

Designing a Model for Promoting Tourists' Sense of Well-being in Museum

Leila Mirghadr

PhD student of the field Tourism Management, College Tourism, Science and Culture University, Tehran city, Iran

Mehdi Basouli *

Associate Professor, Department of Tourism, Science and Culture University, Tehran city, Iran

Manouchehr Jahanian

Assistant Professor, Department of Tourism, Science and Culture University, Tehran city, Iran

Abstract

In the last decade, tourism studies have been taking a new path, incorporating the concept of well-being from a positive psychology perspective into travel and tourism research. Museums, as important part of the tourism industry and spaces for exploration, entertainment, and learning, have the potential to foster and enhance visitors' well-being. Therefore, this study aims to design and investigate a conceptual model for promoting tourists' well-being in museums. To achieve this, the study identifies the components and factors that contribute to the creation and enhancement of well-being in museum visitors. For this purpose, Data collection was conducted through semi-structured interviews with 14 experts in museums, tourism, and psychology, selected using the snowball sampling method. The research data were coded in the form of a qualitative content analysis method with an inductive approach and with the help of MAXQDA 2020 software. The findings indicate that intrapersonal factors (Before the visit), extrapersonal factors, overall experience with a focus on the flow experience and mindfulness (During the visit), also, museum attachment, satisfaction, and tourist loyalty (After the visit) are the most fundamental components in developing a conceptual model for promoting a tourists' sense of well-being in museum. The results can increase managers'

* Corresponding Author: basouli@usc.ac.ir

How to Cite: xxxxxxxx

knowledge of the factors affecting the promotion of tourists' sense of well-being in museums and provide practical guidelines for managers, planners, and policymakers in the field of well-being tourism and museums at different national and regional levels.

Keywords: Tourist Wellbeing, Flow experience, Mindfulness, Loyalty, Museum, Content analysis

1. Introduction

The travel and tourism industry has long been considered an opportunity for relaxation and leisure and is not a new topic in tourism research. Therefore, in the last decade, tourism studies have focused on well-being as one of the most important non-economic consequences of tourism, and the paradigm of positive psychology in tourism and, positive tourism has been developed with a focus on hedonic and eudaimonic well-being.

Museums are one of the most important attractions in travel that tourists visit it. Museums, as organizations with multifaceted goals, are places for learning and enjoyment. The fundamental issue in this regard is the unknown nature of how to create and promote the short-term and long-term enjoyment of visitors and their learning and growth in museums, which is the same as the sense of hedonic and eudaimonic well-being. The answer to this issue requires studying and researching tourist well-being in museums and identifying the components and factors that affect it. so far, no study has been conducted on the factors affecting the promotion of tourists' sense of well-being in museums and the investigation of a conceptual model for promoting tourists' sense of well-being in museums. Therefore, the theoretical gap in this field is the lack of a model that identifies the components and factors affecting the promotion of tourists' sense of well-being in museums.

2. Literature Review

The issue of well-being in museums is a relatively underexplored research area and there are limited studies in this field. The literature on well-being and museums categorize into the following areas: museums as a restorative environment, participation and well-being, a sustainable and happier society, and psychological well-being assessment in museums. Therefore, aside from the research by Karagöz et al. (2024) and Šveb Dragija et al (2024), no studies have been found that specifically examine the hedonic and eudaimonic well-being of visitors

in museum. Šveb Dragija et al. (2024) indicated that museum design is related to various types of visitors' well-being. Falk (2023) stated that museum experiences contribute to individuals' well-being, making feel better about self, and more aware, happier, healthier, and richer ; that all of them are directly linked to an increase in well-being.

3. Methodology

The present study includes two main objectives: 1) to identify the factors affecting the the promotion of tourists' sense of well-being in museum. 2) to design and investigation a conceptual model for promoting tourists' sense well-being in museum. This research is exploratory, and a qualitative method (content analysis) was applied. MAXQDA software was used as a tool for data analysis. The study's statistical population consists of experts in tourism, museum, psychology. Data was gathered through the snowball sampling method. After each interview, the data was coded until the codes reached saturation point in the 14st interview, and no new codes were added to the previous codes.

4. Results

The first goal of the research is to identify the factors influencing the the promotion of tourists' sense of well-being in museum. The results of data analysis using a qualitative method demonstrated that Intrapersonal factors (demographic characteristics, personality dimension, motivation and expectations, prior knowledge or prior mental image, individual inference power, state of mind) before the visit and extrinsic factors (physical factors of the museum, environmental factors of the museum, sociocultural factors) and the overall experience (flow experience) and mindfulness during the visit are four vital components of the promotion of tourists' sense of well-being in museum.

Intrapersonal factors includes 24 sub-themes. In addition to Extrinsic factors, there are 26 sub-themes. Also, the results of open and axial coding indicated that flow experience codes are classified into four sub-themes, which include, Designing an experience of immersion in the activity and not feeling the passage of time, visitor participation and interaction during the visit, designing an experience that makes the visitor lose self-awareness, engaging various senses such as touch, vision, and hearing in the museum, and the category of mindfulness with the subcategory of paying attention to time with non-judgmental

awareness and three indicators of factors that increase awareness and help regulate the visitor's emotions and feelings, a factor that makes the visitor calm down and achieve greater mental health, and the visitor feels in the present moment were identified.

5. Discussion

Intrapersonal factors are factors that are related to the visitor and have a significant impact on creating and promoting tourists' sense of well-being when visiting the museum. Extrapersonal factors include physical, environmental, and non-human factors and hardware and software infrastructure of the museum as well as socio-cultural factors. extracted codes have not been considered in any of the previous studies and are the findings of the present study. The overall experience factor is the main roles in creating and enhancing the tourist's sense of well-being in a museum. In fact, according to Falk (2022), well-being is at the heart of the museum experience. Therefore, intrapersonal, extrapersonal, and sociocultural factors play a fundamental role in shaping the visitor's experience. flow experience during the visit can contribute significantly to the enhancement of the visitor's sense of well-being and can be referred to as a moderating factor. Therefore, this result of the present study confirms the research (Karagöz et al., 2024; Csikszentmihalyi, 1992). Another extracted code is mindfulness, the results of which confirm other research (Karagöz et al., 2024; Csikszentmihalyi, 1992). The positive effect of mindfulness on well-being includes both hedonic and idemonic aspects of well-being.

6. Conclusion

Identifying the factors that affect the promotion of tourists' sense of well-being in museums and designing a conceptual model for promoting tourists' sense of well-being will lead to the well-being of the tourist destination and the museum and help grow well-being tourism. It will also help decision-makers, planners, and museum managers to take a step towards creating and promoting tourists' sense of well-being and instilling good mood in people.

نام خانوادگی نویسنده اول و دوم (بیش از دو نویسنده نام خانوادگی نویسنده اول و همکاران | ۵

Authors' Contribution

All authors approved the manuscript's content and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

آماده انتشار

طراحی و تبیین مدل ارتقاء حس بهزیستی گردشگر در موزه

دانشجوی دکتری، رشته مدیریت گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

لیلا میرقدر ID

دانشیار گروه گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

مهدی باصولی * ID

استادیار گروه گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

منوچهر جهانیان ID

چکیده

در یک دهه اخیر، مطالعات گردشگری در حال طی کردن مسیر جدیدی است که شامل ظهور واژه بهزیستی از منظر روانشناسی مثبت‌گرا در پژوهش‌های مربوط به سفر و گردشگری است. موزه‌ها که بخش مهمی از صنعت گردشگری محسوب می‌شوند و به عنوان مکان‌هایی برای کاوش، تفریح و سرگرمی و یادگیری تلقی می‌گردند، پتانسیل ایجاد و ارتقاء حس بهزیستی دیدارکننده خود را دارند. لذا هدف پژوهش حاضر، طراحی و تبیین مدل مفهومی ارتقاء حس بهزیستی گردشگر در موزه‌هاست. در همین راستا به دنبال شناسایی مؤلفه‌ها و عوامل اثرگذار بر ایجاد و ارتقاء حس بهزیستی گردشگر در جاذبه‌ای به نام موزه می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر را متخصصان حوزه گردشگری و موزه و روانشناسی تشکیل داده‌اند. با روش نمونه‌گیری گلوله برفی ۱۴ نفر از متخصصان حوزه موزه و گردشگری و روانشناسی انتخاب شدند و مورد مصاحبه نیمه ساختاریافته قرار گرفتند. داده‌های پژوهش در قالب روش کیفی تحلیل محتوا با رویکرد استقرایی و به کمک نرم افزار MAXQDA 2020 کدگذاری شدند. یافته‌ها حاکی از آن است که عوامل درون‌فردی (قبل از بازدید)، عوامل برون‌فردی، تجربه کلی با تمرکز بر تجربه شیفتمگی و ذهن آگاهی (حین بازدید) و مؤلفه‌های دلبستگی به موزه، رضایتمندی و وفاداری گردشگر (به عنوان مؤلفه‌های پس از بازدید)، اساسی‌ترین مؤلفه‌ها و عوامل در شکل‌گیری مدل مفهومی ارتقاء حس بهزیستی گردشگر در جاذبه‌ای به نام موزه هستند. نتایج می‌تواند دانش مدیران نسبت به عوامل مؤثر بر ارتقاء حس بهزیستی گردشگر در موزه را افزایش داده و

* نویسنده مسئول: basouli@usc.ac.ir

مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری رشته مدیریت گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ تهران است.

رهنمودهایی کاربردی برای مدیران، برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران در حوزه گردشگری بهزیستی و موزه در سطوح مختلف ملی و منطقه‌ای ارائه کند.

کلیدواژه‌ها: بهزیستی گردشگر، تجربه شیفتگی، ذهن آگاهی، وفاداری، موزه، تحلیل محتوا

مقدمه

صنعت سفر و گردشگری از دیرباز به عنوان فرصتی برای تجدید قوا، آرامش و فراغت در نظر گرفته شده است. در واقع، استدلال می‌شود که گردشگری یک فعالیت سالم از نظر ذهنی و جسمی است که باید در اوقات فراغت دنبال شود. سفر و تعطیلات نه تنها نقش مهمی در بهبود خلق و خو و فراهم کردن زمانی برای لذت، تفریح و آرامش دارد، بلکه ممکن است منجر به رشد شخصی، خودسازی، تغییرات چشمگیر زندگی یا کشف حقیقت خود شود (Voigt et al., 2010: 245). بنابراین در چند دهه اخیر مطالعات گردشگری بر بهزیستی به عنوان یکی مهم‌ترین پیامدهای غیراقتصادی گردشگری متمرکز شدند و پارادایم روانشناسی مثبت‌گرا در گردشگری و به دنبال آن گردشگری مثبت‌گرا با تمرکز بر بهزیستی هدونیک^۱ (شامل لذت، خوشی و راحتی) و بهزیستی ایدایمونیک^۲ (به معنای زندگی و رشد شخصی) توسعه یافته است (Filep et al., 2022).

امروزه به ویژه پس از بحران کووید ۱۹، اهمیت بهزیستی در گردشگری و ایجاد آن در گردشگر بیش از پیش مشهود است چرا که افراد در دوران کووید و پس از آن با بحران‌هایی نظیر افسردگی، انزوا، کاهش شور و شوق مواجه شدند و راه‌هایی که می‌تواند در افراد لذت و شادکامی ایجاد کند و اوضاع روانشناختی افراد را بهبود بخشد، سفر و گردشگری است (Filep et al., 2022) به ویژه بازدید از مقاصد و جاذبه‌هایی که حس بهزیستی را در افراد ایجاد و ارتقاء دهند.

نظام گردشگری به عنوان یک سیستم، از عناصر متنوعی تشکیل شده که از بین آنها می‌توان از جاذبه‌ها به عنوان عناصری حیاتی یاد کرد. (Liu et al., 2017) نیز جاذبه‌ها را به عنوان اجزای ضروری سیستم گردشگری مقصد و نیروی اصلی در توسعه مقصد مطرح کرده و معتقدند تنوع جاذبه‌های گردشگری در یک مقصد حیات و موجودیت مقصد را تعریف می‌کنند.

¹ Hedonic

² Eudaimonic

موزه‌ها، یکی از مهمترین جاذبه‌ها در سفر است که گردشگر در برنامه بازدید خود قرار می‌دهد. بسیاری از گردشگران از موزه‌ها بازدید می‌کنند تا در هنر، تاریخ و فرهنگ مقاصد تحقیق و اهمیت این مؤسسات را به عنوان قطب‌های فرهنگی تقویت کنند (Richards, 2018). موزه‌ها هر ساله پذیرای تعداد زیادی بازدیدکننده هستند که غیر از شاهکارهای معماری و تزئینات معماری خود، حجم زیادی از اشیا تاریخی و فرهنگی نیز از داشته‌های این موزه‌ها می‌باشد. موزه‌ها به مثابه سازمانی با اهداف چندوجهی، محلی برای یادگیری و التذاذ هستند. موزه‌ها به عنوان نهادهای عمومی با مسئولیت‌های اجتماعی عمیق، به پرورش جامعه‌ای سالم، آگاه و شاد کمک می‌کنند (Weber, 2022). در سال ۲۰۲۲، در مقاله‌ای تحت عنوان "آیا موزه‌ها می‌توانند به رشد بازدیدکنندگان کمک کنند؟ مروری بر مطالعات بهداشت روانی در موزه‌ها"، بر ارزش اجتماعی موزه‌ها و ظرفیت آنها برای تأثیرگذاری طولانی مدت تأکید و بیان شد موزه‌ها به عنوان جاذبه‌های فرهنگی، پتانسیل افزایش بهزیستی روانی بازدیدکنندگان را دارند و به شکوفایی آنها کمک می‌کنند. این مطالعه نشان داد که موزه‌ها بر سلامت روان بازدیدکنندگان و ذینفعان تأثیر مثبت دارند (Šveb Dragija and Jelincić, 2022). این نگاه ویژه به موزه، لزوم واکاوی چگونگی تسهیل فرایند التذاذ و یادگیری بازدیدکننده را نشان می‌دهد. مسئله اساسی در این بین مجهول بودن چگونگی ایجاد و ارتقاء لذت کوتاه‌مدت و بلندمدت بازدیدکننده و یادگیری و رشد او در موزه است که این همان حس بهزیستی هدونیک و ایدایمونیک می‌باشد. هنوز برای دست‌اندرکاران و متولیان در حوزه گردشگری و موزه موضوع بهزیستی ناشناخته و مبهم است. پاسخ این مسئله به مطالعه و پژوهش درباره بهزیستی گردشگر و شناسایی مؤلفه‌ها و عوامل اثرگذار بر آن نیاز دارد. بنابراین می‌بایست به لایه‌های عمیق حس بهزیستی گردشگر در جاذبه‌های گردشگری نظیر موزه وارد شد و مؤلفه‌ها و عوامل مؤثر بر بهزیستی گردشگر را شناسایی کرد تا بتوان مدل مفهومی ارتقاء حس بهزیستی گردشگر در موزه را طراحی و تبیین کرد و ساختارهای جدیدی برای کارکردهای جاذبه‌ها و فعالیت‌های موزه‌ها به وجود آورد. به دست آوردن مؤلفه‌های مؤثر بر بهزیستی گردشگر و در نهایت طراحی مدل مفهومی ارتقاء حس بهزیستی گردشگر، علاوه بر اینکه سبب می‌شود گردشگر از بازدید موزه، بهزیستی هدونیک و ایدایمونیک را تجربه کند، در عین حال، پایه محکمی برای توسعه بیشتر محصولات و خدمات موزه و افزایش جذب مخاطب به آن خواهد شد.

به طور کلی، در تحقیقات قبلی طیف محدودی از عوامل مرتبط با بهزیستی گردشگر در شاخه‌های گردشگری نظیر گردشگری داوطلبانه، حیات وحش، طبیعت‌گردی (Młynkowiak-Stawarz, 2023) شناسایی شده است و شواهد مؤید آن است که تاکنون مطالعات محدودی پیرامون عوامل مؤثر بر ارتقاء حس بهزیستی گردشگر و بازدیدکننده در موزه‌ها صورت گرفته است. لذا شکاف تئوریک در این زمینه، عدم ارائه مدلی است که مؤلفه‌ها و عوامل مؤثر بر ارتقاء حس بهزیستی گردشگر در موزه در آن مشخص باشد. بدین سان پژوهش حاضر درصدد پاسخ به شکاف موجود است. بنابراین پژوهش حاضر به دنبال شناسایی مؤلفه‌ها و عوامل اثرگذار بر ارتقاء حس بهزیستی گردشگر در موزه‌ها و طراحی مدل ارتقاء حس بهزیستی گردشگر در موزه است.

مبانی نظری

مفهوم بهزیستی در گردشگری و موزه

بهزیستی در گردشگری مبتنی بر دو سنت فلسفی ایدایمونیا و هدونیا می‌باشد. بر این اساس، بهزیستی هدونیک اغلب به عنوان شادی، رضایت از زندگی، لذت، خوشی، و آسایش و راحتی تعریف می‌شود که بر احساسات مثبت کوتاه‌مدت تأکید دارد (Huta, & Ryan, 2010). بر خلاف بهزیستی هدونیک، بهزیستی ایدایمونیک بر شادی طولانی مدت تمرکز می‌کند (Waterman, 2008). ایدایمونیا با اعمال یا فعالیت‌های معنادار و ارزشمند مرتبط است که به احساس معنا و هدف، اصالت، رشد شخصی، خودسازی، مشارکت کامل، خودمختاری و سرزندگی اشاره دارد (Ryff & Singer, 2008). لذت هدونیک اغلب از طریق فعالیت‌های شاد و آرامش‌بخش، احساس شادی آنی را فراهم می‌کند، در حالیکه ایدایمونیک مستلزم درگیر شدن در فعالیت‌ها به ویژه فعالیت‌های چالش‌برانگیز است که اغلب منجر به شادی و بهزیستی بیشتر در دراز مدت می‌شود (Smith & Diekmann, 2017). آنچه مشهود است این است که هدونیا توجه قابل توجهی را در مطالعات گردشگری به خود جلب کرده و توجه به ایدایمونیا اخیراً در بین محققان گردشگری افزایش یافته است (Lengieza et al., 2019). رایج‌ترین تعریف هدونیا در گردشگری عبارت است از لذت و به دنبال آن اجتناب از درد، آسایش، عاطفه مثبت، خوشی، عاطفه منفی کم و بی‌خیالی (Demeter et al., 2023). و رایج‌ترین تعریف از ایدایمونیا در گردشگری، معنای زندگی

و رشد شخصی است و پس از آن، تحقق خود واقعی فرد، اصالت، شکوفایی، ارتباط با خود، ابراز وجود، خودشکوفایی، تعامل و ارتباط اجتماعی می‌باشد (Filep et al., 2022). در خصوص ظهور مفهوم بهزیستی در موزه ماجرا کمی متفاوت از ورود آن به گردشگری است. این ایده که موزه‌ها ممکن است مزایای بهزیستی برای بازدیدکنندگان خود داشته باشند، در سال ۱۹۹۳، با اعمال تئوری محیط ترمیم‌کننده^۱ در موزه‌ها ظاهر شد (Kaplan et al., 1993). با استفاده از این تئوری در بستر موزه اثبات شد که بازدیدکنندگان صرفاً برای اهداف آموزشی به موزه‌ها نمی‌آیند و موزه‌ها ممکن است اثری آرام‌بخش و ترمیم‌کننده نیز داشته باشند که به بازدیدکنندگان کمک می‌کند ویژگی‌های شناختی و عاطفی خود را بازیابی کنند. فالک^۲ بهزیستی در موزه را به عنوان تعادل تعریف می‌کند و تعادل (تعادل فیزیکی، عاطفی، اجتماعی، فکری و معنوی) چیزی است که هر انسانی دائماً در تلاش است تا در هر روز از زندگی خود به آن دست یابد (Falk, 2022). بنابراین، مفهوم بهزیستی در موزه منفک از مفهوم آن در گردشگری نیست و شامل لذت، آرامش، رشد شخصی و یادگیری، کنجکاوی و هیبت می‌شود (Falk, 2023).

مدل‌ها و نظریه‌های بهزیستی در گردشگری و موزه

از سال ۲۰۰۰ که موضوع بهزیستی توسط پیرس به گردشگری ورود پیدا کرد، نظریه‌ها و مدل‌های مختلفی جهت سنجش و ارتقاء بهزیستی گردشگر مطرح شده است. نظریه‌ها و مدل‌هایی نظیر، نظریه‌های انسان‌گرایانه با محوریت خودشکوفایی در هرم مازلو، تجربه اوج^۳ و تجربه شیفتگی^۴، نظریه‌های فلسفی هدونیک و ایدایمونیک، بهزیستی روان‌شناختی ریف^۵ (Ryan & Deci, 2001)، مدل شادی اصیل^۶ (Seligman, 2002)، مدل پرما^۷ (Seligman, 2011)، مدل درامما^۸ (Newman et al., 2014) و مدل درآما^۹ (Filep et al., 2022).

¹ Theory of restorative environment

² Peak experience

³ Flow experience

⁴ Psychological well-being

⁵ Self-determination theory

⁶ Authentic Happiness

⁷ PERMA

⁸ DRAMMA

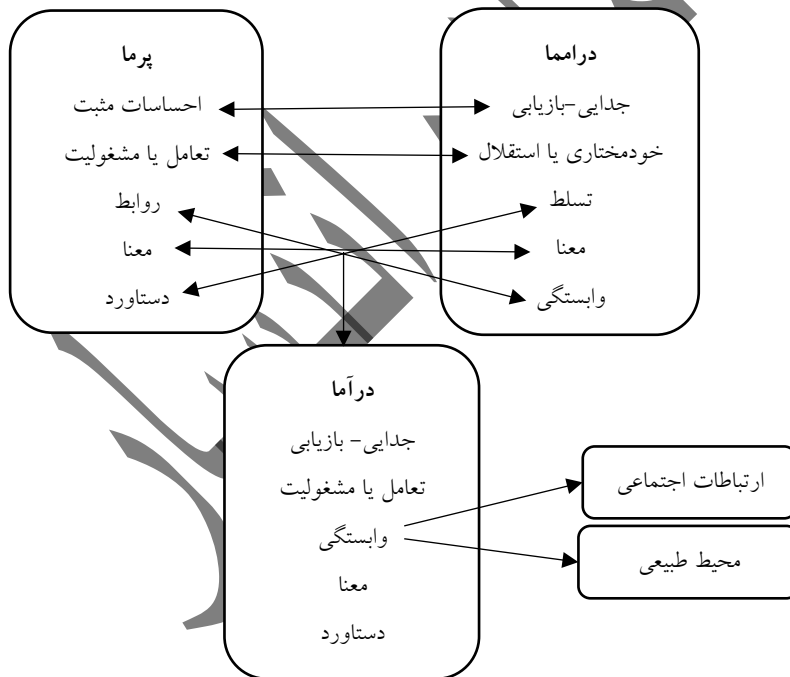
⁹ DRAMA

بهبودی روان‌شناختی ریف شامل شش بعد است: پذیرش خود، روابط مثبت با دیگران، خودمختاری، تسلط بر محیط، هدف در زندگی، رشد شخصی (Câmara et al., 2022). در نظریه خودتعیین‌گری، شایستگی، استقلال یا خودمختاری و ارتباط به عنوان سه بعد ضروری برای بهزیستی بیان شده است (Gagné & Deci., 2005). در مدل شادی اصیل، سه بعد لذت، تعامل و معنا در هنگام بازدید یا سفر مورد بررسی قرار می‌گیرند (Seligman, 2002). ابعاد تشکیل‌دهنده پرما شامل، احساسات مثبت، مشارکت، روابط، معنا و دستاورد است. در میان ابعاد پرما، بعد احساسات مثبت نمایانگر یک بعد کاملاً هدونیک است در حالیکه بقیه ابعاد تا حدی ایدایمونیک هستند (Butler & Kern., 2016). مدل درامما شامل جداشدگی - بازیابی، خودمختاری، تسلط، معنا و وابستگی است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که ابعاد درامما با ابعاد پرما همپوشانی دارند. در نهایت، مدل درآما با خلاصه کردن ابعاد همپوشانی در مدل‌های پرما و درامما به منظور رفع نقایض دو مدل قبلی طراحی شد و دو بعد ارتباطات اجتماعی و محیط طبیعی در بعد وابستگی اضافه گردید (Filep et al., 2022) (شکل ۱).

بررسی مطالعات پیشین در حوزه مطالعات موزه، حاکی از آن است که تا کنون مدل و نظریه‌ای در این حوزه مطرح نشده است. با توجه به اینکه مدل درآمای (Filep et al., 2022) نه تنها در بستر گردشگری بلکه در فضای موزه نیز مورد مطالعه قرار نگرفته، و مدل جامعی از بهزیستی گردشگر است که تمامی نواقص مدل‌های پیشین در آن رفع گردیده، بنابراین، در پژوهش حاضر، محققان برای طراحی و تبیین مدل مفهومی ارتقاء حس بهزیستی گردشگر در موزه، مدل درآما را به عنوان مدل پایه بهزیستی انتخاب کرده‌اند. همچنین مؤلفه‌ها و ابعاد مدل درآما در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: مؤلفه ها و ابعاد مدل درآما (روستی و همکاران، ۲۰۲۴)

ابعاد درآما	شرح ابعاد
جدایی-بازیابی ^۱	آرامش، شادی، رهایی و راحتی، احساسات مثبت پایدار و ماندگار
مشارکت/تعامل ^۲	جذب ^۳ ، شیفتگی، مشارکت
روابط ^۴	روابط موجود، روابط جدید، اشتراک گذاری خاطرات جمعی، ارتباطات بلند مدت
معنا ^۵	هویت، ارزش فردی، اعتماد به نفس، معنای معنوی
دستاورد ^۶	خودشکوفایی، یادگیری، رشد شخصی، دستاوردهای جسمانی



شکل ۱. درآما: یک مدل مفهومی هدونیک-ایدایمونیک از بهزیستی گردشگر

(فیلیپ و همکاران، ۲۰۲۲: ۱۸۹)

¹ Detachment-recovery (DR)

² Engagement

³ Absorption

⁴ Relationships

⁵ Meaning

⁶ Accomplishment

پیشینه پژوهش

از آنجایی که موضوع بهزیستی در موزه یک حوزه تحقیقاتی است که کمتر مورد توجه قرار گرفته و مطالعات معدودی در این زمینه وجود دارد، بنابراین، با بررسی ادبیات تحقیق در مورد بهزیستی و موزه می‌توان پژوهش‌ها را به صورت موضوعی در این موارد طبقه‌بندی کرد: موزه به عنوان یک محیط ترمیم‌کننده (احیاگر)، مشارکت و بهزیستی، جامعه پایدار و شادتر، سنجش بهزیستی روانشناختی در موزه (Šveb Dragija et al., 2022). بنابراین، غیر از پژوهش‌های (Karagöz et al., 2024; Šveb Dragija et al., 2024; Šveb Dragija et al., 2022) مطالعه‌ای یافت نشد که بهزیستی هدونیک، ایدایمونیک و روانشناختی بازدیدکننده در موزه را مورد بررسی قرار داده باشد. مطالعات موجود بیشتر به نقش و تأثیر موزه در ایجاد بهزیستی گردشگر و بازدیدکننده پرداخته‌اند.

در پژوهشی با عنوان نقش طراحی موزه در پیش‌بینی تجارب هدونیک و ایدایمونیک بهزیستی، بازدیدکنندگان دو موزه‌ی روابط شکست خورده و موزه شکلات مورد بررسی قرار گرفتند. این پژوهش اولین تحقیقی است که پیش‌بینی تجربیات بهزیستی ایدایمونیک و هدونیک را در زمینه موزه‌هایی با طراحی متفاوت بررسی می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که موزه‌هایی که به‌طور ایدایمونیک طراحی شده‌اند، با پرورش معنا، رشد شخصی و ارتباط متقابل، نوع متمایزی از بهزیستی را تحریک می‌کنند، در حالی که موزه‌هایی که به‌طور هدونیک طراحی شده‌اند، لذت و گریز را ایجاد می‌کنند (Šveb Dragija et al., 2024). در پژوهش دیگر، بررسی کردند که چگونه رویکردهای مختلف طراحی برای هر موزه، تجربیات بازدیدکنندگان را شکل می‌دهد و به بهزیستی هدونیک یا ایدایمونیک آنها کمک می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که طراحی موزه می‌تواند بهزیستی هدونیک و ایدایمونیک بازدیدکنندگان را شکل دهد. همچنین نشان می‌دهد محیط موزه شکلات، تعامل حسی قوی، غنی‌سازی اطلاعات و لذت شخصی را تسهیل می‌کند، ذهن آگاهی، عاطفه مثبت و بازسازی را ارتقا می‌دهد، بنابراین بهزیستی هدونیک بازدیدکنندگان افزایش می‌یابد. در مقابل، روایت‌های غم‌انگیز در موزه روابط شکست خورده، تفکر شخصی را تقویت می‌کند، که منجر به افزایش بهزیستی ایدایمونیک می‌شود (Šveb Dragija et al., 2024).

در سال ۲۰۲۴، پروژه‌ی تحقیقاتی تحت عنوان پروژه ASBA^۱ زیر نظر دانشگاه میلانو-بیکوکا^۲ در موزه هنرهای زیبا و موزه علوم انجام گرفت. هدف اصلی پروژه، اعتبار بخشیدن به محیط موزه به عنوان فضایی اجتماعی-شناختی برای ارتقاء بهزیستی بوده است؛ اینکه چگونه یک موزه می‌تواند مکانی باشد که در آن افراد بتوانند مراقبت از خود و رسیدن به بهزیستی را بیاموزند. نتایج نشان می‌دهد که موزه می‌تواند تأثیرات شناختی، عاطفی و اجتماعی مفیدی ایجاد کند و نه تنها استراتژی هنر سبز و ترکیب میراث فرهنگی و طبیعت، هنردرمانی و ذهن‌آگاهی در موزه می‌تواند باعث ارتقاء سلامت مردم شود، بلکه بهزیستی موزه‌ها را نیز با افزایش تعداد بازدیدکنندگان رقم خواهد زد. همچنین نشان داد خود موزه می‌تواند به مقابله با استرس کمک کند (Lucchiari et al., 2024).

در سال ۲۰۲۳، به بررسی تأثیر مثبت مشارکت دانشجویان در موزه‌ها در طول بحران کووید ۱۹ پرداختند. این مطالعه شامل تعامل دانشجویان با اشیاء موزه و آثار هنری برای پرورش امید و ارتقاء بهزیستی آنها بود (Jury & Chatterjee, 2023).

جان فالک بیان کرد که تجربیات موزه منجر به بهزیستی افراد می‌شود و باعث می‌شود بازدیدکنندگان احساس بهتری نسبت به خود داشته، آگاه‌تر، شادتر و سالم‌تر شوند که همه اینها به طور مستقیم با افزایش بهزیستی مرتبط است. همچنین هیئت‌شگفتی، کنجکاوی و لذت را نمونه‌هایی از بهزیستی بهبودیافته بازدیدکننده در یافت موزه مطرح می‌کند و معتقد است بهترین راه ارزیابی بهزیستی، رضایت بازدیدکنندگان است، بنابراین موزه‌ها باید به دنبال راه‌هایی باشند که رضایت بازدیدکنندگان را به حداکثر برسانند (Falk, 2023).

او در مطالعه‌ای دیگر، به چهار مزیت افزایش بهزیستی در موزه اشاره می‌کند: (۱) بهزیستی فردی: موزه‌ها شگفتی، علاقه و کنجکاوی را تسریع و در نهایت حس قدرت و هویت شخصی، ارتباط شخصی، قدردانی را تقویت می‌کنند. (۲) بهزیستی فکری: موزه‌ها به مردم کمک می‌کنند تا درک واضح‌تری از نحوه ارتباط و فعالیت‌های گذشته‌شان بدست آورند و بهتر عمل کنند. (۳) بهزیستی اجتماعی: موزه‌ها حس تعلق بسیاری از بازدیدکنندگان به خانواده، گروه و حتی جامعه را تقویت می‌کنند. (۴) بهزیستی فیزیکی: موزه‌ها به عنوان محیط‌های امن، سالم و ترمیم‌کننده تلقی می‌شوند که به مردم اجازه می‌دهند بدون ترس یا

¹ The ASBA (Anxiety, Stress, Brain-friendly Museum, Approach) project

² The Ethics Committee of the University of Milano-Bicocca

اضطراب دور هم جمع شوند (به صورت فیزیکی یا مجازی)، تعامل و بازی کنند، لذت ببرند و احساسات مثبت تجربه کنند (Falk, 2022).

در پژوهشی در سال ۲۰۲۲، محققان به دنبال پاسخ‌گویی به این سه سؤال بودند: (۱) آیا موزه‌ها می‌توانند بهزیستی روانشناختی بازدیدکنندگان را افزایش دهند؟ (۲) چگونه می‌توان برای افزایش بهزیستی روانشناختی بازدیدکنندگان تجربه موزه را طراحی کرد و (۳) چگونه می‌توان آن را به طور بالقوه اندازه‌گیری نمود؟ نتایج نشان می‌دهد که موزه‌ها می‌توانند بهزیستی روانشناختی بازدیدکنندگان و سایر ذینفعان را افزایش دهند و این را می‌تواند با طراحی تجربیات موزه‌ای جذاب، راحت (ترمیم‌کننده)، قابل درک، مشارکتی، نوآورانه و پایدار به دست آورد (Šveb Dragija & Jelinčić, 2022).

پژوهش دیگری در سال ۲۰۱۸ به فهم شادی بازدیدکننده در موزه پرداخته است. هدف این مطالعه این است که بازدیدکنندگان موزه چگونه و از چه راه‌هایی شادی لحظه‌ای را تجربه می‌کنند و از چه طریقی خوشحالی لحظه‌ای را در محیط موزه ابراز می‌کنند. نتایج نشان داد که درک نقش شادی لحظه‌ای در تجربیات بازدیدکنندگان می‌تواند بینشی در مورد تأثیر موزه‌ها بر بهزیستی کلی بازدیدکنندگان، رضایت آنها و تمایل به بازدید مجدد و توصیه بازدید به دیگران ارائه دهد. همچنین نشان داد که بازدیدکنندگان اغلب شادی لحظه‌ای را از طریق درگیر شدن فیزیکی یا کلامی با محیط اطراف خود ابراز می‌کنند (Reed, 2018). (Morse et al., 2016) به مبحث یادگیری در موزه و بهزیستی پرداختند. نتایج نشان می‌دهد، موزه‌ها از طریق ماهیت غیررسمی برنامه‌های یادگیری خود، مجموعه‌های منحصر به فردشان و مشارکت، فضایی متمایز برای بهزیستی فراهم می‌کنند. خلاصه‌ای از پژوهش‌های مرتبط با بهزیستی در بستر موزه در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. خلاصه‌ای از پژوهش‌های انجام شده با محوریت بهزیستی در موزه (نویسندگان، ۱۴۰۳)

نویسنده /سال	عنوان مقاله	هدف/ نتایج
Kaplan et al (1993)	تجربه ترمیم‌کننده به عنوان یک مزیت موزه	موزه‌ها علاوه بر کارکرد آموزشی و رفع نیازهای آموزشی، ممکن است نقش ترمیم‌کنندگی و احساس آرامش نیز ایفا کنند.
Kaplan et (1993) al	موزه به عنوان یک محیط ترمیم‌کننده	نتایج به پتانسیل ترمیم‌گر بودن موزه اشاره می‌کند و نشان می‌دهد که کسانی که از قبل در موزه‌ها راحت بودند، احتمال بیشتری دارد که از این مزیت نیز برخوردار شوند.

ایجاد موزه‌هایی که زندگی مردم را تغییر می‌دهند	Chrysee (1995)	نتایج نشان می‌دهد که موزه‌ها می‌توانند محیط‌های بازسازی کننده برای بازدیدکنندگان باشند و به عنوان یک محیط ترمیم کننده حالت آرامی را برای بازدیدکننده فراهم کند.
موزه‌ها به عنوان محیط‌های ترمیم کننده یا احیاگر	Packer & Bond (2010)	به بررسی تأثیر تجربیات ترمیم کننده در موزه می‌پردازد. یافته‌ها نشان می‌دهد که برای برخی افراد، موزه‌ها به اندازه محیط‌های طبیعی ترمیم کننده هستند. تجارب ترمیم کننده این پتانسیل را دارد که به بهزیستی و رضایت بازدیدکنندگان نیز کمک کند.
ارتقاء بهزیستی از طریق برنامه‌ریزی داوطلبانه پایدار و فراگیر در موزه‌ها	Vogelpoel et al (2013)	این پروژه پتانسیل موزه‌ها برای ترویج بهزیستی را مورد بررسی قرار داده و اشیای موزه‌ای را نزد افرادی می‌برد که به هر دلیلی از شرکت در فعالیت‌های فرهنگی محروم هستند. نتایج تأثیر مثبت موزه و آثارش را در بهبود افراد نشان می‌دهد.
موزه‌ها، فعالیت‌های هنری مشارکتی و بهزیستی	Fenton (2013)	به بررسی چگونگی رابطه بین یادگیری موزه و تأثیر آن بر بهزیستی فرد و جامعه می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهد، مشارکت و فعالیت‌های مشارکتی موزه بر افزایش تجارب و در نتیجه افزایش بهزیستی و عملکرد بازدیدکنندگان کمک می‌کند.
آیا تماشای هنر در موزه اضطراب را کاهش و بهزیستی را بهبود می‌بخشد؟	Binne (2013)	بازدیدکنندگان پس از مشاهده هنر، کاهش سطح اضطراب را گزارش کردند. با این حال، این مقدار کاهش سطح استرس و اضطراب در بازدیدکنندگان و کارمندان متفاوت گزارش شده است.
سنجش تأثیر فعالیت‌های موزه بر بهزیستی: توسعه بسته سنجش بهزیستی موزه	Thomson & Chatterje (2015)	این پروژه اقدامی متمرکز برای ارزیابی مزایای بهزیستی رویدادها و گالری‌های موزه است. سی و دو موزه تخصصی در این تحقیق شرکت کردند. نتیجه منجر به بسته‌ی ابزار سنجش شد که اکنون در دسترس است.
موزه‌ها، سلامتی و بهزیستی	Chatterje (2016)	او در این کتاب به مباحث، موزه‌ها، سلامتی و بهزیستی، نقش هنر در سلامتی، ارتباط بین موزه، سلامتی و بهزیستی، موزه‌ها و سلامتی در عمل، سنجش سلامتی و بهزیستی پرداخته است.
اثرات مداخله نسخه اجتماعی موزه محور بر معیارهای بهزیستی روانشناختی در سالمندان	Thomson et al (2018)	هدف، ارزیابی بهزیستی روانشناختی سالمندان در موزه است. نتایج حاکی از آن است که آنها در احساس خود قبل، حین و پایان برنامه بهبود قابل توجهی داشتند. همچنین آنها، فرصت ارتباط با کارکنان را ارزشمند دانستند و از فرصت‌های انجام فعالیت‌های خلاقانه و مشارکتی برای یادگیری و شناخت افراد جدید قدردانی کردند.
حمایت از بهزیستی جامعه قبل و بعد از قرنطینه بریتانیا	French et al (2020)	هدف مقاله، نقش موزه‌ها در جهت ارتقاء سلامت و بهزیستی جامعه در طول همه‌گیری کووید ۱۹ است. نتایج نشان می‌دهد مشارکت با موزه‌ها قدرت افزایش سلامت و بهزیستی را دارد.

هدف این مقاله تحلیل دامنه و معنای بهزیستی در چهار موسسه فرهنگی مستقر در نیوزلند و اسکاتلند است. این مقاله بر سلامت روحی و جسمی، هویت فرهنگی، احساس تعلق و پیوندهای عاطفی و معنوی با میراث ملموس یا ناملموس تمرکز ویژه‌ای داشته است.	حفاظت ناملموس و غیرقابل سنجش: بررسی چارچوب‌های بهزیستی در بافت موزه	Lawler & Tissot (2021)
تأثیر زمان سپری شده در موزه بر درک موزه به عنوان محیط ترمیم‌کننده بررسی شد. نتایج نشان داد که بازدیدکنندگانی که بازدیدشان را خیلی طولانی می‌دانند، قابلیت ترمیم‌کنندگی موزه را در مقایسه با کسانی که مدت بازدیدشان را خیلی کوتاه یا ایده‌آل می‌دانستند، کمتر ارزیابی کردند.	تأثیر مدت زمان بازدید بر قابلیت ترمیم-کنندگی درک شدهی موزه‌ها	Aeschbach et al (2022)
مقاله به دنبال درک تأثیر منابع آنلاین موزه بر بهزیستی فردی در طول همه‌گیری است. نتایج نشان داد که منابع دیجیتال موزه تأثیر قابل توجهی بر بهزیستی کاربران دارد و پیشنهاد کرد که تحقیقات بیشتری برای درک تأثیر فناوری دیجیتال در موزه‌ها و نقش آن در بهبود بهزیستی و کاهش نابرابری بهزیستی مورد نیاز است.	تعامل دیجیتالی و بهزیستی: تأثیر منابع دیجیتال موزه بر بهزیستی کاربر در طول کووید ۱۹	Luck & Sayer (2024)
آنها تجارب احساسی، بهزیستی و بدزیستی (حال بد) بازدیدکننده را در طول بازدید از موزه‌های هنری مورد بررسی قرار دادند و به دنبال این بودند که آیا افرادی که هر الگوی احساسی را تجربه می‌کنند در بهزیستی و بدزیستی شان متفاوت هستند یا خیر. نتایج نشان داد افراد با هر الگوی احساسی در پنج حوزه‌ی پریشانی، روانشناختی، همدلی، معنا، احترام به خود، و ارتباط اجتماعی، بهزیستی و بدزیستی متفاوتی را تجربه می‌کنند.	تجارب احساسی، بهزیستی و بدزیستی در طول بازدید از موزه هنری	Cotter et al (2024)

بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که در یک دهه اخیر توجه به موضوع بهزیستی در گردشگری مورد توجه قرار گرفته ولی آنچه مشخص است این است که اکثر مطالعات خارجی، بهزیستی گردشگر را در سفر به یک مقصد گردشگری مورد مطالعه قرار داده‌اند و مطالعات معدودی به شناسایی مؤلفه‌های اثرگذار بر ارتقاء حس بهزیستی گردشگر در موزه پرداخته‌اند و مطالعه‌ای به طراحی و تبیین مدل ارتقاء حس بهزیستی گردشگر در بستر موزه نپرداخته است. همچنین بررسی بهزیستی هدونیک و ایدایمونیک نیز در مطالعات پیشین در حوزه موزه مشاهده نمی‌شود و تنها ۳ پژوهش در سال ۲۰۲۴ در این خصوص صورت گرفته و این نشان‌دهنده این است که پرداختن به این موضوع در موزه، نوظهور و الزامی است. لازم به ذکر است فقدان مطالعه بهزیستی گردشگر در مطالعات داخلی نیز بسیار مشهود است. مطالعات امینی‌زاده (۱۴۰۰)، رضاپور و همکاران (۱۴۰۱)، مطیعی و محمدخانی (۱۳۹۹) و محمدی و همکاران (۱۳۹۶) مطالعات داخلی هستند که اصطلاح بهزیستی در آن‌ها مشاهده

می‌شود که به تأثیر بهزیستی بر گردشگران و جامعه پرداخته‌اند. نتایج پژوهش حاضر با معرفی مؤلفه‌های اثرگذار بر ارتقاء حس بهزیستی گردشگر در موزه و طراحی مدل مفهومی، نه تنها گامی در راستای توسعه گردشگری بهزیستی و تحول‌آفرین بر خواهد داشت، بلکه پتانسیل بالقوه موزه‌ها در جهت ایجاد حال خوب در مردم را بالفعل نموده و در نهایت به برنامه‌ریزی موزه‌ها در جهت خلق تجربه‌های بهزیستی و به یادماندنی به منظور افزایش مخاطب و پویا شدن خود کمک خواهد کرد.

روش تحقیق

این پژوهش به دنبال طراحی و تبیین مدل مفهومی ارتقاء حس بهزیستی گردشگر در جاذبه‌های گردشگری با تأکید بر موزه است و در این راستا، مؤلفه‌ها و عوامل مؤثر بر ارتقاء حس بهزیستی گردشگر در جاذبه‌ها گردشگری با تمرکز بر موزه شناسایی شده است. پژوهش حاضر از لحاظ روش، کیفی است و تکنیک تحلیل محتوای استقرایی به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. همچنین، این پژوهش از نوع تحقیق اکتشافی است و از نظر هدف، کاربردی و توسعه‌ای می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر را خبرگان حوزه موزه، گردشگری و روانشناسی تشکیل می‌دهند که به روش گلوله برفی انتخاب شدند و مورد مصاحبه نیمه ساختاریافته قرار گرفتند. به دلیل اینکه مصاحبه با خبرگان در مصاحبه چهاردهم به اشباع نظری رسید، بنابراین، تعداد نمونه ۱۴ می‌باشد. دلیل انتخاب، مهارت و تخصص آنها در حیطه گردشگری، موزه و روانشناسی است که سابقه کار آنها بیش از ۵ سال است. بازه زمانی تحقیق حاضر، آذرماه تا بهمن ماه ۱۴۰۳ می‌باشد. فرم مصاحبه نیمه ساختاریافته شامل دو سؤال باز بوده است: (۱) چه ویژگی‌هایی در خود گردشگر می‌تواند در ایجاد و ارتقاء حس بهزیستی او در جاذبه‌ی گردشگری نظیر موزه اثر بگذارد؟ (۲) به نظر شما چه عوامل و مؤلفه‌هایی در خود جاذبه گردشگری به نام موزه می‌تواند به ایجاد و ارتقاء حس بهزیستی گردشگر کمک کند؟

برای تعیین روایی محتوای مصاحبه، فرم مصاحبه در اختیار هشت خبره در حوزه گردشگری و موزه و روانشناسی قرار گرفت و با توضیح اهداف پژوهش برای آنها، از آنها خواسته شد تا سؤال موجود در فرم مصاحبه را بر اساس طیف سه بخشی لیکرت، «گویه ضروری است»، «گویه مفید است ولی ضروری نیست» و «گویه ضرورتی ندارد»، طبقه‌بندی

کنند. سپس از فرمول شاخص نسبت روایی محتوایی (فرمول ۱، روایی فرم مصاحبه سنجیده شد. بر اساس فرمول (CVR=1)، فرم مصاحبه از روایی مناسبی برخوردار است؛ چرا که هر هشت نفر «گویه ضروری است» را انتخاب کردند و بر اساس تعداد متخصصینی که سؤالات را مورد ارزیابی قرار داده‌اند، حداقل مقدار CVR قابل قبول برای ۸ متخصص ۰/۷۵ است (Wilson et al., 2012: 197-210).

فرمول ۱. فرمول شاخص نسبت روایی محتوایی (Wilson et al., 2012: 197)

$$CVR = \frac{\text{تعداد کل متخصصین} - \text{تعداد متخصصینی که گزینه ضروری را انتخاب کرده اند}}{\text{تعداد کل متخصصین}}$$

سپس مصاحبه با افراد انجام گرفت به گونه‌ای که پس از هر مصاحبه، داده‌ها کدگذاری گردید تا زمانی که کدها در مصاحبه شماره ۱۴ به اشباع رسیدند و دیگر کد باز جدیدی به کدهای قبلی اضافه نشد. در مجموع ۳۱ ساعت مصاحبه با متخصصان انجام شد. افراد مورد مصاحبه در جدول ۳ نشان داده شده است.

جهت تحلیل داده‌ها، بعد از انجام هر مصاحبه، فایل صوتی به دقت تایپ و وارد نرم‌افزار مکس کیودا^۱ نسخه ۲۰ گردید و متن مصاحبه‌ها چندین بار خوانده شد. به منظور تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها سه روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد. الف) کدگذاری باز: فرایند تحلیلی نام‌گذاری مفاهیم و طبقه‌بندی و کشف ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها از طریق انجام دادن مقایسه مداوم است که پژوهشگر مفاهیم را از زوایای متفاوتی از درون و بیرون یا وارونه، بررسی و تحلیل می‌کند تا دیدگاه متفاوتی در خصوص اهمیت و جایگاه مفاهیم کسب نماید. در واقع، این مرحله جهت واحدهای معنادار مشخص و خلاصه‌سازی واحدهای معنادار با توصیفی نزدیک به متن انجام شد (جدول ۴). در این مرحله تعداد ۷۹ کد از مصاحبه‌ها استخراج شد که پس از حذف، تلفیق و تغییر برخی از کدها، ۵۰ کد باز به دست آمدند.

ب) کدگذاری محوری: فرایند ربطدهی مقوله‌ها به زیر مقوله‌هایشان و پیوند مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد است. در این مرحله، فهرستی از کدها تهیه و با بازبینی، مرور معنایی، تعیین

^۱ MAXQDA

شباهت‌ها و تفاوت‌های موجود در معنی، کدهای مشابه به روش کاهشی و استقرایی در سطحی انتزاعی‌تر قرار گرفت و با مقایسه مداوم، زیر طبقات و طبقات قابل قبول حاصل گردید. در این مرحله ۵۰ کد باز با در نظر گرفتن میزان شباهت و تفاوت‌هایشان به ۱۱ مقوله فرعی تبدیل شدند.

ج) کدگذاری انتخابی: در این مرحله، نظریه پرداز مقوله محوری را به طور سیستماتیک انتخاب و با ارتباط دادن آن با سایر مقوله‌ها به نگارش نظریه اقدام می‌کند که در پژوهش حاضر، مقولات فرعی در قالب ۴ مقوله اصلی دسته‌بندی شدند. همه فرایندها ذکر شده به کمک نرم افزار مکس کیودا صورت پذیرفت.

جدول ۳: مشخصات نمونه در تحلیل کیفی

شماره مصاحبه شونده	تخصص	جنسیت	تحصیلات	حوزه فعالیت
A۱	گردشگری و موزه	زن	پست دکترا	استاد دپارتمان موزه دانشگاه Radboud
A۲	گردشگری	زن	پست دکترا	محقق و مدرس گردشگری دانشگاه Algarve پرتغال
A۳	گردشگری و بازاریابی	زن	دکترا	محقق حوزه گردشگری در دانشگاه Queensland استرالیا
A۴	موزه شناس	مرد	دکترا	محقق و موزه شناس از موسسه موزه هند، مدرس دانشگاه هنر
A۵	گردشگری	مرد	دکترا	عضو هیئت علمی گروه گردشگری دانشگاه تهران
A۶	گردشگری	زن	دکترا	محقق و مدرس گروه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ تهران
A۷	گردشگری	مرد	دکترا	عضو هیئت علمی گروه گردشگری دانشگاه پیام نور اصفهان
A۸	روانشناسی و مشاوره	مرد	دکترا	مؤسس و مدیر مرکز مشاوره آسمان در اصفهان، مدرس دانشگاه
A۹	روانشناسی	زن	دکترا	عضو هیئت علمی گروه روانشناسی دانشگاه علم و فرهنگ تهران

روانشناسی	زن	دکتر	محقق و روان درمان گر
گردشگری و موزه	زن	دکتر	عضو هیئت علمی گروه موزه و گردشگری دانشگاه هنر اصفهان
گردشگری	مرد	دانشجوی دکتر	مدرس دانشگاه و عضو هیئت مؤسس آژانس گردشگری
موزه، معماری	مرد	دانشجوی دکتر	کارشناس میراث و معاون سابق سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان
موزه و گردشگری	مرد	دکتر	مدیر روابط بین الملل موزه دفاع مقدس تهران

جدول ۴. نمونه کدگذاری اولیه سوال اول و دوم مصاحبه شماره سوم

کدهای مفهومی	متن مصاحبه شماره سوم از سؤال اول
<ul style="list-style-type: none"> -انگیزه بازدیدکننده از بازدید -علاقه بازدیدکننده به فرهنگ و هنر -میل به یادگیری بازدیدکننده -تصویر ذهنی قبلی بازدیدکننده -تجربه و دانش قبلی بازدیدکننده -هویت فردی -بعد اجتماعی -انتظارات بازدیدکننده 	<p>علاقه فرد به فرهنگ و میراث، محیطی که فرد در آن رشد کرده، میزان میل به یادگیری و آموزش در فرد، تصویر ذهنی قبلی فرد نسبت به موزه و آثارش، تجارب گذشته فرد و تمایل به تکرار آن از عواملی است که می‌تواند بر بهزیستی دیدارکننده اثر بگذارد. همچنین انگیزه، انتظارات فرد، دانش قبلی و تجربه قبلی او، هویت فردی از عوامل اثرگذار بر تجربه بهزیستی دیدارکننده موزه است. همچنین بعد اجتماعی فردی یعنی اینکه فرد به تنهایی یا با گروه دوستان و خانواده به موزه آمده است نیز مؤثر است</p>
کدهای مفهومی	متن مصاحبه شماره سوم از سؤال دوم
<ul style="list-style-type: none"> -وجود راهنمای متخصص و مفسر -راهنمای صوتی -استفاده از تکنولوژی -تجربه شیفتگی - ذهن آگاهی -مشارکت و تعامل - رعایت ظرفیت تحمل موزه 	<p>اینکه موزه در کدام دسته از انواع موزه‌هاست خود ویژگی خاصی را می‌طلبد برای اینکه بهزیستی را ایجاد کند. اما آن چیزی که می‌تواند به بهزیستی افراد از زمان ورود تا خروج کمک کند، وجود راهنمای متخصص و مفسر، راهنمای صوتی، استفاده از تکنولوژی است زیرا آن به احساس شیفتگی و غرقگی بازدیدکننده کمک می‌کند. و تجربه شیفتگی یکی از مهمترین عوامل در ایجاد بهزیستی در موزه است. عنصر کلیدی دیگر مشارکت و تعامل است. حضور در لحظه و ذهن آگاهی بر بهزیستی تأثیر دارد و آن با ظرفیت تحمل موزه ارتباط نزدیکی دارد.</p>

در گام بعدی، به منظور قابلیت اعتبار کدگذاری از فرمول ضریب پایایی هولستی^۱ استفاده شد. برای محاسبه ضریب هولستی از میزان اشتراکات دو کدگذاری انجام شده و تعداد کل دو کدگذاری استفاده می‌شود؛ بنابراین، بخش هایی از مصاحبه ها در اختیار دو خبره قرار گرفت تا به عنوان همکار پژوهش (ارزیاب) در پژوهش مشارکت کنند. دو کدگذار به طور جداگانه کدگذاری مقوله ها را انجام دادند. سپس محققان، کدگذاری دو کدگذار را مطالعه و طبق جدول ۵ تشریح کردند تا ضریب هولستی را بدست آورند و اعتبار یا عدم اعتبار کدگذاری مشخص شود. ضریب هولستی بین صفر و یک متغیر است و به طور کلی میزان شاخص هولستی بالای ۰/۹ بیان کننده‌ی سطح بالایی از اطمینان در اعتبار تحلیل کیفی است؛ اما در تحقیقات مختلف میزان مورد قبول شاخص هولستی بالای ۰/۸ در نظر گرفته شده است (Lombard et al., 2002: 587-604). ضریب هولستی برای سؤال اول، ۰/۹۷ و برای سؤال دوم ۰/۹۴ محاسبه شد (جدول ۵). بنابراین کدگذاری از اعتبار بالایی برخوردار است.

فرمول ۲. فرمول روش هولستی (Lombard et al., 2002: 589)

$$\text{ضریب هولستی} = \frac{2 \times (\text{تعداد موارد کدگذاری مشترک بین دو کدگذار})}{\text{تعداد کل کدگذاری توسط کدگذار اول} + \text{تعداد کل کدگذاری توسط کدگذار دوم}}$$

جدول ۵. پایایی کدهای به دست آمده به روش ضریب هولستی

موضوع	تعداد کدها	تعداد کدهای مشترک بین دو کدگذار	تعداد کل کدگذاری اول	تعداد کل کدگذاری دوم	ضریب هولستی
چه ویژگی‌هایی در خود گردشگر می‌تواند در ارتقاء حس بهزیستی در جاذبه‌ی گردشگری نظیر موزه اثر بگذارد؟	۲۴	۲۴	۲۵	۲۴	۰/۹۷
به نظر شما چه عوامل و مؤلفه‌هایی در موزه می‌تواند به ایجاد و ارتقاء حس بهزیستی گردشگر کمک کند؟	۲۶	۲۴	۲۵	۲۶	۰/۹۴

¹ Holsti's coefficient of reliability

یافته‌های پژوهش

شناسایی مؤلفه‌ها و عوامل اثرگذار بر ارتقاء حس بهزیستی گردشگر در جاذبه‌های گردشگری با تمرکز بر موزه، یکی از اهداف پژوهش حاضر است. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش کیفی تحلیل محتوای استقرایی نشان می‌دهد که عوامل درون فردی (ویژگی‌های جمعیت شناختی، بعد شخصیت، انگیزه و انتظارات، آگاهی قبلی یا تصویر ذهنی قبلی، قدرت نتیجه‌گیری فردی، حالت روحی، ذهنی و جسمی بازدیدکننده) قبل از تجربه بازدید، و عوامل برون فردی (عوامل فیزیکی موزه، عوامل محیطی موزه، عوامل اجتماعی فرهنگی)، تجربه کلی (تجربه شیفتگی) و ذهن آگاهی در حین بازدید بر ارتقاء حس بهزیستی گردشگر در موزه مؤثر است. طبق نظر (Falk & Dierking, 2000) تجربه موزه از همپوشانی عوامل درون فردی و برون فردی شکل می‌گیرد و بهزیستی بازدیدکننده در قلب تجربه موزه رخ می‌دهد. بنابراین عامل حیاتی در ایجاد و ارتقاء حس بهزیستی تجربه کلی به ویژه تجربه شیفتگی است. عامل دیگر که در ارتقاء حس بهزیستی گردشگر اثرگذار است، ذهن آگاهی است. ذهن آگاهی از زمان ورود گردشگر به موزه تا خروج آن به ویژه هنگام تجربه موزه، همچون هاله‌ای بر کل فرایند بهزیستی گردشگر حاکم است. عوامل درون فردی، عوامل برون فردی، تجربه کلی و ذهن آگاهی چهار مقوله محوری و تأثیرگذار بر ارتقاء حس بهزیستی گردشگر در موزه هستند که در جدول ۶ و شکل ۲ به طور کامل تشریح شده‌اند. علاوه بر این، مخصصان حین مصاحبه، به پیامدهای ارتقاء حس بهزیستی گردشگر در موزه نیز اشاره کردند. آنها دل بستگی به موزه، رضایتمندی گردشگر و وفاداری گردشگر را به عنوان خروجی و پیامدهای بهزیستی در موزه در مرحله پس از بازدید مطرح نمودند (جدول ۷).

جدول ۶. مؤلفه‌های مؤثر بر ارتقاء حس بهزیستی گردشگر در موزه و مؤلفه‌های مدل ارتقاء حس

بهزیستی گردشگر (قبل و حین بازدید) (یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳)

مقوله	زیر مقوله	شاخص (کدهای باز)	کد مصاحبه شونده
تجربه کلی	تجربه شیفتگی	تجربه‌ی احساس غرقگی در فعالیت و حس نکردن گذر زمان	A1,A3,A4,A6,A7 A8,A9,A12,A13,A14
		درگیر شدن انواع حس فرد مثل لامسه، بینایی، شنیداری در موزه	A2,A4,A5,A10

A1,A2,A3,A5,A8,A9	مشارکت و تعامل بازدیدکننده حین بازدید			
A1,A2,A11,A14	از دست دادن خودآگاهی بازدیدکننده			
A1,A2,A3	تنظیم هیجانات و احساسات بازدیدکننده	توجه به زمان حال با آگاهی غیر قضاوتی	ذهن آگاهی	
A4, A7,A10	احساس رسیدن به آرامش و سلامت روانی			
A1,A2,A3,A5,A6,A7,A8,A9	احساس در لحظه حال بودن			
A1,A2,A3	پذیرش احساسات، افکار و رفتار به همان شکلی که هستند			
عوامل مؤثر بر ارتقاء حس بهزیستی گردشگر در موزه در فرایند قبل از بازدید				
A5,A6,A8,A9	سین بازدیدکننده			ویژگی‌های جمعیت
A5,A6,A8,A9	جنسیت بازدیدکننده			
A3,A8,A10	سطح درآمد بازدیدکننده			
A1,A2,A5,A8,A11	سطح تحصیلات بازدیدکننده	شناختی		
A1,A2,A3,A7,A8,A11,A13	تمایل بازدیدکننده به یادگیری، تجربه و کشف	انگیزه و انتظارات		
A1,A2,A3,A4,A7,A9,A12	علاقه بازدیدکننده به تاریخ و هنر و فرهنگ			
A1,A2,A3,A4,A7,A14	انتظارات بازدیدکننده			
A1,A2,A3,A5,A6,A9,A11	تجربه کردن لذت و سرگرمی و هیجان			
A4,A11,A14	انتخاب و کنترل مسیر بازدید و احساس آزادی در کشف موزه			
A4,A11,A14	انتخاب و کنترل برای مشاهده آثار و اشیاء (اشیاء انتخابی و مورد علاقه بازدیدکننده)			
A4,A11,A14	کنترل و انتخاب در میزان زمان توقف در مقابل شی یا ویتترین توسط بازدیدکننده	قدرت نتیجه گیری فردی		

A4,A11,A14	کنترل و انتخاب میزان دریافت اطلاعات و راه های دریافت آن توسط بازدیدکننده		
A4,A11,A14	انتخاب و کنترل در تفسیر و معناسازی اشیا توسط بازدیدکننده		
A1,A2,A3,A4,A11,A14	دانش و آگاهی قبلی بازدیدکننده نسبت به موزه قبل از بازدید	تصویر ذهنی یا آگاهی قبلی	
A1,A2,A3,A11,A14	تجربه قبلی بازدیدکننده از موزه		
A4,A11,A14,A8	دیدگاه مثبت بازدیدکننده نسبت به موزه		
A1,A2,A3,A8,A11	گشودگی نسبت به تجربه و یادگیری	بعد شخصیت	
A4,A11,A13,A14	هویت فردی بازدیدکننده		
A4,A11,A14	کنجکاوی بودن بازدیدکننده		
A8,A9,A10	برون گرایی یا پر انرژی بودن، هیجان خواه بودن بازدیدکننده		
A8,A9,A10	درون گرایی یا اهل تأمل و تفکر بودن بازدیدکننده		
A1,A8,A9,A10	احساسات و افکاری که بازدیدکننده قبل از بازدید دارد	حالت روحی، ذهنی و جسمی فرد	
A1,A4,A8,A9	احساس راحتی روانی (نداشتن استرس و اضطراب و عجله)		
A1,A4,A8,A9	احساس راحتی جسمی (نداشتن احساس گرسنگی و خستگی)		
عوامل مؤثر بر ارتقاء حس بهزیستی گردشگر در موزه در فرایند حین بازدید			
A1,A2,A3,A4,A8,A11,A13,A14,A4,A8,A11,A14	اشیا و آثار نمایش داده شده در موزه پنل های تفسیری خلاقانه و جذاب	عوامل فیزیکی موزه	
A1,A2,A3,A4,A8,A11,A14	نوع چیدمان و نحوه نمایش آثار در موزه		
A3,A7,A9	حس مکان		
A5,A6,A7,A8,A10,A12	تزئینات معماری و جاذبه های معماری در موزه		
A1,A2,A3,A4,A7,A8,A10,A11,A12,A13,A14	استفاده از تکنولوژی در نمایش آثار و ارائه اطلاعات		

A1,A2,A3,A4,A7,A8,A11,A13	وجود راهنمای متخصص و مفسر	عوامل محیطی موزه	
A6,A8,A9,A12	رعایت ظرفیت تحمل موزه		
A1,A2,A3,A4,A8	مدیریت بازدیدکننده حین بازدید		
A1,A2,A3,A4,A7,A8,A10,A11,A12,A13	برگزاری رویداد و برنامه‌های متنوع و مرتبط با موضوع و مفهوم موزه		
A1,A2,A3,A4,A8,A11,A14	تفسیر و روایت پردازی در مورد آثار		
A1,A3,A4,A8	در دسترس بودن موزه و فضاهای نمایشگاهی موزه		
A1,A2,A3,A4,A8,A14	شرایط محیطی مثل نورپردازی مناسب، میزان مناسب دمای محیط		
A2,A4,A5,A9	خدمات رفاهی موزه مثل کافه و رستوران		
A2,A3,A4,A6,A13	طراحی محیطی جذاب و مناسب مانند جای نشستن و شرایط راحتی		
A1A4,A8,A11	تعاملات اجتماعی بین بازدیدکنندگان	عوامل اجتماعی فرهنگی	
A1,A4,A8	حضور در موزه به صورت انفرادی یا گروهی		
A1,A4,A13,A14	تعاملات اجتماعی بین بازدیدکنندگان و کارکنان موزه		

جدول ۷. مؤلفه‌های مدل ارتقاء حس بهزیستی گردشگر در موزه در فرایند پس از بازدید (پیامدها)
(یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳)

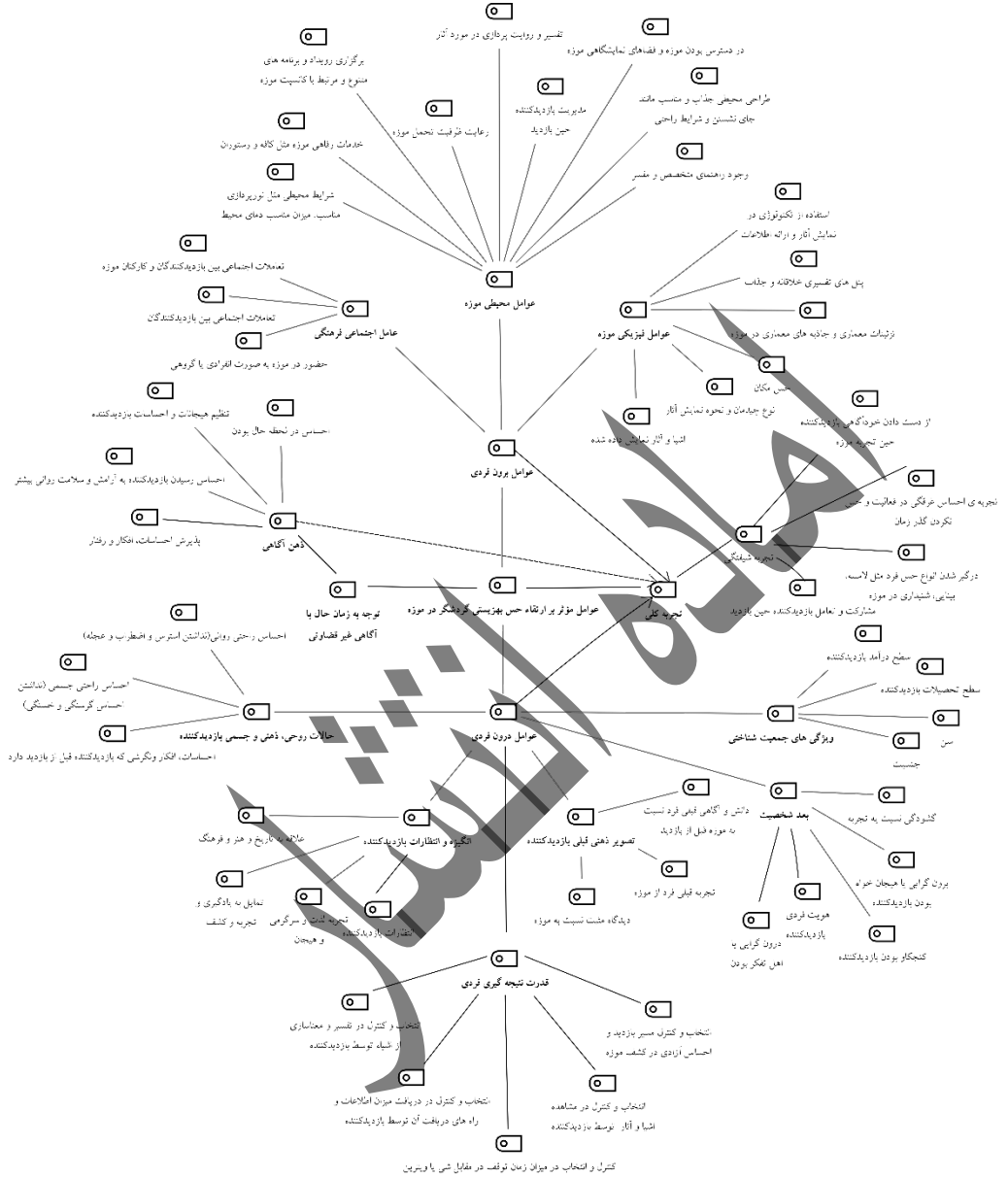
مقوله اصلی	زیر مقوله	شاخص (کد باز)	کد مصاحبه شونده
دلبستگی به موزه	هویت مکان	احساس هویت داشتن هنگام تجربه بازدید از موزه	A1,A2,A3,A7
		داشتن احساس مسئولیت در جهت حفظ و مراقبت آثار در موزه	A1,A2,A3,A9,A14
		داشتن حس خوب هنگام خروج از موزه و هنگام تجربه بازدید	A1,A3,A4,A8

A2,A5,A7,A10,A11	علاقه مند شدن و تعلق خاطر بازدیدکننده به موزه	دل بستگی عاطفی	
A1,A2,A3,A8,A12,A13	داشتن احساس امنیت روانی و جسمی حین و پس از بازدید		
A5,A6,A7,A8	ارزش قائل شدن برای موزه، آثارش و هویت فرهنگی-تاریخی		
A1,A2,A3,A4,A5,A7,A10,A11,A12	احساس خوشحالی بابت گذراندن اوقات فراغت در موزه		
A3,A5,A6,A7,A10	تجربه و کیفیت بازدید فراتر از انتظار	رضایتمندی ادراک شده	
A3,A5,A6,A7,A10	تجربه و کیفیت بازدید در راستای انتظار		
A3,A5,A6,A7,A10,A13	تجربه و بازدیدی رضایت بخش و لذت بخش	رفتاری	وفاداری
A1,A2,A3,A4,A5,A8,A10,A11,A12,A13	بازدید مجدد		
A1,A2,A3,A4,A5,A8	اشتراک گذاری تجربه بازدید در فضای مجازی		
A1,A2,A3,A4,A5,A8,A10,A11,A12,A13	توصیه بازدید به دیگران و ترغیب آنها به بازدید	نگرشی	
A3,A5,A9	تبلیغ مثبت دهان به دهان و الکترونیکی		

به منظور قابلیت اعتبار کدگذاری سؤال مربوط به پیامدهای ارتقاء بهزیستی گردشگر در موزه نیز از ضریب هولستی استفاده شد. ضریب هولستی برای این سؤال ۰/۹۶ محاسبه شد (جدول ۸). بنابراین کدگذاری از اعتبار بالایی برخوردار است.

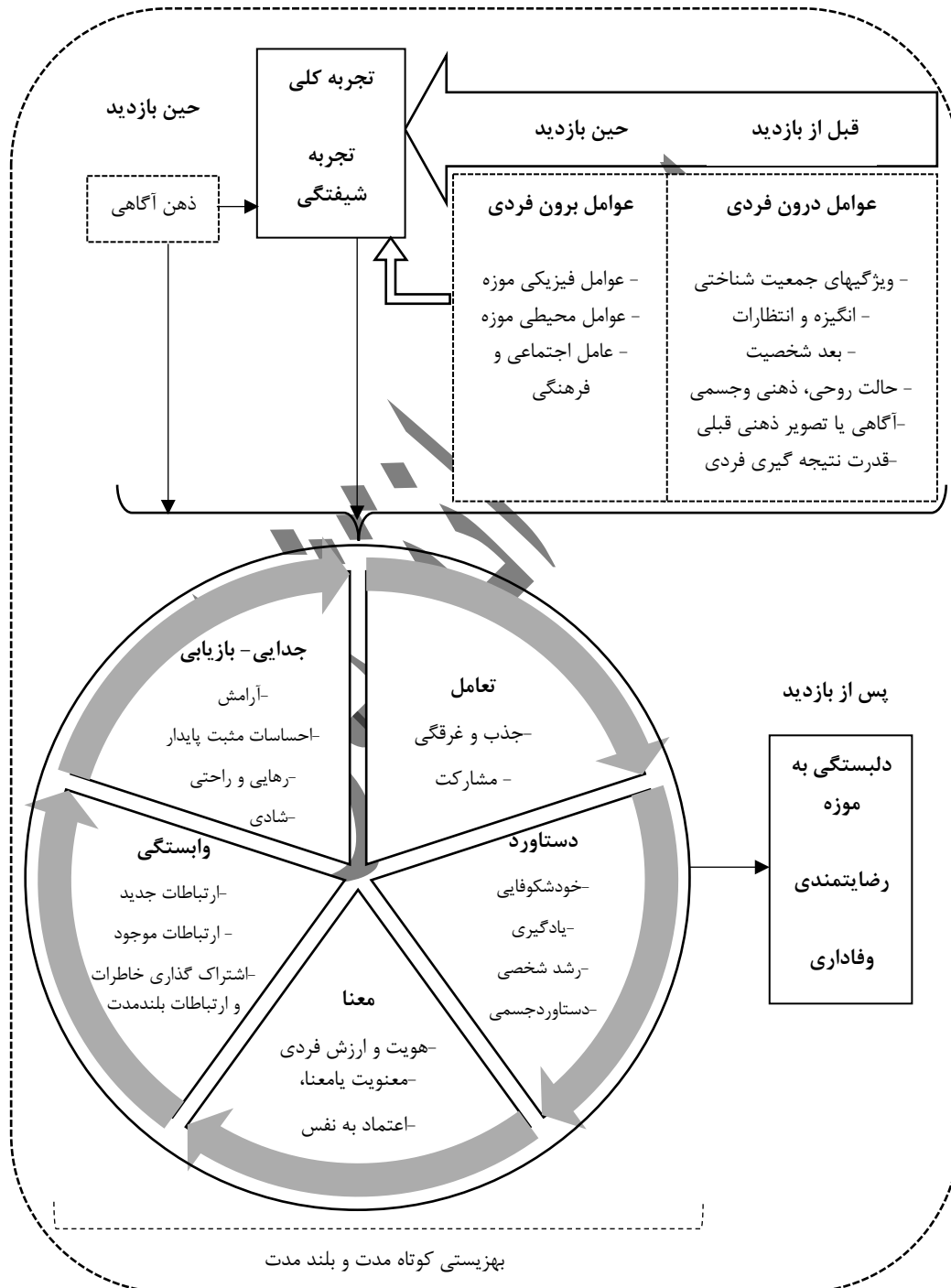
جدول ۸: پایایی کدهای بدست آمده به روش ضریب هولستی

موضوع	تعداد کدها	تعداد کدهای مشترک بین دو کدگذار	تعداد کل کدگذاری اول	تعداد کل کدگذاری دوم	ضریب هولستی
به نظر شما پیامدهای ارتقاء حس بهزیستی گردشگر در جاذبه‌ی گردشگری نظیر موزه کدام است؟	۱۴	۱۴	۱۵	۱۴	۰/۹۶



شکل ۲. مؤلفه های اثرگذار بر ارتقاء حس بهزیستی گردشگر در موزه (خروجی نرم افزار مکس کیودا، ۱۴۰۳)

هدف اصلی پژوهش حاضر، طراحی و تبیین مدل مفهومی ارتقاء حس بهزیستی گردشگر در جاذبه‌های گردشگری با تمرکز بر موزه است. بنابراین مدل طراحی شده به روش تحلیل محتوای استقرایی در سه فاز قبل، در حین و پس از بازدید تقسیم می‌شود. (شکل ۳)



شکل ۳. مدل ارتقاء حس بهزیستی گردشگر در جاذبه‌های گردشگری با تمرکز بر موزه

(یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳)

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با روش کیفی (تحلیل محتوا) به دنبال کشف مؤلفه‌های تأثیرگذار بر ارتقاء حس بهزیستی گردشگر در جاذبه‌های گردشگری با تمرکز بر موزه و طراحی و تبیین مدل مفهومی ارتقاء حس بهزیستی گردشگر در بستر موزه است. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها به کمک نرم افزار نشان می‌دهد که عوامل درون فردی و برون فردی، تجربه کلی با مرکزیت تجربه شیفتگی و ذهن آگاهی، مؤلفه‌های تأثیرگذار بر ارتقاء حس بهزیستی گردشگر در موزه می‌باشد. عوامل درون فردی مربوط به قبل از بازدید هستند و مرتبط با ویژگی‌های گردشگر و فضای فیزیکی و محیطی موزه می‌باشند. عوامل برون فردی، تجربه کلی به ویژه تجربه شیفتگی و ذهن آگاهی در حین بازدید بر بهزیستی گردشگر یا بازدیدکننده اثر می‌گذارد. علاوه بر این، ذهن آگاهی مؤلفه‌ای است که بر تجربه گردشگر به ویژه تجربه شیفتگی او مؤثر است و همچون هاله‌ای کل فرایند بازدید گردشگر تا خروج آن از موزه را احاطه می‌کند.

مؤلفه‌های درآما در این مدل بر اساس صحبت‌های متخصصان همگی به هم مرتبط هستند و بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند. استدلال (Filo & Coghlan, 2016) مبنی بر اینکه تمامی ابعاد می‌توانند با هم ظاهر شوند و در نتایج بهزیستی همپوشانی دارند، تصدیق‌کننده این موضوع است. در مدل ارائه شده صحبت از بهزیستی کوتاه مدت و بلندمدت شده است. منظور این است که گردشگران هر کدام متناسب با ویژگی‌های فردی، عوامل برون فردی، نوع تجربه و میزان ذهن آگاهی خود می‌توانند بهزیستی را به صورت کوتاه مدت یا بلندمدت تجربه کنند. بر اساس نظر (Seligman, 2011) بهزیستی کوتاه مدت و موقتی همان بهزیستی هدونیک و در مدل پرما همان بعد احساس مثبت است و در بعد درآما، بعد جداشدگی-بازیابی است (Filep et al., 2022) و بهزیستی بلندمدت، بهزیستی ایدایمونیک است. که در مدل پرما و درآما، بقیه ابعاد، ایدایمونیک می‌باشند. به نوعی دستاورد، معنا، تعامل و وابستگی، ابعادی ایدایمونیک هستند. بهزیستی هدونیک در بطن بهزیستی ایدایمونیک قرار دارد. به این معنا که فردی که بهزیستی ایدایمونیک را تجربه می‌کند،

هدونیک را نیز تجربه کرده است اما فردی که بهزیستی هدونیک را تجربه می‌کند، الزاما ایدایمونیک را تجربه نخواهند کرد.

(Falk & Dierking, 2000) تجربه بازدیدکننده در موزه را حاصل تلاقی سه بستر ویژگی‌های فردی، ویژگی‌های فیزیکی و عوامل اجتماعی فرهنگی می‌دانند. ولی نوآوری پژوهش حاضر در شناسایی عوامل مؤثر بر تجربه بهزیستی گردشگر بوده است. عوامل درون فردی که شامل، انگیزه و انتظارات بازدیدکننده، قدرت نتیجه‌گیری فردی، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، بعد شخصیت، حالات روحی و جسمی بازدیدکننده و تصویر قبلی یا آگاهی قبلی او می‌باشد از عواملی است که مربوط به خود بازدیدکننده است و بر ایجاد و ارتقاء حس بهزیستی گردشگر هنگام بازدید از موزه تأثیر به سزا دارند. این عوامل علاوه بر اینکه بر تجربه کلی بازدیدکننده هنگام بازدید اثر می‌گذارد، می‌تواند بر متغیر بهزیستی گردشگر نیز تأثیرگذار باشند. با اینکه در مطالعه (Luechiari et al., 2024) به ارتباط ویژگی‌های فردی و بهزیستی اشاره شده ولی مؤلفه‌های ویژگی‌های فردی بیان نشده است. بنابراین این کدهای استخراجی، در هیچ یک از پژوهش‌های گذشته، مورد توجه قرار نگرفته و یافته‌های پژوهش حاضر می‌باشد.

عوامل برون فردی، شامل عوامل فیزیکی و محیطی و غیر انسانی مؤثر بر ارتقاء حس بهزیستی گردشگر می‌باشند. عواملی که مربوط به زیرساخت‌های سخت افزاری و نرم افزاری موزه و همچنین شامل عوامل اجتماعی فرهنگی می‌شود. فالکو دیر کینگ از بازدیدکنندگان موزه به عنوان بخشی از گروه اجتماع که هر کدام تحت تأثیر زمان و محتوای تجربه بازدید خود می‌باشند یاد می‌کند (Falk & Dierking, 2000). بستر اجتماعی دیدار از موزه شامل تعاملات اجتماعی درون گروه‌های بازدید همچنین تعاملات بین بازدیدکننده و کارکنان موزه می‌باشد که در این بستر، تجربه موزه شکل می‌پذیرد تا جایی که تجربه اجتماعی، خود به نوعی از انواع تجربه در موزه مبدل می‌گردد. در این فضای اجتماعی، بیشتر بازدیدکنندگان به صورت گروهی یا انفرادی به موزه می‌آیند و در ارتباط با دیگر دیدارکنندگان و افراد در موزه قرار می‌گیرند (Dierking & Falk, 2000; Hekmat & Partovi, 2019).

عامل تجربه کلی، بازیگر اصلی در ایجاد و ارتقاء حس بهزیستی گردشگر در جاذبه‌ای به نام موزه است. در واقع طبق نظر (Falk, 2022) بهزیستی در قلب تجربه موزه قرار دارد. تجربه موزه تجربه‌ای کیفی و متمایز است و هیچ دو گردشگری تجربه یکسانی را نخواهد

داشت. در واقع مردم در موزه برای کسب تجربه‌ی منحصر به فرد که در هیچ جای دیگر نمی‌توانند به دست آورند حضور می‌یابند. بازدیدکننده‌ها به خاطر دلایل شخصی و تجربه‌های جدید یا غیرمنتظره به موزه می‌آیند. بنابراین عوامل درون فردی، برون فردی و عامل اجتماعی فرهنگی بر شکل‌گیری تجربه بازدیدکننده نقش اساسی ایفا می‌کنند. موزه می‌تواند انواع تجربیات را برای بازدیدکننده خود رقم بزند، اما در این میان رخ دادن تجربه شیفتگی حین بازدید می‌تواند به ارتقاء حس بهزیستی بازدیدکننده کمک شایانی کند. تجربه شیفتگی یکی از انواع تجربه‌هایی است که در اثر تعامل بازدیدکننده و غرق شدن او در یک فعالیت موزه‌ای رخ می‌دهد و می‌توان از آن به عنوان یک عامل تعدیل‌کننده یاد کرد. بنابراین این نتیجه از پژوهش حاضر تأییدی بر پژوهش (Karagöz et al., 2024; Csikszentmihalyi, 1991) است.

عامل دیگر مستخرج از کدگذاری، ذهن آگاهی است. عامل ذهن آگاهی، مثل یک هاله بر کل فرایند بهزیستی گردشگر در موزه حاکم است. تأثیر مثبت ذهن آگاهی بر بهزیستی، هم جنبه‌های هدونیک و هم جنبه‌های ایدایمونیک بهزیستی را شامل می‌شود. یافته‌های این پژوهش در خصوص ذهن آگاهی تأییدی بر دیگر پژوهش‌ها است (Brown & Ryan, 2003; Karagöz et al., 2024; Lucchiari et al., 2024; Csikszentmihalyi, 1991). ذهن آگاهی بازدیدکننده را قادر می‌سازد تا عمیقاً در مورد محیط تجربه فکر کند و جریان زمان (به دلیل لذت ذاتی ناشی از مشارکت) را در فرآیند تجربه فراموش کند. با توجه به این موضوع بین ذهن آگاهی و تجربه شیفتگی ارتباط تنگاتنگی وجود دارد.

در فرایند پس از بازدید، پس از تجربه بازدید از موزه، بهزیستی برای بازدیدکننده رخ می‌دهد و سبب می‌شود او به موزه دل بسته شود؛ بنابراین، یافته‌های (Karagöz et al., 2024) مبنی بر اینکه تجارب هدونیک و ایدایمونیک بازدیدکنندگان بر دل بستگی به مکان تأثیر می‌گذارد، تأیید می‌شود. بهزیستی (هدونیک و ایدایمونیک) با رضایت کلی و وفاداری بازدیدکننده ارتباط مستقیم و مثبتی دارد. لذا این نتیجه نیز تصدیق‌کننده یافته‌های (Bagheri et al., 2021; Tsai, 2021; et al., 2023) می‌باشد. این مؤلفه‌ها در مطالعه‌ی (Su et al., 2020; Vada et al., 2019)، که به ارتباط بهزیستی، دل بستگی به مکان و وفاداری گردشگر در مقاصد گردشگری پرداخته‌اند و پژوهش (Karagöz et al., 2024) که ارتباط بین بهزیستی،

دلبستگی به موزه و وفاداری را در موزه بررسی کردند، نیز مشاهده شده است. در پژوهش‌های (Lee & Jeong, 2020; Tasci, 2020) نیز به ارتباط بین ذهن آگاهی، تجربه بهزیستی و در نهایت رضایت گردشگر در طول فعالیت اشاره شده است.

در مجموع ارزش حاصل از مطالعه حاضر به لحاظ نظری و کاربردی شامل، طراحی و تبیین مدل مفهومی ارتقاء حس بهزیستی گردشگر در جاذبه‌های گردشگری با تمرکز بر موزه و معرفی مؤلفه‌های مؤثر بر آن است، چرا که بهزیستی اخیراً یکی از مهمترین موضوعات در حوزه گردشگری به ویژه گردشگری بهزیستی و پایدار است؛ همچنین آن منجر به بهزیستی مقصد گردشگری و موزه نیز می‌گردد. همچنین به تصمیم‌گیران، برنامه‌ریزان و مدیران موزه‌ها کمک می‌کند تا گامی در راستای ایجاد و ارتقاء حس بهزیستی گردشگر و تزریق حال خوب به مردم بردارند.

مانند هر پژوهشی، پژوهش حاضر با محدودیت مواجه بوده است که در ادامه به آنها اشاره می‌شود. محدود کردن نوع مدرک به مقاله‌ها و زبان انگلیسی ممکن است بر جامعیت داده‌ها اثر گذاشته و برخی مدارک نادیده گرفته شود. شایان ذکر است در نهایت، می‌توان اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقاء حس بهزیستی گردشگر در موزه به کمک نرم افزار میک مک و بررسی ارتباط بین عوامل با نرم افزار پی ال اس، بررسی مدل نهایی پژوهش حاضر به صورت میدانی در بین بازدیدکنندگان موزه و سنجش میزان تبیین‌کنندگی آن را به عنوان پژوهش‌های آتی برای موضوع مورد مطالعه پیشنهاد کرد. همچنین پژوهشگران می‌توانند نسبت به شناسایی چالش‌های ایجاد حس بهزیستی و توسعه گردشگری بهزیستی در در جاذبه‌های گردشگری و مقصدهای مختلف کشور و ارائه راهکارهایی متناسب با این چالش‌ها اقدام نمایند. علاوه بر آن، شناسایی راهکارهای مناسب جهت ارتقاء حس بهزیستی گردشگر در بستر موزه و اولویت‌بندی آنها و بررسی اینکه کدام یک از ابعاد در آما بیشترین تأثیر را بر بهزیستی گردشگر در موزه دارد نیز پیشنهاد می‌گردد.

شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر ارتقاء حس بهزیستی گردشگر در موزه و طراحی مدل مفهومی آن، به بهبود روند تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی از سوی متولیان امر در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی توسعه گردشگری به ویژه گردشگری بهزیستی منجر خواهد شد. به مدیران موزه‌ها کمک می‌کند تا طراحی برنامه‌ها و فعالیت‌های بهزیستی نظیر موزه‌درمانی را به بهترین شکل ممکن اجرا نمایند. همچنین می‌تواند به برنامه‌ریزان، مجریان تورهای

گردشگری، بازاریابان به منظور طراحی برنامه‌های اثربخش در راستای ایجاد لذت، تحول و حال خوب برای گردشگران در مقاصد و جاذبه‌های گردشگری یاری رسانند. برای مثال، بازاریابان سفر و گردشگری نیز با شناخت عوامل مؤثر بر ارتقاء حس بهزیستی گردشگر می‌توانند برنامه‌هایی را طراحی کنند که نیاز به لذت، خودشکوفایی، رشد و توسعه فردی و معنای گردشگر را برآورده کند. موارد فوق از کاربردهای عملی و علمی پژوهش حاضر می‌باشد.

تعارض منافع



تعارض منافع ندارم.

سپاسگزاری

در انجام و چاپ این پژوهش از هیچ‌گونه حمایت مالی بهره گرفته نشده است.

مجله دانشیار

ORCID

Leila Mirghadr  <http://orcid.org/0009-0004-7871-2806>
Mehdi Basouli  <http://orcid.org/0000-0002-3787-4938>
Manouchehr Jahanian  <http://orcid.org/0000-0002-7674-0772>

منابع

۱. حکمت، مرضیه، و پرتوی، پروین. (۱۳۹۸). تبیین مدل مفهومی و چار چوب تحلیلی تجربه بازدیدکننده موزه. نامه هنرهای تجسمی و کاربردی، ۱۲(۲۵)، ۴۶-۲۵. SID. <https://sid.ir/paper/373882/fa>
1. Aeschbach, V. M., Schipperges, H., Braun, M. A., Ehret, S., Ruess, M., Sahintuerk, Z., & Thomaschke, R. (2022). Less is more: The effect of visiting duration on the perceived restorativeness of museums. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*. <https://doi.org/10.1037/aca0000475>
 2. Bagheri, F., Guerreiro, M. ., Pinto, P & Ghaderi, Z. (2023). From Tourist Experience to Satisfaction and Loyalty: Exploring the Role of a Sense of Well-Being. *Journal of Travel Research*, 1–16. DOI: 10.1177/00472875231201509journals.sagepub.com/home/jtr
 3. Binnie, J. (2010). Does Viewing Art in the Museum Reduce Anxiety and Improve Wellbeing? *Museums & Social Issues*, 5(2), 191–201. <https://doi.org/10.1179/msi.2010.5.2.191>
 4. Brown, K. W., & Ryan, R. M. (2003). The benefits of being present: Mindfulness and its role in psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 822–848. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.4.822>
 5. Butler, J., & Kern, M. L. (2016). The PERMA-Profilier: A brief multidimensional measure of flourishing. *International journal of wellbeing*, 6(3).<https://doi.org/10.5502/ijw.v6i3.526>
 6. Câmara, E., Pocinho, M., Agapito, D., & Jesus, S. N. D. (2022). Positive psychology, well-being, and mindfulness: A successful partnership towards the development of meaningful tourist experiences. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-being*, 10(1), 21-38.<https://doi.org/10.34623/m7xe-a661>
 7. Chatterjee, H.; Noble, G. *Museums, Health and Well-Being*, 1st ed.; Routledge: London, UK, 2016; p. 158. <https://doi.org/10.4324/9781315596549>

8. Chryslée, G. J. (1995). Creating museums that change people's lives: Operationalizing the notion of restorative environments. *Journal of Museum Education*, 20(1), 17-23. <https://doi.org/10.1080/10598650.1995.11510286>
9. Cotter, K.N., Rodriguez-Boerwinkle, R.M., Silver, S. et al. (2024). Emotional Experiences, Well-Being, and Ill-Being During Art Museum Visits: A Latent Class Analysis. *Journal Happiness Studies* 25, 24 <https://doi.org/10.1007/s10902-024-00736-9>
10. Csikszentmihalyi, M. (1991). *Flow: The psychology of optimal experience*. HarperCollins e-books. <http://www.jstor.org>
11. Demeter, C., MacInnes, S., & Dolnicar, S. (2023). Defining and operationalizing eight forms of eudaimonia and hedonia and assessing tourism-specific context-dependency. *Journal of Travel Research*, 62(7), 1448-1459. DOI: 10.1177/00472875221133042
12. Dragija, M. Š., van Zomeren, M., & Hansen, N. (2024). Anticipating a Museum Visit: The Role of Museum Design in Anticipating Hedonic or Eudaimonic Well-Being Experiences. *Journal of Applied Social Psychology*, 35(1), e70025. <https://doi.org/10.1002/casp.70025>
13. Falk, J. H. (2023). Meaningful Museum Experiences are Satisfying Museum Experiences. In *Flourishing in Museums* (pp. 209-214). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003281351>
14. Falk, J.H, And L.Y Dierking. (2000). *Learning From Museums: Visitor Experiences And The Making Of Meaning*. Walnut Creek,CA: Alta Mira Press
15. Falk, J.H. (2022). Why Well-Being Is at the Heart of Museum Experiences. <https://www.aam-us.org/2022/01/10/why-well-being-is-at-the-heart-of-museum-experiences>
16. Fenton, H. (2013). Museums, participatory arts activities and wellbeing. *Teaching in lifelong learning*, 5(1), 5-12. <https://doi.org/10.5920/till.2013.515>
17. Filep, S., Moyle, B. D., & Skavronskaya, L. (2022). Tourist wellbeing: Re-thinking hedonic and eudaimonic dimensions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(1), 184-193. <https://doi.org/10.1177/10963480221087964>
18. Filo, K., & Coghlan, A. (2016). Exploring the positive psychology domains of well-being activated through charity sport event experiences. *Event Management*, 20(2), 181-199. <https://doi.org/10.3727/152599516X14610017108701>
19. French, J., Lunt, N., & Pearson, M. (2020). The MindLab project. local museums supporting community wellbeing before and after uk lockdown.

- Museum and Society*, 18(3), 314-318.
<https://doi.org/10.29311/mas.v18i3.3506>
20. Gagné, M., & Deci, E. L. (2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 26(4),331-362.
<https://doi.org/10.1002/job.322>
 21. Huta, V., Ryan, R.M (2010). Pursuing Pleasure or Virtue: The Differential and Overlapping Well-Being Benefits of Hedonic And Eudaimonic Motives, *Journal of Happiness Studies*, 11 (6), 735-62. <https://doi.org/10.1007/s10902-009-9171-4>
 22. Jury, H., & Chatterjee, H. (2023). Museums and the Well-Being of University Students During Covid-19:" Something That Meant Something to Me". In *Flourishing in Museums* (pp. 149-156). Routledge.
 23. Kaplan, S., Bardwell, L. V., & Slakter, D. B. (1993). The museum as a restorative environment. *Environment and Behavior*, 25(6), 725-742.
<https://doi.org/10.1177/0013916593256004>
 24. Kaplan, S., Bardwell, L. V., & Slakter, D. B. (1993). The restorative experience as a museum benefit. *Journal of Museum Education*, 18(3), 15-18.
<https://doi.org/10.1080/10598650.1993.11510248>
 25. Karagöz, D., Kama, S., & Uysal, M. (2024). Examining the relationships between mindfulness, eudaimonic and hedonic experiences, place attachment, loyalty: the moderating role of flow. *Journal of Leisure Research*, 1-26.
<https://doi.org/10.1080/00222216.2024.2305782>
 26. Lawler, N., & Tissot, A. (2021). Preserving the intangible and immeasurable: Exploring wellbeing frameworks in the museum context. *Journal of the Institute of Conservation*, 44(3), 248-259.
<https://doi.org/10.1080/19455224.2021.1969973>
 27. Lengieza, M. L., C. A. Hunt, J. K. Swim. (2019). Measuring Eudaimonic Travel Experiences. *Annals of Tourism Research*, 74:195–97.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.05.002>
 28. Lee, W., & Jeong, C. (2020). Beyond the correlation between tourist eudaimonic and hedonic experiences: necessary condition analysis. *Current Issues in Tourism*, 23(17), 2182–2194.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1611747>
 29. Liu, B., Huang, S. S., & Fu, H. (2017). An application of network analysis on tourist attractions: The case of Xinjiang, China. *Tourism Management*, 58, 132-141. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.009>
 30. Lombard, M., Snyder
 mass communication: Assessment and reporting of intercoder

-Duch, J., & Bracken, C. C.

- reliability. *Human communication research*, 28(4), 587-604. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x>
31. Lucchiari, C., Vanutelli, M. E., Ferrara, V., Folgieri, R., & Banzi, A. (2024). Promoting Well-Being in the Museum: The ASBA Project Research Protocol. *The International Journal of Health, Wellness and Society*, 14(4), 73-88. <https://dx.doi.org/10.18848/2156-8960/cgp/v14i04/73-88>
 32. Luck, A., & Sayer, F. (2024). Digital Engagement and Wellbeing: The impact of museum digital resources on user wellbeing during COVID-19. *Heritage & Society*, 17(2), 169-190. <https://doi.org/10.1080/2159032X.2023.2228173>
 33. Młynkowiak-Stawarz, A. (2023). Do Polish tourists want wellbeing tourism? Preferences for wellbeing tourism versus the psychological wellbeing of individuals. *e-mentor*, 99(2), 56-68. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1148163>
 34. Morse, N, Lackoi, K, and Chatterjee, H. J (2016) 'Museums learning and wellbeing' *Journal of Education in Museums*, 37, p.3-13. <https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/1547306>
 35. Newman, D. B., Tay, L., & Diener, E. (2014). Leisure and subjective well-being: A model of psychological mechanisms as mediating factors. *Journal of Happiness Studies*, 15(3), 555-578. <https://doi.org/10.1007/s10902-013-9435-x>
 36. Packer, J.; Bond, N.(2010). Museums as restorative environments. *Curator Mus. J.* 53, 421-436. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2010.00044.x>
 37. Reed, N. C. L. (2018). *Understanding visitor happiness in museums* (Doctoral dissertation). <http://hdl.handle.net/1773/42016>
 38. Richards, G. (2018). *Cultural tourism: A review of recent research and trends*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21. <http://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
 39. Rossetti, G., Jepson, A., & Albanese, V. E. (2024). Food festivals and well-being: Extending the PERMA model. *Annals of Tourism Research*, 107, 103772. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103772>
 40. Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic Well-being. *Annual Review Psychology*, 52, 141-166. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>
 41. Ryan, R. M., Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic Well-being. *Annual Review Psychology*, 52, 141-166. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>
 42. Ryff, C. D., & Singer, B. H. (2008). Know thyself and become what you are: A eudaimonic approach to psychological well-being. *Journal of Happiness*, 9, 13-39. <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9019-0>

43. Seligman, M. E. P. (2002). *Authentic Happiness*. New York: Free Press.
44. Seligman, M. E. (2011). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. Simon and Schuster.
45. Smith, M. K., & Diekmann, A. (2017). Tourism and wellbeing. *Annals of Tourism Research*, 66, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.006>
46. Su, L., & Swanson, S. R. (2020). The effect of personal benefits from, and support of, tourism development: The role of relational quality and quality-of-life. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(3), 433-454. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.007>
47. Šveb Dragija, M., & Jelinčić, D. A. (2022). Can museums help visitors thrive? Review of studies on psychological wellbeing in museums. *Behavioral Sciences*, 12(11), 458. <https://doi.org/10.3390/bs12110458>
48. Šveb Dragija, M., van Zomeren, M., & Hansen, N. (2024). Designing museum experiences for eudaimonic or hedonic well-being: insights from interviews with museum visitors. *Museum management and curatorship*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/09647775.2024.2408239>
49. Thomson, L.J.; Chatterjee, H.J.(2015). Measuring the impact of museum activities on well-being: Developing the Museum Well-being Measures Toolkit. *Museum Management and Curatorship*. 30, 44–62. <https://doi.org/10.1080/09647775.2015.1008390>
50. Thomson, L.J.; Lockyer, B.; Camic, P.M.; Chatterjee, H.J.(2018). Effects of a museum-based social prescription intervention on quantitative measures of psychological wellbeing in older adults. *Perspect. Public Health*. 138, 28–38. <https://doi.org/10.1177/1757913917737563>
51. Tsai, S. P. (2021). Driving Destination Loyalty via Separate Impact of Hedonia and Eudaimonia. *Current Issues in Tourism*, 24(8): 1048–53. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2020.1763267>
52. Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322-330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.007>
53. Vogelpoel, N., Lewis-Holmes, B., Thomson, L., & Chatterjee, H. (2013). Touching Heritage: Community Health and Wellbeing Promotion through Sustainable and Inclusive Volunteer Programming in the Museums Sector. *International Journal of the Inclusive Museum*, 6(1). <https://doi.org/10.18848/1835-2014/CGP/v06i01/58326>
54. Voigt, C., Howat, G., & Brown, G. (2010). Hedonic and eudaimonic experiences among wellness tourists: An exploratory enquiry. *Annals of*

- Leisure Research*, 13(3), 541-562.
<https://doi.org/10.1080/11745398.2010.9686862>
55. Waterman, A. S. (2008). Reconsidering happiness: A eudaimonist's perspective. *The Journal of Positive Psychology*, 3(4), 234-252.
<https://doi.org/10.1080/17439760802303002>
56. Weber, Katherine E., "THE ROLE OF MUSEUMS IN EDUCATIONAL PEDAGOGY AND COMMUNITY ENGAGEMENT" (2022). College of Education Theses and Dissertations. 254.
https://via.library.depaul.edu/soe_etd/254
57. Wilson, F. R., Pan, W., & Schumsky, D. A. (2012). Recalculation of the critical values for Lawshe's content validity ratio. *Measurement and evaluation in counseling and development*, 45(3), 197-210.
DOI: 10.1177/0748175612440286.

References [In Persian]

- Hekmat, marzieh, & PARTOVI, PARVIN. (2019). Conceptual Model and Analytical Framework of museum visitor experience. *JOURNAL OF VISUAL AND APPLIED ARTS*, 12(25), 25-46. SID: <https://sid.ir/paper/373882/en>