

MUZEY TURIZMI: LONDONDAGI MILLIY GALEREYADA XARIDLARDAN TAASSUROTTLAR

*Kamoliddin Behzod nomidagi Milliy rassomlik va dizayn instituti
San'atshunoslik va muzeyshunoslik fakulteti
3-bosqich talabasi
Irgasheva Sojida G'olib qizi*

Annotatsiya: Turistik xaridlar - bu sotib olingan tovarlar va xizmatlarning ma'lum atributlaridan qoniqish yoki norozilik yig'indisi. Internet va sayohatni ko'rib chiqadigan saytlarning mashhurligi oshishi bilan, ko'p odamlar o'z sayohatlari haqidagi tajribalarini o'zlarining sevimli ijtimoiy media platformalariga yuklashni tanlaydilar, bu esa boshqalarning sayohatni rejalashtirish va tanloviga ta'sir qilishi mumkin. Shu bilan birga, ijtimoiy tarmoqlarda sayohatlardagi xaridlar tajribasi va ayniqsa muzey turizmidagi xaridlardan qoniqish haqida tadqiqotlar o'tkazildi. Ushbu tadqiqot sayohatlarda muzeydan xarid qilish tajribasi haqida ko'proq bilish uchun ingliz tilida yozilgan TripAdvisor'da Londondagi Milliy Galereya (NG) foydalanuvchilarining sharhlarini tahlil qildi.

Kalit so'zlar: Milliy galereya; muzey turizmi; xarid qilish; turistik mamnunlik; TripAdvisor; ijtimoiy tarmoqlar; Buyuk Britaniya

Аннотация: Туристские покупки - это сумма удовлетворения или неудовлетворенности определенными атрибутами приобретенных товаров и услуг. С ростом популярности интернета и сайтов с обзорами путешествий многие люди предпочитают загружать свои впечатления от путешествий в свои любимые социальные сети, что может повлиять на планирование и выбор путешествий другими людьми. Тем не менее, были проведены исследования в социальных сетях об опыте покупок в поездках и особенно об удовлетворенности покупками в музейном туризме. В этом исследовании были проанализированы отзывы пользователей Национальной галереи (NG) в Лондоне на TripAdvisor, написанные на английском языке, чтобы узнать больше об опыте покупок в музее во время путешествий.

Ключевые слова: Национальная галерея; музейный туризм; шоппинг; туристическое удовлетворение; TripAdvisor; социальные сети; Великобритания

Annotation: tourist purchases are the sum of satisfaction or dissatisfaction with certain attributes of purchased goods and services. With the rise in popularity of Internet and travel review sites, many people choose to upload their experiences of their travels to their favorite social media platforms, which can affect the travel planning and choice of others. At the same time, research was carried out on social networks about the experience of shopping on trips and especially satisfaction with purchases in museum tourism. This study analyzed reviews from users of the National Gallery of London (NG) at TripAdvisor, written in English, to learn more about the experience of shopping from the museum on trips.

Keywords: National Gallery; Museum tourism; shopping; tourist satisfaction; TripAdvisor; social networks; UK

Muzey turizmi - bu shaharlarning o'ziga xos madaniyati va tarixini namoyish etish uchun muhim ko'rgazma hisoblanadi. Turistik xaridlar tajribasi sotib olingan tovarlar va xizmatlarning atributlaridan qoniqish yoki norozilikni aks ettiradi. Muzeylar iqtisodiy o'zgarish vositasi va turistik infratuzilmaning bir qismi sifatida ko'rgazma kabinetlaridan, ya'ni kolleksiyalar kuratorlaridan madaniy do'konlarga aylanmoqda. Hozirgi munozaralar muzeyni "madaniyat do'koni" deb ataydi, bu yerga tashrif buyuruvchilar turli xil ta'lim va madaniyat mahsulotlari va buyumlaridan bahramand bo'lish, qatnashish yoki iste'mol qilish uchun keladi. Xarid qilish tajribasi va turizmdan qoniqish borasida ko'plab tadqiqotlar mavjud bo'lsa-da, muzey turizmidagi xarid qilish elementiga hali katta e'tibor berilmagan¹.

Borgan sari keng tarqalgan iste'mol madaniyati va ortib borayotgan iqtisodiy cheklovlar muzey turizmining rolini murakkab va talabga yo'naltirilgan qilib qo'ydi. Muzeyga tashrif buyuruvchilar muzeylar roli evolyutsiyasini boshdan kechirmoqda; tobora ziyoratchilar muzeylarga sayohat paytida "tomoshabinlar" dan "madaniy xaridorlar" ga aylanishdi. Muzeylarning o'sib borayotgan daromad yo'nalishi ijtimoiy, dam olish va hamkorlikdagi tajribalarga ye'tiborni oshirish, an'anaviy va alohida ye'tiborni kolleksiyalar va ko'rgazmalarga yo'naltirish tendensiyasidir. Ishtirok etishning madaniy tajribasi nuqtayi nazaridan, tashrif buyuruvchilar muzeylar tomonidan tashkil etilgan o'quv dasturlarida ishtirok etishlari va o'qituvchilar bilan muloqot qilishlari mumkin².

Aloqa - bu tashrif buyuruvchilar ham, ishtirokchilar ham izlayotgan tajribani anglatadi. Muzeylar ijtimoiy ehtiyojlarni qondirish uchun tadbirlar o'tkazadi. Masalan, muzeylarda ko'proq o'tiradigan joylar, tashrif buyuruvchilar uchun ijtimoiy joylar, ovqatlanish joylari va hatto bobobuvilar xonalari bo'lishi mumkin. Bundan tashqari, dam olish tajribasi muzeyning muhim yeleменти hisoblanadi³. Bundan tashqari, raqamlashtirish va axborotlashtirishning tez sur'atlar bilan o'sib borishi, shuningdek iste'molchilarning fikr-mulohazalarining ko'payishi bilan muzeyga tashrif buyuruvchilarning ko'pchiligi sharhlar yozib, ularni ijtimoiy tarmoqlarga joylashtiradilar. Iste'molchilar haqiqiy kontentni yaratadilar va ijtimoiy tarmoqlarda ijobiy yoki salbiy hissiy tajribalarini o'rtoqlashadilar. Ushbu tendensiyalar korporativ samaradorlikni baholash, mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash va xizmat ko'rsatish sohasidagi innovatsiyalar imkoniyatlarini mijoz nuqtayi nazaridan aniqlash uchun turli ijtimoiy tarmoqlardan katta hajmdagi ma'lumotlarni to'plash imkonini beradi⁴.

1Chen, Q.; Li, Q.; Zhang, S.L. A review of museum tourism research at home and abroad. *Hum. Geogr.* 2012, 27, 24–30.

2 Tosun, C.; Temizkan, S.P.; Timothy, D.J.; Fyall, A. Tourist shopping experiences and satisfaction. *Int. J. Tour. Res.* 2007, 9, 87–102. [CrossRef]

3 Booth, E.; Powell, R. Museums: From cabinets of curiosity to cultural shopping experiences. In *Tourism and Culture in the Age of Innovation*; Springer: Cham, Switzerland, 2016; pp. 131–143.

4 MacDonald, S.; Silverstone, R. Rewriting the museums' fictions: Taxonomies, stories and readers. *Cult. Stud.* 1990, 4, 176–191. [CrossRef]

Shahar yo'nalishlarining rivojlanishi bilan muzeylarning turistik funksiyasi tobora oshib bormoqda. Muzey turizmiga ham olimlar ko'proq e'tibor qaratmoqdalar. Hozirgi vaqtda muzey turizmi tadqiqotlari muzeylarning vazifalari va vazifalari evolyutsiyasi, muzeyga tashrif buyuruvchilarning xulq-atvori va muzey turizmini rivojlantirishga qaratilgan. Muzey vazifalari nuqtayi nazaridan, ko'pchilik olimlar muzeylar faqat madaniy va ma'naviy merosni yig'ish, himoya qilish va namoyish qilish o'rniga ta'lim, dam olish, ko'ngilochar va ijtimoiy qadriyatlarni birlashtirgan ko'p funksiyali institutlarga aylanganiga qo'shiladilar. Kotler, ta'lim va ko'rgazma vazifalarini ta'minlashdan tashqari, muzeylar bugungi kunda hamkorlikdagi, ijtimoiy va dam olish faoliyatini ta'minlashga qaratilgan tendensiyani ko'rsatmoqda. Muzeylar dam olish va o'quv tajribalarini birlashtiradigan ko'p funktsiyali joylarga aylanmoqda, bu tashrif buyuruvchilarga galereyalarda sayr qilish va ko'rgazmalarni ko'rish uchun qiziqarli o'yin-kulgi ostida o'tkazishga imkon beradi⁵.

Ekspertlarning fikricha, muzeylarning shahar va jamoalar bilan integratsiyasi tendensiyaga aylangan. Tadqiqotchilar muzeyga tashrif buyuruvchilarning motivatsiyasini, shuningdek, ularning ehtiyojlari, tajribalari va qoniqishlarini, shuningdek, xulq-atvor xususiyatlarini o'rganmoqdalar. Masalan, Maklin ko'pchilik odamlarning muzeyga tashrif buyurish motivlari hayotiy tajribalarini boyitish uchun ko'proq madaniy bilimlarga ega bo'lishlarini aniqladi⁶. Londondagi fan muzeyiga tashrif buyuruvchilarning xususiyatlarini va tarkibini o'rganishda ham turli guruhlarning muzeylarga nisbatan turli ehtiyojlari bor degan xulosaga kelindi. Muzey turizmini rivojlantirish bo'yicha joriy tadqiqotlar resurslar va mahsulotlarni loyihalash va yaratishga, shuningdek, muzey turizmining hozirgi holati va kelajakdagi tendensiyalariga qaratilgan. Masalan, Chen, Li, Lin va Vang muzey madaniy mahsulotlarini sotib olishda tashrif buyuruvchilarga ta'sir etuvchi muhim omillarni o'rganish uchun laboratoriya namunalari va qarorlarni baholash usullaridan foydalanganlar. Umuman olganda, muzey turizmi bo'yicha hozirgi tadqiqotlar kengayib borayotgan bo'lsa-da, xarid qilish tajribasi va muzeyga tashrif buyuruvchilarning mamnunligi to'g'risida tadqiqotlar kam. Bu tadqiqotdan ko'zlangan maqsad muzeyga tashrif buyuruvchilarning xarid qilish tajribasini o'rganish orqali muzey turizmiga oid adabiyotlarni boyitishdan iborat.

Xarid qilish sayyohlik faoliyatining muhim turlaridan biri bo'lib, asosiy sayohat motivi sifatida tan olingan. Uning ahamiyatini hisobga olib, ko'proq tadqiqotchilar turizmning bir qismi sifatida xarid qilishga e'tibor qaratmoqda. Biroq, muzey xaridlariga kam e'tibor beriladi. Muzeylar madaniy merosning ajralmas qismi bo'lib, ayniqsa, yirik shaharlardagi muhim diqqatga sazovor joylardir. Agar muzeylarga tashrif turizmning bir turi sifatida qaralsa, muzeyga tashrif buyuruvchilarning xarid qilish tajribasi boshqa sayohat tajribalari bilan o'xshashliklarga ega bo'lishi mumkin⁷. Quyida umumiy sayyohlik xaridlari tajribasi haqidagi tegishli adabiyotlar ko'rib chiqiladi:

5 Kotler, N. New ways of experiencing culture: The role of museums and marketing implications. *Mus. Manag.*

Curatorship 2004, 19, 417–425. [CrossRef]

6 McLean, F. Understanding the Public: A Challenge to Museums. In *Proceedings of the 23rd EMAC Conference:*

Marketing, its Dynamics and Challenges, Bloemer, Lemmink, and Kasper, Maastricht, The Netherlands, 17–20 May 1994; Volume 2, pp. 1399–1401.

7 Booth, B. Understanding the information needs of visitors to museums. *Mus. Manag. Curatorship* 1998, 17, 139–157. [CrossRef]

Savdo turizmining yuqorida aytib o'tilgan ta'rifi Tosun va boshqalar tomonidan ishlab chiqilgan. Ko'plab olimlar tomonidan tasdiqlanganki, ular mahsulot, xizmat va xarid qilish muhiti kabi xarid qilish xususiyatlaridan qoniqish xarid qilish tajribasidan to'liq qoniqishga olib keladi. Masalan, Vong va Vang sayyohlarning xarid qilishdan qoniqishini to'rt o'lchovli qurilish deb ta'rifladilar, bu xizmat mahsuloti va atrof-muhit, tovarlar tannarxi, xodimlarga xizmat ko'rsatish sifati va xizmatlarning farqlanishini o'z ichiga oladi. Ularning ta'kidlashicha, bu o'lchovlarning ijobiy baholari tashrif buyuruvchilar uchun yoqimli xarid qilish tajribasini yaratadi⁸. Heung va Cheng xarid qilish xususiyatlarini to'rt o'lchovga bo'lishdi: xodimlarga xizmat ko'rsatish sifati, mahsulot qiymati, mahsulot ishonchliligi va aniq sifat. Ular Gonkongda xarid qilishda xodimlarning xizmat ko'rsatish sifati tashrif buyuruvchilarning qoniqishiga eng katta ta'sir ko'rsatishini, keyin esa mahsulot qiymati va mahsulot ishonchliligini aniqlashdi.

Shunga o'xshab, muzey tadqiqotchilari ko'p omillar tashrif buyuruvchilarning sifati va qoniqishiga ta'sir qilishini tan olishadi. Falk va Dirking interaktiv o'zaro ta'sir modelini taklif qilib, tashrif buyuruvchilarning muzeylar haqidagi taassurotlari jismoniy muhit, shaxsiy tajriba va ijtimoiy muhitning o'zaro ta'siri natijasida hosil bo'lishiga ishonishdi. Rouli muzeylarga tashrif buyuruvchilarning tajribasi keng tarqalgan deb hisobladi va bunday tajribalarga ta'sir qiluvchi 10 ta omilni aniqladi, ya'ni xizmat ko'rsatish tezligi, qulaylik, yosh to'lqinlari, tanlov, turmush tarzi, chegirma, qo'shimcha qiymat, mijozlarga xizmat ko'rsatish, texnologiya va sifat⁹. Shahar muzeylariga kelsak, Goulding (2000) xizmat tajribasiga bir qator ijtimoiy-madaniy, kognitiv, psixologik yo'nalishlar, shuningdek, jismoniy va ekologik sharoitlar ta'sir ko'rsatadi. Forrest atmosfera muzeyga tashrif buyuruvchilar tajribasining muhim jihati ekanligini aniqladi. Muzey muhiti ham tashrif buyuruvchilarning mamnuniyatiga ta'sir qiladi. Chong va Li muzeydagi uchta fizik muhit omilidan ko'rgazma muhiti tashrif buyuruvchilarning qoniqishiga eng katta ta'sir ko'rsatishini aniqlashdi. Muzeyning kattaligi tashrifchilarning qoniqishiga bevosita ta'sir ko'rsatmadi, atrof-muhit esa bilvosita ta'sir ko'rsatdi¹⁰.

Muzey savdo maydonlarining roli qayta belgilandi va ular muzeyga tashrif buyurishning muhim elementiga aylandi. Kentning ta'kidlashicha, muzey do'konlari muzeyning ta'lim ustuvorliklarini to'ldiradigan interaktiv va qiziqarli tajribalarni yaratishda muhim rol o'ynaydi. Ammo u Kotler muhokama qilganidek, muzey do'konlarini muloqot ishtirokchilarining ehtiyojlarini qondiradigan joylar deb hisoblamadi. Ushbu tadqiqot muzey chakana savdosining ushbu jihatlariga asoslanib, tashrif buyuruvchilar tajribasini va madaniy xaridlardan qoniqishini tahlil qiladi.

Kontent tahlili sayyohlik tadqiqotlariga, so'nggi paytlarda esa ijtimoiy tarmoqlarda foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontentga (UGC) ko'proq qo'llanilmoqda. Kontentni tahlil qilish fotosuratlar va matn kabi boshqa sifatli va ramziy kontentni tizimli va miqdoriy

8 Wong, I.A.; Wan, Y.K.P. A systematic approach to scale development in tourist shopping satisfaction: Linking destination attributes and shopping experience. *J. Travel Res.* 2013, 52, 29–41. [CrossRef]

9 Rowley, J. Measuring total customer experience in museums. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 1999, 11, 303–308.

[CrossRef]

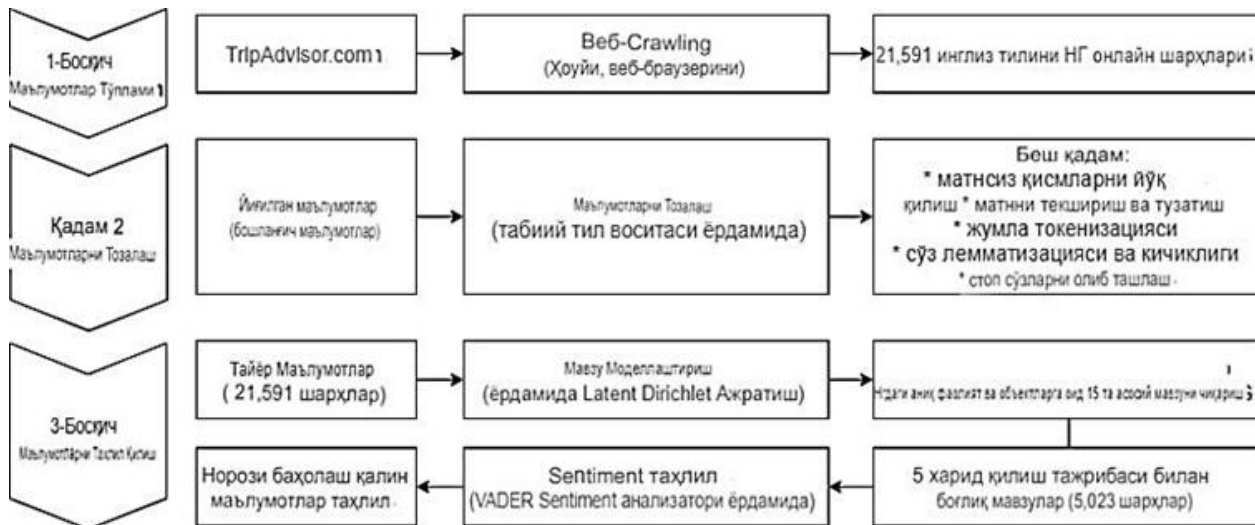
10 Jeong, J.H.; Lee, K.H. The physical environment in museums and its effects on visitors' satisfaction. *Build.*

Environ. 2006, 41, 963–969. [CrossRef]

ma'lumotlarga aylantiradigan tadqiqot usulidir¹¹. U Internetdagi kontentdan olingan xulq-atvor modellarini, sayohatlar tajribasini va tashrif buyuruvchilar imidjini tahlil qilish uchun keng qo'llaniladi. Masalan, Choi, Lehto va Morrison Internetdagi turli xil axborot resurslari, jumladan, Makao turizmining rasmiy sayti, sayyohlik bloglari va sayyohlik agentliklarining veb -saytlari tarkibini tahlil qilib, Makao vakilining Internetdagi obrazini aniqladi. Banyai, bloglarda g'arblik sayyohlar tomonidan tasvirlangan Makaoning sayyohlik obrazi mahalliy ekskursiya ko'rsatuvchilari tomonidan yaratilgan tasvirga mos kelmasligini aniqladi va Makaoning turizm bozori strategiyasini bu farqlarni hisobga olgan holda takomillashtirishni taklif qildi.

Ba'zi olimlar onlayn sayohat saytlarida, ayniqsa TripAdvisor'da muzeylar sharhlarini tahlil qilish uchun kontent tahlilidan foydalanishni boshladilar. Masalan, Karter AQSHning janubiy plantatsiyalar muzeyi haqidagi 200 ta TripAdvisor sharhini tahlil qildi. Souto TripAdvisor'da Berlin muzeyi sayohatchilarining 1007 ta sharhini tahlil qildi. Su va Teng (2018) 15 xil milliy muzeylardan olingan 301 ta salbiy sharhlar asosida muzey xizmatining muvaffaqiyatsizliklarini o'rgangan. Ushbu tadqiqotlar ma'lumot manbalari sifatida onlayn platformalarning samaradorligini va UGCni tahlil qilish uchun kontent tahlilini qo'llashni ko'rsatadi. Ushbu tadqiqot Milliy galereyada tashrif buyuruvchilarning xarid qilish tajribasi va qoniqishini tahlil qilish uchun TripAdvisor sharhlarining kontent tahlilidan foydalangan¹².

Tashrif buyuruvchilarning taassurotlari va muzeydan mamnunligini o'lchash uchun ushbu tadqiqot Python Natural Language Toolkit (NLTK) tomonidan taqdim etilgan ma'lumotlarni tahlil qilish, matn tahlili va hissiyotlarni tahlil qilish usullaridan foydalangan. Milliy galereyaga (NG) tashrif buyuruvchilarning onlayn sharhlari TripAdvisor.com saytidan to'plangan. Quyidagi rasmda ushbu tadqiqot uchun ma'lumotlarni tahlil qilish jarayoni ko'rsatilgan.



Milliy galereya (NG) - London markazidagi Trafalgar maydonida joylashgan san'at muzeyi. 1824-yilda tashkil etilgan bo'lib, unda XIII asr o'rtalaridan 1900-yillarga oid 2300 dan ortiq rasmlar to'plami saqlanadi. Bu Buyuk Britaniyaning hukumati tomonidan moliyalashtiriladigan eng vakillik muzeylaridan biri; shuningdek, madaniyat, ommaviy axborot

¹¹ Sullivan, T.J. Methods of Social Research; Harcourt College Publishers: Fort Worth, NY, USA, 2001.

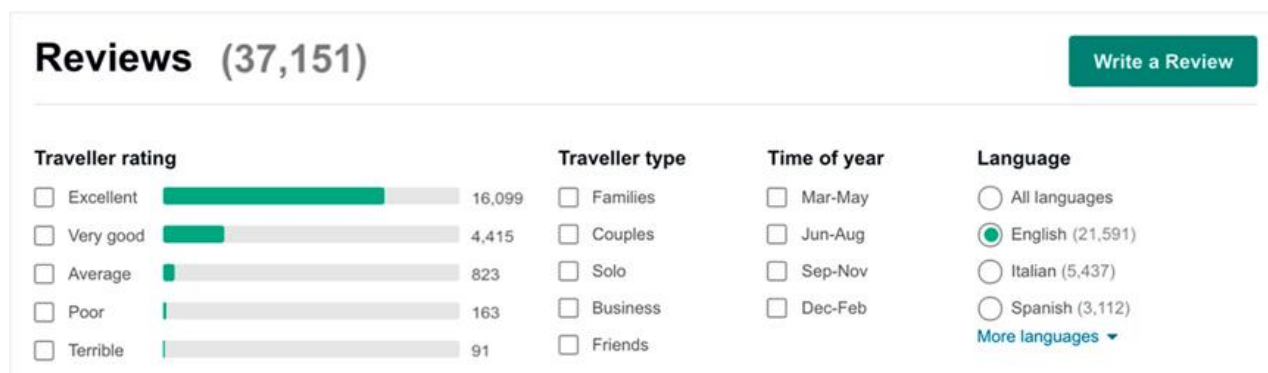
¹² Pennebaker, J.W.; Chung, C.K.; Ireland, M.; Gonzales, A.; Booth, R.J. The Development and Psychometric

Properties of LIWC2007; LIWC.net: Austin, TX, USA, 2007.

vositalari va sport bo'limi homiylik qiladigan idoraviy bo'lmagan davlat organi (NDPB). U butun dunyoda taniqli va mashhur bo'lgan "super muzey" hisoblanadi, chunki unda dunyoga mashhur shaxsiy rasmlar va taniqli rassomlarning asarlarining katta to'plami joylashgan. NG keng miqyosda tijoratlashtirildi va Londonning turizm iqtisodiyotiga katta hissa qo'shdi. Iste'mol madaniyati G'arb jamiyatida tobora ildiz otar yekan, iqtisodiy cheklovlar madaniyat va merosni davlat tomonidan moliyalashtirishni kamaytirishga olib keldi, NG endi savdo va boshqa manbalardan daromad olishga qodir¹³.

"NG" (<https://www.nationalgallery.org.uk/>) rasmiy veb-saytiga ko'ra, xaridlar u taqdim etayotgan tajriba quyidagicha mahsulot va xizmatlarni sotib olish jarayonini o'z ichiga oladi. Shartlariga binoan sotiladigan tovar, NG da kitoblar, otkritkalar, ish yuritish buyumlari, futbolklar va zargarlik buyumlarini o'z ichiga olgan yuqori sifatli sovg'alar sotiladigan uchta do'kon bor. Do'konlarda badiiy kitoblar va boshqa joylardan topib bo'lmaydigan galereyaning ajoyib to'plamlaridan sovg'alar mavjud. NGda tashrif buyuruvchilar uchun restoran va kafelar mavjud. Muzey tashrif buyuruvchilardan kirish to'lovini talab qilmaydi; chiptalar talab qilinmaydi, garchi ehsonlar qabul qilinsa ham. Bunday ulkan galereyada adashib qolishidan xavotirga tushganlar galereya xaritalarini sotib olishlari va ajoyib sayohat tajribalaridan bahramand bo'lishlari mumkin. Asarlarni yaratish ortidagi voqealarni chuqurroq tushunishni istaganlar audio qo'llanmalarni ijaraga olishlari mumkin. Audio qo'llanmalar turli tillarda 80 dan ortiq rasmning talqinini taqdim etadi. NG muntazam ravishda pulli maxsus ko'rgazmalar o'tkazadi, masalan, "Mone va Arxitektura Retrospektivasi", unda Monening 70 dan ortiq me'moriy rasmlari birinchi marta namoyish etilgan. A'zolik individual a'zosi uchun £68 va bir individual a'zosi va bir mehmon uchun £107 bir qiymatda mavjud. NG a'zolari ko'rgazmalarga bepul kirish, oldindan ko'rish kunlari, faqat NG a'zolari uchun tomosha qilish soatlari, ommaviy tadbirlar uchun ustuvor buyurtmalar va NG do'konlarida chegirmalar kabi imtiyozlardan foydalanadilar.

TripAdvisor -da NG bilan bog'liq onlayn sharhlarning umumiy ko'rinishi 2-rasmda ko'rsatilgan.



Ushbu tadqiqotda onlayn muzeylar sharhlarining asosiy xarid qilish mavzulari o'rganildi, turistlarning muzey ekskursiyalari davomida xarid qilish tajribasining qoniqarsiz tomonlarini o'rganib chiqdi va katta ma'lumotlar, tabiiy tilni tahlil qilish usullarini innovatsion usul sifatida qo'lladi. Ushbu maqsadlarga erishish uchun ijtimoiy tarmoqlarda muzeyga tashrif buyuruvchilarning fikr-mulohazalari kontent -tahlilidan foydalanildi. Natijalar shuni ko'rsatdiki, xarid qilish bilan bevosita bog'liq bo'lgan beshta eng muhim mavzu bor: "restoranlar", "to'lovli dasturlar", "narsalar", "do'kon" va "ko'rgazmalarga chiptalar". Tashrif buyuruvchilar o'z

¹³ Frey, B.S. Superstar museums: An economic analysis. J. Cult. Econ. 1998, 22, 113–125. [CrossRef]

tajribalarining ta'limiy(gid / audio qo'llanmalar, ko'rgazmalar, kitoblar), ijtimoiy(suvenir do'konlar va umumiy ovqatlanish xizmatlari), ko'ngilochar(o'yinlar) va hamkorlik(a'zolik)dagi jihatlari haqida qayg'uradilar. Bundan tashqari, tashrif buyuruvchilarning NG ga munosabati asosan ijobiy bo'lganligini hisobga olsak, muzeyga tashrif buyuruvchilarning xarid qilish tajribasi haqida shikoyatlari asosan mahsulot va xizmatlar uchun to'langan to'lovlar, xodimlarning xizmat ko'rsatishga munosabati, muzeyning ekologik obyektlari bilan bog'liq¹⁴.

Bu tadqiqot birinchilardan bo'lib, muzeylarga tashrif buyuruvchilarning xarid qilish tajribasini, xususan, LDA modellashtirish va VADER his-tuyg'ularini tahlil qilish uchun ijtimoiy tarmoqlarga asoslangan kontent tahlilini ishlatgan. Xususan, LDA onlayn ko'rib chiqish mavzusini modellashtirish tahlili tashrif buyuruvchilarning xavotirlari va NG rasmiy veb -saytida ko'rsatilmagan xaridlar bilan bog'liq ba'zi mavzular haqida umumiy ma'lumot beradi. VADER ruhiy holatlarini tahlil qilib, tashrif buyuruvchilarning hissiy moyilliklarini aniqlash orqali, NG dagi xaridlardan tashrif buyuruvchilarning mamnunligini aniqladi.

Xarid qilish tajribasi zamonaviy muzey turizmida muhim rol o'ynaganligi sababli, topilmalar muzey turizmi tadqiqotlari foydasi uchun xarid qilish turizmiga oid ilgari o'tkazilgan tadqiqotlarni qo'llab-quvvatlaydi. Muzeylarda madaniy xaridlarga bo'lgan talab ortib borayotgani tashrif buyuruvchilarning o'ziga xos ehtiyojlarini tushunishning yaxshiroq yo'llarini topish va shu bilan ularning qoniqishini oshirish zarurligini ta'kidlaydi. Muzeylar tashrif buyuruvchilarga yaxshiroq xizmat ko'rsatish uchun tavsiya etilgan natijalarga asoslangan yondashuvni qo'llashlari kerak. Muzey tadqiqotchilari uchun ushbu tahlil to'g'ridan to'g'ri tashrif buyuruvchilarning fikr-mulohazalari asosida hali etarli darajada oshkor etilmagan xaridlar va xizmatlar bo'yicha takliflarning muhim sohalarini aniqlashga yordam beradi. Shunday qilib, Kotler taklif qilgan muzey tajribasi modeliga asoslangan muzey xaridlarining yangi kontsepsiyasini ishlab chiqish mumkin.

Pullik mahsulotlar va xizmatlar haqida gap ketganda, tashrif buyuruvchilar xarid qilish tajribasiga bevosita ta'sir ko'rsatadigan, ular sotib olayotgan mahsulot va xizmatlarning pul qiymatidan juda xavotirda. Bundan tashqari, ushbu tadqiqot shuni ko'rsatdiki, tashrif buyuruvchilar pulli mahsulotlar va xizmatlardan foydalanganda, ular xaridlaridan ko'proq hayajon, taassurotga ega bo'lishlarini kutishgan. Pullik tovarlar va xizmatlardan olingan daromadlar muzey daromadining salmoqli qismini tashkil etadi; xuddi shunday, turistlar tomonidan baholangan tovar va xizmatlar muzeyning hayotiyligini va ta'sirini oshirishi mumkin. Shuning uchun muzeylar tashrif buyuruvchilarning tajribasi va mamnuniyatini oshirish uchun pulli mahsulot va xizmatlar dizaynini doimiy ravishda optimallashtirishi kerak. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, tashrif buyuruvchilarning xarid qilish tajribasiga ta'sir ko'rsatishda xodimlarning xizmatga bo'lgan munosabati muhim rol o'ynaydi. Gidlarning beparvoligi, tashrif buyuruvchilarga hurmatsizlik va tashrif buyuruvchilarning savollariga javob bera olmasligi nafaqat xaridlar sifatini pasaytirdi, balki tashrif buyuruvchilarga NG haqida yomon taassurot qoldirdi. Binobarin, muzey o'z xodimlarining sifatini oshirishi kerak, bunga ta'limni kuchaytirish, xizmat ko'rsatish madaniyati va qayta aloqa mexanizmini yaratish orqali erishish mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Chen, Q.; Li, Q.; Zhang, S.L. A review of museum tourism research at home and abroad. Hum. Geogr. 2012, 27, 24–30.

¹⁴ LDA Limitations: What's Next? Retrieved 15 July 2019. Available online: <http://blog.csdn.net/pipisorry/article/details/45307369> (accessed on 27 April 2015).

2. Tosun, C.; Temizkan, S.P.; Timothy, D.J.; Fyall, A. Tourist shopping experiences and satisfaction. *Int. J. Tour.*
3. *Res.* 2007, 9, 87–102. [CrossRef].
4. Booth, E.; Powell, R. Museums: From cabinets of curiosity to cultural shopping experiences. In *Tourism and Culture in the Age of Innovation*; Springer: Cham, Switzerland, 2016; pp. 131–143.
5. MacDonald, S.; Silverstone, R. Rewriting the museums' fictions: Taxonomies, stories and readers. *Cult. Stud.* 1990, 4, 176–191. [CrossRef]
6. Kotler, N. New ways of experiencing culture: The role of museums and marketing implications. *Mus. Manag. Curatorship* 2004, 19, 417–425. [CrossRef]
7. McLean, F. Understanding the Public: A Challenge to Museums. In *Proceedings of the 23rd EMAC Conference: Marketing, its Dynamics and Challenges*, Bloemer, Lemmink, and Kasper, Maastricht, The Netherlands, 17–20 May 1994; Volume 2, pp. 1399–1401.
8. Wong, I.A.; Wan, Y.K.P. A systematic approach to scale development in tourist shopping satisfaction: Linking destination attributes and shopping experience. *J. Travel Res.* 2013, 52, 29–41. [CrossRef]
9. Booth, B. Understanding the information needs of visitors to museums. *Mus. Manag. Curatorship* 1998, 17, 139–157. [CrossRef].
10. 9. Rowley, J. Measuring total customer experience in museums. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 1999, 11, 303–308. [CrossRef].
11. 10. Jeong, J.H.; Lee, K.H. The physical environment in museums and its effects on visitors' satisfaction. *Build. Environ.* 2006, 41, 963–969. [CrossRef]
12. 11. Sullivan, T.J. *Methods of Social Research*; Harcourt College Publishers: Fort Worth, NY, USA, 2001.
13. 12. Pennebaker, J.W.; Chung, C.K.; Ireland, M.; Gonzales, A.; Booth, R.J. *The Development and Psychometric Properties of LIWC2007*; LIWC.net: Austin, TX, USA, 2007.
14. 13. Frey, B.S. Superstar museums: An economic analysis. *J. Cult. Econ.* 1998, 22, 113–125. [CrossRef]
 14. LDA Limitations: What's Next? Retrieved 15 July 2019. Available online: <http://blog.csdn.net/pipisorry/article/details/45307369> (accessed on 27 April 2015).