

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۱/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۲/۳۰

مرضیه حکمت<sup>۱</sup>، پروین پرتوی<sup>۲</sup>

### تبیین مدل مفهومی و چارچوب تحلیلی تجربه بازدیدکننده موزه<sup>۳</sup>

#### چکیده

موزه‌ها به‌مثابه «مقصد» در ادبیات گردشگری به‌عنوان مکانی برای تعامل بازدیدکننده با آثار و مفاهیم شناخته‌شده و با رویکردی مخاطب محور، به هدف شناخت دریافت بازدیدکنندگان، تجربه بازدید از موزه را در اولویت پژوهشی خود قرار داده‌اند. با گذشت دو دهه از شکل‌گیری دانش واژه تجربه بازدیدکننده موزه که صورت دانشی آن توسط جان فالک و لیندا دیرکینگ مطرح شد، گسیختگی و ابهام در تبیین مؤلفه‌های اصلی و عوامل مؤثر در آن وجود دارد. در این مقاله با هدف تبیین مفهوم تجربه بازدیدکننده موزه، از روش اسنادی و مطالعه کتابخانه‌ای به‌منظور گردآوری داده‌ها استفاده شده است و با روش بازبینی سیستماتیک منابع و به شیوه فراترکیب، به تبارشناسی و تحلیل آرای نظریه‌پردازان برای شناخت تجربه بازدیدکننده موزه و شاخصه‌های آن، پرداخته است. با تحلیل این یافته‌ها چارچوب تحلیلی و مدل مفهومی تجربه بازدیدکننده موزه و عوامل شکل‌گیری و مقوله‌های آن ارائه شده است. عوامل شکل‌گیری در دو گروه درون فردی و برون فردی تقسیم و تحلیل شده‌اند. عوامل درون فردی شامل مجموعه‌ای دانش‌ها و تجربه‌های گذشته، علاقه‌ها و انتظارات است. عوامل برون فردی به سه دسته تقسیم می‌گردد: ۱. عوامل فیزیکی-محیطی که دربردارنده عناصر فضایی و بصری که به حس بودن شخص در محیط وابسته‌اند، ۲. عوامل اجتماعی و فرهنگی که دربرگیرنده متغیرهای همراهان و بافت فرهنگی است، ۳. زمان به‌عنوان بستر شکل‌گیری و ماندگاری تجربه به‌عنوان متغیری مؤثر در نظر گرفته شده است.

**کلیدواژه‌ها:** تجربه بازدیدکننده، عوامل درون فردی، عوامل فیزیکی-محیطی، عوامل اجتماعی و فرهنگی، مطالعات بازدیدکننده

۱. دانشجوی دکتری تاریخ تطبیقی و تحلیلی هنر اسلامی دانشگاه هنر تهران (نویسنده مسئول)، عضو هیات علمی دانشگاه هنر اصفهان، گروه موزه و گردشگری

E-mail: m.hekmat@auui.ac.ir

۲. استاد گروه شهرسازی دانشگاه هنر، تهران، ایران

E-mail: P.partovi@art.ac.ir

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکتری نویسنده اول با عنوان «تجربه بازدیدکننده موزه در مکان مقدس، مورد پژوهی موزه‌های حرم مطهر رضوی» به راهنمایی نویسنده دوم در دانشگاه هنر است.

## مقدمه

ادبیات گردشگری، موزه را به‌عنوان مکانی برای دریافت لذت آموزشی مبتنی بر آثار معرفی کرده است، چه اینکه این اثر در زمان خود دارای کاربری دینی و اخلاقی، انسانی و اجتماعی، سیاسی و عقیدتی و یا صرفاً کنش‌های فردی هنرمند باشد. در راستای شکل‌گیری ارتباط بهتر موضوع شناخت بازدیدکنندگان موزه به یکی از عناصر تکریم دیدارکنندگان تبدیل می‌شود. با خروجی علمی مطالعات دیدارکننده، برخوردی روشن میان اصحاب موزه و بازدیدکنندگان صورت می‌پذیرد. اطلاع از انگیزه‌ها، دانش پیشین، توقعات و انتظارات از دیدار موزه و چیرستی هدف از بازدید، برای موزه‌داران از اهمیت ویژه برخوردار است، چراکه دریافت این موارد متضمن بسترسازی صحیح برای ارتباط و انتقال اطلاعات بین موزه و بازدیدکننده می‌باشد. اگر بدانیم که چه کسانی از موزه دیدن می‌کنند و به دنبال چه تجربه‌هایی هستند، همچنین چه کسانی از موزه بازدید نمی‌کنند، نقش موزه در جامعه مشخص می‌گردد. در این خصوص دانش چرایی بازدید مردم از موزه و فهم دقیق آن‌ها نیازمند بررسی جنبه‌های زندگی بازدیدکننده، قبل و بعد از بازدید از موزه است. از ورود دانش واژه تجربه بازدیدکننده به حوزه مطالعات موزه بیش از دو دهه می‌گذرد. پژوهش‌ها و مطالعات زیادی حول مدل اولیه فالک صورت گرفته است که در این بین رسیدن به متغیرها و مؤلفه‌های جدید موجب گسیختگی و ابهام در تبیین مؤلفه‌های اصلی و عوامل مؤثر گردیده است. از این‌رو، پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل مفهومی و چهارچوب تحلیلی تجربه بازدیدکننده موزه با بازیابی سیستماتیک منابع اصلی و به شیوه فراترکیب صورت پذیرفته است تا ضمن ایجاد چارچوب مفهومی تجربه بازدیدکننده از بطن مطالعات صورت گرفته، به دلایل و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری آن بپردازد.

## روش پژوهش

پژوهش حاضر، به روش توصیفی با رویکرد کیفی است و با هدف ارائه مدل مفهومی و چارچوب تحلیلی تجربه بازدیدکننده در موزه صورت می‌پذیرد. روش مورد استفاده در مرحله جمع‌آوری منابع بازبینی سیستماتیک<sup>۱</sup> دانش مرتبط با مطالعات بازدیدکننده با تأکید بر تجربه بازدیدکننده است. منابع بازبینی شده در این خصوص، عموماً در بازه زمانی ۱۹۹۲م تا زمان حاضر و تأکید بر استفاده از منابع دست‌اول می‌باشد. داده‌های مورد نیاز با روش اسنادی و مطالعات کتابخانه‌ای جمع‌آوری شده است.

این مقاله، به‌عنوان پژوهشی فرامطالعه‌ای<sup>۲</sup>، با فراترکیب<sup>۳</sup> و تحلیل نتایج نظریه‌های مطرح پیشین و پژوهش‌های صورت گرفته در این خصوص، به دنبال پاسخ به چیرستی مفهوم تجربه بازدیدکننده موزه، در ابتدا مفاهیم اصلی مرتبط با موضوع ارزیابی و تعریف شده می‌باشد؛ در ادامه ضمن ذکر تبارشناسی تجربه و چگونگی ارتباط این موضوع با موزه، اهمیت و جایگاه تجربه بازدیدکننده در موزه، همچنین تجربه رضایت‌بخش در این حوزه تبیین و تشریح شده است.

در این مقاله با استفاده از پژوهش‌های پیشین و دیدگاه‌های اندیشمندان و صاحب‌نظران عوامل پیدایش و تطور تجربه بازدیدکننده فردی مورد تحلیل قرار گرفته است. جمع‌بندی نتایج مبانی نظری، پیشینه تحقیقاتی، می‌تواند به ارائه مؤلفه‌ها و شاخص‌های مؤثر شناخت و تحلیل تجربه بازدیدکننده با محوریت موزه در قالب مدلی مفهومی بینجامد.

### تبارشناسی و پیشینه پژوهی

تبارشناسی<sup>۲</sup> با غایتی به هدف توصیف خالص حوادث به‌مثابه سنتی نظری-روشی پدیده‌ها را در تطور تاریخی‌شان بررسی و با صورت‌بندی تاریخی پدیده‌ها، فراهم آورنده جایگاهی برای فهم شرایط کنونی آن است (افرا و فیض‌آبادی، ۱۳۹۲: ۵). از نگاه فوکو تبارشناسی شکلی از تاریخ است که می‌تواند دانش، گفتمان‌ها، قلمروهای موضوعات و غیره را شرح دهد (شیرازی و آقا احمدی، ۱۳۸۸: ۱۰۵). شروع تجربه به‌عنوان جریان دانش و آگاهی مصرف بود تا به‌عنوان بخش مهم جریان دائمی تمایلات، احساسات و سرگرمی‌ها، در واقع با آنچه «دیدگاه تجربی» می‌نامیم، دیده شد. «این دیدگاه تجربی وابسته به پدیده‌شناسی است. در رجه اول به‌عنوان حالت ذهنی از آگاهی با انواع معانی نمادین، واکنش‌های مربوط به لذت و معیارهای زیبایی شناخته می‌شود» (Roppola, 2012: 35). با شروع قرن بیست و یکم، نیاز برای توسعه «ویژگی‌ها، مزایای» ابعاد تجربی‌تر مصرف، شناخته شد. پابن و گیلومر (۱۹۹۹م) از آن به‌عنوان ظهور «اقتصاد تجربه‌ای» یادکردند و پیش‌بینی کردند که از آن می‌توان به‌عنوان تغییر از کالا به خدمات استفاده کرد. از نظر ایشان کالاها قابل‌مبادله و محصولات ملموس‌تر و خدمات نیز ناملموس می‌باشد. در تجربیات همواره به‌صورت به‌یادماندنی قرار خواهند داشت (Forrest, 2014: 11). مطالعات اولیه درباره تجربه را می‌تواند در مطالعات مربوط به حوزه روانشناسی مشاهده نمود. مفهوم تجربه از حوزه‌های روانشناختی به جامعه‌شناختی وارد شده است. قرن بیستم با تغییرات عمده‌ای در جوامع صنعتی که به‌موجب آن‌ها، اقتصاد از اصول مبتنی بر تولید فاصله گرفت و جنبه سرویس‌دهی پیدا کرد. تونی بنت در مقاله تاریخ‌نگاری موزه ذکر می‌کند که «ماهیت نمایشی تعاملات اجتماعی توسط گافمن در ۱۹۵۹م نوشته شد. وی به وقایع خاص تأثیرات مدیریتی در امور مربوط به خدمات را متذکر استعاره دراماتورژی مرحله‌بندی و عملکردهای متأثر از اقتصاد خدماتی، شامل: توریسم، به‌صورت تئوری درآمد» (Bennet, 1995: 6). برای کشف راه‌های مختلفی که تجربه بازدیدکننده تعریف و تحلیل شده می‌بایست فراتر از موقعیت محدود موزه و به‌طور گسترده‌تر در زمینه‌های گردشگری و تفریح را بررسی نمود که در آن تجربه به‌طور گسترده‌تر تجزیه شده است. برای بسیاری از مردم بازدید از موزه فعالیتی تفریحی است که طی آن افراد علایق شخصی‌شان را دنبال می‌کنند (Hennes, 2002). رویکردهای مطرح تجربه بازدیدکننده، در چند دسته تقسیم‌بندی می‌شوند این یافته‌ها در زمان توصیف و تحلیل تجربه بازدید، در تناقض نبوده بلکه تکمیلی هستند.

نتایج یادگیری محور با رویکردی جامعه‌شناسانه از قبیل آن دسته که توسط فالک و دیر کینگ همچنین دورینگ<sup>۵</sup>، پکاریک<sup>۶</sup> و کارنز<sup>۷</sup> به دست آمدند (Z. Doering, 1999؛ Pekarik Doering؛ And Karns, 1999؛ Doering and Pekarik, 1996؛ Dierking, 2000). یافته‌های با نگاهی به بازاریابی موزه که توسط روخاس<sup>۸</sup> و کامارو<sup>۹</sup> صورت گرفت (De Rojas and Camarero, 2006). مطالعات روانشناسانه (Ambrose and Paine, 1993؛ Packer and Ballantyne, 2016؛ Packer and Bond 2010؛ Litwak, 1992؛ Packer and Ballantyne, 2005). مطالعات زیبایی‌شناسی که توسط میهالی<sup>۱۱</sup> و رایبسون<sup>۱۲</sup> صورت پذیرفت (Csikszentmihalyi and Hermanson, 1995).

اگرچه تجربه بازدیدکننده با نظریه یادگیری فالک و دیر کینگ شناخته‌شده ولی اولین نشانه از ورود مطالعات تجربه در موزه به گزارش سخنرانی نلسون گرابن<sup>۱۳</sup> برمی‌گردد. گرابن در کنفرانس سالانه موزه‌های امریکا در ۱۹۷۷ به تجربه بازدیدکننده پرداخته و معتقد است سیستم

ارزیابی تجربه بدون در نظر گرفتن شرایط اجتماعی و نیازهای افراد ممکن نیست. چراکه تجربه بازدیدکننده موزه در سه قالب معاشرت، احترام و تجارب آموزشی شکل می‌گیرد؛ در ادامه وی به ضعف موزه‌ها برای سنجش تجربه بازدیدکننده می‌پردازد و با مشارکت بازدیدکننده در این آغاز بیان تجربه بازدیدکننده به‌عنوان نظریه‌ای ساختاریافته را می‌توان مطالعات در فالک و دیر کینگ سال ۱۹۹۲ دانست که منجر به چاپ کتابی به همین نام گشت.

فالک و دیر کینگ (۱۹۹۲) مدل تعاملی تجربی را مطرح کردند تا به‌عنوان چهارچوب تحقیق ارزیابی تجربه بازدیدکنندگان از موزه به کار رود. آن‌ها انواع بازدیدکنندگان و موزه‌ها را بررسی کرده تا چرایی رفتن مردم به موزه، فعالیتشان و خاطرات به‌جای مانده از این محیط را کشف نمایند (Falk & Dierking, 1992). فالک و دیر کینگ کتابی را در خصوص تجربه موزه منتشر کردند «که بر اساس تحقیقات پیشین هود (۱۹۸۳) و گرابن (۱۹۸۴) در خصوص تجربه بازدیدکننده در دهه ۸۰ میلادی بوده است» (Volker and Tröndle, 2012: 435). مفاهیم مختلف تجربه موزه توسط زاهوا دورینگ تحلیل شده که سازمانی تجربه محور به دنبال این است که بازدیدکننده‌هایش در واقع چه می‌خواهند و چه انتظاری از بازدید از موزه دارند. تجربه‌شان از چه تشکیل شده؟ تجارب کیفی چگونه هستند؟ (Z. Doering, 1999) در خلال همین سال‌هاست که جرج هین ارتباط بحث آموزش در موزه را با تجربه طرح کرد. نتایج پژوهش هین (۱۹۹۸) به چگونگی تأثیر فلسفه آموزش در راحت شدن کسب تجربه آموزشی از موزه می‌پردازد. هین درباره آنچه به‌عنوان یادگیری از موزه و برداشت‌های شخصی بازدیدکنندگان بر اساس تجاربشان یادشده به تحقیق پرداخته و راحتی بازدیدکننده را پیش‌زمینه بسیار مهم در یادگیری می‌داند (E. Hein, 1998). در قرن حاضر بر پایه اظهارات کلی، پژوهش درباره بازدیدکننده، «بر تجربیات و یادگیری بازدیدکننده متمرکز شده است» (L. Kelly, 2005: 53). از آنجاکه مطالعه مخاطبان یکی از اهداف اصلی موزه می‌باشد به نظر می‌رسد که «علوم موزه شناسی بیشتر علاقه‌مند به ساختارها، عوامل و پیامدهای تجربه بازدید است» (Volker and Tröndle, 2012: 435). همگام با این روندها در صنعت گردشگری و تفریحاتی، موزه‌ها دیدگاهشان را از نظر تجربیات بازدیدکنندگان و پیشنهاداتشان، گسترش دادند (Ming, Chia Chen; Chieh, Wen Sheng, 2013). در نگاه کلی می‌توان مطالعات در خصوص دانش واژه تجربه بازدیدکننده را در سه دسته تقسیم‌بندی کرد.

تحقیق بر روی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تجربه (Falk, Dierking and Adams, J. Falk, 2011)؛ Cheng and Chen, Z. Doering, 1999؛ Hennes, 2002؛ D. Anderson, B. Piscitelli, et al., 2010؛ 2006؛ 2011؛ Masberg and Silverman, 1996؛ Taheri 2011)؛ مطالعه چگونگی تجربه رضایت‌بخش و ارتقا آن در موزه (Falk, Moussouri؛ Asquith, 2012)؛ Falk, 1998؛ and Coulson 1998؛ Othman, 2012؛ Pekarik, 2004؛ Pekarik, Doering and Karns, 1999)؛ مطالعه بر روی انواع تجربه (Graburn, 1977؛ D. An-؛ Csikszentmihalyi and Robinson, 1990)؛ (Packer and Ballantyne 2016؛ derson, et al. 2002)

در بررسی زمان شکل‌گیری تجربه، برخی مطالعات بر ساختار و نگرش‌های پیش از بازدید تأکید دارند (انتظارات، حالت و صلاحیت). در مقابل گروهی دیگر بر نتایج پس از بازدید تأکید دارند. (یادگیری، رشد شخصی، تشدید پیوستن به موزه) در جدول زیر چند مورد از این مطالعات دسته‌بندی گردیده‌اند.

پس از بازدید	در زمان بازدید	پیش از بازدید	
یادگیری	تجربه	پیشینه فرهنگی و اجتماعی، انتظارات	فالک و دیر کینگ
رضایت‌مندی	تجربیات رضایت‌بخش	روایت فردی، انتظارات	دورینگ، پکاریک و کارنز
رضایت‌مندی	تجربیات، لذت، تأیید نکردن	انتظارات، حالت ذهنی <sup>۱۴</sup>	د روخاس و کامارو
حس خوب روانشناسانه	تجربیات رضایت‌مند، لذت	ویژگی‌های محیط فیزیکی	پاکر و باند
پاداش درونی <sup>۱۷</sup>	تجربه زیبایی‌شناسانه (شیفتگی)	قابلیت خوانش نشانه‌شناسانه <sup>۱۵</sup> ، حالات و خلق‌وخو <sup>۱۶</sup>	میهایلی و رابینسون

جدول ۱: مطالعات تطبیقی تجربه بازیدکننده در موزه (Volker and Tröndle, 2012: 446)

با نگاهی به مطالعات صورت گرفته در این حوزه باوجود تفاوت در موضوع پژوهش‌ها شباهت غالب همان کاربری مدل تجربه فالک و دیرکینگ است. همیشه شاخصه‌های شخصی، اجتماعی یا فیزیکی‌ای وجود دارند (پارامترهای پیش از بازدید) که بر تجربه بازدید تأثیر می‌گذارند (رضایت‌بخش، تأییدی یا زیبایی‌شناسی). «در نتیجه تأثیرات تجربه بازدید همیشه تا حدی اقداماتی سودمند برای ارزیابی میزان رضایت پس از بازدید و پیامدهای مفید آنچه از نظر احساسی و چه منطقی هستند» (Falk, Moussouri and Coulson 1998: 115).

### بحث اصلی

#### موزه و تجربه بازیدکننده

موزه موسسه‌ای است که به جمع‌آوری، حفاظت، تحقیق، تفسیر و نمایش اقلام فرهنگی جامعه می‌پردازد. موزه‌ها نوعی تئاتر هستند که در آن تنوع تجارب انسانی و پیچیدگی‌های دنیا برای بازدیدکننده روی صحنه می‌رود تا راه‌هایی مفید، الهام‌بخش، تحریک‌کننده، اغواء کننده و گاهی قدرتمند را ایجاد کنند. «پایه تجربی بازدید از موزه گسترده است و نه تنها باکیفیت تجربی موزه بلکه با تجربه موزه به‌طور کلی روبه‌رو می‌شود» (Roppola, 2012: 10). اگرچه در طول دو دهه گذشته توجه به احیا میراث فرهنگی به‌منظور برنامه فراغت عمومی و فعالیت‌های گردشگری شهری، رو به افزایش بوده است؛ برنامه ریزان و سیاستمداران از فرصت ترکیب موزه‌ها در توسعه اقتصادی، مراکز کوچک و بزرگ شهری استفاده نموده‌اند.

گروهی، موزه‌ها را وسیله‌ای برای ارتقای فهم فرد از دنیای اجتماعی، طبیعی و زیباشناسانه اطرافش دانسته‌اند؛ گروهی دیگر موزه را محصول ابداع بشر دانسته که به هدف بایگانی، فهم و انتقال ایجاد می‌شود. به‌صورت توافقی تعریف موزه در این مقاله، همان چیزی است که در سال ۲۰۰۷م توسط شورای بین‌المللی موزه‌ها ارائه گردید «موزه موسسه‌ای غیرانتفاعی و دائمی، در خدمت جامعه و توسعه آن و گشوده به روی عموم که به اکتساب، حفاظت، تحقیق، ارتباطات و نمایش میراث ملموس و ناملموس بشریت و محیط پیرامونش با هدف یادگیری، مطالعه و کسب لذت می‌پردازد». «موزه‌ها در حال تبدیل به مولدهای فعال فرهنگی و به بازمانده حسی به‌یادماندن از شهر، هویت فرهنگی و توریستی مقصد تبدیل شده‌اند» (Forrest, 2014:62).

«بازدید از موزه تجربه‌ای اجتماعی است، بازدیدکنندگان به دنبال داشتن تجربه‌ای مشترک موزه را انتخاب می‌کند» (Litwak, 1992: 112). «مطالعات پیرامون بازدیدکنندگان موزه‌ها عبارت گسترده‌ای است که طیف وسیعی از اشکال گوناگون تحقیق مرتبط با موزه‌ها و بازدیدکنندگان واقعی، بالقوه و مجازی آن‌ها را شامل می‌شود. این مطالعات متمرکز بر تجربیات، گرایش‌ها و آرای افرادی است که به بازدید موزه‌ها می‌آیند» (Hooper-Greenhill, 2006: 363). در موزه‌ها، تجربیات می‌توانند به‌عنوان فرایند تعاملی و یا مبادله‌ای میان بازدیدکننده و موزه، در نظر گرفته می‌شود. ولی در جستجوی هویت و ماهیت تجربه ذکر برخی موارد ضروری به نظر می‌رسد. هنگامی که بحث از «تجربه» به میان می‌آید، همواره و همه‌جا مقصود نوعی درک<sup>۱۸</sup> و دریافت<sup>۱۹</sup> شهودی<sup>۲۰</sup> مستقیم و بی‌واسطه است که خود عین آگاهی از اژه یا متعلق چنین تجربه‌ای است. (همتی، ۱۳۷۸) مفاهیم موردنظر در خصوص تجربیات بازدیدکنندگان در این مقاله، هم‌راستا با تعریف «واکنش شخصی و فوری یک فرد به یک فعالیت، موقعیت و رویداد خاص و دور از محیط معمول می‌باشد» (Roppola, 2012: 10). بازدیدکنندگان داوران نهایی قضاوت از محیط موزه به‌وسیله تحلیل تجربه‌های خود هستند. بنابراین می‌بایست به عمق تجربه بازدیدکننده وارد شد تا بتوان ساختارهای جدیدی برای کارکردها و فعالیت‌های موزه به وجود آورد. در کمک به تلاش برای شناخت این تأثیر در گام نخست باید به فهم صحیحی از تجربه موزه‌ای رسید. «رابطه میان بازدیدکنندگان و عکس‌العمل آن‌ها به اشیاء و جزئیات حاصل، منجر به ایجاد تغییراتی در افراد می‌شود که در هویتشان و ساخت معنا از محیط به‌صورت فردی و جمعی تأثیرگذار است» (L. Kelly, 2005). «عنوان "تجربه موزه" دربرگیرنده تجربه کلیه فضاهای معماری و محیط‌های موزه اعم از کافه، مکان استراحت و فروشگاه موزه است و تجربه نمایشگاه منحصرأ به مهم‌ترین بخش موزه یا همان نمایشگاه می‌پردازد» (Volker and Tröndle, 2012: 449).

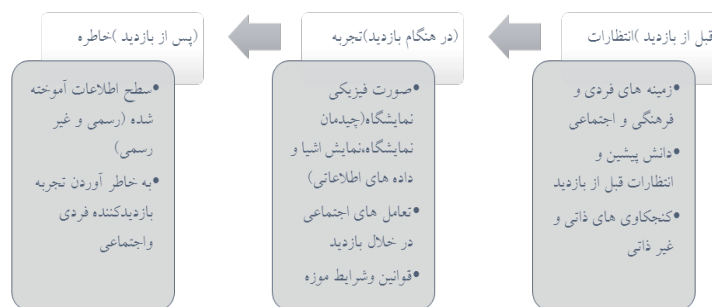
نمایشگاه‌ها بخش جدایی‌ناپذیر تصویر عمومی موزه‌ها هستند و اصولی هستند که توسط آن‌ها موزه‌ها با مخاطبان خود ارتباط برقرار می‌کنند. آن‌ها مشخص‌ترین جنبه‌ی عملیاتی موزه‌ها به شمار می‌آیند، نمایشگاه‌ها برای بسیاری از افراد جامعه مترادف با خود موزه به‌عنوان یک کل می‌باشند؛ درحالی‌که موزه‌ها به‌طور فزاینده نیاز به نشان دادن ارزش‌های اجتماعی خود داشته، نمایشگاه‌ها نیز به همان میزان مهم‌تر می‌شوند (Forrest, 2014).

مفاهیم بسیاری از بازدید موزه این امر را به‌عنوان تجربه‌ای چندوجهی نشان داده‌اند. این امر چندبعدی و پیچیده و فراتر از تعاریف باریک یادگیری است (Masberg and Silverman, 1996). کسانی که از موزه بازدید می‌کنند نه‌تنها تجربه‌های آموزشی برای درک بهتر دنیا دارند، بلکه احترام برای اجسام و تجربه‌های اجتماعی در بعد خانواده را نیز دارند (Graburn, 1977). بررسی تجربه بازدیدکنندگان حاصل ترکیب مصاحبه‌ها، بررسی‌ها و مطالعات نژادی مختلف به‌منظور ایجاد و تعمیم دادن درک انتظارات بازدیدکنندگان، تجارب و ارزش موزه است. دیدگاه‌های موجود تجربه بازدیدکنندگان موزه را از نظر جوانب عاطفی، اجتماعی، ذهنی، فیزیکی و حتی روحی فرد موردبررسی قرار داده است (Forrest, 2014).

بر همین اصل شناخت مفاهیم عملیاتی و تحلیلی بازدیدکننده امری ضروری قلمداد می‌گردد؛ چراکه تجربه بازدیدکننده‌ها بر رفتارشان و در پی آن به استفاده از امکانات موزه تأثیر گزار است. بسیاری از موزه‌ها در پی آموزش به عموم هستند و اگر یادگیری بالانگیزه شخصی و لذت همراه باشد بیشترین تأثیر را می‌گذارد. (Falk, 2006; Asquith, 2012).

### عناصر شکل‌گیری تجربه بازدیدکننده موزه

تجربه بازدید از موزه به‌طور گسترده به‌عنوان چندبعدی پذیرفته‌شده چراکه ارتباط هم‌زمانی بین زمینه‌های شخصی، فرهنگی اجتماعی و فیزیکی بازدیدکننده وجود دارد (Falk and Dierking, 1992). به تعریف جان فالک و لیندا دیر کینگ تجربه موزه با همپوشی علایق شخصی بازدیدکننده، انتظارات و دانش پیشین، تأثیر دیگر افراد و عوامل اجتماعی فرهنگی و همچنین محیط فیزیکی که بازدیدکننده خود را در آن می‌یابد، شکل می‌گیرد (Roppola, 2012). فالک و دیر کینگ «مدل مفهومی یادگیری» را مطرح کردند چراکه عواملی را که چرا مردم به موزه می‌روند (انگیزه‌ها، انتظارات)، چطور از موزه بازدید می‌کنند (تجارب، تنهایی یا شرایط مختلف اجتماعی) و اینکه چه نتایجی می‌تواند باشد (یادگیری، به خاطر سپردن) را تشخیص می‌دهد. مدل ضمنی یادگیری توسط فالک و دیرکینگ چارچوبی توصیفی برای شناسایی تجربه یادگیری وجود دارد که تجربه بازدیدکنندگان را به‌عنوان محصولی از برهم‌کنش موضوعات فیزیکی، اجتماعی فرهنگی و شخصی بازدیدکنندگان در گذر زمان به تصویر کشیده است. این مدل شباهتی به مدل‌های ضمنی در روانشناسی محیطی دارد. تأکید مدل بر چهار بعد این فرآیند بازدید شامل شرایط شخصی، شرایط اجتماعی- فرهنگی و جریان زمان است. شرایط شخصی ترکیبی از تمام منافع فردی (اجتماعی اقتصادی) و انتظاراتی است که بازدیدکننده با خود به نمایشگاه می‌آورد. شرایط اجتماعی فرهنگی مجموعه‌ای از درون‌مایه‌های فرهنگی است که بر تجربه و همچنین شرایط اجتماعی‌ای که بازدید طی آن رخ می‌دهد تأثیر می‌گذارد. زمینه فیزیکی ترکیبی از طراحی فیزیکی موزه و نمایشگاه و همچنین روش‌های نمایش آثار هنری منحصربه‌فرد نمایشگاه است «بستر زمانی به ماندگاری تجربه می‌انجامد» (Volker and Tröndle, 2012: 435-437).



شکل ۲ مدل نهایی تجربه بازدیدکنندگان موزه جان فالک از تجمع پژوهش‌های سال‌های ۱۹۹۲، ۲۰۰۰ و ۲۰۰۹ (Volker and Tröndle, 2012:438)

به‌منظور تکمیل مدل نهایی تجربه بازدیدکننده، با توجه به موارد مطروحه در مطالعات تجربه همواره پاسخ به این سؤال موردنظر می‌باشد که شکل‌گیری تجربه در ذهن چگونه است؟ آیا می‌توان آن را رفتاری درونی و فردی به‌حساب آورد؟ تجربه در ادبیات گردشگری و موزه با رویکردی دوسویه روبروست. بالانتین و پاکر به نقل از وولو (۲۰۰۹) این دو رویکرد را برای درک تجربه به‌عنوان جوهر تجربه (که در ذهن بازدیدکننده رخ می‌دهد) و تجربه به‌عنوان ارائه (که ارائه‌دهندگان گردشگری و اوقات فراغت ایجاد می‌کنند) توصیف کرده است. گرچه این دو رویکرد در ابتدا متناقض ولی در نهایت قابل‌قبول به نظر می‌رسند. هر دو رویکرد بر این اصل که

شاخصه‌های خارجی که توسط خدمات دهندگان ارائه می‌شود در درک تجربه بازدیدکننده اساسی هستند (Packer and Ballantyne, 2016). بر این اساس عناصر شکل‌گیری تجربه بازدیدکننده موزه را به دو دسته درون فردی و برون فردی تقسیم می‌شوند.

### عناصر درون فردی

تجربه موزه تجربه‌ای کیفی و متمایز است. به نقل از زاهوا دورینگ و همکاران او در موسسه اسمیتسونین، «مردم در موزه برای کسب تجربه‌ای منحصر به فرد که در هیچ جای دیگر نمی‌توانند به دست آورند حضور می‌یابند» (Z. Doering, 1999:82). این نگاه مکتب این ایده است که «بازدیدکننده‌ها انتظار دارند که موزه نیازهای تجربه‌ای را برآورده می‌کنند که توسط دیگر سازمان‌ها قابل تحقق نیست» (Graburn, 1984: 180). سیلورمن (۱۹۹۵) معتقد است بازدیدکنندگان با وجود تجارب گذشته و خاطراتشان باز هم برداشت‌های شخصی می‌کنند؛ از نظر وی ماهیت بازدید از موزه و احتیاجات بازدیدکننده بر تجارب بازدیدکننده طی بازدیدش تأثیر می‌گذارد. در ادامه سیلورمن به این نتیجه می‌رسد که تمام مفاهیم در موزه ذهنی و شخصی است (Silverman, 1995). پکاریک در سال ۲۰۰۴م تحقیقی را درباره ماهیت تجربه بازدیدکننده‌های موزه هنر انجام داد. وی دریافت که بازدیدکننده‌ها به خاطر کسب اطلاعات به موزه نمی‌آیند بلکه به خاطر دلایل شخصی و تجربه‌ای جدید یا غیرمنتظره به آنجا می‌روند (Pekarik, 2004). گذران اوقات فراغت، اصلی‌ترین انگیزه بازدید، تجربه موزه را به‌عنوان چندبعدی ارائه می‌دهد. بسیاری از بازدیدکننده‌ها توریست‌های فرهنگی هستند یا ساکنین محلی که به دنبال گذران اوقات فراغتشان هستند. موزه رفتن به‌طور قطع به‌عنوان کاری فراغتی شناخته می‌شود (Hood, 2004). با حساب کردن انگیزه‌های فراغتی یا توریستی بازدیدکننده‌ها نه‌تنها برای به دست آوردن اطلاعات در موزه شرکت می‌کنند بلکه به خاطر کسب تجربه‌های اجتماعی و خلاقانه نیز به موزه می‌روند (Kotler, Kotler and Kotler, 1999). بر اساس بررسی مطالعات صورت گرفته از عوامل درون فردی، که در شکل‌گیری تجربه بازدیدکننده نقش اساسی را ایفا کرده می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

دانش و تجربه پیشین:

(Anderson, Storcksdieck and Michael, 2013; Falk and Dierking, 1992; Black 2009; E. Hein, 1998; L. Kelly, 2007).

### انگیزه:

(J. Falk, 2013; Eero, 2013; Hsieh, 2010; Packer and Ballantyne, 2002; Cskszentmihalyi and Hermanson, 1995; Huang, 2015; Chung, 2005).

### علايق و انتظارات و مشارکت:

(Cheng and Chen, 2011; Falk and Dierking, 1992; Ming, et all, 2013)

### هویت فردی:

(J. H. Falk, 2009; L. Kelly, 2007; Falk and Dierking, 1992).

### قدرت نتیجه‌گیری فردی (انتخاب و کنترل):

(Pekarik, 2004; Falk and Dierking, 1992).

تئوری ساختارگرایی با تأکید بر اهمیت ویژه دانش اولیه، علاقه، انتخاب و ایجاد معنی داشته و آن‌ها را به‌عنوان محرکان یادگیری برمی‌شمارند (L. Kelly, 2007). علاوه بر این هین به



اصول یادگیری که در تفکرات ساختارگرایی پیدایش شده اشاره می‌کند، دانش اولیه و انگیزه را پیش‌شرطی برای یادگیری می‌نامد (E.Hein, 1998). اگرچه برخی بازدیدکنندگان دارای دانش اولیه مرتبط نبوده و فراهم نمودن اطلاعات اولیه و ضروری به‌منظور فهم و درک صحیح از وظایف موزه‌داران است؛ بااین‌وجود، برخی بازدیدکنندگان موزه تمایلی به مشارکت و همسویی با جریان دانشی موزه نداشته بلکه به شناخت و کشف فردی اعتقاد داشته یا بودن در محیطی فرهنگی برای آن‌ها مطلوب به حساب می‌آید. این بازدیدکنندگان داری سطح بسیار پایینی از دانش اولیه هستند (Black, 2009). نلسون گرابن عنوان می‌کند که «ساخت معنا و رضایتمندی از تجربه موزه محصول تلفیق رخدادهای فردی پیشین و نوین در این امر است» (Grabum, 1984: 180). «از این‌رو تجربه موزه فرآیندی قطعه‌بندی شده است که در آن بازدیدکننده جهان را از طریق محتوای مرتبط با تجربه‌های جدید و قسمت‌های منتخب کل زندگی گذشته‌اش درک می‌کند» (Grabum, 1984: 179). وقتی نمایشگاه نزدیک به تجربه بازدیدکنندگان باشد، آن‌ها توجه بیشتری به خرج داده و فهم اطلاعات برایشان راحت‌تر می‌شود. (J. Lee, 2010). رابطه بین اطلاعات جدید و حافظه طولانی‌مدت برای درک چگونگی برداشت‌های شخصی بازدیدکننده از موزه بسیار مهم است. دانش جدید اگر شباهتی به دانش پیشین داشته باشد بیشتر قابل فهم خواهد بود (Anderson, Storksdieck and Mi-chael, 2013). بسیاری از مقالات به تحلیل اهمیت ویژگی‌ها و انگیزه بازدیدکننده‌ها طی تجربه‌ای رضایت‌بخش از موزه می‌پردازد (Asquith, 2012). پکر و بالانتین به طیفی از عوامل انگیزشی که بر تجربه بازدیدکننده درباره یادگیری در "محیط‌های اوقات فراغت آموزشی" <sup>۲۶</sup>، اشاره نمود. عوامل انگیزشی متشکل از ویژگی‌ها و اهداف فردی، عقاید افراد هنگام ورود و ویژگی‌های موقعیتی که در محیط کسب می‌کنند، مانند فرصت‌هایی برای یادگیری و جنبه‌هایی که علاقه را برانگیخته می‌کند، می‌باشد (Packer and Ballantyne, 2002). این پنج عامل انگیزشی عبارت‌اند از:

۱. یادگیری و کشف (تمایل به کشف چیزهای جدید، گسترش دانش، آگاهی یافتن و تجربه چیزهای جدید و غیرمعمول).
۲. لذت بردن منفعل (تمایل به لذت خود، به‌منظور به‌طور خوشایند مشغول شدن و احساس خوشحالی و رضایت کردن).
۳. عمل بازگشت به شرایط مطلوب <sup>۲۷</sup> (تمایل به آرامش ذهنی و فیزیکی، به‌منظور تغییر کارهای روزمره و دور شدن از استرس و تنش).
۴. تعامل اجتماعی (تمایل به گذراندن ساعاتی با دوستان یا اعضای خانواده، تعامل با دیگران و ایجاد ارتباط).
۵. خود شکوفایی (تمایل به ایجاد چیزهایی مهم‌تر و خاص‌تر، توانایی چالش، احساس موفقیت و توسعه دانش و ارزش خود).

این پنج عامل انگیزشی به‌عنوان عوامل جاذبه (داخلی) طبقه‌بندی می‌شود. شه انگیزه‌های بازدید از موزه را بدین‌صورت دسته‌بندی نمودند: به‌منظور کسب دانش عمومی، رفع کنجکاوی، به‌منظور کسب حس خود شکوفایی و رهایی از زندگی روزمره به‌وسیله آرامش با خانواده و دوستان. وی همچنین به نقل از ریچارد (۲۰۰۱) بیان می‌کند که انگیزه اغلب بازدیدکنندگان، تجربه چیزهای جدید، یادگیری چیزهای جدید و آرامش است. وی درنهایت نتیجه گرفت که گردشگران فرهنگی انگیزه یادگیری و تجربه کردن دیگر فرهنگ‌ها را دارند (Hsieh, 2010). عوامل انگیزشی برای رفتن به موزه بر اساس مکان، آموزش، چرخه زندگی، رخدادهای اجتماعی، مسائل تفریحی و عملی و

بر اساس یادگیری و اکتشاف، سرگرمی منفعلانه، استرداد، تعاملات اجتماعی و خودشکوفایی دسته‌بندی می‌شود. پارکر و بالانتین بازدیدکنندگان بزرگسال مستقل را مورد بررسی قرار داده‌اند، درحالی‌که فالک خانواده‌ها و موضوع انگیزش را در گروه‌های خانوادگی دنبال کرده است که با بزرگسالان مستقل متفاوت می‌باشد. ممکن است خانواده‌ها انگیزه یادگیری را بر اساس «آموزش» در زمینه ایجاد تجربه ساختاری برای بچه‌هایشان توصیف کند (Forrest, 2014). ترغیب به همکاری، مشارکت و بازآفرینی حس تجربه در دیدگاه هین (۱۹۹۸)، به‌عنوان عامل تأثیرگذار در یادگیری مطرح شده است.

در مطالعات میهالی و هرمانسون مشخص شد بازدیدکننده علاقه‌مند به موزه، منفعت ذاتی جریان تجربه را درک می‌کنند؛ به‌عبارت‌دیگر علاقه و سطح مشارکت پیش‌نیاز پاداش درونی جریان تجربه است. هنگامی‌که جریان سیال ذهن اتفاق می‌افتد، افراد جذب در فعالیت می‌شوند، به‌طوری‌که چنان جذب تماشا می‌شوند که متوجه خودشان و گذر زمان نمی‌گردند و سطح بالایی از مشارکت را از خود نشان می‌دهند (Cskszentmihalyi and Hermanson, 1995). بنا بر تعریف شورای بین‌المللی موزه‌ها کتابخانه‌ها و آرشیوها<sup>۲۸</sup>، در سال ۲۰۱۳ یادگیری، فرایند مشارکت فعال همراه با تجربه است. این فرایند می‌تواند شامل توسعه مهارت‌ها، دانش، ادراک، آگاهی، ارزش‌ها، تفکرات و احساسات، یا ارتقا تفکر باشد. در متون تخصصی موزه، معادل انگلیسی کلمه مشارکت «engagement» است که به معنای درگیر کردن نیز به کار می‌رود. ظاهری معتقد است که تجربه کلان موزه بر مرحله قبل بازدید و میزان مشارکت تأثیر می‌گذارد. بازدیدکنندگان در مکان‌های فرهنگی نظیر موزه‌ها به دلایل ابزاری درگیر تجارب نمی‌شوند، بلکه به دلیل ارزشمند و لذت‌بخش بودن فرایند یادگیری مشارکت می‌نمایند (Taheri, 2011).

موریس مکین تایر<sup>۲۹</sup> بازدیدکنندگان موزه را بر اساس سطح مشارکتشان در مجموعه‌های موزه به چهار دسته طبقه‌بندی می‌کنند؛ و طبقه‌بندی بازدیدکنندگان موزه را «سلسله‌مراتب مشارکت بازدیدکننده» نامید؛ که متشکل از دسته‌های روحی<sup>۳۰</sup>، احساسی (عاطفی)<sup>۳۱</sup>، ذهنی<sup>۳۲</sup> و اجتماعی است. دسته اول بازدیدکننده‌هایی هستند که با مجموعه‌ها ارتباط روحی (معنوی) برقرار می‌کنند و از نمایشگاه‌ها برای فرار از خود و مشغول‌سازی فردی در چیزی خارج از فعالیت‌های روزمره‌شان استفاده می‌کنند. بازدیدکنندگان عاطفی برای یافتن علایق و پاسخگویی به حس کنجکاو خود به سراغ موزه‌ها می‌آیند. این نوع بازدیدکنندگان برای موزه ضروری هستند، زیرا ساعات زیادی را در موزه سپری می‌کنند و مکرر به موزه بازمی‌گردند. بازدیدکنندگان ذهنی با اهداف علمی به نمایشگاه‌ها می‌روند و به افزایش دانش فردی خود تمایل دارند. بازدیدکنندگان اجتماعی به‌منظور تعامل با کارکنان، نمایشگاه و دیگر بازدیدکنندگان به بازدید موزه می‌روند. آن‌ها لزوماً با اهداف علمی به بازدید موزه نمی‌روند، بلکه برای به اشتراک گذاشتن تجربه از موزه بازدید می‌کنند (Mcintyre, 2009). سه عامل مؤثر بر فرآیند برداشت شخصی در موزه هویت شخص، همراهان و انگیزه‌های اوقات فراغت و منافع هستند (J. Lee, 2010). هویت امری و جاری در حال، شدن است که در خود نوعی دگرگونی، پویایی و استمرار را دارد. «هویت تابعی از مکان (فضا) و زمان است.

جامعه‌شناسان و به‌ویژه انسان‌شناسان همواره بر این نکته تأکید می‌کنند که مکان و سرزمین برای مردم بسیار بااهمیت است. چراکه آن‌ها توانایی هویت‌سازی بسیار بالایی دارند» (بهزادفر، ۱۳۹۲: ۳۱-۲۹). خوانش فردی از موزه در موقعیت‌های گوناگون هویتی اشخاص از موزه متفاوت و

متمایز است. افراد در مسالک هویتی متنوع تجربه‌های یکسانی را درک نمی‌نمایند. چراکه رابطه میان بازدیدکنندگان و عکس‌العمل آن‌ها به اشیاء و تجربیات حاصل، منجر به ایجاد تغییراتی در افراد می‌شود که در هویتشان، ساخت معنا از محیط به صورت فردی و جمعی تأثیرگذار است (L. Kelly, 2005). فالک با توجه به انگیزه‌های بازدیدکننده و هدف از بازدید چند مورد از این هویت‌های متفاوت دیدارکنندگان از موزه را شناسایی کرده است:

«جستجوگر<sup>۳۳</sup> (بازدیدکنندگان کنجاوی که به دلیل ارضاء حس علاقه‌مندی‌شان به موزه می‌روند. کنجاوی و علاقه‌ی کلی نسبت به اقلام نمایش داده‌شده، آنان را به موزه می‌کشاند). تسهیل‌کننده<sup>۳۴</sup> (بازدیدکنندگانی که بر روی نیازهای خاص متمرکزند برای مثال همراهی کردن والدین به خاطر فرزندانشان و دیدار آنان به‌طور عمده متمرکز بر تواناسازی در آموزش و کسب تجربه‌ی دیگران در کنار گروه اجتماعی خود است).

حرفه‌ای/ سرگرم‌کننده<sup>۳۵</sup> (بازدیدکنندگانی که انگیزه و علاقه خاصی به اجسام موزه دارند و همواره پیوند نزدیکی بین اقلام موزه‌ای و حرفه یا سرگرمی خود پیدا می‌کنند). جویای تجربه<sup>۳۶</sup> (بازدیدکنندگانی طالب تجربه که تحت تأثیر شهرت نمایشگاه و پیشنهادهای دیگران هستند). رضایت خاطر آنان در وهله‌ی نخست ناشی از حضور در موزه و دیدار از آن به‌عنوان یک هدف مهم است.

شارژ کننده<sup>۳۷</sup> (بازدیدکنندگانی که به دنبال وقت آزاد در زندگی و فضایی که بازتاب آن باشد، هستند)» (Falk, 2009: 64).

زائران<sup>۳۸</sup> (دیدارکنندگانی هستند که از موزه با احساس وظیفه یا تعهد برای حرمت نهادن به خاطره‌ای می‌نگرند. زائران که عموماً در موزه‌های مذهبی هستند).

«وابستگی جویان<sup>۳۹</sup> (دیدارکنندگانی هستند که به شدت تمایل دارند از موزه‌ای یا نمایشگاهی خاص دیدار کنند، زیرا این دیدار درباره‌ی احساس آنان نسبت به میراث یا یک «من» بزرگ است که هویت یا تشخص آن‌ها را می‌سازد» (Falk and Dierking, 2012:47). استیلیانو - لامبرت هنگام بررسی بازدیدکنندگان موزه، یک گونه شناسی مشابهی را شناسایی نمود و آن‌ها را به صورت «فیلترهای ادراکی» توصیف نمود که تجارب بازدیدکنندگان را پایه‌ریزی می‌کند هویت فالک و استیلیانو - لامبرت نشان می‌دهد که انگیزه و انتظارات بازدیدکننده بر روی پاسخ که به محیط نمایشگاه می‌دهند تأثیرگذار است (Forrest, 2014). آخرین عامل فردی تأثیرگذار در تجربه را یکاریک قدرت نتیجه‌گیری فردی نامیده است. وی در سال ۲۰۰۴م تحقیقی را درباره ماهیت تجربه بازدیدکننده‌های موزه هنر انجام داد. وی دریافت که بازدیدکننده‌ها به خاطر کسب اطلاعات به موزه نمی‌آیند بلکه به خاطر دلایل شخصی و تجربه‌ای جدید یا غیرمنتظره به آنجا می‌روند. بازدیدکنندگان موزه در پی ارضای علایق خود به هنر هستند و تمایل دارند از دیدگاه خودشان نتیجه‌گیری کنند. این تمایل به استقلال، کنترل و توصیف خود، فرد را به سوی استقلال‌های جدید و ساختار فرضی جدید سوق می‌دهد (Pekarik, 2004).

### عناصر برون فردی

درک تجربه بازدیدکننده تنها با شناخت عوامل درونی میسر نبوده و گروه دوم از عوامل مؤثر در شکل‌گیری تجربه بازدیدکننده که به‌عنوان عناصر برون فردی مفهوم‌سازی شده‌اند را می‌توان در سه زیرشاخه دسته‌بندی نمود: ۱. عوامل فیزیکی و محیطی. ۲. عوامل اجتماعی و فرهنگی. ۳. زمان.

## عوامل فیزیکی و محیطی

اگرچه افراد با فضای فردی و اجتماعی شخصی به موزه می‌آید ولی در شرایط فیزیکی دریافت‌های متفاوتی خواهند داشت. تأکید روانشناسان محیط همواره بر این بوده است که چگونه رفتار، بر احساسات انسان تحت تأثیر محیط فیزیکی قرار می‌گیرد (مهاجرزاده، آیت و عبدالله زاده ۱۳۹۱). از آنجاکه بسیاری از بازدیدکنندگان ترجیح می‌دهند خود به تنهایی از موزه بازدید کنند نقش محیط فیزیکی در برداشت شخصی آن‌ها بسیار مهم است. درک درست از نقش محیط موزه در برداشت‌های شخصی بازدیدکنندگان بسیار مهم است. نوع چیدمان آثار و طراحی محیط بر علاقه بازدیدکنندگان تأثیر می‌گذارد (Eratuuli and Sneider, 1990). «اگر یادگیری در "محیط فیزیکی" قرار بگیرد بسیار تحت تأثیر "آگاهی از محیط" خواهد بود» (Falk and Dierking, 2000:65). عوامل محیطی در حس خوب بازدیدکننده تأثیر بسیار مهمی دارند (Hood, 1995). بنا بر نظر فالک و دیرکینگ موقعیت و محتوای فیزیکی‌ای که بازدیدکننده با آن روبه‌رو می‌شوند شامل محل نمایشگاه، اندازه موزه، همچنین معماری، حس مکان و تزیینات ساختمان، شرایط موزه، وسایل موزه شامل اشیاء و آثار، علامت‌ها و تمامی محیط خارجی موزه می‌شود (Falk and Dierking, 1992. Falk, 2011). بررسی نقش محیط در تجربه به‌عنوان عاملی تأثیرگذار حجم گسترده‌ای از مطالعات این حوزه را شامل می‌شود. فالک و دیرکینگ (۱۹۹۲) با تحقیق بر چگونگی گذراندن زمان بازدیدکننده‌ها به تأثیرپذیری بالای آن‌ها از شرایط فیزیکی موزه دست‌یافتند. به گفته این محققان آثار و علائم بیشترین تأثیر را بر تجربه بازدیدکنندگان می‌گذارد. گرچه تجربه‌های افراد باهم متفاوت است، این عوامل به بازدیدکننده کمک می‌کند که به‌صورت فعال در محیط حضور داشته باشد. فالک و دیرکینگ در پژوهشی با عنوان یادگیری از موزه‌ها به اهمیت شرایط فیزیکی پرداخته‌اند. آن‌ها خاطرنشان کرده‌اند مردمی که به موزه می‌روند در شرایط فیزیکی خاص خود زندگی می‌کنند و با توجه به انتظاراتشان محیط فیزیکی‌ای را که دوست دارند اوقات فراغتشان را در آن بگذرانند را انتخاب می‌کنند (Falk and Dierking, 2000). چراکه شرایط محیطی مانند میزان نور، صدا و دما، و شرایط راحتی مانند جای نشستن بر تجربه مثبت یا منفی بازدیدکننده تأثیر گزار است (Forrest, 2014). هوپر- گرینهل (۱۹۹۴b) به کاربردهای متون موزه از قبیل علائم راهنمایی، پانل تفسیری، برچسب‌ها، جزوات و کاتالوگ‌ها پرداخته است. از نظر وی متون نمایشگاه و کاتالوگ‌ها با توجه به چگونگی تجربه شدنشان متفاوت است چراکه متون نمایشگاهی تنها در موزه‌ها قابل دسترسی هستند اما متون کاتالوگ را می‌توان هرزمانی خواند. کاتلرها بر تأثیر راحتی و در دسترس بودن گالری‌ها، امکانات راهنمایی، پاکیزگی، و حتی امکانات پارکینگ بر رضایت بازدیدکننده تأکید دارند (Kotler, Kotler and Kotler, 1999). هین همچنین به جهت‌دهی و دیگر عوامل محیطی، روانشناسی و ایفای نقش مهم آن‌ها در موزه به‌اندازه برداشت از محیط گالری پرداخته است. بازدیدکننده‌ها از خواندن داستان خود موزه یا «روایت موزه» نیز لذت می‌برند (Hein, 1998).

## عوامل اجتماعی و فرهنگی

بازدید از موزه طی شرایط اجتماعی رخ می‌دهد و هر بازدیدکننده به‌شدت تحت تأثیر وضعیت اجتماعی است. بستر فرهنگی اجتماعی مجموعه‌ای از درون‌مایه‌های فرهنگی که بر تجربه و دیگر شرایط اجتماعی که بازدید تحت آن‌ها اتفاق می‌افتد تأثیر می‌گذارد (Roppola, 2012). جان فالک در

سخنرانی خود در سال ۲۰۱۱ از بازدیدکنندگان موزه به‌عنوان بخشی از گروه اجتماع که هرکدام به طرز چشمگیری تحت تأثیر زمان و محتوای تجربه بازدید خود می‌باشند یادکرد. (J. Falk, 2011). بستر اجتماعی دیدار از موزه شامل تعاملات اجتماعی درون گروه‌های بازدید همچنین تعاملات بین بازدیدکننده و کارکنان موزه می‌باشد (Falk and Dierking, 1992) که در این بستر، تجربه موزه شکل می‌پذیرد تا جایی که تجربه اجتماعی، خود به‌نوعی از انواع تجربه در موزه مبدل می‌گردد. «تجربه اجتماعی تجربه تعامل با دیگران در حین بازدید یا شریک شدن بازدید در نمایشگاه درست بعد از بازدید است» (Pekarik, Doering and Karns, 1999: 159). در این فضای اجتماعی، بیشتر بازدیدکنندگان به‌صورت گروهی یا انفرادی به موزه می‌آیند در ارتباط با دیگر دیدارکنندگان و افراد در موزه قرار می‌گیرند (Falk and Dierking, 1992). نتایج حاصل از پژوهش افرادی نظیر هین ۱۹۹۸، هین و الکساندر<sup>۴۰</sup> ۱۹۹۸، فالک و دیرکینگ ۱۹۹۷ و پاریس<sup>۴۱</sup> ۱۹۹۹ بر نقش تعامل اجتماعی در تجربه و یادگیری موزه دلالت دارند. لیتواک<sup>۴۲</sup>، در مقاله خود بازدید از موزه را تجربه‌ای اجتماعی معرفی کرده و تعامل اجتماعی بازدیدکنندگان را موجب ارتقاء سطح یادگیری می‌داند (Litwak, 1992). اما در مقابل پاکر ۲۰۰۴ و هین ۱۹۹۸ در مطالعات خود نتیجه متفاوتی را دریافت نموده‌اند که بیان می‌کند برخلاف خصوصیات عرفی موزه به‌عنوان جایگاهی اجتماعی مثبت، وجود همراهان طی بازدید موجب ایجاد استرس شده و درگیری بازدیدکننده با محیط موزه را کاهش می‌دهد. برخی بازدیدکننده‌ها ترجیح می‌دهند که به‌صورت انفرادی با محیط موزه مشارکت داشته باشند (Hein, 1998).

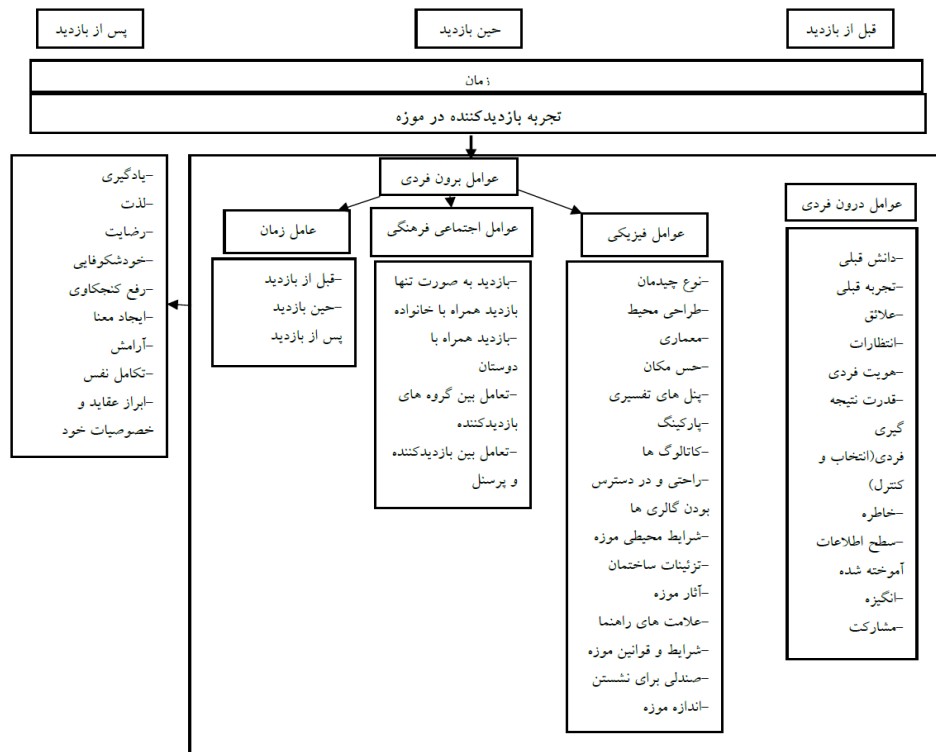
تینا راپولا در تأیید این نگرش معتقد است حضور همراهان بازدیدکننده یا دیگر بازدیدکنندگان به‌عنوان مانع، از یکی شدن آن‌ها با محیط نمایشگاه جلوگیری می‌کند. (Roppola, 2012) مطالعات «بورديو و درابل<sup>۴۳</sup>» با نگاهی جامعه‌شناختی اشاره به تأثیرپذیری عوامل فرهنگی در شکل‌گیری و تطور تجربه دیدارکنندگان از موزه مؤکد این موضوع است که بازدید از موزه‌ی هنری اساساً فعالیتی اجتماعی خانوادگی است که در آن ذوق و سلیقه از طریق فرایند «سرمایه فرهنگی<sup>۴۴</sup>» از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود (Bourdieu & Darbel, 1969/1991). بنابراین در بستر فرهنگی اجتماعی، فعالیت اجتماعی در گروهی که با یکدیگر از موزه بازدید می‌کنند، و تعامل آن‌ها با افراد دیگر در موزه مسئله‌ای بااهمیت به‌حساب می‌آید. (Falk and Dierking 2000) این اهمیت نشانگر تأثیرپذیری مستقیم افراد از بستر اجتماعی فرهنگی در تولید و خلق تجربه بازدیدکننده از موزه است.

## زمان

تمرکز روانشناسانه بر «ذات تجربه» بیشتر تمایل دارد که تجربه را به‌عنوان پدیده‌ای گذرا در نظر بگیرد درحالی‌که تمرکز بازاریابی بر این باور است که تجربه طی یک بازه زمانی رخ می‌دهد (Ballantyne and Packer, 2016). بستر زمانی که تجربه دیدار موزه در آن متولد، بالنده و پایدار می‌گردد، سه بازه زمانی قبل از بازدید، حین بازدید و بعد از بازدید را شامل می‌شود. در مرحله نخست پیش از رخداد دیدار، فرد به ذهنیتی شخصی نسبت به موزه می‌رسد که در فاز زمانی «بازدید» به «رفتار» مناسب در حین دیدار می‌انجامد. فالک و دیرکینگ این موضوع را این‌گونه بیان می‌دارند که بستر زمانی تأثیر زمان بازدید بر تجربیات و متأثر از این دیدگاه است که به ترتیب زمانی (ایده، رفتار و حافظه) رخ می‌دهند (Falk and Dierking, 2012).

## تبیین چارچوب مفهومی

از جمع و مطالعه سیستماتیک منابع در نهایت این مدل مفهومی به عنوان مدل نهایی ارائه می‌گردد. این مدل که در سه فاز قبل، در حین بازدید و پس از بازدید به هدف فازبندی شکل‌گیری تجربه بازدیدکننده تقسیم می‌گردد. اگرچه در اینجا زمان به عنوان عامل برون فردی معرفی شده، در واقع با رویکردی چند سویه در کل فرایند حضور دارد.



شکل شماره ۳ چهارچوب مفهومی بسط داده شده تجربه بازدیدکننده موزه (مأخذ: نگارندگان)

تجربه بازدیدکننده موزه، مفهومی کاملاً فردی است، زیرا افراد با داشته‌های متفاوت وارد موزه شده و تجربه منحصر به فردی را از موزه دریافت می‌دارند بنا بر نظر فالک و دیر کینگ تجربه بازدید از موزه، در آن ارتباط و هم‌زمانی بین زمینه‌های شخصی، فرهنگی اجتماعی و فیزیکی بازدیدکننده وجود دارد. تجربه موزه با تداخل این موارد رخ می‌دهد: علایق شخصی بازدیدکننده، انتظارات و دانش پیشین، تأثیر دیگر افراد و عوامل اجتماعی فرهنگی بسیار دیگر و همچنین محیط فیزیکی که بازدیدکننده خود را در آن می‌یابد (Falk and Dierking, 1992; Falk and Dierking, 2012). به منظور بسط مدل مفهومی تجربه بازدیدکننده جان فالک و لیندا دیرینگ، با مطالعه منابع و شناسایی ویژگی‌های تجربه بازدیدکننده موزه با استفاده از روش فراترکیب و از میان پیشینه‌های پژوهشی، عوامل تأثیرگذار به دو گروه اصلی عوامل درون فردی و برون فردی شناسایی شد. سپس با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی به بررسی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر این عوامل از میان پژوهش‌های حاضر پرداخته شد. در این میان ۳۲ مؤلفه شناسایی شدند مدل مفهومی در عوامل درون فردی در یازده فاکتور، در عوامل برون فردی در دو گروه فیزیکی - محیطی و فرهنگی

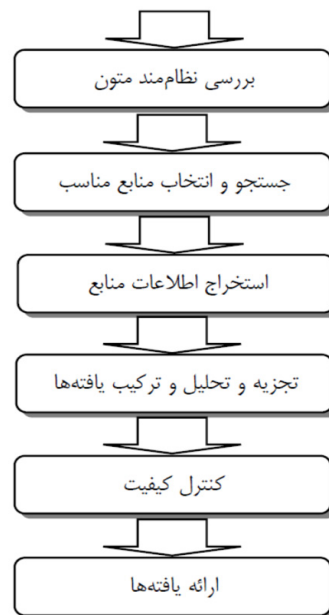
- اجتماعی، شامل بیست و دو مقوله توسعه داده شد. در مطالعات صورت گرفته عوامل فردی در تجربه بازدیدکننده موزه از اهمیت زیادی برخوردار بودند؛ که پژوهش حاضر نیز با اضافه نمودن مؤلفه‌های دیگری همچون مشارکت، قدرت انتخاب و کنترل به این ویژگی، آن را برجسته‌تر کرد. در مدل فالک و دیرکینگ نتیجه فرایند تجربه را در ذیل دو مورد یادگیری و خاطره اشاره شده بود که موارد مطروحه لذت، رضایت، خودشکوفایی، رفع کنجکاوی، ایجاد معنا، آرامش، تکامل نفس، ابراز عقاید و خصوصیات خود به این مدل اضافه شد.

### نتیجه‌گیری

مطالعه تجربه بازدیدکننده، اولین بار به‌عنوان دانش واژه توسط جان فالک و لیندا دیرکینگ مطرح شد. تمرکز این مدل بر یادگیری زمینه‌ای است که در سه فاز قبل و در زمان بازدید و بعد از پایان آن در بستر زمانی شکل می‌پذیرد. بر اساس این نظریه، تجربه بازدیدکننده که پیش‌زمینه یادگیری است در محل تلاقی سه بستر فیزیکی، اجتماعی و فردی صورت می‌پذیرد. در عمر بیست‌ساله این حوزه، دانش موزه‌ای پژوهش‌های زیادی به‌منظور شناخت، بررسی و ارزیابی صورت گرفته است. با بازبینی سیستماتیک و جامع منابع موجود درباره زمینه‌های شکل‌گیری، تعاریف و جنبه‌های واژه علمی تجربه بازدیدکننده، به تجربه به‌عنوان نتیجه فرایند بازدید پرداخته شد. در این خصوص رضایت از بازدید عاملی فردی شناخته شده است که مقوله‌های همچون رشد شخصیتی، توانایی گرفتن تجربه از محیط، هدف از زندگی، روابط مثبت و پذیرش خود در به وجود آمدن تجربه رضایت‌بخش مؤثر می‌باشند. در ادامه با بررسی عناصر شکل‌گیری تجربه بازدیدکننده موزه، این عناصر به دو گروه عناصر درون فردی و برون فردی تقسیم و چارچوب مفهومی بسط داده شده این دانش واژه ارائه گردید، بر اساس یافته‌های پژوهش عوامل درون فردی ذکر شده عبارت است از دانش و تجربه قبلی، علائق، انتظارات، هویت فردی، قدرت نتیجه‌گیری فردی، مشارکت، خاطره و انگیزه بازدید می‌باشد. هم‌سویی این عوامل با نمایشگاه و جریانات موزه‌ای توانایی فرد را در تجربه حداکثری از بازدید افزایش می‌دهد. بر اساس مطالعات صورت گرفته دسته عوامل دیگر در این حوزه دانشی عبارت است از عناصر برون فردی که خود به سه دسته اصلی عوامل فیزیکی و محیطی، عوامل اجتماعی-فرهنگی و بستر زمان تقسیم می‌شوند. عامل فیزیکی و محیطی در واقع بر حس خوب یادگیری مؤثر بوده و بر کیفیت تجربه تأثیرگذار است. این دسته عوامل شامل کلیه فضاهای موزه، نوع چیدمان، طراحی محیط، معماری، حس مکان، پنل‌های تفسیری، پارکینگ، کاتالوگ‌ها، راحتی و در دسترس بودن گالری‌ها، شرایط محیطی موزه، تزئینات ساختمان، آثار موزه، علامت‌های راهنما، شرایط و قوانین موزه، صندلی برای نشستن، اندازه موزه و محیط پیرامون موزه است. نتایج پژوهش‌های صورت گرفته مؤید تأثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی بر تجربه بازدیدکننده است. از مهم‌ترین این عوامل بر اساس پژوهش‌های این حوزه می‌توان به چگونگی بازدید از نظر فردی یا جمع بودن، گروه‌های همراه و تعامل میان گروهی همچنین تعامل افراد با موزه‌داران نام برد. عامل زمان که قبل از بازدید تا بعد از بازدید را در برمی‌گیرد، بر کیفیت تجربه و میزان ماندگاری تجربه در ذهن مؤثر است. در مطالعات صورت گرفته، تجربه بازکننده را به‌عنوان نتیجه بازدید یاد می‌کنند که این براینده شامل یادگیری، لذت، رضایت، خودشکوفایی، رفع کنجکاوی، ایجاد معنا، آرامش، تکامل نفس ابراز عقاید و خصوصیات خود می‌گردد.

## پی‌نوشت‌ها:

۱. Systematic Review: ساختار کلی مرور سیستماتیک عبارت است از جستجو و یافتن مطالعات مربوطه، ارزیابی آن‌ها بر اساس معیارهای مشخص، تلفیق نتایج و ارائه یافته به‌طور موجز و شفاف.
۲. Meta Study تجزیه و تحلیل عمیق از کارهای پژوهشی انجام‌گرفته در حوزه‌ای خاص است (کمالی ۱۳۹۶)
۳. Meta Synthesis نوعی مطالعه کیفی است که اطلاعات و یافته‌های استخراج‌شده از مطالعات کیفی دیگر با موضوع مرتبط و مشابه را بررسی می‌کند. فرا ترکیب با فراهم کردن نگرشی نظام‌مند از طریق ترکیب پژوهش‌های کیفی مختلف به کشف موضوعات و استعاره‌های جدید و اساسی می‌پردازد و دانش فعلی را ارتقا می‌دهد و دید جامع را در زمینه مسائل به وجود می‌آورد. (کمالی ۱۳۹۶، ۷۲۵)



4. Genealogy
5. Doering
6. Pekarik
7. Karns
8. De Rojas
9. Camarero
10. Packer
11. Csikszentmihaly
12. Robinson
13. Nelson Graburn

۱۴. منظور از حالت ذهنی هیجان، انگیزه، آرزو، احساس، باور، قصد، نگرش و ارزش است.

15. Iconological Competence
16. Mood Level



17. Autotelic Reward

18. Perception

19. Consciousness

20. Intuitive

21. Personal Growth

22. Environmental Mastery

23. Purpose In Life

24. Positive Relations

25. Self-Acceptance

۲۶. نظیر موزه‌های هنری، تاریخی، تاریخ طبیعی، خانه‌های تاریخی، باغ‌های گیاه‌شناسی، مراکز طبیعی، پارک‌های ملی، مراکز علوم، باغ‌وحش‌ها، سایت‌های میراث و باستان‌شناسی.

27. Restoration

28. Museum, Libraries, Amd Archives Council

29. Morris Hargreaves McIntyre

30. Spiritual

31. Emotional

32. Sintellectual

33. Explorer

34. Facilitator

35. Professional/Hobbyist

36. Experience Seeker

37. Recharger

38. Respectful Pilgrims

39. Affinity Seekers.

40. Hein And Alexander

41. Paris

42. Jane Marie Litwak

43. Bourdieu And Darbel

44. Cultural Capital

## فهرست منابع

- افرا، هادی، و رضا فیض‌آبادی. (۱۳۹۲). «تبارشناسی مفهوم هویت در گفتمان‌های سیاسی ایران معاصر». *علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد*. (شماره ۱)، ۳۲-۱.
- بهزاد فر، علیرضا (۱۳۹۲). *هویت شهر: نگاهی به هویت شهر تهران*. تهران: نشر شهر تهران وابسته به سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران.
- شیرازی، محمد، و قربانعلی آقا احمدی. (۱۳۸۸). «دیرینه‌شناسی و تبارشناسی فوکو به‌عنوان روشی در مقابل روش‌های تاریخی متداول در علوم اجتماعی». *پژوهش‌نامه علوم اجتماعی*. (شماره ۴)، ۱۲۶-۱۰۳.
- کمالی، یحیی. (۱۳۹۶). «روش‌شناسی فراترکیب و کاربرد آن در سیاست‌گذاری عمومی». *سیاست*. (شماره ۴۷)، ۷۶۳-۷۲۱.
- مهاجرزاده، محمد، و همکاران. (۱۳۹۱). «جستاری در روانشناسی محیطی و کاربرد آن در معماری». *فن و هنر*. (شماره ۶۰).
- همتی، همایون. (۱۳۷۸). *فهم هنر و هنر فهم*. تهران: پرسش.

- Ambrose, Timothy, And Crispin Paine. (1993). *Museum Basics*. Newyork: Routledge.
- Anderson, D, B Piscitelli, K Weier, M Everett, And C Tayler. )2002(. “Children’s Museum Experiences: Identifying Powerful Mediators Of Learning”. *Curator*. (vol 45), 213-231.
- Anderson, David , Martin Storksdieck, And Spock Michael. (2013). *Understanding The Long-Term Impacts Of Museum Experiences*. Www.Bu.Edu/Sed/Files/2013/11/Anderson1.Pdf-Cached. Accessed December 1, 2015.
- Anderson, David, Barbara Piscitelli, Katrina Weier, Mochele Everett, And Collette Tayler. (2010). *Children’s Museum Experiences: Identifying Powerful Mediators Of Learning*. Project Funded By The Australian Research Council, Museum Partners, And The Queensland University Of Technology.
- Asquith, Rachel Ann. (2012). *Elements Of Visitor Experience That Affect Visitor Satisfaction In U.S.* Museums. Colorado: University Of Colorado Boulder.Museum Of Natural History Graduate Theses & Dissertations.
- Ballantyne, Roy, And Jan Packer. (2016). “Conceptualizing The Visitor Experience: Review Of Literature And Development Of A Multifaceted Model”. *Visitor Studies*. (vol 19), 128-143.
- Bennet, Tony. (1995). *The Birth Of The Museum:History Theory,Politics*. Newyork: Routledge.
- Black, G. (2009). *The Engaging Museum: Developing Museums For Visitor Involvement*. London: Outledge.
- Bourdieu, P, and A Darbel. (1969/1991). *The Love of Art: European Art Museums and Their Public*. Cambridge: Polity Press.
- Cheng, C.W, And M.C Chen. 2011. “A Study Of Experience Expectations Of Museum Visitors”. *Tourism Management*, 1-8.

- Chung, Yupin. (2005). *Motivations, Attitudes And Loyalty: Towards A Pricing Strategy Model For Taiwanese Museums*. Leicester: Department Of Museum Studies University Of Leicester.
- Csikszentmihalyi, M, And K Hermanson. (1995). "Intrinsic Motivation In Museums: Why Does One Want To Learn?" In *Public Institutions Of Personal Learning: Establishing A Research Agenda*, By J Falk And L Dierking, 67-78. American Association Of Museums, Technical Information Service.
- Csikszentmihalyi, Mihaly, And Rick Emery Robinson. (1990). *The Art Of Seeing: An Interpretation Of The Aesthetic Encounter. Getty Center For Education In The Arts*, Los Angeles, CA., J. Paul Getty Museum, Malibu, CA: Getty Publications.
- Csikszentmihalyi, M, And K Hermanson. (1995). "Intrinsic Motivation In Museums: What Makes Visitors Want To Learn?". *Museum News*. (vol 74), 34-7,59-61.
- De Rojas, Mari´A Del Carmen, And Maria Del Carmen Camarero. (2006). "Experience And Satisfaction Of Visitors To Museums And Cultural Exhibitions." *International Review On Public And Non Profit Marketing*. (vol 3), 49-65.
- Doering, Z, And A Pekarik. (1996). "Questioning The Entrance Narrative." *Journal Of Museum Education*. (vol21), 20-23.
- Doering, Zahava D. (1999). "Strangers, Guests Or Clients? Visitor Experiences In Museums." *Conference Managing The Art: Performance, Financing, Service, Weimar, Germany: Smithsonian Institution*. 17-19.
- E.Hein, George. (1998). *Learning In The Museum*. London: Routledge.
- Eero, Nurmi. (2013). *Tourist Motivation And Information Search Behaviour: Museum Of Contemporary Art Kiasma*. Degree Programme In Tourism Bachelor S Thesis ,Kerava Laurea University.
- Eratuuli, M, And C Sneider. (1990). "The Experiences Of Visitors In A Physics Discovery Room". *Science Education*. (vol 74), 481-493.
- Falk, John H, And Lynn D Dierking. (2012). *Museum Experience Revisited*. Left Coast Press.
- Falk, J, T Moussouri, And D Coulson. (1998). "The Effect Of Visitors' Agendas On Museum Learning". *Curator*. (vol41), 107-120.
- Falk, J.H. (2011). *Reconceptualizing The Museum Visitor Experience Who Visits, Why And To What Affect?* [https://www.google.com/url?sa=T&Rct=J&Q=&Esrc=S&Source=Web&Cd=1&Ved=0cb-wqfjaahukewjxtdjhhuviahvehg8khtolc9o&Url=Http%3A%2F%2Ficom.Museum%2Ffileadmin%2Fuser\\_upload%2Fminisites%2Ficofom%2Fpdf%2Freconceptualizing%2520the%2520Museum%2520Visitor%2520Experienc](https://www.google.com/url?sa=T&Rct=J&Q=&Esrc=S&Source=Web&Cd=1&Ved=0cb-wqfjaahukewjxtdjhhuviahvehg8khtolc9o&Url=Http%3A%2F%2Ficom.Museum%2Ffileadmin%2Fuser_upload%2Fminisites%2Ficofom%2Fpdf%2Freconceptualizing%2520the%2520Museum%2520Visitor%2520Experienc). Accessed 6 11.
- Falk, J.H, And L.Y Dierking. (2000). *Learning From Museums: Visitor Experiences And The Making Of Meaning*. Walnut Creek, CA: Alta Mira Press.
- Falk, J.H, L.D Dierking, And M Adams. (2006). "Living In A Learning Society: Museum And

- Free-Choice". In *A Companion With Museum Studies*, By Sharon Macdonald, 323-336. Blackwell Publishing LTD.
- Falk, J.K, And L.D Dierking. (1992). *The Museum Experience*. Washington. DC: Howells House.
- Falk, John H. (2009). *Identity And The Museum Visitor Experience*. New York,; Routledge, Left Coast Press.
- Falk, John.H. (2013). *Understanding Museum Visitors' Motivations And Learning*. Edited By I.B. Lundgaard Rasmussen. Museums As Social Learning Spaces. Copenhagen: Kulture Styrelsen. 188-208. Slks.Dk/.../John\_Falk\_Understanding\_Museum\_Visitors\_\_Motivations\_An.. Accessed December 11, 2015.
- Forrest, Regan. (2014). *Design Factors In The Museum Visitor Experience*. Queensland: The University Of Queensland.
- Graburn, Nelson. 1984. *The Museum And The Visitor Experience*. Edited By Susan K. Nichols. Museum Education Anthology 1973–1983. Washington, DC: Museum Education Roundtable. 177-182.
- Graburn, Nelson. (1977). *The Museum And The Visitor Experience*. Left Coast Press, Inc. Accessed 06 26, 2015. [Http://Www.Jstor.Org/Stable/40479310](http://www.jstor.org/stable/40479310).
- Hein H, George. (1998). *Learning In The Museum*. London: Routledge.
- Hsieh, Chi-Ming. (2010). *Roles of motivations, Past Experience, Perceptions Of Service Quality Value And Satisfaction In Museum Visitors' Loyalty*. Michigan: Michigan State University. Community, Agriculture, Recreation And Resource Studies.
- Hennes, Tom. (2002). "Rethinking The Visitor Experience: Transforming Obstacle Into Purpose". *Curator: The Museum Journal*. (vol 45), 109–121. Doi: <https://doi.org/10.1111/J.2151-6952.2002.Tb01185.X>
- Hood, M. (1995). "Audience Research Tells Us Why Visitors Come To Museums, And Why They Don't". In *Evaluation And Visitor Research In Museums: Towards 2000*, By C Scott, 3-10. Sydney: Powerhouse Publishing.
- Hooper-Greenhill, Eilean. (2006). "Studying Visitors" In *A Companion To Museum Studies*, By Sharon Macdonald, 362-376. London: Blackwell.
- Huang, Haiying. (2015). *An Examination Of Visitor Motivation, Perceived Experience, And Loyalty At A Living History Museum: The Case Of Connerprairie*. West Lafayette, Indiana: Purdue University.
- Kelly, Lynda. (2005). *Evaluation, Research And Communities Of Practice: Program Evaluation In Museums*. Archival Science 4(1-2): 45-69. Accessed October 27, 2012. [Http://Audience-Research.Wikispaces.Com/File/View/Archival+Science+Paper.Pdf](http://audience-research.wikispaces.com/File/View/Archival+Science+Paper.Pdf).
- Kelly, Lynda Joan. (2007). *The Interrelationships Between Adult Museum Visitors' Learning*

- Identities And THEIR Museum Experiences*. Sydney: University Of Technology.
- Kotler, Neil, Philip Kotler, And L Wendy Kotler. (1999). *Museum Strategy And Marketing. Designing Missions*. San Francisco: Jossey-Bass; 2 Edition (August 11, 2008).
- Kirchberg, Volker, And Martin Tröndle. (2012). "Experiencing Exhibitions: A Review Of Studies On Visitor Experiences In Museums". *Curator The Museum Journal*. (vol 55), 435-452.
- Lee, Jungwon. (2010). *The Museum Experience In The Environment Of The Japanese Collections*. Florida: The Florida State University.
- Litwak, Jane Marie. (1992). "Enhancing Museum Learning By Facilitating The Visitor Social Agenda". *Visitor Studies*. (vol 5), 111-115.
- Masberg, Barbara A, And Lois H Silverman. (1996). "Visitor Experiences At Heritage Sites: A Phenomenological Approach". *Journal Of Travel Research*. (vol 34), 20-25.
- Mcintyre, Morrishargreaes. (2009). *Part Of My City, Part Of My Heritage: Visitor Research At Kelvingrove*. Art Gallery And Museum. UK.
- Ming, Chia Chen; Chieh, Wen Sheng. (2013). "Tourist Experience Expectations: Questionnaire Development And Text Narrative Analysis". *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 93-104.
- Othman, Mohd Kamal. (2012). Measuring Visitors' Experiences With Mobile Guide Technology In Cultural Spaces. *A Thesis Submitted In Partial Fulfilment Of The Requirements For The Degree Of Doctor Of Philosophy*. University Of York Computer Science Department.
- Packer , Jan , And Roy Ballantyne. (2016). "Conceptualizing The Visitor Experience: Review Of Literature And Development Of A Multifaceted Model". *Visitor Studies*. (vol 19), 128-143.
- Packer, Jan. (2008). "Beyond Learning: Exploring Visitors ' Perception Of The Values And Benefits Of Museum Experiences". *Curator: The Museum Journal*. (vol 51), 33-54.
- Packer, Jan, And Nigel Bond. 2010. "Museums As Restorative Environments". *Curator: The Museum Journal*. (vol 53), 421-436.
- Packer, Jan, And Roy Ballantyne. (2002). "Motivational Factors And The Visitor Experience: A Comparison Of Three Sites". *Curator*. (vol 45), 183-198.
- Packer, Jan, And Roy Ballantyne. (2005). "Solarity Vs Shared Learning: Exploring The Social Dimension Of Museum Learning". *Curator: The Museum Journal*. (vol 48), 177-190.
- Pekarik, Andrew J, Zahava D. Doering, And David A. Karns. (1999). "Exploring Satisfying Experiences In Museums". *Curator*. (vol 42/2), 151-173.
- Pekarik, Andrew J. (2004). "Studying Visitors And Making Museums Better". *Curator*. (vol 50), 131-34.
- Roppola, Tiina. (2012). *Designing For The Museum Visitor Experience*. New York: Routledge.
- Silverman, L. (1995). "Visitor Meaning Making In Museums For A New Age". *Curator*. (vol 38), 161-169.

Taheri, Babak. (2011). *Unpacking Visitor Engagement: Examining Drivers Of Engagement In Museums*. Department Of Marketing University Of Strathclyde.

Volker, Kirchberg , And Martin Tröndle. (2012). “Experiencing Exhibitions: A Review Of Studies On Visitor Experiences In Museums”. *Curator The Museum Journal*. (vol 55), 435-452.