

МУЗЕЙН ҮЙЛЧЛҮҮЛЭГЧИЙН СЭТГЭЛ ХАНАМЖИЙН СУДАЛГАА

П.Баасанжаргал^{1*}, Л.Оюунцэцэг², Ж.Эрхэмтөгс³

¹Соёл урлагийн их сургууль

²Шинжлэх ухаан технологийн их сургууль

³Соёл урлагийн их сургууль

Хураангуй

Соёл урлагийн салбарын нийгэм, эдийн засагт оруулах хувь нэмэр жилээс жилд өсч, зарим улс орнуудын хувьд эдийн засгийн тэргүүлэх чиглэл болон хөгжиж байна. Манай улсын соёлын салбарын хөгжлийн өнөөгийн байдал дэлхийн улс орнуудтай харьцуулахад доогуур байгаа бөгөөд салбарын хөгжилд тулгамдаж буй гол асуудлын нэг нь маркетингийн хэрэгжүүлэлт муу, салбарын маркетингийн хоцрогдмол байдал юм. Соёлын салбарын маркетингийг хөгжүүлэхэд юун түрүүнд үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамж, үйлчлүүлэгчдэд санал болгож буй бүтээгдэхүүн үйлчилгээ үйлчлүүлэгчийн эрэлт хэрэгцээнд нийцэж байгаа эсэхийг тодорхойлж, судалгааны үр дүнд тулгуурлан үр ашигтай маркетинг хэрэгжүүлэх нь нэн чухал. Музей нь соёл урлагийн салбарын зах зээлд чухал байр суурийг эзэлдэг дэд салбар бөгөөд хүн амын урлагийн боловсрол, улс орны соёлын хөгжлийн түвшинг тодорхойлогч хүчин зүйлсийн нэг мөн. Музейн үйлчилгээний чанар, хүртээмж, үр өгөөжийг сайжруулах асуудал салбарын өмнө тулгамдаж буй асуудлын нэг юм. Иймээс музейн үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамжийн судалгааг олон улсад туршигдсан судалгааны арга зүй болох А.Parasuraman, V.A Zeithaml, L.L.Berry нарын боловсруулсан SERVQUAL загварыг(5 бүлэг 22 хэмжүүр) ашиглан, үндэсний хэмжээнд 899 респондентоос асуулгын аргаар судалгаа авч, үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамжийн өнөөгийн байдлыг тодорхойлохыг зорисон.

Музейн үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамжийн ерөнхий үнэлгээ 3.48 буюу “дунд” гэсэн үнэлгээтэй, бусад дэд салбаруудаас хамгийн доогуур байгаа нь цаашид музей бүр үйлчилгээний чанараа сайжруулахад анхаарах хэрэгтэй байгааг харуулж байна.

Түлхүүр үг: музей, хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж, соёл урлагийн байгууллага, үйлчилгээний чанар, соёл урлагийн маркетинг

1. УДИРТГАЛ

Соёл урлаг нь аливаа улс, үндэстний нийгмийн хөгжил дэвшлийг тодорхойлогч хүчин зүйлсийн нэг мөн. Соёл урлагийн салбарын нийгэм, эдийн засагт оруулах хувь нэмэр жилээс жилд өсч, зарим улс орнуудын хувьд эдийн засгийн тэргүүлэх чиглэл болон хөгжиж байгааг АНУ, Их Британи, Тайван, БНСУ, Сингапур, Хонгконг, Европын орнуудын жишээнээс харж болно. Дэлхийн урлагийн зах зээлийн борлуулалт 2018 оны байдлаар 67,4 тэр бум ам.долларт хүрсэн нь өмнөх оны борлуулалтаас 6%-иар өссөн байна. Дэлхийн урлагийн зах зээлийг дийлэнх буюу 84%-ийг АНУ(44%), БНХАУ(21%), Их Британи(19%) гэсэн гурван улс бүрдүүлж байгаа бөгөөд нийт 2,7 сая хүн ажиллаж, 296540 байгууллага энэ салбарт үйл ажиллагаа явуулж байна¹.

Манай улсын соёл урлагийн салбар 2018 оны байдлаар ДНБ-ий 0.4 хувийг бүрдүүлж байгаа бөгөөд 903 байгууллага(аж ахуй нэгжийн 1.05%) үйл ажиллагаа явуулж, 7041 ажиллагчид(нийт ажиллах хүчний 0.56%) 12,351,000 үйлчлүүлэгчдэд соёл урлагийн үзвэр, үйлчилгээг хүргэсэн байна².

Музей нь нийгмийн хөгжилд үр нөлөө үзүүлэхүйц олон нийтэд зориулагдсан, байнгын үйл ажиллагаатай, ашгийн төлөө бус байгууллага бөгөөд хүний түүх, амьдрах орчны тухай баримт гэрч болох эд зүйлийг судлах, хүнийг гэгээрүүлэх оюуны хэрэгцээг нь хангах зорилгоор олж цуглуулах, хадгалах, хамгаалах, судлан шинжлэх, дэлгэн үзүүлж сурталчлах ажил эрхэлдэг газар юм. Музей нь улс орны соёлын хөгжлийн түвшинг тодорхойлогч хүчин зүйлийн нэг бөгөөд салбарын зах зээлд чухал байр суурийг эзэлдэг дэд салбарын нэг мөн.

2018 оны байдлаар Монгол Улсад нийт 46 музей үйл ажиллагаа явуулж байгаагаас хөдөө орон нутагт 25(54.3%), Улаанбаатар хотод 21 (45.7%) музей үйл ажиллагаа явуулж байна. Үүнээс орон нутгийн 25, төрийн өмчийн 12, хувийн хэвшлийн 9 музей үйл ажиллагаа явуулж байна. Улсын хэмжээнд үйл ажиллагаа явуулж буй 46 музейд 289.6 мянган ширхэг үзмэр хадгалагдаж, жилдээ 781.4 мянган хүн үйлчлүүлсэн байна.

Музейд төдийгүй соёл урлагийн салбарын хөгжилд тулгамдаж буй гол асуудлуудад 1)маркетингийн хэрэгжүүлэлт муу, энэ талын ойлголт төлөвшөөгүй, 2)салбарын судалгаа хөгжүүлэлт сул, 3)хууль эрх зүйн орчин тааруу, 4)мэргэшсэн хүний нөөц хангалтгүй, мэргэжлийн ур чадвар сул, 5)орчин, нөхцөл тааруу гэсэн асуудлууд ордог.³ Эндээс салбарын хөгжлийг эрчимжүүлэх, түүний нийгэм, эдийн засгийн өгөөжийн дээшлүүлэхэд маркетингийн гүйцэтгэх үүрэг, ач холбогдол маш чухал болох нь харагдаж байна. Үр ашигтай маркетингийн үйл ажиллагааг хэрэгжүүлэх, оновчтой маркетингийн шийдвэр гаргахад хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийн судалгаа чухал үүрэгтэй.

Манай улсын соёл урлагийн ихэнх байгууллагууд хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийн судалгааг тогтмол хийдэггүй, судалгааны үр дүнд тулгуурлан маркетингийн шийдвэр

¹ Art Basel, Sales in global art market-2018 report

² МУҮСХ, Салбарын танилцуулга-2018

³ Эрхэмтөгс Ж. Монгол улсад соёлын бүтээлч үйлдвэрлэлийг хөгжүүлэх арга зам, 2016

гаргах байдал дутмаг байна⁴. Иймд соёлын салбарын судлаачид, маркетерууд үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамжийн судалгаанд онцгой анхаарч, үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамжид нөлөөлөгч хүчин зүйлсийг нарийвчлан судлаж, судалгааны үр дүн тулгууран маркетингийн шийдвэр гаргах нь салбарын хөгжилд нэн чухал.

2. ХЭРЭГЛЭГЧИЙН СЭТГЭЛ ХАНАМЖ, ХЭРЭГЛЭГЧИЙН СЭТГЭЛ ХАНАМЖИЙН СУДАЛГААНЫ ОНОЛЫН ТОЙМ

Дэлхий дахинд зах зээлд нийлүүлж буй бүтээгдэхүүн үйлчилгээ төдийгүй бүхий л салбаруудад хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийн үнэлгээний асуудалд ихээхэн анхаарал хандуулдаг⁵. Зарим улсын засгийн газраас бүтээгдэхүүн үйлчилгээний ерөнхий чанарыг үнэлэх зорилгоор хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийн индекс(CSI)-ийг тогтмол үнэлж, судалгааны үр дүнг байгууллага болон олон нийтэд түгээдэг байна.

Дэлхийд анх удаа хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийн индекс(CSI)-ийн загварыг боловсруулсан улс бол Швед улс бөгөөд 1989 онд Шведийн хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийн барометр(SCSB)-ыг боловсруулж, нэвтрүүлсэн байна. 1994 онд Америкийн хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийн индекс(ACSI)-г АНУ, 1999 онд Европын хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийн индекс (ECSI)-ийг Европын холбооны 11 улс, 2015 онд Хятадын хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийн индекс(CCSI)-ийг БНХАУ нэвтрүүлсэн бол Герман, Шинэ Зеланд, Норвеги, БНСУ-ууд тус тус хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийн индекс(CSI)-ийг боловсруулан хэрэгжүүлж байна. Харин Монгол улсын хувьд хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийн индексийг хараахан боловсруулаагүй байна.

Хэрэглэгчдийн сэтгэл ханамжийн талаар 1970 аад оноос хойш олон эрдэмтэн судлаачид судалсаар иржээ. Swan, Trawick болон Carroll нар 1980 онд “Хэрэглэгчид тухайн бүтээгдэхүүнийг хэрэглээний явцад болон дараа нь чанартай, чанаргүй эсвэл хэрэглэхэд тохиромжтой ба тохиромжгүй байдлаар нь үнэлсэн үнэлгээг сэтгэл ханамж” гэж тодорхойлсон байна. Үүний дараагаар 1981 онд судлаач Oliver сэтгэл ханамжийг тодорхойлохдоо “Хэрэглэгчийн тухайн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээнээс хүлээж буй хүлээлт болон худалдан авсны дараах бодит байдал хоёрын зөрүү” юм. Бодит байдал хүлээлтээс илүү буюу тэнцүү бол хэрэглэгч сэтгэл хангалуун, эсрэг тохиолдолд сэтгэл хангалуун бус байдаг хэмээжээ. Үүнтэй адилаар 1988 онд Tse, Wilton нар “Тухайн бүтээгдэхүүний анхны хүлээлт болон хэрэглэсний дараах бодит гүйцэтгэл хооронд мэдэрсэн зөрүүнд үнэлгээ өгөх хэрэглэгчийн хариу үйлдлийг сэтгэл ханамж” хэмээн тодорхойлжээ. Мөн 1996 онд Bitner болон Zeithmall нар “Сэтгэл ханамж бол хүлээлт гүйцэтгэл хоёрын нийцэж байгаа эсэхэд өгч буй хэрэглэгчийн үнэлгээ юм” хэмээн дүгнэжээ (Giese & Cote, 2000). Үүнээс үзэхэд олон судлаачид хэрэглэгчдийн сэтгэл ханамжийг тухайн бүтээгдэхүүн үйлчилгээнээс бий болсон хүлээлт болон бодит байдалтай хамааруулж тодорхойлсон байна.

Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийг үнэлэх олон арга, загварууд байдгаас олон салбарт туршигдсан, хамгийн түгээмэл хэрэглэгддэг загвар нь үйлчилгээний чанар, хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж, улмаар хэрэглэгчийн хүлээлт, чадвар, туршлагын ялгааг тодорхойлдог

⁴ Баасанжаргал П, Оюунцэцэг Л. Соёлын бүтээлч үйлдвэрлэлд маркетингийн гүйцэтгэх үүрэг, 2019

⁵ Yan Wang*, Jingjing Han and Songzhu Zheng, Measure audiences' satisfaction through user generated content-satisfaction research in motion picture industry

A.Parasuraman, V.A Zeithaml, L.L.Berry нарын боловсруулсан SERVQUAL буюу PZB загвар (1985) юм⁶. Тэд SERVQUAL загварын энхний хувилбарыг боловсруулахын тулд бүлгийн ярилцлага явуулж үйлчлүүлэгчийн үнэлэлт дүгнэлтэд тулгуурлан адил төстэй шалгуурыг тогтоосноор үйлчилгээний чанарын арван хэмжүүрийг гаргасан. Үйлчилгээний чанарын арван хэмжүүрт мэдрэгдэж анзаарагдахуйц байдал, найдвартай байдал, уриалгахан байдал, чадвар чадамж, хүрэх боломж, эелдэг зан, харилцан ойлголцол, итгэл даах байдал, аюулгүй байдал, ойлголцол орно. Энэ судалгаанд үйлчилгээний энэ арван хэмжээс давхцаж болох бөгөөд тэд цаашид судалгаа явуулах шаардлагатай гэж үзсэн. Иймээс SERVQUAL загварыг боловсронгуй болгож, шинэчлэн, өөрчилсөн хувилбарын боловсруулсан. 1988 онд A.Parasuraman, V.A Zeithaml, L.L.Berry нар уг арван хэмжүүрийг үндсэн бүтэц болгон ашиглаж үйлчлүүлэгчдийн үйлчилгээний чанарыг ойлгож хүлээн авах байдлыг хэмжих эмпирик судалгаа явуулсан. Уг судалгааны үр дүнд энэ арван хэмжүүрийн зарим нь хувьсагч нь хоорондоо давхцаж байгаа нь харагдсан. Эдгээр арван хувьсагчаас мэдрэгдэж анзаарагдах байдал, итгэл даах байдал, уриалгахан байдал гэсэн хувьсагчууд хэвээр үлдэж, бусад долоон хувьсагчийг баталгаа ба бусдыг ойлгох гэсэн хувьсагчуудад ангилан оруулсан. Үүний үр дүнд 5 үндсэн хэмжүүр бүхий 22 нэгж үзүүлэлт бүхий SERVQUAL загварыг шинэчлэн боловсруулсан. Шинэчлэн боловсруулсан энэ хувилбарт үйлчилгээний чанарыг дараах таван үндсэн хэмжүүрүүд орно. Үүнд:

- **Tangibles** буюу биет байдал-хүртэгдэх байдал. Байгууллагын бодит орчны мэдрэгдэх байдлыг харуулах бөгөөд барилга байгууламж, ашиглаж байгаа тоног төхөөрөмж, техник хэрэгсэл, ажиллагчдын хувцаслалт өнгө үзэмж, гадаад төрхтэй холбоотой үзүүлэлтүүд .
- **Reliability** буюу итгэл үнэмшил, найдвартай байдал. Ажиллагчдын байгууллагын болон үйлчилгээний талаарх мэдлэг, санал болгож буй үйлчилгээгээ зохиох ёсоор үзүүлэх байдал, үйлчлүүлэгчидтэй харилцах харьцаа, итгэл төрүүлэх байдал.
- **Responsiveness** буюу үүрэг хариуцлага, хариу үйлдэл. Үйлчлүүлэгчиддээ туслах чин эрмэлзэл, үйлчлүүлэгчдэд тулгарсан асуудлыг шийдэхэд уриалгаханаар туслахад байдал.
- **Assurance** буюу баталгаатай байдал. Ажиллагчдын эзэмшсэн мэдлэг, үр чадвар, өрсөлдөхуйц байдал, аюулгүй байдал, үйлчлүүлэгчийн нууцыг хадгалах байдал.
- **Empathy** буюу шуурхай байдал, анхаарал халамж. Үйлчилгээний хялбар байдал, харилцаа холбоо, хэрэглэгчдээ ойлгох, үйлчлүүлэгч бүрд анхаарал тавих, үйлчлүүлэгчдийн онцлог, онцгой хэрэгцээг мэдэрч анхаарал хандуулах.

3. МУЗЕЙН ҮЙЛЧЛҮҮЛЭГЧИЙН СЭТГЭЛ ХАНАМЖИЙГ ҮНЭЛЭХ АРГА ЗҮЙ, АРГАЧИЛАЛ

A.Parasuraman, V.A Zeithaml, L.L.Berry нарын боловсруулсан SERVQUAL загварыг олон салбарт, төрөл бүрийн үйлчилгээний чанарыг хэмжихэд өргөн хэрэглэдэг болохыг олон

⁶ Michael S.Minor, Tillman Wager, F.T.Brewerton and Angela Hausman. Rock on! An elementary model of customer satisfaction with musical performance, 2004

судалгааны үр дүнгээс харж болно. Харин соёл урлагийн салбарт хийсэн хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийн судалгааны ажлууд бусад салбаруудтай харьцуулахад харьцангуй цөөн, соёл урлагийн байгууллагаар үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамжид нөлөөлөгч хүчин зүйлсийг тодорхойлох хувьсагчуудын талаар судалгааны мэдээлэл тун ховор байна. Соёлын салбараас аялал жуулчлал, хөгжим, номын сан, музейн хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийн судалгаа цөөн тоогоор хийгдсэн байна.

Соёл урлагийн салбарт нилээд хожуу буюу 1970-аад оноос урлагийн байгууллагууд зохион байгуулж буй арга хэмжээг хэрэглэгчдэд мэдээлэх байдлаар маркетингийн ухааныг хэрэглэж эхэлсэн гэж үздэг⁷. Өнөөг хүртэл соёл урлагийн маркетинг нь соёлын өөрчлөлт, техник технологийн хувьсал, глобалчилал, зах зээлийн өрсөлдөөн з эрэг олон хүчин зүйлсийн нөлөөгөөр дээдсийн урлаг(high art-)аас нийтийн соёлруу(popular culture), ашгийн бус концепцоос зах зээлийн чиг хандлагаруу(marketisation), бүтээгдэхүүний чиг хандлагаас(product-led) зах зээлийн чиг хандлагаруу(market-led) шилжин, хөгжиж байна⁸.

Соёл, урлагийн байгууллагаар үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамж, түүнд нөлөөлөгч хүчин зүйлсийн талаар хийсэн судалгааны үр дүнгээс харахад соёлын бүтээгдэхүүний маркетингийн иж бүрдэл нь нийлмэл шинжтэй, хэрэглэгчийн эрэлт хэрэгцээ, хүлээлтээс гадна уран бүтээлчийн үзэл санаа, онцлог үйлчилгээний чанарт нөлөөлдөг.(Kotler and Levy, 1969; Levi and Czepiel, 1975; Mokwa, Dawson and Prieve, 1980; Colbert,2000)

Судлаач Michael S.Minor нар SERVQUAL загварыг ашиглан хөгжмийн хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийг тодорхойлох судалгааны ажлын хүрээнд дөрвөн үндсэн хэмжүүр бүхий хөгжмийн хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийн тодорхойлох загварыг онол арга зүйн үндэс болгосон байна. Энэхүү загварт 1)суудал-суудал хоорондын зай, тохь тух, суудлын байршил-тоглолт харагдах байдал, 2)уран бүтээлч-уран бүтээлчийн мэргэжлийн үр чадвар, үзэгчдэд танигдсан байдал, хувийн зан чанар, гадаад төрх, сэтгэл татам байдал, нүүрний хувирал, биеийн хөдөлгөөн, хувцаслалт, харагдах байдал, 3)уран бүтээлч-уран бүтээлийн чанарт үзүүлэх хүний хүний хүчин зүйлс, хөгжмийн дуугаралт, тоглох хэлбэр, 4)хэрэглэгч/үйлчлүүлэгч-үйлчлүүлэгчийн туршлага, үйлчлүүлэгчдийн тооноос хамаарсан үйлчлүүлэгч хоорондын зай, тухайн үзэгчийн болон бусад үзэгчийн туршлага, уран бүтээлийн талаарх эерэг болон сөрөг мэдрэмж, үзэл бодлоо хуваалцах байдал, үзэгчийн сонирхол, уран бүтээлийг хүлээж авах байдал гэсэн дөрвөн хэмжүүрийн дагуу судалгааны асуулгаа боловсруулж, лайкертийн 5 шкалаар хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийг үнэлсэн байна.

Манай улсын олон салбаруудын эрдэмтэн судлаачид, маркетерууд хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийн судалгааг хийж, судалгааны үр дүнг шийдвэр гаргалтад өргөн ашиглаж байна. Харин соёл урлагийн салбарын хувьд соёл урлагийн зах зээлийн судалгаа, хэрэглэгчийн судалгаа(хөгжмийн, театрын, музейн, соёл чөлөөт цагийн үйлчилгээ, сонгодог урлаг, кино урлаг..гэх мэт), хэрэглэгчийн зан төлөвийн судалгааг цөөн тооны эрдэмтэн судлаачид, маркетерууд хийсэн хэдий ч үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамжийг SERVQUAL загварыг ашиглан үнэлсэн судалгаа байхгүй байна.

Соёл урлагийн салбарын зах зээлийн өнөөгийн байдал, тулгамдаж буй асуудал, хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийн судалгааны онол арга зүй болон музейн үйлчлүүлэгчийн

⁷ Botita M.Kolb, Marketing for Cultural Organisations, 2005

⁸ Hye-Kyug Lee, When arts met marketing; Arts marketing theory embedded in romantism, 2005

сэтгэл ханамжийн судалгаануудад ашигласан арга зүй, сэтгэл ханамжийг тодорхойлох хувьсагчуудыг харьцуулан судалсны үндсэн дээр энэхүү судалгааны арга зүйг дараах байдлаар боловсруулав.

Соёл урлагийн байгууллагаар үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамжийн түвшинг үнэлэхдээ A.Parasuraman, V.A Zeithaml, L.L.Berry нарын боловсруулсан SERVQUAL загварын дагуу 5 бүлэг 22 хувьсагчийн дагуу Лайкертийн шкалаар(1 оноо – маш муу, 2 оноо – муу, 3 оноо – дунд, 4 оноо – сайн, 5 оноо – маш сайн) үнэлсэн. Үүнд:

Хүснэгт 1. Соёл урлагийн байгууллагаар үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамжийг үнэлэх хувьсагч

Хэмжүүр		Урлагийн байгууллагаар үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамжыг тодорхойлох хувьсагчууд
Биет байдал	1	Орчин үеийн, дэвшилтэт техник технологи, тоног төхөөрөмж ашиглах байдал
	2	Дотоод орчны тохижилт (<i>үзвэр/үйлчилгээний заалны суудал, гэрэлтүүлэг, агааржуулалт, тасалгааны температур, акустик</i>)
	3	Хувцасны өлгүүр, ариун цэврийн өрөөг шийдсэн байдал
	4	Гадаад орчны тохижилт (<i>авто машины зогсоол, гэрэлтүүлэг, гадаад тохижилт</i>)
	5	Хувцаслалт, имиж бүрдүүлэлт (<i>уран бүтээлчийн хувцаслалт, имиж, ажиллагчдын хувцаслалт</i>)
Үүрэг хариуцлага	6	Үйлчлүүлэгчдийн гомдлыг цаг тухайд нь шийдэх байдал
	7	Үйлчлүүлэгчдэд амласан амлалтаа биелүүлэх байдал
	8	Үйлчлүүлэгчдийн хүсэлтийг сонсож, шийдвэрлэх байдал
	9	Үйлчилгээний ажиллагчдын харилцааны соёл, ёс зүй
	10	Үйлчлүүлэгчидтэй чин сэтгэлээсээ, эелдэг харилцах байдал
Итгэл үнэмшил	11	Үзвэр/үйлчилгээний талаарх мэдээллийг оновчтой сувгаар бүрэн хүргэх байдал
	12	Үйлчлүүлэгчийн асуултад бүрэн хариулах мэдлэг, ур чадвар
	13	Нэмэлт үйлчилгээг шийдсэн байдал (буфет, хоолны газар, кофе шоп, дэлгүүр...)
	14	Мэргэжлийн ур чадвар(<i>уран бүтээлчдийн болон бусад ажиллагчдын</i>)
Анхаарал халамж	15	Үйлчлүүлэгчийн тусгай хэрэгцээнд анхаарал хандуулах байдал (<i>хөгжлийн бэрхшээлтэй иргэд, онцгой хэрэгцээ шаардлага</i>)
	16	Байгууллагийн ажиллах цагийн хуваарийн тохиромжтой байдал
	17	Үйлчилгээний цагийн хуваариа мөрдөж ажиллах байдал
	18	Үзвэр/үйлчилгээний билет захиалгыг шийдсэн байдал
т а	1	Шинэ үзвэр/үйлчилгээг нэвтрүүлэх байдал

9	
2 0	Үзвэр/үйлчилгээний сонголт, нэр төрөл, хүртээмж
2 1	Үзвэр/үйлчилгээний чанар үйлүүлэгчийн эрэлт хэрэгцээтэй нийцэх байдал
2 2	Үзвэр үйлчилгээний үнэ үйлчлүүлэгчдийн эрэлт хэрэгцээтэй нийцэх байдал

Эх сурвалж: Судлаачийн боловсруулалт

4. МУЗЕЙН ҮЙЛЧЛҮҮЛЭГЧИЙН СЭТГЭЛ ХАНАМЖИЙН СУДАЛГААНЫ ҮР ДҮН

4.1. Судалгааны ажлын зорилго, зорилт

Энэхүү судалгааны зорилго нь музейн үйлчлүүлэгчдийн сэтгэл ханамжийн өнөөгийн байдлыг тодорхойлоход оршино.

Музейн үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамжийн судалгааг 21 аймаг, Улаанбаатар хотын 9 дүүргийн хэмжээнд нийт 899 респондентоос 5 бүлэг 22 хувьсагч бүхий анкет асуулгын аргаар тодорхойлсон. (Likert scale: 1- маш муу, 2-муу, 3-дунд, 4-сайн, 5-маш сайн)

Асуулгын судалгааны түүврийн хэмжээг музейн үйлчлүүлэгчдээс санамсаргүй түүврийн аргаар сонгон авч судалгаанд хамруулсан. Энгийн санамсаргүй үүвэр буюу нийт олонлогоос судалгаанд хамруулах респондентийг тэнцүү магадлалтайгаар сонгосон тул түүврийн хэмжээг дараах томъёогоор тооцсон.

Энд:

n-түүврийн хэмжээ

t-итгэх түвшин(95%-ийн итгэх түвшинд $t=1.96$)

p=нийт хүн амд эзлэх соёл урлагийн байгууллагаар

үйлчлүүлэгчид

N- эх олонлогийн тоо

E-түүврийн алдааны хязгаар

Түүврийн эх олонлогийг Монгол улсын 15 ба түүнээс дээш насны 2336427 иргэдээр, алдааны хязгаарыг 2,5%, итгэх магадлалыг 95% байхаар тооцсон. Хүн амын бусад бүлэгтэй харьцуулахад эдгээр хүмүүс нь судалгаанд илүү бодитой мэдээлэл өгдөгийг үндэс болгов⁹. Асуулгын судалгааны өгөгдлийг судалгааны өгөгдөлд дүн шинжилгээ хийхэд өргөн хэрэглэгддэг SPSS-24 программд боловсруулж, холбогдон тоон болон чанарын шинжилгээг хийв.

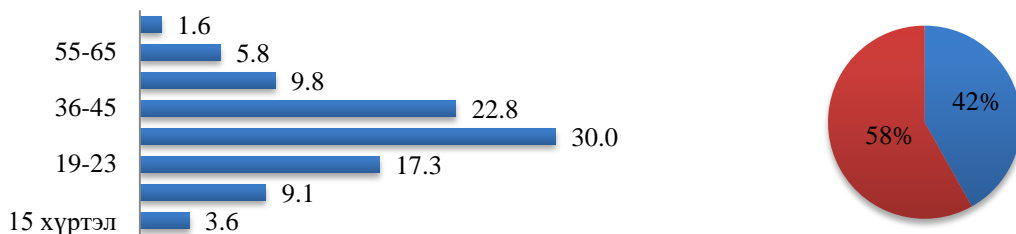
4.2. Судалгаанд оролцогчдын талаарх мэдээлэл

Музейн үйлчлүүлэгчдийн сэтгэл ханамжийн судалгааг нэгдсэн судалгааны арга зүй, аргачлалын дагуу 21 аймаг, Улаанбаатар хотын 9 дүүргээс нийт 899 респондентээс судалгаа авч судалгааны үр дүнг дор харуулав. Судалгаанд оролцогчдын талаарх

⁹ БСШУЯ, УА, Засгийн газраас боловсрол, соёл, шинжлэх ухааны талаар баримталж буй бодлого, хөтөлбөр, арга хэмжээний хэрэгжилтийн талаарх хэрэглэгчдийн үнэлгээ, судалгаа, 2011

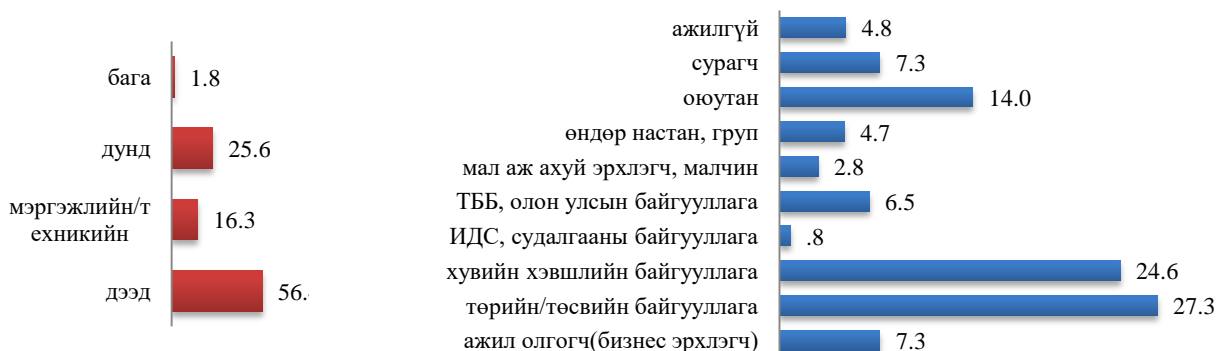
мэдээллийг нас, хүйс, боловсрол, ажил эрхлэлтийн байдал, өрхийн ам бүлийн тоо болон 1 сарын дундаж орлого, оршин сууж буй газрын харьяалал гэсэн үзүүлэлтүүдээр авч судалсан. Судалгаанд оролцогчид нь хүйсийн хувьд 58.1% нь эмэгтэй, 41.9% нь эрэгтэй респондент байсан бол насны бүтцийн хувьд дийлэнх нь буюу 30% нь 24-35 насныхан, 22.8% нь 36-45 насныхан, 17.3% нь 19-23 насны иргэд хамрагдсан байна.

Зураг 1. Судалгаанд оролцогчдын насны бүтэц, хүйс



Эзэмшсэн боловсролын түвшинг авч үзвэл судалгаанд оролцогчдын дийлэнх нь буюу 56.4% нь дээд, 16.3% нь мэргэжлийн боловсролтой гэж хариулсан бол 25.6% нь дунд, 1.8% нь бага боловсролтой иргэд оролцсон байна.

Зураг 2. Судалгаанд оролцогчдын эзэмшсэн боловсрол, ажил эрхлэлтийн байдал



Харин ажил эрхлэлтийн хувьд 27.3% нь төрийн болон төсвийн байгууллагад, 24.6% нь хувийн хэвшлийн байгууллагад ажилладаг, 14% нь оюутан, 7.3% нь ажил бизнес эрхлэгчид, 2.8% нь мал аж ахуй эрхлэгчид хамрагдсан нь түүврийн зохистой хэмжээг хангасан иргэд судалгаанд оролцсныг харуулж байна. (Зураг 2)

Судалгаанд оролцогчид ам бүлийн тооны хувьд дийлэнх нь 3-4 ам бүлтэй гэж хариулжээ.

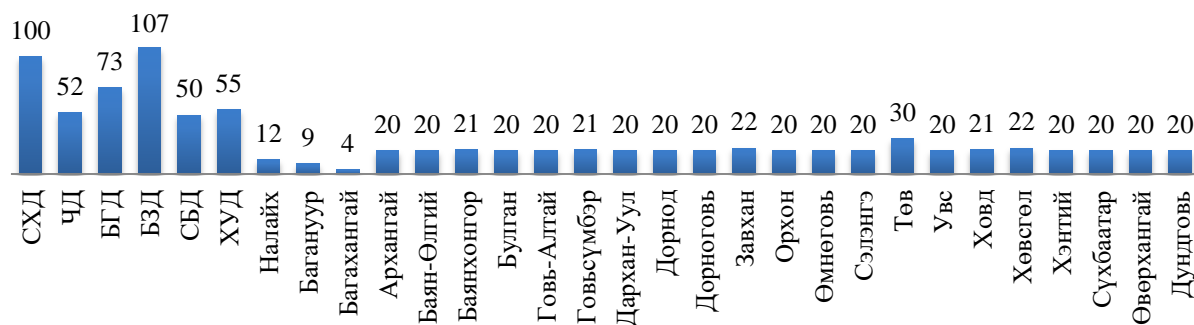
Зураг 3. Өрхийн ам бүлийн тоо болон өрхийн сарын дундаж орлого(төгрөг)



Өрхийн 1 сарын дундаж орлогын хувьд 23.3% нь 500,001-800,000₮, 20.2% нь 800,001-1,200,000₮, 12% нь 1,200,000-1,500,000₮ орлоготой гэж хариулсан бол 8 % нь 2,500,000₮-өөс дээш орлоготой, 12% нь 320,001-500,000₮, 8.9% нь 320,000 хүртэлх төгрөгний орлоготой иргэд хамрагдсан байна.

Оршин сууж харьяаллын хувьд хөдөө орон нутгаас 437, Улаанбаатар хотоос 462 респондент судалгаанд оролцсон бөгөөд аймаг, дүүргүүдээс оролцсон респондентуудын тооны харьцаа түүврийн зохистой хэмжээг хангасан байгаа нь зураг 4-өөс харагдаж байна.

Зураг 4. Судалгаанд оролцогчдын оршин суугаа газрын харьяалал



Судалгаанд оролцогчдын талаарх дээрх мэдээллийг статистик мэдээлэл болон түүврийн тооцоололтой харьцуулан дүгнэхэд эдгээр респондентууд түүврийн зохистой хэмжээг хангаж байна.

4.3. Музейн үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамжийн үнэлгээ

Музейн үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамжийг үнэлэхээр сонгон авсан 5 бүлэг 22 хувьсагчийн дундаж үнэлгээг Chronbach's Alpha коэффициентээр найдвартай байдлын шинжилгээ хийж үзэхэд $\alpha=0.901$ буюу 0,7-оос их гарсан нь эдгээр хувьсагчид ач холбогдолтой болохыг харуулж байна. Музейн үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамжийг дээрх арга зүйн дагуу үнэлж, судалгааны үр дүнг дор харуулав.

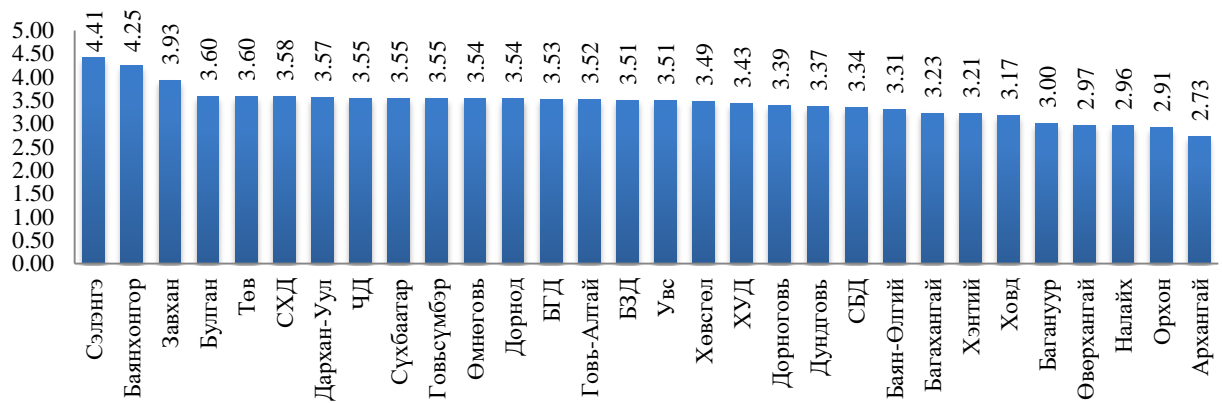
Хүснэгт 2. Музейн үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамжийн үнэлгээ

	Сэтгэл ханамжийг тодорхойлогч хүчин зүйлс	Музейн үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамжийн үнэлгээ
1	Орчин үеийн, дэвшилтэт техник технологи, тоног төхөөрөмж ашиглах байдал	3.59
2	Үйлчилгээний цагийн хуваариа мөрдөж ажиллах байдал	3.58
3	Ажиллагчдын мэргэжлийн ур чадвар	3.58
4	Үйлчлүүлэгчийн асуултад бүрэн хариулах мэдлэг, ур чадвар	3.58
5	Үйлчилгээний ажиллагчдын харилцааны соёл, ёс зүй	3.57
6	Үйлчлүүлэгчидтэй чин сэтгэлээсээ, эелдэг харилцах байдал	3.57
7	Байгууллагийн ажиллах цагийн хуваарийн тохиромжтой	3.56

	байдал	
8	Дотоод орчны тохижилт (үзвэр/үйлчилгээний заалны суудал, гэрэлтүүлэг, агааржуулалт, тасалгааны температур, акустик)	3.55
9	Үзвэр/үйлчилгээний талаарх мэдээллийг оновчтой хүргэх байдал	3.55
10	Үйлчлүүлэгчдэд амласан амлалтаа биелүүлэх байдал	3.53
11	Үзвэр үйлчилгээний үнэ үйлчлүүлэгчдийн эрэлт хэрэгцээтэй нийцэх байдал	3.52
12	Үйлчлүүлэгчдийн хүсэлтийг сонсож, шийдвэрлэх байдал	3.51
13	Үзэгчийн/үйлчлүүлэгчдийн боловсролд анхаарах байдал	3.49
14	Үйлчлүүлэгчдийн гомдлыг цаг тухайд нь шийдэх байдал	3.47
15	Үзвэр/үйлчилгээний билет захиалгыг шийдсэн байдал	3.47
16	Үзвэр/үйлчилгээний сонголт, нэр төрөл, хүртээмж	3.46
17	Ажиллагчдын хувцаслалт, имиж бүрдүүлэлт	3.44
18	Шинэ үзвэр/үйлчилгээг нэвтрүүлэх байдал	3.43
19	Үзвэр/үйлчилгээний чанар үйлчлүүлэгчийн эрэлт хэрэгцээтэй нийцэх байдал	3.43
20	Үйлчлүүлэгчийн тусгай хэрэгцээнд анхаарал хандуулах байдал (хөгжлийн бэрхшээлтэй иргэд, онцгой хэрэгцээ шаардлага)	3.40
21	Хувцасны өлгүүр, ариун цэврийн өрөөг шийдсэн байдал	3.35
22	Гадаад орчны тохижилт (авто машины зогсоол, гэрэлтүүлэг, гадаад тохижилт)	3.34
23	Нэмэлт үйлчилгээг шийдсэн байдал (буфет, хоолны газар, кофе шоп, дэлгүүр....)	3.18
Музейн үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамжийн дундаж үзүүлэлт		3.48

Дээрх хүснэгтээс харахад судалгаанд оролцогчид музейн үйлчилгээнд 3,48 буюу “дунд” гэсэн үнэлгээ өгсөн байна. Эндээс нэмэлт болон дагалдах үйлчилгээ, гадаад болон дотоод орчны тохижилт, үзвэр үйлчилгээний сонголт нэр төрөл, шинэ үйлчилгээ нэвтрүүлэх байдал гэсэн үзүүлэлтүүд хамгийн доогуур байгаа бол ажиллагчдын мэргэжлийн ур чадвар, үйлчилгээний ажиллагчдын харилцаа, үйлчилгээний үзүүлэх байдал харьцангуй өндөр гарсан байна.

Тэгвэл музейн үйлчлүүлэгчдийн сэтгэл ханамжийн түвшин судалгаанд оролцогчдын оршин сууж буй дүүрэг, аймгуудаас хамаарч ялгаатай байгаа эсэхийг тодруулахад:



Сэлэнгэ, Баянхонгор, Завхан аймгуудын музейн сэтгэл ханамжийн үнэлгээ 4,0-оос дээш буюу “сайн” гэж үнэлэгдсэн бол Архангай, Орхон, Өвөрхангай аймгуудын музейн сэтгэл ханамжийн дундаж үнэлгээ маш доогуур буюу “муу” гэж үнэлэгдсэн байна. Музейн үйлчлүүлэгчдийн сэтгэл ханамжийн түвшин төвийн бүсд хамгийн өндөр буюу 3,63 байхад хангайн бүсэд хамгийн доогуур буюу 3,31 гэсэн дундаж үнэлгээтэй байна.

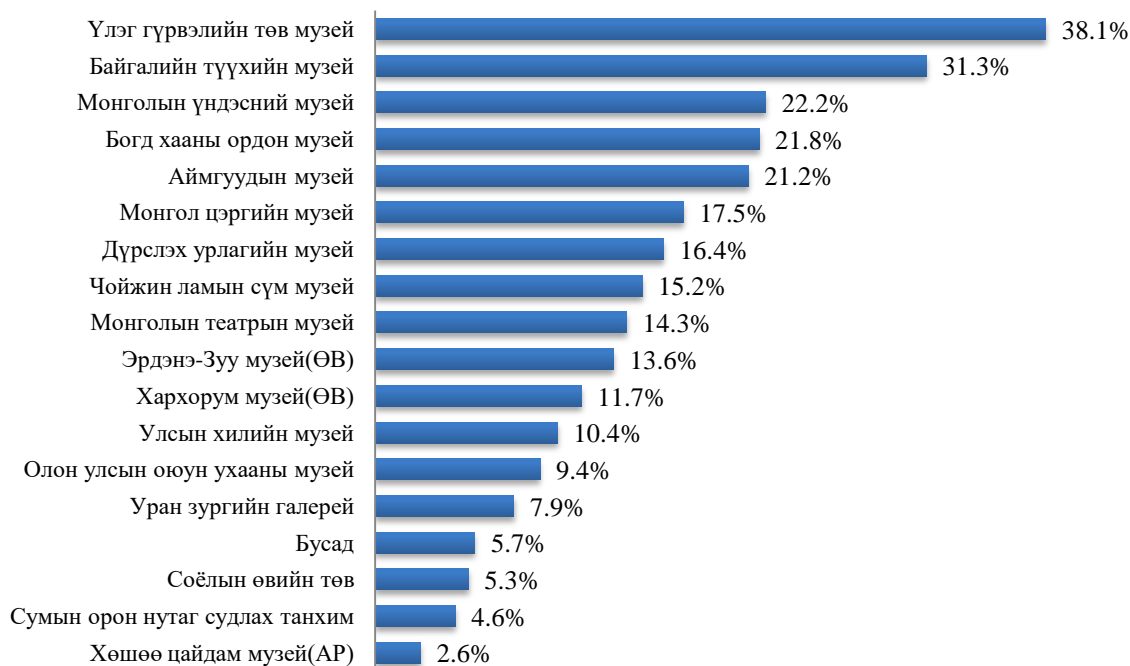
Судалгаанд оролцогчидоос музейгээр үйлчлүүлэх зорилго, шалтгааныг тодруулахад судалгаанд оролцогчид дараах байдлаар хариулсан байна.

Зураг 5. Музейгээр үйлчлүүлэх зорилго



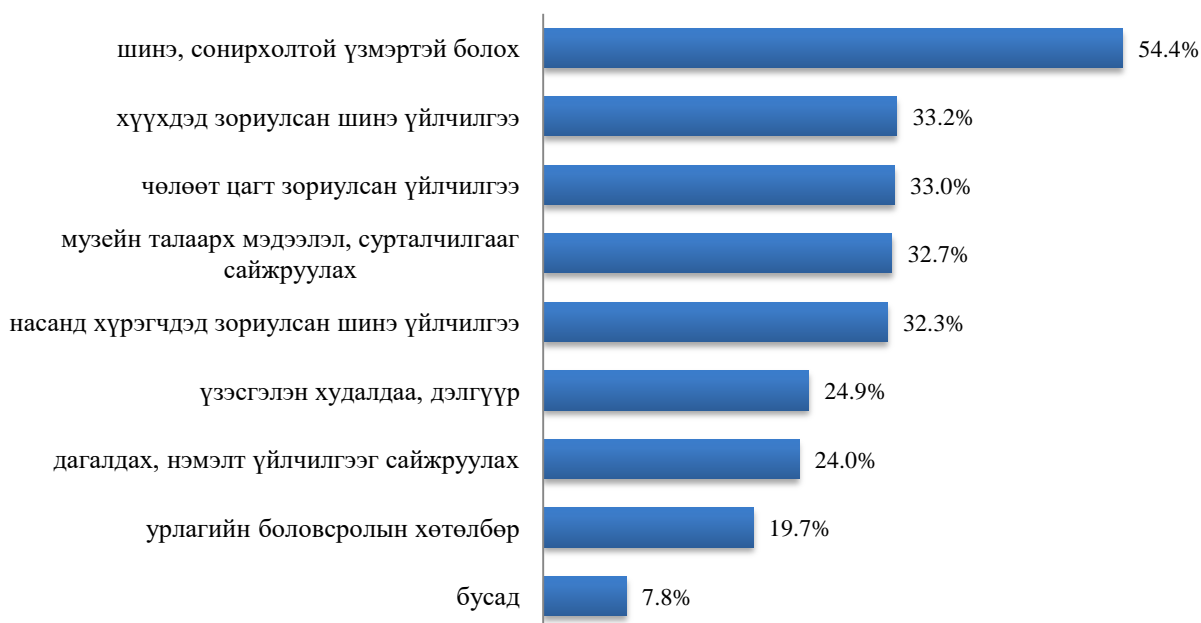
Музейгээр үйлчлүүлэгчид ихэвчлэн танин мэдэх, шинэ мэдлэг олж авах(42,6%), чөлөөт цагаа өнгөрөөх(42,1%), гэр бүл, дотны хүмүүстэйгээ цагийг хамт өнгөрөөх(27.6%), урлагийн боловсролоо дээшлүүлэхх(26,4%), хүүхдээ хөгжүүлэхэд анхаарах(24.4%), аялалыг хөтөлбөрт багтсан учир(19.5%), судалгаа шинжилгээний ажил хийх(19.5%) зорилгоор музейгээр үйлчлүүлдэг байна.

Аль бүс нутагт орших ямар музейгээр иргэд хэрхэн үйлчлүүлдэгийг тодруулахад судалгаанд оролцогчид дараах байдлаар хариулсан байна. Үүнд:



Музейгээр үйлчлүүлэгчдийн дийлэнх нь Үлэг гүрвэлийн музей(38.1%) , Байгалийн түүхийн музей(33.1%), Монголын үндэсний музей(22,2%), Богд хааны ордон музей(21.8%), аймгуудын музей(21,2%) музейгээр үйлчлүүлдэг байна. Сүүлийн жилүүдэд Чойжин ламын сүм музей, Богд хааны ордон музей, Дүрслэх урлагийн музей шинэ үйлчилгээ, сонирхолтой арга хэмжээг зохион байгуулах болсон нь үйлчүүлэгчийн сонирхлын татаж, бүх насны үйлчлүүлэгчдийн музейгээр үйлчлүүлэх сонирхол нэмэгдэж байна.

Цаашид музейгээс хүсч буй бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний талаар судалгаанд оролцогчид дараах байдлаар хариулсан байна.



Музейн үйлчлүүлэгчдийн хамгийн их хүсч буй үйлчилгээ нь шинэ, сонирхолтой үзмэрийг нэмэгдүүлэх(54.4%), хүүхдэд болон насанд хүрэгчдэд зориулсан шинэ

үйлчилгээ(33,2%), чөлөөт цагт зориулсан үйлчилгээ(33%) , музейн талаарх мэдээлэл сурталчилгаа(32,7%) гэж хариулсан байна.

5. ДҮГНЭЛТ

Музейн үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамжийн өнөөгийн байдлыг тодорхойлохыг зорисон энэхүү судалгааны онол арга зүйг A.Parasuraman, V.A Zeithaml, L.L.Berry нарын боловсруулсан SERVQUAL (1988) загварт тулгуурлан, 5 бүлэг 22 хувьсагчийг сонгон авч музейн үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамжийг Лайкетрын 5 шкалаар үнэлсэн.

Музейн үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамжийн дундаж үнэлгээ 3.48 буюу “дунд” гэсэн үнэлгээтэй, соёл урлагийн бусад дэд салбаруудтай харьцуулахад хамгийн доогуур үнэлгээтэй байна. (*театр, чуулга-3.49, соёлын төв,ордон-3,59, номын сан-3,7*) Энэ нь цаашид музей бүр үйлчилгээний чанараа сайжруулахад чиглэсэн маркетинг хэрэгжүүлэх шаардлагатай байгааг харуулж байна. Цаашид музейн үйлчилгээг сайжруулахад:

1. Мэргэжлийн,чадварлаг маркетерээр хүний нөөцөө бүрдүүлэх/одоогийн менежерээ чадавхижуулах, зах зээлийн чиг хандлага-хэрэглэгчийн эрэлт хэрэгцээг судлаж, судалгааны үр дүнд тулгуурлан үр ашигтай маркетинг хэрэгжүүлэх,
2. Үйлчлүүлэгчийн эрэлт хэрэгцээнд нийцсэн, шинэлэг үзмэр болон дагалдах үйлчилгээг хөгжүүлэх, үйлчилгээний нэр төрлийг нэмэгдүүлэх, бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлт хийх,
3. Гадаад болон дотоод орчины тохижилтыг сайжруулах, орчин үеийн техник технологийг нэвтрүүлэх,
4. Ивээн тэтгэлэг-сан бүрдүүлэлтийн чиглэлээр хувь хүн болон албан байгууллагуудтай хамтран ажиллах,
5. Үйлчлүүлэгчдийн чөлөөт цагаа өнгөрөөх шинэлэг орчин, гэр бүлд зориулсан шинэ-бүтээлч үйлчилгээг хөгжүүлэх хэрэгтэй байна.

АШИГЛАСАН МАТЕРИАЛ

1. Art Basel, Sales in global art market-2019
2. Botita M.Kolb, Marketing for Cultural Organisations, 2005
3. [Chris Ryan](#), Museums, exhibits and visitor satisfaction: a study of the Cham Museum, Danang, Vietnam, 2013
4. Hye-Kyug Lee, When arts met marketing; Arts marketing theory embedded in romanticism, 2005
5. Manual Cuadrado-Garcia, Carmen Periz-Cabanero, Juan D.Montoro-Pons. Managing satisfaction in cultural events, 2017
6. Margee Hume and Gillian Sullivan Mort, Satisfaction in performing arts: the role of value?, 2015
7. Michael S.Minor, Tillman Wager, F.T.Brewerton and Angela Hausman. Rock on! An elementary model of customer satisfaction with musical performance, 2004
8. Shi, Hui-Ying Study of Service Quality and Satisfaction for Museums: Taking the National Museum of Prehistory as an Example, 2008

9. A.Parasuraman, V.A Zeithaml, L.L.Berry, SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer
10. Yan Wang*, Jingjing Han and Songzhu Zheng, Measure audiences' satisfaction through user generated content-satisfaction research in motion picture industry
11. Баасанжаргал П, Оюунцэцэг Л. Соёлын бүтээлч үйлдвэрлэлд маркетингийн гүйцэтгэх үүрэг, 2019
12. Баасанжаргал П, Оюунцэцэг Л. Соёлын бүтээлч үйлдвэрлэлийн маркетингийн стратегийн асуудал, 2019
13. Урантуяа М. ЕБС-уудын үйлчилгээний чанарыг SERVQUAL аргаар үнэлэх арга зүй//Менежмент ба инноваци эрдэм шинжилгээний сэтгүүл.-УБ., 2018-№4.-Х86-91.
14. Эрхэмтөгс Ж. Монгол улсад соёлын бүтээлч үйлдвэрлэлийг хөгжүүлэх арга зам. Бизнесийн удирдлагын ухааны докторын(Ph.D)-ын зэрэг горилсон бүтээл.-УБ.,2016.-Х53-74
15. МУҮСХ, Салбарын танилцуулга-2018