



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

Leila Mirghadr 

Ph.D. Student in Tourism Management,
Faculty of Tourism, University of Science
and Culture, Tehran, Iran

Mehdi Basouli* 

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

Manouchehr Jahanian 

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

Abstract

Over the last decade, tourism studies have taken a new path, incorporating the concept of well-being from a positive psychology perspective into travel and tourism research. Museums, as an essential 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

* Corresponding Author: basouli@usc.ac.ir

How to Cite: Mirghadr, L. , basouli, M. and Jahanian, M. (2025). Designing a model for promoting tourists' sense of well-being in tourist in museum. *Tourism Management Studies*, 20 (71), 163 - 206. doi: [10.22054/tms.2025.84350.3038](https://doi.org/10.22054/tms.2025.84350.3038)

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 using a qualitative content analysis method with an inductive approach, aided by MAXQDA 2020 software. The findings indicate that intrapersonal factors (Before the visit), extra-personal factors, overall experience with a focus on the flow experience and mindfulness (During the visit), and museum attachment, satisfaction, and tourist loyalty (After the visit) are the most fundamental components in developing a conceptual model for promoting a tourist's sense of well-being in a museum. The results can enhance managers' understanding of the factors influencing tourists' sense of well-being in museums and provide practical guidance for managers, planners, and policymakers in the field of well-being tourism and museums at various 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 essential non-economic consequences of tourism. Paradigm of positive psychology in tourism, along with positive tourism, has been developed with a focus on both hedonic and eudaimonic well-being.

Museums are among the most popular attractions that tourists visit during their travels. Museums, as organizations with multifaceted goals, serve as places for both 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 as well as their learning and growth in museums, which is closely tied to the sense of hedonic and eudaimonic well-being. The answer to this issue requires studying and researching tourists' well-being in museums and identifying the components and factors that affect it. To date, no study has been conducted on the factors influencing the promotion of tourists' sense of well-being in museums, nor has an investigation been undertaken into a conceptual model for promoting tourists' sense of well-being in these settings. 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, with a limited number of studies in this field. The literature on well-being and museums is categorized into the following areas: museums as a restorative environment, participation and well-being, a sustainable and happier society, and the assessment of psychological well-being 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. Šveb Dragija et al. (2024) noted that museum design is linked to the well-being of various visitor types. Falk (2023) stated that museum experiences contribute to individuals' well-being, making them feel better about themselves and increasing their awareness, happiness, health, and prosperity; all of which are directly linked to an improvement in overall well-being.

3. Methodology

The present study includes two main objectives: 1) to identify the factors affecting the promotion of tourists' sense of well-being in

museums. 2) to design and investigate a conceptual model for promoting tourists' sense of well-being in a 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, and psychology. Data was gathered through the snowball sampling method. After each interview, the data were coded until saturation was reached in the 14th interview, at which point no new codes were added to the existing ones.

4. Results

The primary objective of this research is to identify the factors that influence tourists' sense of well-being in the 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 include 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 refer to aspects related to the visitor that have a significant impact on creating and promoting tourists' sense of well-being during their museum visit. Extrapersonal factors encompass physical, environmental, and non-human elements, as well as the hardware and software infrastructure of the museum, and sociocultural factors. The extracted codes have not been considered in any of the previous studies and are the findings of the present study. The overall experience factor plays a significant role 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. The flow experience during the visit can significantly contribute to enhancing the visitor's sense of well-being and can be considered a moderating factor. Therefore, the result of the present study confirms the findings of previous 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 eudemonic aspects of well-being.

6. Conclusion

Identifying the factors that affect tourists' sense of well-being in museums and designing a conceptual model for promoting it will lead to the well-being of both the tourist destination and the museum, ultimately contributing to the growth of 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 a good mood in people.

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.




طراحی و تبیین مدل ارتقای حس بهزیستی گردشگر در موزه


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

لیلا میرقدر 

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

مهدی باصولی *

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

منوچهر جهانیان 

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 به‌عنوان مکان‌هایی برای کاوش، تفریح و سرگرمی و یادگیری تلقی می‌گردند، پتانسیل ایجاد و ارتقای حس بهزیستی دیدارکننده خود را دارند. لذا هدف پژوهش حاضر، طراحی و تبیین مدل مفهومی ارتقای حس بهزیستی گردشگر در موزه‌هاست. در همین راستا به‌دنبال شناسایی مؤلفه‌ها و عوامل اثرگذار بر ایجاد و ارتقای حس بهزیستی گردشگر در جاذبه‌ای به نام موزه می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر را متخصصان حوزه گردشگری، موزه و روان‌شناسی تشکیل داده‌اند. با روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی 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 شیفتگی و ذهن آگاهی (حین بازدید) و مؤلفه‌های دلبستگی به موزه، رضایتمندی و وفاداری گردشگر (به‌عنوان مؤلفه‌های پس از بازدید)، اساسی‌ترین مؤلفه‌ها و عوامل در شکل‌گیری مدل مفهومی ارتقای حس بهزیستی گردشگر در جاذبه‌ای به نام موزه هستند. نتایج می‌تواند دانش مدیران نسبت به عوامل مؤثر بر ارتقای حس بهزیستی گردشگر در موزه را افزایش داده و 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

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

* نویسنده مسئول: basouli@usc.ac.ir

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 به‌ویژه 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)، به‌ویژه بازدید از مقاصد و جاذبه‌هایی که حس بهزیستی را در افراد ایجاد و ارتقا دهد.

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). همچنین، 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 به‌عنوان قطب‌های فرهنگی تقویت نمایند (Richards, 2018). موزه‌ها هر ساله پذیرای تعداد زیادی بازدیدکننده هستند که غیر از شاهکارهای معماری و تزئینات معماری خود، حجم زیادی از اشیاء تاریخی و فرهنگی نیز از داشته‌های این موزه‌ها می‌باشد. موزه‌ها به مثابه سازمانی با اهداف چندوجهی، محلی برای یادگیری و کسب شادی و لذت هستند. موزه‌ها به‌عنوان نهادهای عمومی با مسئولیت‌های اجتماعی عمیق، به پرورش جامعه‌ای سالم، آگاه و شاد کمک می‌کنند (Weber, 2022). در سال ۲۰۲۲، در مقاله‌ای با 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 طولانی‌مدت تأکید و بیان شد؛ موزه‌ها به‌عنوان 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 یادگیری و کسب شادی و لذت بازدیدکننده را نشان می‌دهد. مسئله اساسی در این بین مجهول بودن چگونگی ایجاد و ارتقای 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 مسئولان 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 ارتقای 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 ارتقای 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 (Mlynkowiak-Stawarz, 2023) شناسایی شده است و شواهد گویای آن است که تاکنون مطالعات محدودی پیرامون عوامل مؤثر بر ارتقای 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 ارتقای حس بهزیستی گردشگر در موزه در آن مشخص باشد. به این ترتیب، پژوهش حاضر درصدد پاسخ به شکاف موجود است. بنابراین، این پژوهش به دنبال شناسایی مؤلفه‌ها و عوامل اثرگذار بر ارتقای حس بهزیستی گردشگر در موزه‌ها و طراحی مدل ارتقای 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 طولانی‌مدت 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 حالی که

ایدایمونیک مستلزم درگیر شدن در فعالیت‌ها به‌ویژه 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 قابل‌توجهی 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 به‌دنبال آن اجتناب از درد، آسایش، عاطفه مثبت، خوشی، عاطفه منفی کم و بی‌خیالی (Demeter et al., 2023). 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 محیط‌ترمیم‌کننده^۱ در موزه‌ها ظاهر شد (Kaplan et al., 1993). با استفاده از این تئوری در بستر موزه اثبات شد که بازدیدکنندگان تنها 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 (۲۰۲۲)، بهزیستی در موزه را به‌عنوان 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).

1. Theory of restorative environment

مدل‌ها و نظریه‌های بهزیستی در گردشگری و موزه

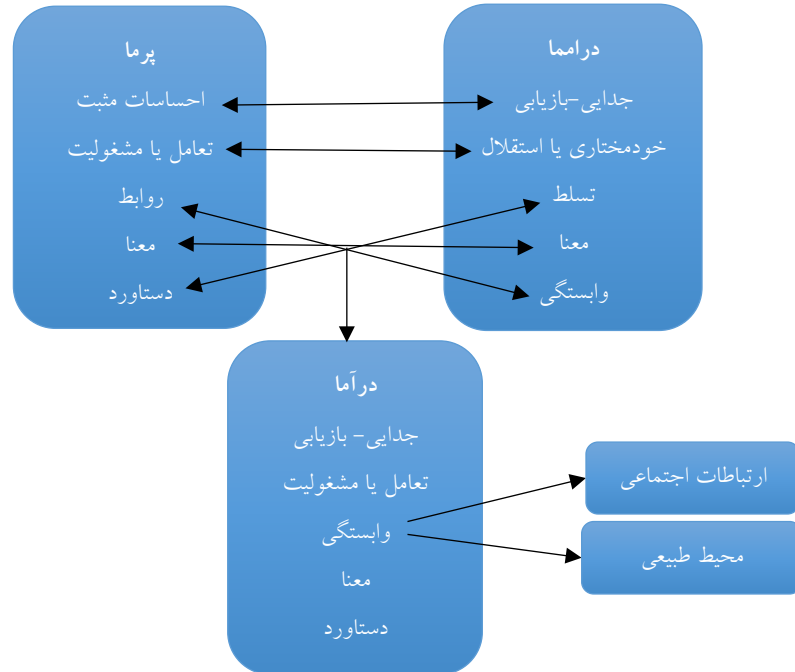
از سال ۲۰۰۰ که موضوع بهزیستی توسط پیرس به گردشگری ورود پیدا کرد، نظریه‌ها و مدل‌های مختلفی جهت سنجش و ارتقای بهزیستی گردشگر مطرح شده است که شامل نظریه‌های انسان‌گرایانه با محوریت خودشکوفایی در هرم مازلو، تجربه اوج^۱ و تجربه شیفتهگی^۲، نظریه‌های فلسفی هدونیک و ایدایمونیک، بهزیستی روان‌شناختی ریف^۳ (Ryff & Singer, 2006)، نظریه خودتعیین‌گری^۴ (Ryan & Deci, 2001)، مدل شادی اصیل^۵ (Seligman, 2002)، مدل پرما^۶ (Seligman, 2011)، مدل درامما^۷ (Newman et al., 2014) و مدل درآما^۸ (Filep et al., 2022) می‌باشند.

بهزیستی روان‌شناختی ریف شامل شش بُعد 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 بُعد ضروری برای بهزیستی بیان شده است (Gagné & Deci., 2005). در مدل شادی اصیل، سه بُعد 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، بُعد احساسات مثبت نمایانگر یک بُعد کاملاً هدونیک است، در حالی که 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

-
1. Peak experience
 2. Flow experience
 3. Psychological well-being
 4. Self-determination theory
 5. Authentic Happiness
 6. PERMA
 7. DRAMMA
 8. DRAMA

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).

شکل ۲. درآما: یک مدل مفهومی هدونیک-ایدایمونیک از بهزیستی گردشگر



منبع: (فیلیپ و همکاران، ۲۰۲۲: ۱۸۹)

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 است. بنابراین، در پژوهش حاضر، محققان برای طراحی و تبیین مدل مفهومی ارتقای حس بهزیستی گردشگر در موزه، مدل درآما را به‌عنوان 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

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

منبع: (روستی و همکاران، ۲۰۲۴)

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 می توان پژوهش ها را به صورت موضوعی در این موارد طبقه بندی کرد: موزه به عنوان یک محیط ترمیم کننده (احیاگر)، مشارکت و بهزیستی، جامعه پایدار و شادتر، سنجش بهزیستی روان شناختی در موزه (Šveb Dragija et al., 2022). بنابراین، غیر از پژوهش های کاراقوز (۲۰۲۴)، شوب دراگیجا و همکاران (۲۰۲۲) و شوب دراگیجا و همکاران (۲۰۲۴) مطالعه ای یافت نشد که بهزیستی هدونیک، ایدایمونیک و روان شناختی بازدید کننده در موزه را مورد بررسی قرار داده باشد. مطالعات موجود بیشتر به نقش و تأثیر موزه در ایجاد بهزیستی گردشگر و بازدید کننده پرداخته اند.

در پژوهشی با عنوان نقش طراحی موزه در پیش بینی تجارب هدونیک و ایدایمونیک بهزیستی، بازدید کنندگان دو موزه روابط شکست خورده و موزه شکلات مورد بررسی قرار گرفتند. این پژوهش اولین تحقیقی است که پیش بینی تجربیات بهزیستی ایدایمونیک و هدونیک را در زمینه موزه هایی با طراحی متفاوت بررسی می کند. نتایج نشان می دهد که

1. Detachment-recovery (DR)
2. Engagement
3. Absorption
4. Relationships
5. Meaning
6. Accomplishment

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 و ذهن آگاهی، عاطفه مثبت و بازسازی را ارتقا می‌دهد؛ بنابراین، بهزیستی هدونیک بازدیدکنندگان افزایش می‌یابد. در مقابل، روایت‌های غم‌انگیز در موزه روابط شکست‌خورده، تفکر شخصی را تقویت می‌کند، که منجر به افزایش بهزیستی ایدایمونیک می‌شود (Šveb Dragija et al., 2024).

در سال ۲۰۲۴، پروژه 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 به‌عنوان فضایی اجتماعی-شناختی برای ارتقای 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 ذهن آگاهی در موزه می‌تواند باعث ارتقای 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).

1. The ASBA (Anxiety, Stress, Brain-friendly Museum, Approach) project
2. The Ethics Committee of the University of Milano-Bicocca

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 ارتقای 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 این موارد به‌طور مستقیم با افزایش بهزیستی مرتبط است. همچنین هیبت، شگفتی، کنجکاوی و لذت را نمونه‌هایی از بهزیستی بهبودیافته بازدیدکننده در بافت 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 دیگری، 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 به‌دست 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 به‌عنوان محیط‌های امن، سالم و ترمیم‌کننده تلقی می‌شوند که به مردم اجازه می‌دهند بدون ترس یا اضطراب دور هم جمع شوند (به‌صورت 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 به‌طور بالقوه اندازه‌گیری نمود؟ نتایج نشان می‌دهد که موزه‌ها می‌توانند بهزیستی روان‌شناختی بازدیدکنندگان و سایر ذی‌نفعان را افزایش دهند و این را

می‌توان با طراحی تجربیات موزه‌ای جذاب، راحت (ترمیم کننده)، 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 بیش‌تر 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).

مورس و همکاران (۲۰۱۶) 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

نویسنده/سال	عنوان مقاله	هدف / نتایج
Kaplan et al. (1993)	تجربه ترمیم کننده 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 al. (1993)	موزه به عنوان یک محیط ترمیم کننده	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.
Chrysee (1995)	ایجاد موزه‌هایی که زندگی مردم را تغییر می‌دهند	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.

ادامه جدول ۳.

نویسنده/سال	عنوان مقاله	هدف / نتایج
Packer & Bond (2010)	موزه‌ها به‌عنوان محیط‌های ترمیم-کننده یا احیاگر	به بررسی تأثیر تجربیات ترمیم‌کننده در موزه می‌پردازد. یافته‌ها نشان می‌دهد که برای برخی افراد، موزه‌ها به اندازه محیط‌های طبیعی ترمیم‌کننده هستند. تجارب ترمیم‌کننده این پتانسیل را دارد که به بهزیستی و رضایت بازدیدکنندگان نیز کمک کند.
Vogelpoel et al. (2013)	ارتقای بهزیستی از طریق برنامه‌ریزی داوطلبانه پایدار و فراگیر در موزه‌ها	این پروژه، پتانسیل موزه‌ها برای ترویج بهزیستی را مورد بررسی قرار داده و اشیاء 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.
Fenton (2013)	موزه‌ها، فعالیت‌های هنری مشارکتی و بهزیستی	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.
Binne (2013)	آیا تماشای هنر در موزه اضطراب را کاهش و بهزیستی را بهبود می‌بخشد؟	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.
Thomson & Chatterje (2015)	سنجش تأثیر فعالیت‌های موزه بر بهزیستی: توسعه بسته سنجش بهزیستی موزه	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 بسته ابزار سنجش شد که اکنون در دسترس است.
Chatterje (2016)	موزه‌ها، سلامتی و بهزیستی	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.
Thomson et al. (2018)	اثرات مداخله نسخه اجتماعی موزه‌محور بر معیارهای بهزیستی روان‌شناختی در سالمندان	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.

ادامه جدول ۴.

نویسنده/سال	عنوان مقاله	هدف/نتایج
Thomson et al. (2018)	اثرات مداخله نسخه اجتماعی موزه محور بر معیارهای بهزیستی روان‌شناختی در سالمندان	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.
French et al. (2020)	حمایت از بهزیستی جامعه قبل و بعد از قرنطینه بریتانیا	هدف مقاله، نقش موزه‌ها در جهت ارتقای سلامت و بهزیستی جامعه در طول همه‌گیری کووید-۱۹ است. نتایج نشان می‌دهد مشارکت با موزه‌ها قدرت افزایش سلامت و بهزیستی را دارد.
Lawler & Tissot (2021)	حفاظت ناملموس و غیرقابل سنجش: بررسی چارچوب‌های بهزیستی در بافت موزه	هدف این مقاله تحلیل دامنه و معنای بهزیستی در چهار مؤسسه 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.
Aeschbach et al. (2022)	تأثیر مدت زمان بازدید بر قابلیت ترمیم‌کنندگی درک شده موزه‌ها	تأثیر زمان سپری‌شده در موزه بر درک موزه به‌عنوان 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.
Luck & Sayer (2024)	تعامل دیجیتال و بهزیستی: تأثیر منابع دیجیتال موزه بر بهزیستی کاربر در طول کووید - ۱۹	مقاله به دنبال درک تأثیر منابع 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.
Cotter et al. (2024)	تجارب احساسی، بهزیستی و بدزیستی در طول بازدید از موزه هنری	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 بدزیستی‌شان متفاوت هستند یا خیر. نتایج نشان داد افراد با هر الگوی احساسی در پنج حوزه پریشانی روان‌شناختی، همدلی، معنا، احترام به خود و ارتباط اجتماعی، بهزیستی و بدزیستی متفاوتی را تجربه می‌کنند.

منبع: (نویسندگان، ۱۴۰۳)

بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که در یک دهه اخیر توجه به موضوع بهزیستی در گردشگری مورد توجه قرار گرفته، اما آنچه مشخص است این مطلب 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 ارتقای حس بهزیستی گردشگر در موزه پرداخته‌اند و مطالعه‌ای به طراحی و تبیین مدل ارتقای حس بهزیستی گردشگر در بستر موزه پرداخته 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 که نشان‌دهنده این مطلب 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 ارتقای 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 ارتقای حس بهزیستی گردشگر در جاذبه‌های گردشگری با تأکید بر موزه است و در این راستا، مؤلفه‌ها و عوامل مؤثر بر ارتقای 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 گلوله‌برفی 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 ارتقای حس بهزیستی او در جاذبه‌ی گردشگری نظیر موزه اثر بگذارد؟ و (۲) به نظر شما چه عوامل و مؤلفه‌هایی در خود جاذبه گردشگری به نام موزه می‌تواند به ایجاد و ارتقای حس بهزیستی گردشگر کمک کند؟

برای تعیین روایی محتوای مصاحبه، فرم مصاحبه در اختیار هشت خبره در حوزه گردشگری، 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 شامل «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 متخصصانی که سؤال‌ها 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

$$CVR = \frac{\text{تعداد کل متخصصان} - \text{تعداد متخصصانی که گزینه ضروری را انتخاب کرده‌اند}}{\text{تعداد کل متخصصان}} \times \frac{1}{2}$$

منبع: (Wilson et al., 2012: 197)

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، مصاحبه با متخصصان ۳۱ ساعت انجام شد. مشخصات 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 کیودی‌ای^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: فرآیند 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، تعداد ۵۰ کد باز به دست آمدند.

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

ج) کدگذاری انتخابی: در این مرحله، نظریه‌پرداز مقوله محوری را به‌طور سیستماتیک انتخاب و با ارتباط دادن آن با سایر مقوله‌ها به نگارش نظریه اقدام می‌کند که در پژوهش حاضر، مقوله‌های فرعی در قالب ۴ مقوله اصلی دسته‌بندی شدند. همه فرآیند ذکر شده به کمک نرم‌افزار مکس کیودی‌ای صورت پذیرفت.

جدول ۵. مشخصات نمونه در تحلیل کیفی

شماره مصاحبه‌شونده	تخصص	جنسیت	تحصیلات	حوزه فعالیت
۱A	گردشگری و موزه	زن	پست دکترا	Radboud استاد دیپارتمان موزه دانشگاه
۲A	گردشگری	زن	پست دکترا	محقق و مدرس گردشگری پرتغال Algarve دانشگاه
۳A	گردشگری و بازاریابی	زن	دکترا	محقق حوزه گردشگری در دانشگاه استرالیا Queensland
۴A	موزه شناس	مرد	دکترا	محقق و موزه‌شناس از مؤسسه موزه هند، مدرس دانشگاه هنر
۵A	گردشگری	مرد	دکترا	عضو هیئت علمی گروه گردشگری دانشگاه تهران
۶A	گردشگری	زن	دکترا	محقق و مدرس گروه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ تهران
۷A	گردشگری	مرد	دکترا	عضو هیئت علمی گروه گردشگری دانشگاه پیام نور اصفهان
۸A	روانشناسی و مشاوره	مرد	دکترا	مؤسس و مدیر مرکز مشاوره آسمان در اصفهان، مدرس دانشگاه
۹A	روانشناسی	زن	دکترا	عضو هیئت علمی گروه روان‌شناسی دانشگاه علم و فرهنگ تهران
۱۰A	روانشناسی	زن	دکترا	محقق و روان‌درمان‌گر
۱۱A	گردشگری و موزه	زن	دکترا	عضو هیئت علمی گروه موزه و گردشگری دانشگاه هنر اصفهان
۱۲A	گردشگری	مرد	دانشجوی دکترا	مدرس دانشگاه و عضو هیئت مؤسس آژانس گردشگری
۱۳A	موزه، معماری	مرد	دانشجوی دکترا	کارشناس میراث و معاون اسبق سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان
۱۴A	موزه و گردشگری	مرد	دکترا	مدیر روابط بین‌الملل موزه دفاع مقدس تهران

جدول ۶. نمونه کدگذاری اولیه سؤال 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 - بُعد 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 و هویت فردی از عوامل اثرگذار بر تجربه بهزیستی دیدارکننده موزه است. همچنین، بُعد 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. 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، بخش‌هایی از مصاحبه‌ها در اختیار دو خبره قرار گرفت تا به عنوان همکار پژوهش (ارزیاب) در پژوهش مشارکت کنند. دو کدگذار به طور جداگانه کدگذاری مقوله‌ها را انجام دادند. سپس محققان، کدگذاری دو کدگذار را مطالعه و طبق جدول ۵ تشریح کردند تا ضریب هولستی را به دست آورند و

1. Holsti's coefficient of reliability

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 کننده 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، مقدار ۰/۹۷ و برای سؤال دوم، مقدار ۰/۹۴ محاسبه شد (جدول ۵). بنابراین، کدگذاری از اعتبار بالایی برخوردار است.

فرمول ۲. فرمول روش هولستی

×۲ (تعداد موارد کدگذاری مشترک بین دو کدگذار)

_____ = ضریب هولستی
تعداد کل کدگذاری توسط کدگذار اول + تعداد کل کدگذاری توسط کدگذار دوم

منبع: (Lombard et al., 2002: 589)

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 ارتقای حس بهزیستی در جاذبه گردشگری نظیر موزه اثر بگذارد؟	۲۴	۲۴	۲۵	۲۴	۰/۹۷
به نظر شما چه عوامل و مؤلفه‌هایی در موزه می‌تواند به ایجاد و ارتقای حس بهزیستی گردشگر کمک کند؟	۲۶	۲۴	۲۵	۲۶	۰/۹۴

منبع: یافته‌های پژوهش

شناسایی مؤلفه‌ها و عوامل اثرگذار بر ارتقای 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 جمعیت‌شناختی، بُعد 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 برون‌فردی (عوامل فیزیکی موزه، عوامل محیطی موزه، عوامل اجتماعی فرهنگی)، تجربه کلی (تجربه شیفتگی) و ذهن‌آگاهی در حین بازدید بر ارتقای حس بهزیستی گردشگر در موزه مؤثر است.

طبق نظر فالک و دیرکینگ (۲۰۰۰) تجربه موزه از همپوشانی عوامل درون‌فردی و برون‌فردی شکل می‌گیرد و بهزیستی بازدیدکننده در قلب تجربه موزه رخ می‌دهد. بنابراین، عامل حیاتی در ایجاد و ارتقای حس بهزیستی تجربه کلی به‌ویژه تجربه شیفتگی است. عامل دیگر که در ارتقای حس بهزیستی گردشگر اثرگذار است، ذهن‌آگاهی است. ذهن‌آگاهی از زمان ورود گردشگر به موزه تا خروج آن به‌ویژه هنگام تجربه موزه، همچون هاله‌ای بر کل فرآیند بهزیستی گردشگر حاکم است.

عوامل درون‌فردی، عوامل برون‌فردی، تجربه کلی و ذهن‌آگاهی چهار مقوله محوری و تأثیرگذار بر ارتقای حس بهزیستی گردشگر در موزه هستند که در جدول ۶ و شکل ۲ به‌طور کامل تشریح شده‌اند. علاوه‌براین، متخصصان حین مصاحبه به پیامدهای ارتقای حس بهزیستی گردشگر در موزه نیز اشاره کرده‌اند. آن‌ها دل‌بستگی به موزه، رضایتمندی گردشگر و وفاداری گردشگر را به‌عنوان خروجی و پیامدهای بهزیستی در موزه در مرحله پس از بازدید مطرح نمودند (جدول ۷).

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

حس بهزیستی گردشگر (قبل و حین بازدید)

مقوله	زیرمقوله	شاخص (کدهای باز)	کد مصاحبه‌شونده
تجربه کلی	تجربه شیفتگی	تجربه 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
		مشارکت و تعامل بازدیدکننده حین بازدید	A1,A2,A3,A5,A8,A9
		از دست دادن خودآگاهی بازدیدکننده	A1,A2,A11,A14

ادامه جدول ۶.

مقوله	زیرمقوله	شاخص (کدهای باز)	کد مصاحبه‌شونده	
ذهن آگاهی	توجه به زمان حال با آگاهی غیر قضاوتی	تنظیم هیجانات و احساسات بازدیدکننده	A1,A2,A3	
		احساس رسیدن به آرامش و سلامت روانی	A4, A7,A10	
		احساس در لحظه حال بودن	A1,A2,A3,A5,A6,A7,A8,A9	
		پذیرش احساسات، افکار و رفتار به همان شکلی که هستند	A1,A2,A3	
عوامل مؤثر بر ارتقای حس بهزیستی گردشگر در موزه در فرآیند قبل از بازدید				
عوامل درون فردی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	سن بازدیدکننده	A5,A6,A8,A9	
		جنسیت بازدیدکننده	A5,A6,A8,A9	
		سطح درآمد بازدیدکننده	A3,A8,A10	
		سطح تحصیلات بازدیدکننده	A1,A2,A5,A8,A11	
	انگیزه و انتظارات	تمایل بازدیدکننده به یادگیری، تجربه و کشف	A1,A2,A3,A7,A8,A11,A13	
		علاقه بازدیدکننده به تاریخ و هنر و فرهنگ	A1,A2,A3,A4,A7,A9,A12	
		انتظارات بازدیدکننده	A1,A2,A3,A4,A7,A14	
		تجربه کردن لذت و سرگرمی و هیجان	A1,A2,A3,A5,A6,A9,A11	
	قدرت نتیجه‌گیری فردی	انتخاب و کنترل مسیر بازدید و احساس آزادی در کشف موزه	انتخاب و کنترل برای مشاهده آثار	A4,A11,A14
			اشیاء (اشیاء انتخابی و مورد علاقه بازدیدکننده)	A4,A11,A14
			کنترل و انتخاب در میزان زمان توقف در مقابل شی یا ویتترین توسط بازدیدکننده	A4,A11,A14

ادامه جدول ۶.

کد مصاحبه‌شونده	شاخص (کدهای باز)	زیرمقوله	مقوله
A4,A11,A14	کنترل و انتخاب میزان دریافت اطلاعات و راه‌های دریافت آن توسط بازدیدکننده	قدرت نتیجه‌گیری فردی	عوامل درون‌فردی
A4,A11,A14	انتخاب و کنترل در تفسیر و معناسازی اشیاء 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	بُعد شخصیت	
A4,A11,A13,A14	هویت فردی بازدیدکننده		
A4,A11,A14	کنجکاوی بودن بازدیدکننده		
A8,A9,A10	برون‌گرایی یا پرانرژی بودن، هیجان‌خواه بودن بازدیدکننده		
A8,A9,A10	درون‌گرایی 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 ارتقای حس بهزیستی گردشگر در موزه در فرآیند حین بازدید			
A1,A2,A3,A4,A8,A11,A13,A14	اشیاء و آثار نمایش داده شده در موزه	عوامل فیزیکی موزه	عوامل درون‌فردی
A4,A8,A11,A14	پنل‌های تفسیری خلاقانه و جذاب		
A1,A2,A3,A4,A8,A11,A14	نوع چیدمان و نحوه نمایش آثار در موزه		

ادامه جدول ۶.

کد مصاحبه‌شونده	شاخص (کدهای باز)	زیرمقوله	مقوله
A3,A7,A9	حس مکان	عوامل فیزیکی موزه	عوامل درون‌فردی
A5,A6,A7,A8,A10,A12	تزئینات معماری و جاذبه‌های 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	عوامل اجتماعی فرهنگی	
A2,A3,A4,A6,A13	طراحی محیطی جذاب و مناسب مانند جای نشستن و شرایط راحتی		
A1A4,A8,A11	تعاملات اجتماعی بین بازدیدکنندگان		
A1,A4,A8	حضور در موزه به صورت انفرادی یا گروهی	عوامل اجتماعی فرهنگی	
A1,A4,A13,A14	تعاملات اجتماعی بین بازدیدکنندگان و کارکنان موزه		

منبع: (یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳)

جدول ۷. مؤلفه‌های مدل ارتقای حس بهزیستی گردشگر در موزه در فرآیند پس از بازدید (پیامدها)

مقوله اصلی	زیر مقوله	شاخص (کد باز)	کد مصاحبه شونده
	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
دلبستگی به موزه	دلبستگی عاطفی	علاقه‌مند شدن و تعلق خاطر بازدیدکننده به موزه	A2,A5,A7,A10,A11
		داشتن احساس امنیت روانی و جسمی حین و پس از بازدید	A1,A2,A3,A8,A12,A13
		ارزش قائل شدن برای موزه، آثارش و هویت فرهنگی - تاریخی	A5,A6,A7,A8
		احساس خوشحالی بابت گذراندن اوقات فراغت در موزه	A1,A2,A3,A4,A5,A7,A10,A11,A12
رضایتمندی ادراک شده	ارزش و کیفیت ادراک شده	تجربه و کیفیت بازدید فراتر از انتظار	A3,A5,A6,A7,A10
		تجربه و کیفیت بازدید در راستای انتظار	A3,A5,A6,A7,A10
		تجربه و بازدیدی رضایت‌بخش و لذت‌بخش	A3,A5,A6,A7,A10,A13

ادامه جدول ۷.

مقوله اصلی	زیر مقوله	شاخص (کد باز)	کد مصاحبه شونده
وفاداری	رفتاری	بازدید مجدد	A1,A2,A3,A4,A5,A8,A10,A11,A12,A13
		اشتراک گذاری تجربه بازدید در فضای مجازی	A1,A2,A3,A4,A5,A8
	نگرشی	توصیه بازدید به دیگران و ترغیب آن‌ها به بازدید	A1,A2,A3,A4,A5,A8,A10,A11,A12,A13
		تبلیغ مثبت دهان به دهان و الکترونیکی	A3,A5,A9

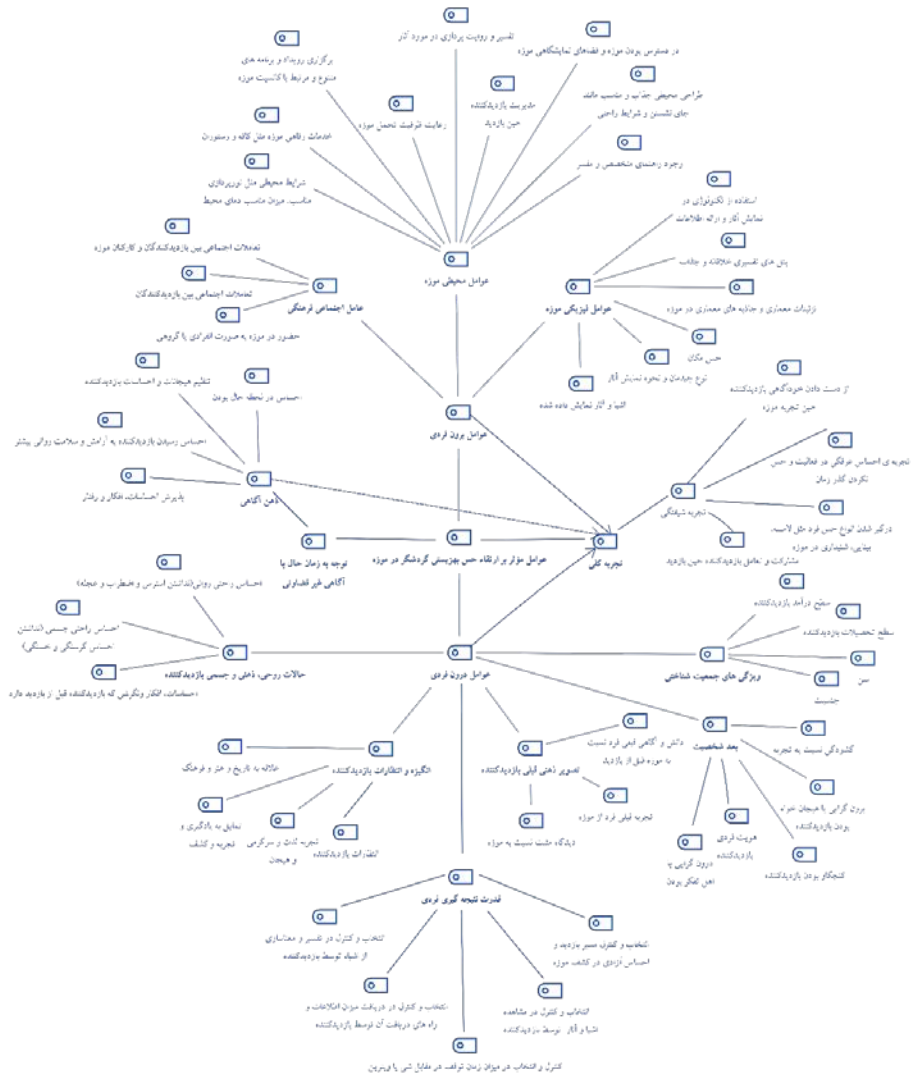
منبع: (یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳)

به منظور قابلیت اعتبار کدگذاری سؤال مربوط به پیامدهای ارتقای 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 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
به نظر شما پیامدهای ارتقای حس بهزیستی گردشگر در جاذبه‌ی گردشگری نظیر موزه کدام است؟	۱۴	۱۴	۱۵	۱۴	۰/۹۶

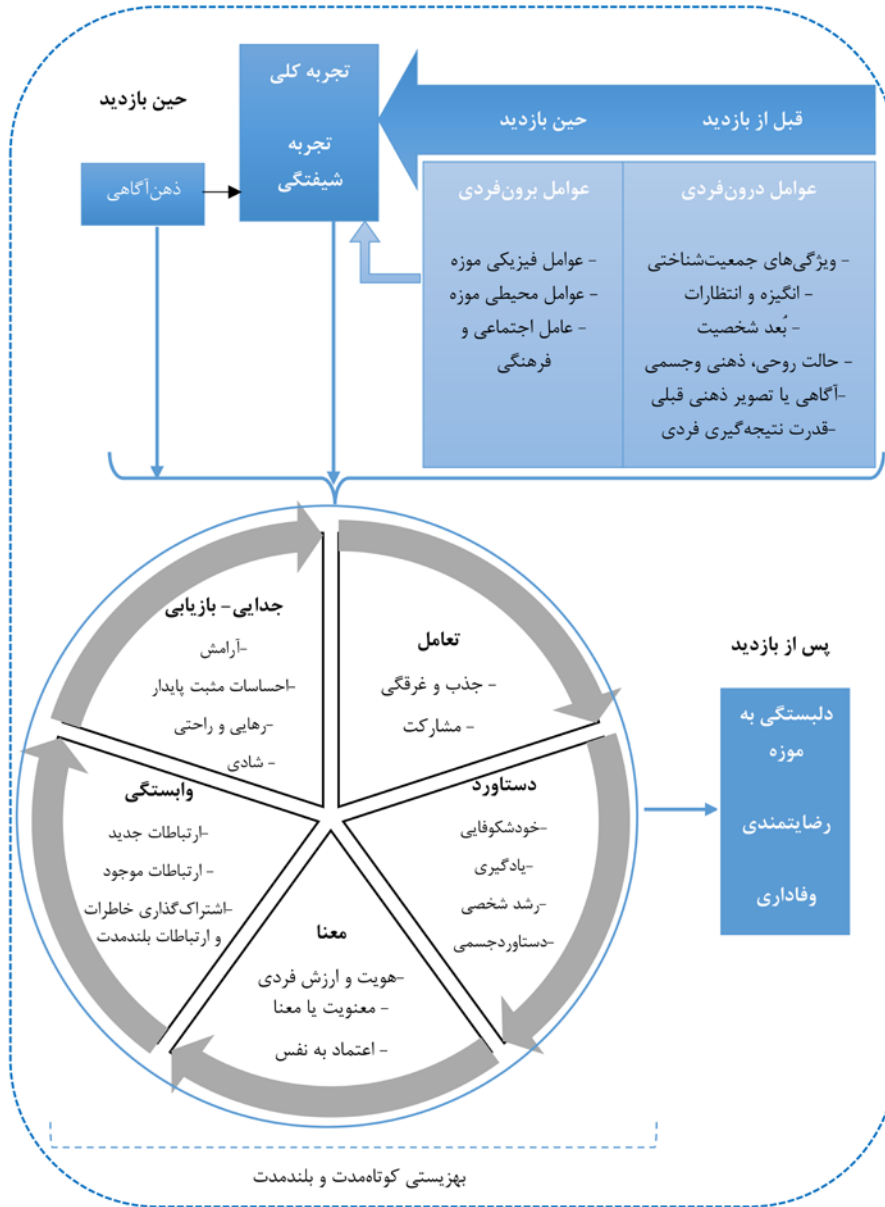
شکل ۲. مؤلفه‌های اثرگذار بر ارتقای حس بهزیستی گردشگر در موزه



منبع: (خروجی نرم‌افزار مکس کیودی، ۱۴۰۳)

هدف اصلی پژوهش حاضر، طراحی و تبیین مدل مفهومی ارتقای 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 ارتقای حس بهزیستی گردشگر در جاذبه‌های گردشگری با تمرکز بر موزه



منبع: (یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳)

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با روش کیفی (تحلیل محتوا) به دنبال کشف مؤلفه‌های تأثیرگذار بر ارتقای حس بهزیستی گردشگر در جاذبه‌های گردشگری با تمرکز بر موزه و طراحی و تبیین مدل مفهومی ارتقای حس بهزیستی گردشگر در بستر موزه است. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها به کمک نرم‌افزار نشان می‌دهد که عوامل درون‌فردی و برون‌فردی، تجربه کلی با مرکزیت تجربه شیفتگی و ذهن آگاهی، مؤلفه‌های تأثیرگذار بر ارتقای حس بهزیستی گردشگر در موزه می‌باشد. عوامل درون‌فردی مربوط به قبل از بازدید هستند و مرتبط با ویژگی‌های گردشگر و فضای فیزیکی و محیطی موزه می‌باشند. عوامل برون‌فردی، تجربه کلی به‌ویژه 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 به‌ویژه تجربه شیفتگی او مؤثر است و همچون هاله‌ای کل فرآیند 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 فیلو و کوگلان (۲۰۱۶) مبنی بر اینکه تمامی ابعاد می‌توانند با هم ظاهر شوند و در نتایج بهزیستی همپوشانی دارند، تصدیق‌کننده این موضوع است. در مدل ارائه‌شده صحبت از بهزیستی کوتاه‌مدت و بلندمدت شده است. منظور این است که گردشگران متناسب با ویژگی‌های فردی، عوامل برون‌فردی، نوع تجربه و میزان ذهن آگاهی خود می‌توانند بهزیستی را به صورت کوتاه‌مدت یا بلندمدت تجربه کنند. بر اساس نظر سلیگمن (۲۰۱۱) بهزیستی کوتاه‌مدت و موقتی همان بهزیستی هدونیک و در مدل پرما همان بُعد احساس مثبت است و در بُعد درآما، بُعد جداشدگی - بازیابی است (Filep et al., 2022) و بهزیستی بلندمدت، بهزیستی ایدایمونیک است؛ 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.

فالک و دیرکینگ (۲۰۰۰)، تجربه بازدیدکننده در موزه را حاصل تلاقی سه بستر ویژگی‌های فردی، ویژگی‌های فیزیکی و عوامل اجتماعی فرهنگی می‌دانند، اما 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، بُعد شخصیت، حالات روحی و جسمی بازدیدکننده و تصویر قبلی یا آگاهی قبلی او می‌باشد، جزء عواملی است که مربوط به خود بازدیدکننده است و بر ایجاد و ارتقای حس بهزیستی گردشگر هنگام بازدید از موزه تأثیر بسزا 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 لوچیری و همکاران (۲۰۲۴) به ارتباط ویژگی‌های فردی و بهزیستی اشاره شده، اما 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 غیرانسانی مؤثر بر ارتقای حس بهزیستی گردشگر می‌باشند. عواملی که مربوط به زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری موزه و همچنین شامل عوامل اجتماعی فرهنگی می‌شود. فالک و دیرکینگ (۲۰۰۰) از بازدیدکنندگان موزه به‌عنوان بخشی از گروه اجتماع که هرکدام 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 و 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 به‌صورت گروهی یا انفرادی به موزه می‌آیند و در ارتباط با دیگر دیدارکنندگان و افراد در موزه قرار می‌گیرند (Hekmat & 2000; Dierking & Falk, Partovi, 2019).

عامل تجربه کلی، بازیگر اصلی در ایجاد و ارتقای حس بهزیستی گردشگر در جاذبه ای به نام موزه است. در واقع طبق نظر فالک (۲۰۲۲) بهزیستی در قلب تجربه موزه قرار دارد. تجربه موزه تجربه ای کیفی و متمایز است و هیچ دو گردشگری تجربه یکسانی را نخواهد داشت. در واقع، مردم در موزه برای کسب تجربه منحصر به فرد که در هیچ جای دیگر نمی توانند به دست آورند، حضور می یابند. بازدیدکننده ها به خاطر دلایل شخصی و تجربه های جدید یا غیرمنتظره به موزه می آیند. بنابراین، عوامل درون فردی، برون فردی و عامل اجتماعی فرهنگی بر شکل گیری تجربه بازدیدکننده نقش اساسی ایفا می کنند. موزه می تواند انواع تجربیات را برای بازدیدکننده خود رقم بزند، اما در این میان رخ دادن تجربه شیفتگی حین بازدید می تواند به ارتقای حس بهزیستی بازدیدکننده کمک شایانی کند. تجربه شیفتگی یکی از انواع تجربه هایی است که در اثر تعامل بازدیدکننده و غرق شدن او در یک فعالیت موزه ای رخ می دهد و می توان از آن به عنوان یک عامل تعدیل کننده یاد کرد. بنابراین، این نتیجه از پژوهش حاضر تأییدی بر پژوهش کاراقوز و همکاران (۲۰۲۴) و سیکسزنت میهالی (۱۹۹۱) است.

عامل دیگر مستخرج از کدگذاری، ذهن آگاهی است. عامل ذهن آگاهی، مثل یک هاله بر کل فرآیند بهزیستی گردشگر در موزه حاکم است. تأثیر مثبت ذهن آگاهی بر بهزیستی، هم جنبه های هدونیک و هم جنبه های ایدایمونیک بهزیستی را شامل می شود. یافته های این پژوهش در خصوص ذهن آگاهی تأییدی بر دیگر پژوهش ها است (Brown & Ryan, 2003; Karagöz et al., 2024; Lucchiari et al., 2024; Csikszentmihalyi, 1991). ذهن آگاهی، بازدیدکننده را قادر می سازد 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 فرآیند پس از بازدید، پس از تجربه بازدید از موزه، بهزیستی برای بازدیدکننده رخ می دهد و سبب می شود او به موزه دل بسته شود؛ بنابراین، یافته های کاراقوز و همکاران (۲۰۲۴) مبنی بر اینکه تجارب هدونیک و ایدایمونیک بازدیدکنندگان بر دل بستگی به مکان تأثیر می گذارد، تأیید می شود. بهزیستی (هدونیک و ایدایمونیک) با رضایت کلی و

وفاداری بازدیدکننده ارتباط مستقیم و مثبتی دارد. لذا این نتیجه نیز تصدیق‌کننده یافته‌های باقری و همکاران (۲۰۲۳) و تسای (۲۰۲۱) می‌باشد. این مؤلفه‌ها در مطالعه سو و همکاران (۲۰۲۳) و وادا و همکاران (۲۰۱۹) که به ارتباط بهزیستی، دل‌بستگی به مکان و وفاداری گردشگر در مقاصد گردشگری پرداخته‌اند و پژوهش کاراقوز و همکاران (۲۰۲۴) که ارتباط بین بهزیستی، دل‌بستگی به موزه و وفاداری را در موزه بررسی کردند، نیز مشاهده شده است. در پژوهش‌های لی و جونگ (۲۰۲۰) و تسای (۲۰۲۰) نیز به ارتباط بین ذهن‌آگاهی، 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 ارتقای 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 به‌ویژه گردشگری بهزیستی و پایدار است؛ همچنین منجر به بهزیستی مقصد گردشگری و موزه نیز می‌گردد. همچنین به تصمیم‌گیران، برنامه‌ریزان و مدیران موزه‌ها کمک می‌کند تا گامی در راستای ایجاد و ارتقای حس بهزیستی گردشگر و تزریق حال خوب به مردم بردارند.

مانند هر پژوهشی، این پژوهش 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. در نهایت، می‌توان اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقای حس بهزیستی گردشگر در موزه به کمک نرم‌افزار میک‌مک و بررسی ارتباط بین عوامل با نرم‌افزار پی‌ال‌اس، بررسی مدل نهایی پژوهش حاضر به صورت میدانی در بین بازدیدکنندگان موزه و سنجش میزان تبیین‌کنندگی آن را به‌عنوان 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 این، شناسایی راهکارهای مناسب جهت ارتقای حس بهزیستی گردشگر

در بستر موزه و اولویت‌بندی آن‌ها و بررسی اینکه کدام یک از ابعاد درآما بیشترین تأثیر را بر بهزیستی گردشگر در موزه دارد نیز پیشنهاد می‌گردد.

شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر ارتقای حس بهزیستی گردشگر در موزه و طراحی مدل مفهومی آن به بهبود روند تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی از سوی مسئولان امر در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی توسعه گردشگری به‌ویژه 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 به‌منظور طراحی برنامه‌های اثربخش در راستای ایجاد لذت، تحول و حال خوب برای گردشگران در مقاصد و جاذبه‌های گردشگری یاری رساند. برای مثال، بازاریابان سفر و گردشگری نیز با شناخت عوامل مؤثر بر ارتقای 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 وجود ندارد.

سپاسگزاری

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

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 چارچوب تحلیلی تجربه بازدیدکننده موزه. نامه هنرهای تجسمی و کاربردی، ۱۲(۲۵)، ۲۵-۴۶. SID. <https://sid.ir/paper/373882/fa>
2. 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>
3. 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
4. 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>
5. 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>
6. Butler, J., & Kern, M. L. (2016). The PERMA-Profiler: A brief multidimensional measure of flourishing. *International Journal of Wellbeing*, 6(3). <https://doi.org/10.5502/ijw.v6i3.526>
7. 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>
8. Chatterjee, H., Noble, G. (2016). *Museums, health and well-Being*. Routledge. London, UK, 2016; p. 158. <https://doi.org/10.4324/9781315596549>
9. Chrystlee, 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>

10. Cotter, K. N., Rodriguez-Boerwinkle, R. M., & Silver, S. (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>
11. Csikszentmihalyi, M. (1991). *Flow: The psychology of optimal experience*. HarperCollins e-books. <http://www.jstor.org>
12. 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
13. 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. *Journal of community & applied social psychology*, 35(1), e70025. <https://doi.org/10.1002/casp.70025>
14. 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>
15. Falk, J. H., & Dierking, L. Y. (2000). *Learning from museums: Visitor experiences and the making of meaning*. Alta Mira Press
16. 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>
17. 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>
18. 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>
19. 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>
20. 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>

21. 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>
22. 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>
23. 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.
24. 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>
25. 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>
26. 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>
27. 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>
28. 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>
29. 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>
30. 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>

31. Lombard, M., Snyder
analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research*, 28(4), 587-604.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x>
32. 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>
33. 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>
34. 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>
35. Morse, N., Lackoi, K., & 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>
36. 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>
37. Packer, J., & Bond, N. (2010). Museums as restorative environments. *Curator Museum Journal*, 53, 421-436. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2010.00044.x>
38. Reed, N. C. L. (2018). *Understanding visitor happiness in museums* (Doctoral dissertation). <http://hdl.handle.net/1773/42016>
39. 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>
40. 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>
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*. 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, K. E. (2022). *The role of museums in educational pedagogy and community engagement*. [Doctoral dissertations, De Paule University]. 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]

1. Hekmat, M., & PARTOVI, P. (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>

استناد به این مقاله: میرقدر، لیلا، باصولی، مهدی و جهانیان، منوچهر. (۱۴۰۴). طراحی و تبیین مدل ارتقاء حس

بهزیستی گردشگر در موزه. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۲۰ (۷۱)، ۲۵-۱۶۳. ۲۰۶.

doi: 10.22054/tms.2025.84350.3038



Management Studies in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.