۳۴۸	۰/۹۲۶	۰/۰۰۰	۳/۵۳	۳۲/۴۷۶	کیفیت اقتصادی ویژه برند
۱/۷۴۳	۰/۹۴۳	۰/۰۰۰	۳/۹۴	۳۶/۵۹۰	آگاهی از برند گردشگری

در میان چهار شاخص مربوط به برند گردشگری موزۀ ملی، کیفیت تصویر برند عناصر اولیه، با میانگین ۴/۵۹، بالاترین امتیاز و کیفیت تصویر برند عناصر ثانویه، با میانگین ۳/۴۰، پایین‌ترین امتیاز محسوب می‌شود. اما درنهایت، با بررسی شاخص‌ها مشخص می‌شود که هر چهار شاخص دارای مطلوبیت است، اما فقط کیفیت عناصر اولیه (امتیاز بین ۴ تا ۵) دارای مطلوبیت کامل است و سه شاخص دیگر مطلوبیت نسبی دارد. اعداد به‌دست‌آمده نشان‌دهنده رضایت کلی گردشگران از مقصد گردشگری موزۀ ملی ایران است. همچنین در جدول ۴، معناداری تفاوت‌ها با سطح اطمینان ۹۵ درصد محاسبه شده که مقدار هر چهار شاخص کمتر از سطح آلفای موردانتظار (۵ درصد) است. شاخص عناصر ثانویه موزۀ ملی، که به مجموعه خدمات و امکانات ارائه‌شده به گردشگران اشاره دارد، نسبت به سایر شاخص‌ها میانگینی پایین‌تر دارد که نقطه‌ضعف بزرگی برای موزۀ ملی محسوب می‌شود. زیرا امروزه گردشگران انتظار دارند در کنار عناصر اولیه (جاذبه‌های گردشگری)، خدمات و امکانات در شأن آنان نیز عرضه شود. در بازاریابی گردشگری، اهمیت عناصر ثانویه بیش‌ازپیش موردتوجه برنامه‌ریزان و بازاریابان قرار دارد.

تأثیر برند گردشگری موزۀ ملی بر وفاداری گردشگران به مقصد (ارتباط میان متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش)

برای بررسی ارتباط میان متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش، از آزمون اسپیرمن استفاده شده است. باتوجه به اینکه سؤالات پژوهش در طیف لیکرت طراحی شده و به‌صورت ترتیبی بوده، این آزمون می‌تواند مناسب‌ترین شیوه برای سنجش رابطه باشد. آزمون اسپیرمن دارای همبستگی بین ۰ تا ۱ است که در این دو عدد همبستگی کامل و مستقیم است؛ اما به‌ندرت احتمال به‌دست آمدن چنین عددی وجود دارد. اعداد بین ۰ تا ۱ به معنای همبستگی غیرمستقیم و ناقص است. همچنین، همبستگی مثبت بدین معناست که با افزایش متغیر مستقل متغیر وابسته نیز افزایش می‌یابد و با کاهش متغیر مستقل، متغیر وابسته کاهش می‌یابد. همبستگی منفی برخلاف همبستگی مثبت است. در جدول ۵، سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است که نشان‌دهنده تأیید اعداد به‌دست آمده است.

جدول ۵: ارتباط میان برند گردشگری موزه ملی و وفاداری گردشگران به مقصد

کل شاخص‌های وفاداری گردشگران به مقصد (متغیر وابسته)		زیرشاخص توصیه به دیگران		زیرشاخص تجربه مجدد سفر به مقصد		آزمون اسپیرمن
معنی‌داری (p)	همبستگی (r)	معنی‌داری (p)	همبستگی (r)	معنی‌داری (p)	همبستگی (r)	
۰/۰۰۰	۰/۶۲۷	۰/۰۰۰	۰/۵۸۳	۰/۰۰۳	۰/۶۳۴	کیفیت عناصر اولیه
۰/۰۰۰	۰/۷۹۳	۰/۰۰۳	۰/۸۰۹	۰/۰۰۰	۰/۷۵۹	کیفیت عناصر ثانویه
۰/۰۰۲	۰/۶۱۱	۰/۰۰۰	۰/۶۲۹	۰/۰۰۶	۰/۴۸۳	کیفیت اقتصادی ویژه برند
۰/۰۰۰	۰/۷۱۶	۰/۰۰۰	۰/۷۵۳	۰/۰۰۰	۰/۶۵۲	آگاهی از برند
۰/۰۰۰	۰/۶۲۹	۰/۰۰۱	۰/۶۴۱	۰/۰۰۰	۰/۵۸۴	کل شاخص‌های برندسازی

نتایج آزمون اسپیرمن نشان می‌دهد که در تمامی شاخص‌ها ارتباط میان برند و وفاداری گردشگران مثبت است؛ یعنی با برندسازی موزه ملی، وفاداری گردشگران به مقصد افزایش خواهد یافت. بین برندسازی و وفاداری گردشگران به موزه ملی، ضریب همبستگی ۰/۶۲۹ به دست آمده که نشان‌دهنده همبستگی نسبتاً زیادی است. در زیرشاخص‌ها نیز، همبستگی اسپیرمن محاسبه شده که بالاترین آن مربوط به «کیفیت تصویر برند» و «معرفی مقصد به دیگران» با ضریب ۰/۸۰۹ است. پایین‌ترین ضریب همبستگی نیز، میان «کیفیت اقتصادی برند» و «تجربه مجدد سفر»، با ضریب ۰/۴۸۳، به دست آمده است. در تحلیل کلی آزمون اسپیرمن، می‌توان گفت که برندسازی مجموعه موزه ملی می‌تواند سیل تقاضای بازدید از آن را افزایش دهد. در رقابت فشرده‌ای که بین مقاصد گوناگون تاریخی، تجاری، طبیعی، و فرهنگی و هنری وجود دارد، گردشگری موزه می‌تواند تقاضای بازدید را در عرصه فرهنگی و هنری افزایش دهد. در جدول ۶، تحلیل واریانس متغیرهای مستقل پژوهش برای بررسی تأثیر برند ویژه گردشگری بر وفاداری گردشگران موزه محاسبه شده است.

جدول ۶: تحلیل واریانس متغیرهای پژوهش

منبع تغییرات	درجه آزادی	مجموع مربعات	میانگین مربعات	آماره F	P-مقدار
رگرسیون	۴	۳۲/۶۵۲	۷/۴۳۸	۱۳۲/۷۴	۰/۰۰۰
باقی‌مانده	۵	۱۹	۱۰/۴۲	۰/۵۲	
کل	۵	۱۹	۳۹/۳۸۶		

باتوجه به اینکه سطح  $p$ -مقدار از ۰/۰۰۱ کمتر است، رابطه رگرسیونی بین متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش، یعنی ارزش برند و وفاداری گردشگران موزه، برقرار است؛ بدین معنا که تأثیر ارزش برند بر وفاداری گردشگران قابل تبیین است و ضرایب رگرسیونی یا میزان تأثیرگذاری آن قابل بررسی است.

جدول ۷: میزان تأثیرگذاری برند موزه بر وفاداری گردشگران

متغیر رگرسیونی	ضرایب رگرسیونی	p-مقدار
عرض از مبدأ	۱/۶۶	۰/۰۰۰
کیفیت عناصر اولیه	۰/۷۱	۰/۰۰۰
کیفیت عناصر ثانویه	۰/۸۳	۰/۰۰۰
کیفیت اقتصادی ویژه برند	۰/۵۹	۰/۰۰۰
آگاهی از برند	۰/۷۵	۰/۰۰۰

باتوجه به اینکه  $p$ -مقدار عددی کمتر از رد فرضیه ( $0/001$ ) است بنابراین تأثیر ارزش برند بر وفاداری گردشگران به موزه ملی تأیید می‌شود. نکته قابل توجه نقش کیفیت عناصر ثانویه است که بیشترین تأثیر را بر وفاداری گردشگران داشته است به گونه‌ای که تقویت این قبیل شاخص‌ها (خدمات، امکانات و تسهیلات گردشگری) گردشگران را به تجربه مجدد سفر و توصیه مقصد گردشگری به دیگران ترغیب می‌کند. کیفیت اقتصادی برند، با مقدار  $0/59$ ، کمترین تأثیر را در وفاداری گردشگران به مقصد موزه دارد. هرچند این تأثیر پذیرفتنی و مشهود است و به معنای کم‌اهمیتی آن نیست، اما در بین شاخص‌های دیگر کمترین مقدار را داشته است. شاید اگر مقصد گردشگری به جای موزه بازارهای تاریخی یا تجاری می‌بود، کیفیت اقتصادی برند بیشترین تأثیر را داشت؛ اما در مقصد موزه این گونه عمل نمی‌کند. سایر شاخص‌ها نیز، در جدول ۷ بیان شده که تأثیرگذاری آن‌ها تأیید می‌شود.

### نتیجه‌گیری

در قرن بیست و یکم، گردشگری توانسته چرخه اقتصادهای ملی و بین‌المللی را فعال‌تر کند. گردشگری، به‌عنوان سومین اقتصاد پویا و فعال جهان، پیام مهمی برای سیاستمداران و برنامه‌ریزان ملی و منطقه‌ای و محلی دارد و آن اینکه با فعال شدن اقتصاد گردشگری در یک کشور می‌توان، علاوه بر بازدهی اقتصادی و رهایی از فقر و اقتصاد تک‌محصولی و عمدتاً صادرات مواد خام، به شناساندن میراث و تاریخ کشور به جهان اقدام کرد. رشد صنعت گردشگری در گرو بازاریابی و برندسازی آن از سوی مردم و دولت‌هاست که بازاریابی، پس از برندسازی، در اولویت دوم قرار دارد؛ یعنی ابتدا باید مقصد بتواند خود را در نقش یک برند ممتاز مطرح کند، سپس بازاریابی در این حوزه انجام گیرد. در این پژوهش نیز، برندسازی یا برندینگ موزه ملی ایران به‌عنوان عاملی برای وفاداری گردشگران مطرح شده است. یافته‌های بخش ابتدایی پژوهش نشان می‌دهد که موزه ملی ایران دارای برند ممتاز و مطرحی برای گردشگران است و اغلب گردشگران از ارزش ویژه برند آن در شاخص‌های گوناگون رضایت دارند. تنها نارضایتی گردشگران مزبور از عناصر ثانویه گردشگری است که نیازمند توجه مدیران و برنامه‌ریزان شهری در این عرصه است؛ زیرا عناصر ثانویه، سطحی گسترده‌تر از موزه ملی را دربرمی‌گیرد. همچنین گردشگرانی که از موزه ملی بازدید کرده‌اند، وفاداری و پایبندی زیادی به مقصد دارند؛ زیرا، علاوه بر آنکه حدود ۷۷ درصد آنان بیش از یکبار از مقصد بازدید کرده‌اند، تمامی

میانگین‌های به‌دست‌آمده در دو زیرشاخص مطرح‌شده، بالاتر از عدد ۴ است. در بخش دوم پژوهش نیز، ارتباط میان برندسازی و وفاداری گردشگران به مقصد تأیید شده است. یعنی اگر موزه ملی بتواند برند خود را بیش‌ازپیش مطرح کند و ارزش ویژه آن را افزایش دهد، گردشگران بیشتری را به خود جذب می‌کند. به‌خصوص در شاخص کیفیت عناصر ثانویه، که بیشترین تأثیر (مطابق آزمون رگرسیون) را در جذب گردشگران داشته است. یافته‌های این پژوهش با پژوهش‌های خارجی کاملاً هم‌گراست؛ به‌گونه‌ای که مجموعه ارزش‌های اخلاقی، اقتصادی، کالبدی و فرهنگی جامعه میزبان بر وفاداری گردشگران تأثیرگذار است. با این تفاوت که در پژوهش‌های خارجی عمدتاً بخش گردشگری موزه هم‌پای سایر اقسام گردشگری مورد توجه گردشگران است، درحالی‌که در ایران، تا حدودی نوپا محسوب می‌شود. همچنین در پژوهش‌های داخلی، پژوهشگران کمتر به موضوع گردشگری موزه پرداخته‌اند و اغلب بر گردشگری تاریخی و طبیعی متمرکزند. اما این پژوهش، با تأکید بر گردشگری هنری در بخش موزه، علاوه بر اینکه رویکرد متفاوتی را نسبت به روال کنونی پژوهش‌ها یادآور می‌شود، با رونق گردشگری موزه موجب شناساندن تاریخ و تمدن کشور و رونق فعالیت‌های اقتصادی خواهد شد. گردشگرانی که از آثار هنری، به‌خصوص موزه‌ها، بازدید می‌کنند سطح تحصیلات بالایی دارند که تأثیری مثبت بر جامعه میزبان خواهد داشت. این گردشگران عموماً، در هنگام استفاده از خدمات و تسهیلات، هزینه‌های بیشتری خواهند کرد که می‌تواند اقتصاد محلی و در پی آن اقتصاد ملی را رونق دهد. دستیابی به فرصت‌های اقتصادی در عرصه گردشگری موزه نیازمند ارتقای کیفیت خدمات و امکانات (عناصر ثانویه) است که در محدوده موزه ملی ایران این کیفیت در سطح نسبتاً پایینی قرار دارد. گفتنی است از مهم‌ترین محدودیت‌هایی که این پژوهش با آن مواجه بوده می‌توان به بی‌رغبتی گردشگران به تکمیل پرسش‌نامه، ضعف مبانی نظری این پژوهش در داخل کشور و سؤالات زیاد پرسش‌نامه اشاره کرد. درنهایت، براساس یافته‌های پژوهش، پیشنهادهای زیر، برای ارتقای ارزش ویژه برند موزه ملی ایران و به‌دنبال آن افزایش وفاداری گردشگران، ارائه می‌شود:

- افزایش کیفیت رستوران‌های اطراف موزه ملی و نظارت بیشتر بر کیفیت و قیمت آن‌ها؛
- ارائه خدمات و تسهیلات بیشتر در هتل‌ها و مراکز استراحت‌گاهی برای گردشگران؛
- عرضه تسهیلات و خدمات در استطاعت مالی گردشگران؛
- افزایش بازاریابی و تبلیغات در جهت شناساندن جاذبه‌های موزه ملی؛
- فعالیت بازاریابان استانی و کشوری در زمینه راه‌اندازی تورهای گردشگری به مقصد موزه ملی ایران؛

- ارائه خدمات حمل‌ونقل در محدوده موزه ملی برای نقل‌وانتقال آسان گردشگران.

## منابع

- آقایی، پرویز؛ رضویان، محمدتقی؛ سعیدی راد، مجید و مصطفی خزایی (۱۳۹۴). تحلیل مؤلفه‌های تأثیرگذار بر رضایت‌مندی از مقاصد گردشگری، مورد مطالعه: گردشگران شهرستان قروه. *فصلنامه فضای گردشگری*، سال ۴، شماره ۱۴، ۹۷-۱۱۳
- ایمانی خوشخو، محمد حسین و حمید ایوبی یزدی (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد. *فصلنامه مطالعات گردشگری*، شماره ۱۳، ۱۱۳-۱۳۷
- پوراحمد، احمد؛ مهدی، علی، مهدیان، معصومه؛ میرزایی، زهرا؛ محمدی و آرزو محمدی (۱۳۹۱). بررسی و تحلیل نقش موزه‌ها در توسعه گردشگری فرهنگی، مطالعه موردی: موزه‌های شرق استان مازندران. *فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، سال ۱، شماره ۱، ۱۰۵-۱۲۸
- تاجزاده نمین، ابوالفضل و فاطمه اسمعیل مشرفی (۱۳۹۲). اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، سال هشتم، شماره ۲۴، ۳۵-۵۸
- کاوسی، مهناز و شاپور کریمی (۱۳۹۳). اهمیت و نقش موزه‌ها در توسعه گردشگری، مورد مطالعه: شهر اصفهان. دومین همایش ملی پژوهش‌های کاربردی در جغرافیا و گردشگری، تهران، دانشگاه جامع علمی کاربردی
- Abdullah. I, Abdul Manan. M, Abdull Manan. E (2016), Heritage Tourism Satisfaction Toward Malacca Museums in Malaysia. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, No 6 (65), pp 63-68
- Adeniji. O, Ekanem. A (2013), The role of museums in sustainable tourism development the Black Heritage Museum, Badagry, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* Vol. 2 (4), pp 1-13
- Adkins, S. (2005). Cause Related Marketing: Who Cares Wins. Butterworth Heinemann, Oxford, UK, 47(2), 51-76.
- Aliman. N, Hashim. Sh, Wahid. S, Harudin. S (2016), Tourists' Satisfaction with a Destination: An Investigation on Visitors to Langkawi Island, *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 8, No. 3; PP 173-187
- Allan. M and Alta. Y (2016), MUSEUMS AND TOURISM: VISITORS MOTIVATIONS AND EMOTIONAL INVOLVEMENT, *Mediterranean Archaeology and Archaeometry*, Vol. 16, No. 3, pp. 43-50
- Armbrecht, J. (2013). *Svenska museers ekonomiska effekter. Enbeskrivning och skattning av svenska museers påverkan på den utländska turismen till Sverige*. Riksförbundet Sveriges museer. Göteborg. (In Swedish)
- Bazazo. E, Elyas. T, Awawdeh. L, Faroun. M, Qawasmeh. S (2017), The Impact of Islamic Attributes of Destination on Destination Loyalty via the Mediating Effect of Tourist Satisfaction, *International Journal of Business Administration*, Vol. 8, No. 4., PP 65-78
- Busser, J., & Baloglu, S. (2009a). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30.
- Campón A.M., Alves H., Hernández J.M. (2013) Loyalty Measurement in Tourism: A Theoretical Reflection. In: Matias Á., Nijkamp P., Sarmiento M. (eds) Quantitative Methods in Tourism Economics. Physica, Heidelberg, pp 13-40



Chieh, Ching Tien (2012), The Role of Museum Clusters in the Cultural Tourism Industry, in:

[http://www.intercom.museum/conferences/2008/papers/chiehching\\_tien.doc](http://www.intercom.museum/conferences/2008/papers/chiehching_tien.doc)

Deffner. A, Metaxas. T, Syrakoulis. K, Papatheohari. T (2009), Museums, Marketing and Tourism Development: The Case of the Tobacco Museum of Kavala, Discussion Paper Series, TOURISMOS: *An International Multidisciplinary Refereed Journal of Tourism*, vol. 4 (4), pp 191-208

Dhankhar, D and Singh, L(2014), An Analysis Of Tourist Satisfaction And Destination Loyalty: A Study Of Sri Krishna Museum In Kurushetra, *Journal of Kashmir for Tourism and Catering Technology*, Vol. 1, No. 2, 1-13

Evans, J. & Bridson, K. (2014). How do consumers co-create their experiences? An exploration in the heritage sector, *Journal of Marketing Management*, 30 (12), pp 30-59

Fragkogianni, Marieta (2017), "Measuring Loyalty in Tourism Events: Evidence from the World Travel Market", *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, pp. 1-15., in [scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2042&context=ttra](http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2042&context=ttra)

Garcia, Juan A., Mar Gomez, and Arturo Molina (2012), "A Destination-Branding Model: An empirical Analysis Based on Stakeholders," *Tourism Management*, 33, 646-661.

Hooper-Greenhill, E (1994), "Museum education: past, present and future" in Miles, R& Zavala, L (Eds), *Towards the Museum of the Future: New European Perspectives*, Routledge, London/New York.

<http://nmi.ichto.ir>

<http://region12.tehran.ir/Default.aspx?tabid=217>

Kim, S., Han, H., Holland, S., & Byon, K. (2009). Structural relationships among involvement, destination brand equity, satisfaction and destination visit intentions: the case of Japanese outbound travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 349e365.

Kim, S.H., S. Holland, and H.S. Han, (2013). "A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: a case study of Orlando." *International Journal of Tourism Research*, 15(4): 313-328

Kotler, Neil and Philip Kotler (1998). *Museum Strategy and Marketing. Designing Missions. Building Audiences. Generating Revenue and Resources*. San Francisco

MacGregor, A. (2001) (edd), *The Origins of Museums: The cabinet of Curiosities in sixteenth and seventeenth century Europe*, 2nd edition, London:

Meleddu, M., R. Paci, and M. Pulina. (2015). "Repeated behaviour and destination loyalty." *Tourism Management*. 50:159-171.

Mencarelli, R., Martux, S. & Puhl, M (2010). Museums, consumers and on-site experiences. *Marketing Intelligence and Planning*, 28 (3), pp 330-348.

Morgan, N, Annette P, and Rachel. P (2002) "New Zealand, 100% Pure. The Creation of a Powerful Niche Destination Brand. *Journal of Brand Management*, 9 (April), 335-354.

Nancy, Momanyi (2013), Drivers Of Brand Loyalty On Touristts' Chalice Of Destination In Kisumu County, Kenya, in:

[http://chss.uonbi.ac.ke/sites/default/files/chss/Nancy%20K%20Momanyi%20Project%20Report\\_0.pdf](http://chss.uonbi.ac.ke/sites/default/files/chss/Nancy%20K%20Momanyi%20Project%20Report_0.pdf)

Nebraska Heritage Tourism Plan (2001), In:

<http://nebraskahistory.org/heritage-tourism2.pdf>

Perera, Kamani (2012), The Role of Museums in Cultural and Heritage Tourism for Sustainable Economy in Developing Countries, in: [mo.org/fileadmin/Dateien/public/statements\\_and\\_news/Reading\\_Corner/Cultural\\_and\\_Heritage\\_Tourism.pdf](http://mo.org/fileadmin/Dateien/public/statements_and_news/Reading_Corner/Cultural_and_Heritage_Tourism.pdf)

Prayag G., Hosany S., Muskat B., Del Chiappa G. (2017), "Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend." *Journal of Travel Research* 56 (1)., in <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287515620567>

Prayag, G., S. Hosany, B. Muskat, and G. Del Chiappa. (2015). "Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend." *Journal of Travel Research*. doi: 10.1177/0047287515620567.

Resource. D (2001). *Renaissance in the Regions: A New Vision for England's Museums*. London: Resource.

Ribeiro, M. A., Woosnam, K.M., Pinto, P., and Silva, J. A. (2017) Tourists Destination Loyalty through Emotional Solidarity with Residents: An integrative moderated mediation model. *Journal of Travel Research*., pp 1-34 (Forthcoming), in <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0047287517699089>

Richards, Greg & Munster, William (2010). *Cultural Tourism Research Method*, Wallingford: UK, cab international.

Subhiksu, B, Ardika, W, Putra, N, Madiun, N. (2014), Museums As Cultural Tourism Attractions In Ubud, *Journal of Tourism Udayana University* Vol 1, No. 2: 176-197

Subhiksu. B, Ardika. W, Madiun. N (2015), Museums as Cultural Tourism Attractions in Ubud Bali Indonesia, *International Journal of Scientific & Engineering Research*, Volume 6, Issue 10, pp 278-285

Svetlana S & Juline E. (2010) "Destination Image: A Meta-Analysis of 2000-2007 Research". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6): pp575-609.

The World Tourism Organization (UNWTO) is the United Nations (2015), Retrieved from <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2015-edition>

World Travel and Tourism Council (2016). *Tourism Economic Research 2010*, World Travel & Tourism Council, London, Retrieved from: [http://www.wttc.org/eng/Tourism\\_Research/Economic\\_Research/](http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Economic_Research/)

WTO. (2007). *A practical guide to tourism destination management*. Madrid: World Tourism Organization

Xu, Y.H., I.A., Wong, and X.S. Tan, (2016). "Exploring event bundling: The strategy and its impacts." *Tourism Management*, 52, 455-467

Yang, J., Y. Gu, and J. Cen, (2011). "Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festivalscape." *Journal of Convention and Event Tourism*, 12(1): 25-44.