

Explaining the Role of Experience Economy Components on Satisfaction, Revisit Intention, and Recommendation to Others (Case study: National Museum of Iran)

Mohammad Alizadeh^{1*} , Vida Abianeh² , Sama Tahmasb Ali³ 

¹ Assistant Professor, Department of Iranian Studies, Faculty of Iranian Studies, Vali-e-Asr University of Rafsanjan, Iran.

² Expert, Ministry of Cultural Heritage, Tourism, and Handicrafts, Research Institute of Cultural Heritage and Tourism, Tehran, Iran.

³ MA in Department of Tourism, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

Article Info	Abstract
Original Article Received: 18-04-2025 Accepted: 27-08-2025 Keywords: Experience Economy Satisfaction, Revisit Recommendation to Others National Museum of Iran	Museum tourism, as a branch of cultural tourism, plays a significant role in the transmission of knowledge, the enhancement of cultural recreation, and the promotion of intercultural understanding. In recent years, aligned with the changing expectations of visitors, museums have been shifting toward an experience-oriented approach. Within the framework of the “experience economy,” today’s visitors seek meaningful, multisensory, and participatory experiences. This transformation has led museums to evolve from purely exhibition-oriented spaces into interactive environments where visitors actively contribute to the creation of their own experiences. In particular, concepts such as co-creation, multisensory interaction, and storytelling play a key role in enhancing the visitor experience, encouraging engagement, and increasing satisfaction and loyalty. This study, focusing on the National Museum of Iran, investigates the impact of three key components of the experience economy—education, entertainment, and aesthetics—on visitor satisfaction. It further analyzes the role of satisfaction in repeat visitation and word-of-mouth recommendations. The research is quantitative in nature, and data was collected using a questionnaire. The data were analyzed using PLS software. The results indicate that, except for one hypothesis (the impact of repeat visitation on word-of-mouth), all other hypotheses were supported (i.e., the impact of education on satisfaction; satisfaction on repeat visitation; satisfaction on word-of-mouth; aesthetics on satisfaction; and entertainment on satisfaction). In conclusion, several suggestions are offered to enhance the visitor experience at the National Museum of Iran, such as improving spatial layout, using audio guides with engaging voices, and providing multisensory experiences including visual, tactile, and olfactory effects.
*Corresponding author e-mail: M.alizadeh@vru.ac.ir	
How to Cite: Alizadeh, M., Abianeh, V., & Tahmasb Ali, S. (2026). Explaining the Role of Experience Economy Components on Satisfaction, Revisit Intention, and Recommendation to Others (Case Study: National Museum of Iran). <i>Tourism and Leisure Time Journal</i>, 11(21), 267-288.	
Published by University of Science and Culture https://www.usc.ac.ir Online ISSN: 2783-3828	

1. Introduction

In recent years, cultural tourism has emerged as one of the most dynamic sectors within the tourism industry, playing a vital role in the economic, social and cultural development of societies. This field, with its focus on visiting historical, artistic, and cultural sites, not only contributes to education and leisure but also enhances intercultural understanding. Within this scope, museum tourism, as a specialized branch of cultural tourism, arouses curiosity about past civilizations by attracting both domestic and international visitors. Museums are no longer merely repositories of historical artifacts; rather, with the transformation in service delivery methods, they have evolved into interactive and experience-oriented spaces. The concept of the experience economy, introduced by Pine and Gilmore (1998), emphasizes creating memorable, meaningful, and emotional experiences for visitors. Unlike the traditional focus on goods and services, this approach generates value through personal experiences.

The experience economy in museums is a response to the changing expectations of modern audiences who seek participatory, immersive, and personalized experiences. The key components of this economy include education, entertainment, esthetics, and escapism. These elements are applied in museums through innovative technologies, multi-sensory exhibitions, and creative storytelling. Falk and Dierking's (2016) contextual model of learning indicates that museum experiences are shaped by personal, social, and physical factors. Co-creation of experience, where visitors transform from passive consumers into active participants, is achieved through tools such as workshops, virtual reality, and customizable tours. By combining co-creation with multi-sensory interactions (visual, auditory, tactile, and olfactory), museums can create immersive and lasting experiences that not only enhance the perceived value of the visit but also increase engagement and visitor support. This approach can be effectively applied in museums such as the National Museum of Iran.

The National Museum of Iran, established in 1937 and divided into two separate buildings in 1996, is one of the country's most prestigious museums. With its unique collection of historical and archaeological artifacts, it attracts thousands of visitors annually and holds significant potential for national and international branding. This research investigates the role of the experience economy components (education, entertainment, and esthetics) on visitor satisfaction, as well as the influence of satisfaction on revisit intention and recommendation to others.

2. Literature Review

The experience economy is a relatively new concept in marketing and consumer behavior, focusing on creating personal and meaningful experiences. Pine and Gilmore (1998) introduced this concept as a stage beyond goods and services, where value is created through memorable experiences. Its four main dimensions include entertainment (pleasure and excitement), education (interactive transfer of knowledge), escapism (escape from daily routines), and esthetics (visual and emotional appeal). One area with high potential for utilizing the principles of experiential economics is the tourism industry, particularly in the form of museums. In the context of museums, this perspective has transformed them from traditional exhibition spaces into interactive and participatory environments. This transformation gave rise to the "new museology" movement, which emphasizes technology, interaction, and storytelling. In this path, tools such as augmented reality, mobile applications, and digital displays are employed to enhance satisfaction and loyalty. Examples include visual immersion projects and interactive applications at the British Museum, designed to personalize the visitor experience. Museums that adopt the principles of the experience economy not only improve visitor satisfaction and loyalty but can also access new financial resources through ticket sales, special services, merchandise, and hosting events. Importantly, they must address the cultural, psychological, and social needs of visitors, aiming to create positive, inspiring, and meaningful memories.

Visitor satisfaction is a multidimensional concept that arises from the comparison between pre-visit expectations and actual experiences. It plays a crucial role in creating a competitive advantage for museums and is shaped by three dimensions: cognitive, emotional, and experiential. The cognitive dimension relates to perceptions of content quality, information accuracy, and the integration of education with entertainment. The emotional dimension emphasizes esthetic appreciation and emotional connections with the exhibits. The experiential dimension involves artistic engagement and multi-sensory interactions, often enhanced through technology. The interaction of these dimensions ultimately determines visitors' overall satisfaction. Repeat visitation in tourism refers to the tendency of individuals to return to a destination they have previously experienced. In the museum context, this behavior is influenced by both cognitive and emotional factors. Cognitive

factors include satisfaction with previous visits, learning outcomes, information quality, and physical aspects of the museum such as design and exhibits. Emotional factors, such as pleasure, excitement, empathy, and interactions with staff—play a particularly significant role in fostering the intention to revisit. Additionally, sociocultural elements, including recommendations from friends and family as well as ease of access, affect this decision. Prior research indicates that cognitive factors influence emotional responses, which in turn shape revisit intentions, with staff empathy and responsiveness emerging as the strongest predictors of repeat visits.

Recommendation behavior in tourism refers to sharing personal experiences and suggesting destinations such as museums, often through online platforms. These recommendations, especially in the form of electronic word-of-mouth, have a substantial impact on the decision-making of prospective visitors. The quality of personal experience is the most decisive factor influencing the willingness to recommend: the more positive the experience, the stronger the likelihood of recommendation. Moreover, individual motivations such as helping others or gaining social recognition, along with personal knowledge, awareness and the intensity of emotions derived from the experience, also influence this behavior. Furthermore, advanced technologies, particularly artificial intelligence, can make the recommendation process more targeted and personalized by analyzing individual preferences and interests. Overall, applying the principles of experience economy in designing museum services not only increases satisfaction, repeat visits, and recommendations to others, but also provides a way to enhance the position of museums in the competitive cultural tourism landscape.

3. Methodology

This study is descriptive–analytical and applied, grounded in a positivist philosophy. The strategy is survey based and the method is quantitative. The research timeframe was from October 2023 to March 2026. Validity was confirmed by experts and reliability was confirmed with a Cronbach's alpha above 0.7. The statistical population included all visitors to the National Museum of Iran (approximately 60,000 annually). Using Cochran's formula, 384 questionnaires were distributed and analyzed through accessible sampling. The constructs were measured based on Sirker and Anwar (2022): education (4 items), esthetics (3 items), entertainment (2 items), satisfaction (3 items), revisit (3 items), and recommendation (3 items). Analysis was conducted with SmartPLS software. Reliability was examined using Cronbach's alpha and composite reliability. Convergent validity was assessed with AVE, and discriminant validity was tested using the Fornell–Larcker criterion and HTMT. The hypotheses were assessed using bootstrapping and blindfolding. These methods validated the measurement and structural model's reliability.

4. Result

Demographic analysis showed that 67.3% of the respondents were male and 32.7% were female. The largest age group was 20–30 years (41%), and the most common level of education was a bachelor's degree (56.58%). Descriptive statistics, including mean, standard deviation, skewness, and kurtosis, were examined. With the exception of a few items, the mean values were above the midpoint, indicating relative agreement among participants. To assess data normality, skewness and kurtosis values were analyzed, all of which fell within the acceptable ranges (skewness between –3 and +3; kurtosis between –5 and +5). Therefore, the data were considered normally distributed.

The research measurement model was assessed in terms of factor loadings, reliability, and validity. All items had factor loadings above 0.5, confirming acceptable construct validity. Reliability, tested using Cronbach's alpha and composite reliability, yielded values above 0.7, indicating strong internal consistency. Convergent validity was confirmed with average variance extracted (AVE) values exceeding 0.5. Discriminant validity was established through the Fornell–Larcker criterion and the Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT), both of which indicated no problematic collinearity between constructs.

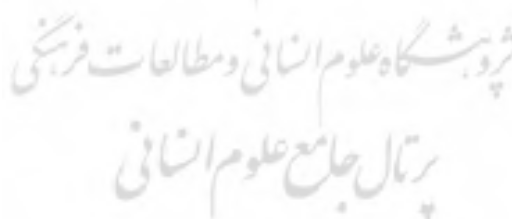
The structural model and research hypotheses were tested using bootstrapping. This approach enabled the estimation of t-statistics and the evaluation of the significance of the hypothesized relationships. Path coefficients (β), significance levels (t-values), coefficients of determination (R^2), and predictive relevance indices (Q^2) were analyzed. The results showed that the experience economy components—education, entertainment, and esthetics—had positive and significant effects on visitor satisfaction at the National Museum of Iran. Furthermore,

satisfaction significantly influenced both revisit intention and recommendation behavior. However, the path from revisit intention to recommendation was not significant, suggesting that repeated visits do not necessarily increase the likelihood of recommending the museum to others.

The coefficients of determination (R^2) indicated predictive accuracy for the dependent variables as follows: satisfaction (0.672), revisit intention (0.418), and recommendation (0.381). According to Henseler et al. (2009), these values reflect an acceptable level of explanatory power. Similarly, the Q^2 indices confirmed predictive relevance, with the highest value for satisfaction (0.424), followed by recommendation (0.272), and revisit intention (0.232). Overall, these findings confirm that the experience economy plays a crucial role in fostering visitor loyalty, willingness to revisit, and positive word-of-mouth by enhancing satisfaction, although repeat visitation alone does not significantly strengthen recommendation behavior.

5. Conclusion

This study investigated the role of experience economy components in shaping visitor satisfaction at the National Museum of Iran and examined their influence on post-visit behaviors. The findings demonstrate that education, esthetics, and entertainment significantly enhance visitor satisfaction, which in turn fosters repeat visitation and word-of-mouth recommendations. However, repeat visitation does not directly affect recommendation, possibly due to experiential saturation. In terms of education, challenges include the absence of audio guides, limited suitability of content for different age groups, and a lack of coherent layout. The esthetic dimension is undermined by inadequate lighting and inappropriate color schemes, while entertainment is weakened by the scarcity of interactive elements. Additional constraints relate to the high cost of advanced technologies, potential conflicts with educational objectives, and the difficulty of addressing diverse visitor needs. To address these issues, the study proposes several strategies: redesigning educational content for various age groups, optimizing explanatory texts, incorporating interactive technologies, enhancing guide training, improving spatial organization, enriching esthetic elements, rotating exhibits, producing artistic audio content, and piloting the implementation of the experience economy framework. Overall, this research highlights the central role of experiential learning in museums and offers practical strategies to enhance the performance of the National Museum of Iran. Future studies could adopt qualitative or comparative approaches to gain deeper insights into the dynamics of visitor experience and satisfaction.





گردشگری و اوقات فراغت

<http://doi.org/10.22133/tlj.2025.516196.1261>

تبیین نقش مؤلفه‌های اقتصاد تجربه بر رضایت، بازدید مجدد و توصیه به دیگران (مطالعه موردی: موزه ملی ایران)

محمد علیزاده^{۱*}، ویدا ایبانه^۲، سماء طهماسب عالی^۳

^۱ استادیار، گروه ایران‌شناسی، دانشکده ایران‌شناسی، دانشگاه ولی عصر رفسنجان، رفسنجان، ایران.

^۲ کارشناس وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری، تهران، ایران.

^۳ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، گروه گردشگری، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
مقاله پژوهشی	
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۲۹	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۰۵	
واژگان کلیدی: اقتصاد تجربه رضایت بازدید مجدد توصیه به دیگران موزه ملی ایران	گردشگری موزه به منزله یکی از شاخه‌های گردشگری فرهنگی، نقش مؤثری در انتقال دانش، ارتقای تفریح فرهنگی و تقویت تفاهم بین فرهنگی ایفا می‌کند. در سال‌های اخیر، هم‌راستا با تحولات در انتظارات بازدیدکنندگان، موزه‌ها نیز به‌سوی تجربه‌محور شدن حرکت کرده‌اند؛ به گونه‌ای که امروزه در چهارچوب «اقتصاد تجربه»، بازدیدکنندگان به دنبال تجربیاتی معنادار، چندحسی و مشارکتی هستند. این تحول موجب شده موزه‌ها از فضاهایی صرفاً نمایش محور به مکان‌هایی تعاملی بدل شوند که در آن‌ها بازدیدکننده نقش فعالی در خلق تجربه دارد؛ به‌ویژه مفاهیمی همچون خلق مشترک، تعامل چندحسی و روایت‌پردازی، نقشی کلیدی در ارتقای تجربه بازدید، جلب مشارکت، و افزایش رضایت و وفاداری بازدیدکنندگان ایفا می‌کنند. این پژوهش با تمرکز بر موزه ملی ایران، به بررسی تأثیر سه مؤلفه اصلی اقتصاد تجربه، شامل آموزش، سرگرمی و زیبایی‌شناسی، بر رضایت بازدیدکنندگان می‌پردازد و در ادامه، نقش رضایت را در قصد بازدید مجدد و توصیه به دیگران تحلیل می‌کند. این پژوهش جزو تحقیقات کمی است و برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه بهره گرفته شده است. داده‌ها به‌وسیله نرم‌افزار PLS تحلیل شدند. نتایج حاکی از آن است که به‌جز یک فرضیه (تأثیر بازدید مجدد بر توصیه به دیگران) سایر فرضیه‌های پژوهش (آموزش بر رضایت؛ رضایت بر بازدید مجدد؛ رضایت بر توصیه به دیگران؛ زیبایی‌شناسی بر رضایت؛ سرگرمی بر رضایت) تأیید شدند. در پایان، پیشنهاداتی چون بهبود چیدمان فضا، استفاده از راهنمای صوتی با صداهای جذاب، و ارائه تجربیات چندحسی مانند جلوه‌های بصری، لمسی و بویایی برای ارتقای تجربه بازدید از موزه ملی ایران ارائه شده است.
*نویسنده مسئول رایانامه: M.alizadeh@vru.ac.ir	

نحوه استناددهی:

علیزاده، محمد، ایبانه، ویدا، و طهماسب عالی، سماء (۱۴۰۴). تبیین نقش مؤلفه‌های اقتصاد تجربه بر رضایت، بازدید مجدد و توصیه به دیگران (مطالعه موردی: موزه ملی ایران). گردشگری و اوقات فراغت، ۱۱(۲۱)، ۲۶۷-۲۸۸.

ناشر: دانشگاه علم و فرهنگ <https://www.usc.ac.ir>

شاپای الکترونیکی: ۳۸۲۸-۲۷۸۳

مقدمه

در دهه‌های اخیر، گردشگری فرهنگی به‌عنوان یکی از پویاترین و مهم‌ترین حوزه‌های صنعت گردشگری، نقش چشمگیری در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها ایفا کرده است. در این میان، گردشگری موزه به‌منزله شاخه‌ای تخصصی از گردشگری فرهنگی (Qizi, 2021)، با هدف بازدید از موزه‌ها و اماکن تاریخی و هنری، بستری برای آموزش، سرگرمی و ارتقای درک بین‌فرهنگی فراهم می‌آورد (Penning, 2015). موزه‌ها هرساله میزبان شمار زیادی از بازدیدکنندگان هستند و حس کنجکاوی انسان را درباره ماهیت جوامع گوناگون و گذشته‌های تاریخی برمی‌انگیزند (Preko et al., 2020). همگام با رشد انتظارات بازدیدکنندگان و تحول در شیوه‌های ارائه خدمات فرهنگی، موزه‌ها نیز به‌سوی تبدیل شدن به فضاهایی تعاملی و تجربه‌محور حرکت کرده‌اند. در این راستا، مفهوم اقتصاد تجربه به‌عنوان رویکردی نوین در عرصه گردشگری، وارد حوزه موزه‌داری شده است. اقتصاد تجربه بر این اصل استوار است که بازدیدکننده صرفاً به‌دنبال دریافت اطلاعات نیست؛ بلکه خواهان تجربه به‌یادماندنی، معنادار و احساسی است (Pine & Gilmore, 2013).

مفهوم اقتصاد تجربه نشان‌دهنده تحولی بنیادی در نحوه ایجاد و مصرف ارزش است و برخلاف رویکرد سنتی که بر کالاها و خدمات تأکید دارد (Pine & Gilmore, 2013). در حوزه مؤسسات فرهنگی، به‌ویژه موزه‌ها، این پارادایم نقش مهمی یافته است (Pennings, 2015). موزه‌ها دیگر صرفاً به‌عنوان مخزن آثار تاریخی یا منابع دانش دیده نمی‌شوند؛ بلکه در حال تبدیل شدن به محیط‌های تعاملی هستند که در آن بازدیدکنندگان فعالانه با آثار درگیر می‌شوند (De Caro, 2015). این فضاها به‌جای تمرکز بر تعاملات زودگذر یا مشاهده غیرفعال، تجاربی را طراحی می‌کنند که ارتباطات شخصی و احساسات عمیق بازدیدکنندگان را تقویت می‌کنند (Cowan et al., 2019). با بهره‌گیری از اصول اقتصاد تجربه، موزه‌ها به‌دنبال ایجاد فرصت‌هایی هستند که بازدیدکنندگان بتوانند به‌صورت مستقیم با آثار و مفاهیم مختلف درگیر شوند (Penning, 2015). بنابراین، می‌توان گفت که اقتصاد تجربه در موزه‌ها کاربردهای مختلفی پیدا کرده است.

در واقع، کاربرد اقتصاد تجربه در موزه‌ها پاسخی راهبردی به تغییر انتظارات مخاطبان امروزی است (Mahdzar et al., 2017). بازدیدکنندگان مدرن به‌دنبال تجربیات مشارکتی، فراگیر و شخصی هستند که فرائز از مشاهده صرف آثار ثابت باشد (Antón et al., 2018). مؤلفه‌هایی همچون آموزش، سرگرمی، زیبایی‌شناسی و مشارکت فعال از ارکان این تجربه‌ها به شمار می‌روند. موزه‌هایی که این مؤلفه‌ها را در طراحی بازدید در نظر می‌گیرند، نه‌تنها قادرند رضایت بیشتری در بازدیدکننده ایجاد کنند، بلکه وفاداری، بازدید مجدد و تبلیغ دهان‌به‌دهان مثبت را نیز تقویت کنند (Vesci et al., 2020). موزه‌ها با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، نمایشگاه‌های چندحسی، روایت‌پردازی خلاقانه و طراحی مسیرهای مشارکتی، به‌طور فزاینده‌ای به فضاهایی پویا و تجربه‌محور تبدیل شده‌اند. بر همین اساس، نقش تعامل، خلق مشترک و استفاده از فناوری‌های تعاملی، در تجربه بازدید امروزی بسیار پررنگ‌تر شده است (Jelinčić & Senkić, 2017).

بر اساس مدل زمینه‌ای یادگیری^۱ فالک و دیرکینگ^۲ (2016)، تجربه بازدید از موزه‌ها تحت تأثیر عوامل شخصی، اجتماعی و فیزیکی شکل می‌گیرد. موزه‌هایی که با استفاده از روایت‌های جذاب، فناوری‌های نوین و فرصت‌های تعاملی، این ابعاد را در نظر می‌گیرند می‌توانند تجربیاتی عمیق‌تر، معنادارتر و به‌یادماندنی‌تر برای بازدیدکنندگان خلق کنند. در این میان، خلق مشترک تجربه، که در آن بازدیدکننده از یک مصرف‌کننده منفعل به مشارکت‌کننده‌ای فعال تبدیل می‌شود (Budge, 2018; Antón et al., 2018)، نقشی اساسی دارد و می‌تواند از طریق ابزارهایی مانند کارگاه‌ها، واقعیت مجازی و تورهای قابل تنظیم محقق شود (Jagodzińska, 2017). پراهلاد و راماسوامی (Pralhad & Ramaswamy, 2004) تأکید می‌کنند که ترکیب این خلق مشترک با تعاملات چندحسی (دیداری، شنیداری، لمسی و بویایی) تجربه غوطه‌ور، متمایز و ماندگار ایجاد می‌کند. تحقیقات توسای دیا و زاچ نشان می‌دهد که چنین رویکردی نه‌تنها ارزش درک شده بازدید را افزایش می‌دهد، بلکه مشارکت و

1. Contextual Model of Learning

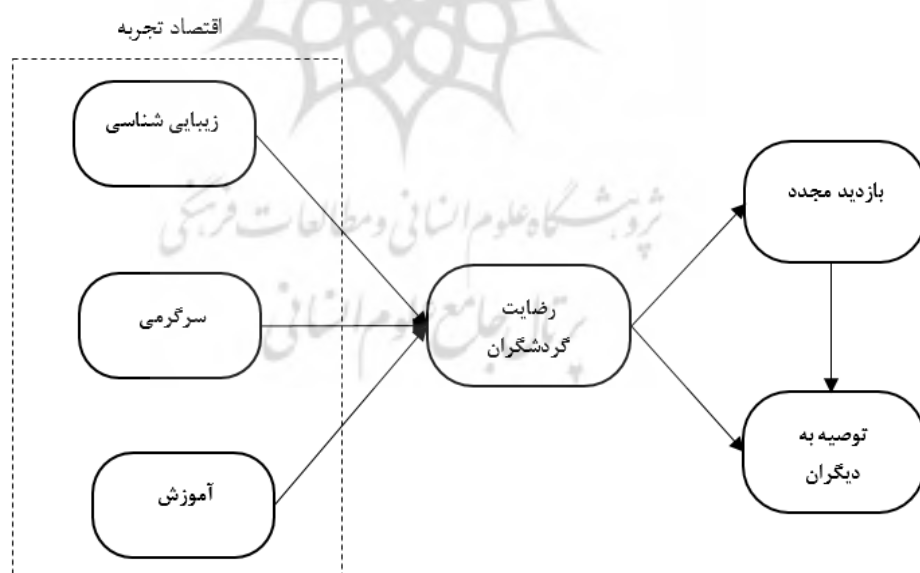
2. Falk and Dierking

حمایت بازدیدکننده از موزه را نیز تقویت می‌کند و می‌تواند در موزه‌هایی مانند موزه ملی ایران برای ارتقای تجربه بازدیدکنندگان به‌کار گرفته شود (Tussyadiah & Zach, 2013).

در راستای موارد پیش‌گفته، یکی از موزه‌های مطرح کشور موزه ملی ایران است. این موزه در سال ۱۳۱۶ احداث شد و در سال ۱۳۷۵ به دو ساختمان جدا از هم تبدیل شد. در این مکان، آثار تاریخی و باستانی بی‌نظیری به نمایش گذاشته شده است که سالانه گردشگران داخلی و خارجی زیادی از آن بازدید می‌کنند (دهقان و شریفی تهرانی، ۱۳۹۰، ص ۶۱-۶۲). این موزه از قابلیت‌های زیادی برای برندسازی در سطح ملی و بین‌المللی برخوردار است.

بر همین اساس، این تحقیق به بررسی نقش مؤلفه‌های اقتصاد تجربه (شامل آموزش، سرگرمی و زیبایی‌شناسی) به‌عنوان متغیرهای مستقل، بر رضایت گردشگران (متغیر وابسته اول) موزه ملی ایران می‌پردازد. همچنین تأثیر رضایت بر قصد بازدید مجدد (متغیر وابسته دوم) و توصیه به دیگران (متغیر وابسته سوم) بررسی می‌شود. شناخت این روابط به مدیران موزه کمک می‌کند با بهبود تجربه بازدید، بازدیدکنندگان بیشتری جذب کرده و وفاداری آنان را افزایش دهند.

با توجه به آنچه گفته شد، به نظر می‌رسد به‌کارگیری مؤلفه‌های اقتصاد تجربه نظیر آموزش، سرگرمی و زیبایی‌شناسی می‌تواند نقش مؤثری در ارتقای سطح رضایت بازدیدکنندگان موزه‌ها داشته باشد. رضایتی که نه تنها به درک مثبت‌تر از بازدید منجر می‌شود، بلکه می‌تواند تمایل آن‌ها برای بازدیدهای مجدد را افزایش دهد و موجب توصیه این تجربه به سایر افراد شود. در واقع، رضایت حاصل از تجربه بازدید ممکن است در شکل‌گیری رفتارهایی مانند بازگشت دوباره به موزه و ترویج تجربیات مثبت در میان دوستان و آشنایان نقش بسزایی ایفا کند. از سوی دیگر، تجربه‌ای رضایت‌بخش و تکرار شونده می‌تواند به تقویت توصیه شفاهی مثبت نسبت به موزه بینجامد. از این‌رو، بررسی روابط میان مؤلفه‌های تجربه‌محور و رفتارهای آتی گردشگران می‌تواند راهگشای طراحی راهبردهای مؤثر برای مدیران موزه ملی ایران در مسیر جذب و نگهداشت مخاطبان باشد.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (نویسندگان، ۱۴۰۴)

مبانی نظری و مرور پیشینه

اقتصاد تجربه و گردشگری

اقتصاد تجربه مفهومی نسبتاً نوظهور در ادبیات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده است که نخستین بار توسط پاین و گیل‌مور (Pine & Gilmore, 1998) مطرح شد. این دیدگاه برخلاف رویکردهای سنتی که تمرکز اصلی آن‌ها بر ارائه کالا یا خدمات بوده است، بر خلق تجربه‌های شخصی، معنادار و به یادماندنی برای مشتریان تأکید دارد (Pralhad & Ramaswamy, 2004). از منظر این رویکرد، تجربه مصرف‌کننده به عنوان مزیت رقابتی جدیدی مطرح می‌شود که می‌تواند ارزش آفرینی برای سازمان را متحول سازد. چهار بُعد اصلی اقتصاد تجربه شامل سرگرمی، آموزش، گریز از واقعیت و زیبایی‌شناسی است (Mehmetoğlu & Engen, 2011)؛ ابعادی که می‌توانند به صورت مستقل یا در تعامل با یکدیگر، طراحی تجربه گردشگری را شکل دهند.

یکی از حوزه‌هایی که ظرفیت بالایی برای بهره‌گیری از اصول اقتصاد تجربه دارد، صنعت گردشگری به‌ویژه در قالب موزه‌هاست (Mahdzar et al., 2017). در این چهارچوب، موزه‌ها دیگر صرفاً به عنوان فضاهای نمایش آثار تاریخی یا هنری تعریف نمی‌شوند (McPherson, 2006)، بلکه به مکان‌هایی چندوجهی و تجربه‌محور تبدیل شده‌اند که در آن‌ها بازدیدکنندگان درگیر تجربه‌های حسی، ادراکی، تعاملی و حتی عاطفی می‌شوند (Balloffet et al., 2014). در نتیجه این تحول مفهومی، جریان «موزه‌شناسی جدید» شکل گرفته است (Ross, 2004) که هدف آن ارتقای تجربه بازدیدکننده از طریق فناوری، تعامل و روایتگری مؤثر است. استفاده از فناوری‌های نوین در این زمینه بسیار تعیین‌کننده است. ابزارهایی نظیر واقعیت افزوده، اپلیکیشن‌های هوشمند، نمایشگرهای دیجیتال و سامانه‌های چندرسانه‌ای نه تنها تجربه بازدید را غنی‌تر می‌کنند (Jung et al., 2016)، بلکه موجب افزایش رضایت، وفاداری، بازدید مجدد و حتی تبلیغات شفاهی مثبت نیز می‌شوند (de Rojas & Izquierdo, 2006).

به عنوان نمونه، نمایشگاه‌های دیجیتال آثار ون‌گوگ^۱ در موزه ون‌گوگ با غوطه‌ورسازی بازدیدکننده در فضای بصری آثار، تجربه‌ای منحصر به فرد را رقم می‌زنند^۲. همچنین، اپلیکیشن‌های هوشمند مانند راهنمای تعاملی موزه بریتانیا^۳، تجربیات شخصی‌سازی شده‌ای را برای بازدیدکنندگان فراهم می‌آورند (Kovalenko et al., 2015). علاوه بر این، رویکردهای آموزشی مبتنی بر مشارکت و تجربه‌گرایی، همچون آزمایش‌های علمی در موزه اکسپلوراتوریوم^۴ (موزه اکسپلوراتوریوم) یا تجربه‌های چندحسی نظیر امکان لمس یا بویدن آثار در موزه هنر و طراحی کره^۵ (موزه هنر مدرن و معاصر کره)، نمونه‌های موفق از پیوند فناوری و تجربه‌اند. همچنین، برگزاری رویدادهایی همچون «شب در موزه» در لندن^۶ نیز موجب افزایش ارتباط اجتماعی بازدیدکنندگان با فضای موزه می‌شود (Choi et al., 2020).

در نهایت، موزه‌هایی که اصول اقتصاد تجربه را در سیاست‌گذاری و طراحی خدمات خود لحاظ می‌کنند، نه تنها قادرند رضایت مخاطبان را افزایش دهند، بلکه می‌توانند به منابع اقتصادی جدیدی نیز دست یابند (Mehmetoğlu & Engen, 2011). درآمدزایی این نهادها می‌تواند از طریق فروش بلیت، ارائه خدمات ویژه، فروش محصولات جانبی و برگزاری رویدادهای خاص تقویت شود (Kotier & Kotier, 1999). نکته کلیدی در این فرایند، توجه به نیازهای فرهنگی، روان‌شناختی و اجتماعی بازدیدکنندگان و تلاش برای خلق خاطرات مثبت، الهام‌بخش و معنادار برای آنان است (de Rojas & Izquierdo, 2006).

1. Van Gogh

2. https://www.vangoghmuseum.nl/en?utm_source=chatgpt.com

3. United Kingdom

4. Exploratorium

5. Museum of Modern and Contemporary Art, Korea (MMCA)

6. London

رضایت

رضایت به‌طور کلی به معنای احساسی است که فرد پس از برآورده شدن نیازها و انتظارات خود تجربه می‌کند (Parker & Mathews, 2001). رضایت بازدیدکنندگان به تفاوت بین انتظارات پیش از بازدید و تجربه واقعی بستگی دارد؛ به‌طوری‌که این تفاوت، سطح رضایت را تعیین می‌کند (Pekarik & Schreiber, 2012) و به‌عنوان عنصری کلیدی در کسب مزیت رقابتی شناخته می‌شود (Pulina et al., 2012). در موزه‌ها، رضایت به‌عنوان یک ساختار پیچیده شناختی، عاطفی و تجربی (رفتاری) تعریف می‌شود که تحت تأثیر عوامل مختلف قرار دارد (de Rojas & Izquierdo, 2006).

بعد شناختی شامل کیفیت درک شده از محتوا، دقت اطلاعات و ترکیب آموزش با سرگرمی است (Komarac et al., 2024) که به جلب توجه فکری و احساسی بازدیدکنندگان کمک می‌کند (Chan & Yeoh, 2010). همچنین بعد عاطفی به ارتباط عاطفی با آثار، لذت‌های زیبایی‌شناختی و احساس اصالت مرتبط می‌شود که حس رضایت به سایت‌های میراث فرهنگی را تقویت می‌کند (Domínguez-Quintero et al., 2021). همچنین، بعد تجربی شامل تجربه‌های هنری، غوطه‌وری هنری و تعاملات چندحسی است (Arora, 2021)، که از طریق استفاده از فناوری برای تعامل بیشتر ممکن می‌شود (De Caro, 2015) و رضایت بازدیدکنندگان از ترکیب این ابعاد شکل می‌گیرد (de Rojas & Izquierdo, 2006).

بازدید مجدد

بازدید مجدد در گردشگری به افرادی اطلاق می‌شود که پس از تجربه‌ای قبلی به مقصدی که پیش‌تر از آن بازدید کرده‌اند بازمی‌گردند (Zhang et al., 2021). مطالعه‌ای که ترابسکایا^۱ و همکاران (2023) انجام دادند نشان داد که چندین مولفه تأثیرگذار بر بازدید مجدد از موزه‌ها وجود دارد که شامل مولفه‌های شناختی و عاطفی می‌شود. از جمله مولفه‌های شناختی می‌توان به رضایت از تجربه بازدید، میزان یادگیری و اطلاعاتی که فرد از آنجا به دست می‌آورد، و ویژگی‌های موزه مانند طراحی معماری و کیفیت نمایش‌ها اشاره کرد (Pei & Veerakumaran, 2007). در سوی دیگر، مولفه‌های عاطفی نیز نقش قابل توجهی دارند که شامل احساس لذت و خوشایندی، همدلی و ارتباط عاطفی با کارکنان موزه (Bedigan, 2016) و تجربه‌های احساسی مانند شگفتی و هیجان می‌شود (Genç et al., 2022).

علاوه بر این، عوامل اجتماعی و فرهنگی مانند تشویق از سوی دوستان و خانواده، و دسترسی‌پذیری و محبوبیت موزه نیز می‌توانند تأثیر چشمگیری بر تمایل به بازدید مجدد داشته باشند (Malinka & Saragih, 2023). در نهایت، ترکیب این مولفه‌ها می‌تواند عامل اصلی در تصمیم به بازدید مجدد از یک موزه باشد. مطالعات نشان داده است که مولفه‌های شناختی تأثیر معناداری بر مولفه‌های عاطفی و قصد بازدید مجدد دارند. در میان ابعاد عاطفی، همدلی و پاسخگویی کارکنان موزه به‌عنوان مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده سطح بالای قصد بازدید مجدد شناخته شده است (Trabskaya et al., 2023).

توصیه به دیگران

توصیه به دیگران به معنای ارائه پیشنهادات و اطلاعات مفید درباره جاذبه‌های گردشگری، خدمات یا محصولات، بر اساس تجربیات و نظرات کاربران است (Pai et al., 2019). مردم تمایل دارند تجربیات خود را با دیگران به اشتراک بگذارند و این اشتراک‌گذاری به‌طور فزاینده‌ای به‌صورت آنلاین انجام می‌شود (Pauw, 2023). با گسترش اینترنت و پلتفرم‌های اجتماعی، این توصیه‌های آنلاین به یکی از منابع اصلی اطلاعات برای گردشگران و بازدیدکنندگان موزه‌ها تبدیل شده است (Fernández-Hernández et al., 2021). استفاده از وب‌سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی و اپلیکیشن‌های موبایل (Matikiti et al., 2019)، در قالب نظرات الکترونیکی دهان‌به‌دهان (EWOM)، می‌تواند تجربه

1. Trabskaya

شخصی یک بازدیدکننده را به دیگران منتقل و به تصمیم‌گیری آن‌ها کمک کند (Pai et al., 2019). علاوه بر این، استفاده از الگوریتم‌ها و سیستم‌های هوش مصنوعی برای پیشنهاد موزه‌ها بر اساس سلیقه‌های شخصی، به بهبود فرایند توصیه و سفارشی‌سازی تجربه موزه‌گردی کمک می‌کند (Huang et al., 2024).

مؤلفه‌های تأثیرگذار در توصیه به دیگران شامل عوامل مختلفی هستند که به شکل‌گیری و قدرت توصیه‌ها کمک می‌کنند. یکی از مهم‌ترین این عوامل، تجربه شخصی است (Kim et al., 2017). کیفیت تجربه‌ای که فرد از یک مکان یا خدمات (مانند موزه) کسب می‌کند، تأثیر بسزایی در توصیه آن به دیگران دارد (Grubor et al., 2019). اگر تجربه مثبت باشد، احتمال اینکه فرد آن را به دیگران توصیه کند، بیشتر می‌شود (Schlosser, 2024). علاوه بر این، انگیزه‌های فردی نیز در توصیه‌ها نقش دارند. برخی افراد به دلیل تمایل به کمک به دیگران، برخی برای کسب اعتبار اجتماعی، تمایل دارند تجربیاتشان را به اشتراک بگذارند (Wasko & Faraj, 2005). همچنین سطح دانش و آگاهی افراد نیز بر تمایل آن‌ها به توصیه تأثیر می‌گذارد. افرادی که دانش بیشتری درباره یک موضوع دارند معمولاً توصیه‌های مفید و دقیقی ارائه می‌دهند (Antón et al., 2018). در نهایت احساسات و هیجانات نیز در این فرایند نقش دارند؛ تجربه‌هایی که احساسات مثبت یا منفی شدیدی را برانگیزند بیشتر احتمال دارد که به دیگران منتقل شوند (Mitas et al., 2022).

روش پژوهش

این مقاله از نوع توصیفی - تحلیلی است و جزو تحقیقات کاربردی به شمار می‌رود. این پژوهش از نظر فلسفه پژوهش، جزو تحقیقات اثبات‌گرایانه است. راهبرد پژوهش جزو تحقیقات پیمایشی است. روش پژوهش به صورت کمی است. بازه زمانی پژوهش، مهر ۱۴۰۲ تا اسفند ۱۴۰۴ است. خبرگان روایی پژوهش را تأیید کردند. در انتخاب خبرگان برای بررسی روایی، دو مؤلفه مهم در نظر گرفته شد: یا باید در گردشگری دکتری داشته باشند و مقالات و پژوهش‌هایی در حوزه موزه و میراث فرهنگی داشته باشند و یا در حوزه‌های موزه و موزه‌داری متخصص باشند. همچنین با توجه به اینکه آلفای کرونباخ سازه‌های تحقیق، شامل آموزش (۰/۸۸۲) زیبایی‌شناسی (۰/۸۳۷) سرگرمی (۰/۷۳۶) رضایت (۰/۷۶۶) تمایل به بازدید مجدد (۰/۸۷۴) و توصیه به دیگران (۰/۸۸۴) مناسب است، بنابراین پایایی تحقیق تأیید شده است. جامعه آماری پژوهش شامل تمام گردشگران و بازدیدکنندگانی است که از موزه ملی ایران باستان بازدید داشته‌اند. تعداد بازدیدکنندگان موزه در سال حدود ۶۰ هزار نفر است؛ بنابراین با توجه به فرمول کوکران، ۳۸۴ پرسش‌نامه به گردشگران و بازدیدکنندگان ارائه و تمام آن‌ها به صورت نهایی بررسی شدند. نوع نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری در دسترس بوده است. در این پژوهش با استفاده از پژوهش سیرکر و انور^۱ (2022) سازه‌های آموزش (۴ گویه)، زیبایی‌شناسی (۳ گویه)، سرگرمی (۲ گویه)، رضایت (۳ گویه)، تمایل به بازدید مجدد (۳ گویه) و توصیه به دیگران (۳ گویه) ارزیابی شدند. ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها نرم‌افزار معادلات ساختاری اسمارت پی‌ال‌اس^۲ است و برای بررسی پایایی از آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE و برای روایی واگرا از تحلیل فورنر لاکر و HTMT استفاده شده است. برای آزمون فرضیه‌ها نیز از تحلیل بوت‌استرپینگ^۳ و بلایند‌فولدینگ^۴ استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه مورد مطالعه (شامل جنسیت، سن، تحصیلات، رشته تحصیلی و حوزه فعالیت) در جدول ۱ نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، از لحاظ جنسیت، تعداد مردان بیشتر از زنان بوده است. همچنین بیشتر پاسخ‌گویان از نظر سنی در رده

1. Serker and Unur
2. Smart-PLS
3. Bootstrapping
4. Blindfolding

سنی ۲۰ تا ۳۰ سال قرار داشته‌اند و از منظر تحصیلات نیز پاسخ‌گویان دارای مدرک لیسانس بیشترین درصد و فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. نتایج تفصیلی در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه آماری (نویسندگان، ۱۴۰۴)

متغیر	ویژگی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۵۶	۶۷/۳
	زن	۱۲۴	۳۲/۷
سن	۲۰-۳۰ سال	۱۵۸	۴۱
	۳۱-۴۰ سال	۹۶	۲۶
	۴۱-۵۰ سال	۸۰	۲۱
	بالای ۵۰ سال	۴۶	۱۲
تحصیلات	دیپلم یا کمتر	۱۷	۴/۴۷
	فوق‌دیپلم	۴۷	۱۲/۳۷
	لیسانس	۲۱۵	۵۶/۵۸
	فوق لیسانس	۸۴	۲۲/۱۰
	دکتری	۱۷	۴/۴۸

آمار توصیفی

آمار توصیفی پاسخ‌دهندگان به سؤالات پرسش‌نامه (برحسب میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی) در جدول ۲ ارائه شده است (عقل‌آرا و صفریان، ۱۴۰۳؛ عقل‌آرا و همکاران، ۱۴۰۳، ص ۱۰). به جز چند سؤال پرسش‌نامه، بقیه میانگین‌ها بالاتر از حد وسط (عدد ۳) است و این نتایج نشان می‌دهد که پاسخ‌گویان در پاسخ به سؤالات از توافق نسبی برخوردار بوده‌اند. برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های این پژوهش از چولگی و کشیدگی استفاده شده است. طبق تعریف علمی اگر نتایج کشیدگی در بازه (۰-، ۰+) چولگی در بازه (۰-، ۰+) و قرار داشته باشد پس توزیع داده‌ها طبیعی است و همان‌گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود این امر محقق شده است.

جدول ۲: آمار توصیفی سؤالات پرسش‌نامه (نویسندگان، ۱۴۰۴)

سازه	سؤالات	میانگین	انحراف معیار	کشیدگی	چولگی
آموزش	q1	۱/۵۶	۰/۷۵۳	۳/۱۳	۱/۵۰
	q2	۱/۶۸	۰/۸۲۳	۱/۵۸	۱/۲۰
	q3	۱/۵۵	۰/۷۵۳	۳/۹۳	۱/۶۸
	q4	۱/۷۴	۰/۸۹۰	۲/۶۲	۱/۴۹
زیباشناسی	q5	۲	۱/۰۳۴	۰/۲۸۱	۰/۸۶۰
	q6	۱/۶۳	۰/۹۰۲	۲/۱۲۰	۱/۴۷
	q7	۱/۷۸	۰/۹۰۲	۰/۱۰۲	۰/۸۵۵
	q8	۱/۸۱	۰/۹۱۳	-۰/۱۰۱	۰/۷۹۰
سرگرمی	q9	۱/۷۹	۱/۰۳۲	۱/۹۲	۱/۴۸
	q10	۱/۵۷	۰/۸۴۰	۱/۹۶	۱/۴۷
رضایت	q11	۱/۶۲	۰/۸۲۲	۲/۴۳	۱/۴۷
	q12	۱/۵۴	۰/۷۲۷	۱/۲۷	۱/۲۸
	q13	۲/۲۸	۰/۹۰۶	-۰/۵۹۸	-۰/۰۱۶

سازه	سوالات	میانگین	انحراف معیار	کشیدگی	چولگی
تمایل به بازدید مجدد	q14	۱/۷۱	۰/۹۸۳	۰/۹۰۷	۱/۳۲
	q15	۱/۸۶	۱/۱۶۶	۰/۴۶۶	۱/۲۳
توصیه به دیگران	q16	۱/۳۶	۰/۶۸۶	۳/۷۹	۲/۰۳۱
	q17	۱/۴۰	۰/۷۴۸	۴/۶۴	۲/۳۸
	q18	۱/۳۲	۰/۵۶۴	۱/۵۳	۱/۶۰

مدل اندازه‌گیری

برای این که سؤالات یا گویه‌های یک پژوهش معتبر باشد، لازم است بارهای عاملی، روایی و پایایی آن بررسی شود. معیار مهم برای اعتبار یک مهم بارهای عاملی است که باید از ۰/۵ بیشتر باشد. همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، سؤالات پرسش‌نامه از بارهای عاملی با امتیاز بالا برخوردارند. یکی دیگر از نتایجی که در این جدول ارائه شده است، پایایی، روایی همگرا و روایی واگراست. برای ارزیابی پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که چون مقادیر این دو شاخص از ۰/۷ بزرگ‌تر است، پایایی ابزار پژوهش تأیید می‌شود. از میانگین واریانس استخراجی برای بررسی روایی همگرا بهره گرفته شد و چون نتایج از ۰/۵ بزرگ‌ترند؛ بنابراین روایی همگرا تأیید می‌شود.

جدول ۳: ارزیابی مدل اندازه‌گیری تحقیق (نویسندگان، ۱۴۰۴)

سازه	سوالات	بارهای عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
آموزش	q1	۰/۸۵۷	۰/۸۸۲	۰/۹۱۹	۰/۷۳۹
	q2	۰/۹۰۰			
	q3	۰/۸۳۴			
	q4	۰/۸۴۵			
زیباشناسی	q5	۰/۵۹۵	۰/۸۳۷	۰/۸۹۴	۰/۶۸۳
	q6	۰/۸۷۷			
	q7	۰/۹۰۸			
	q8	۰/۸۸۷			
سرگرمی	q9	۰/۷۶۲	۰/۷۳۶	۰/۸۰۵	۰/۶۷۵
	q10	۰/۸۷۷			
رضایت	q11	۰/۸۴۷	۰/۷۶۶	۰/۸۶۵	۰/۶۸۴
	q12	۰/۹۱۰			
	q13	۰/۷۱۲			
تمایل به بازدید مجدد	q14	۰/۹۴۹	۰/۸۷۴	۰/۹۴۰	۰/۸۸۸
	q15	۰/۹۳۵			
توصیه به دیگران	q16	۰/۹۲۶	۰/۸۸۴	۰/۹۲۹	۰/۸۱۳
	q17	۰/۹۲۳			
	q18	۰/۸۵۵			

این مطالعه از نسبت فورنر و لارکر و شاخص روایی یگانه-دوگانه (HTMT) برای بررسی روایی واگرا استفاده کرده است. روایی واگرا برای اطمینان از نبود مسائل هم‌خطی نیز استفاده می‌شود. در این روش، لازم است که مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس، از کلیه مقادیر

موجود در ستون مربوط به خود بزرگ‌تر باشد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که چنین موضوعی در تحقیق حاضر محقق شده است. مطابق نتایج جدول ۴ و ۵، اعتبار واگرا تأیید شده و سازه‌ها از ویژگی عدم هم‌خطی برخوردارند.

جدول ۴: تحلیل فورنر لاکر برای ارزیابی روایی واگرا (نویسندگان، ۱۴۰۴)

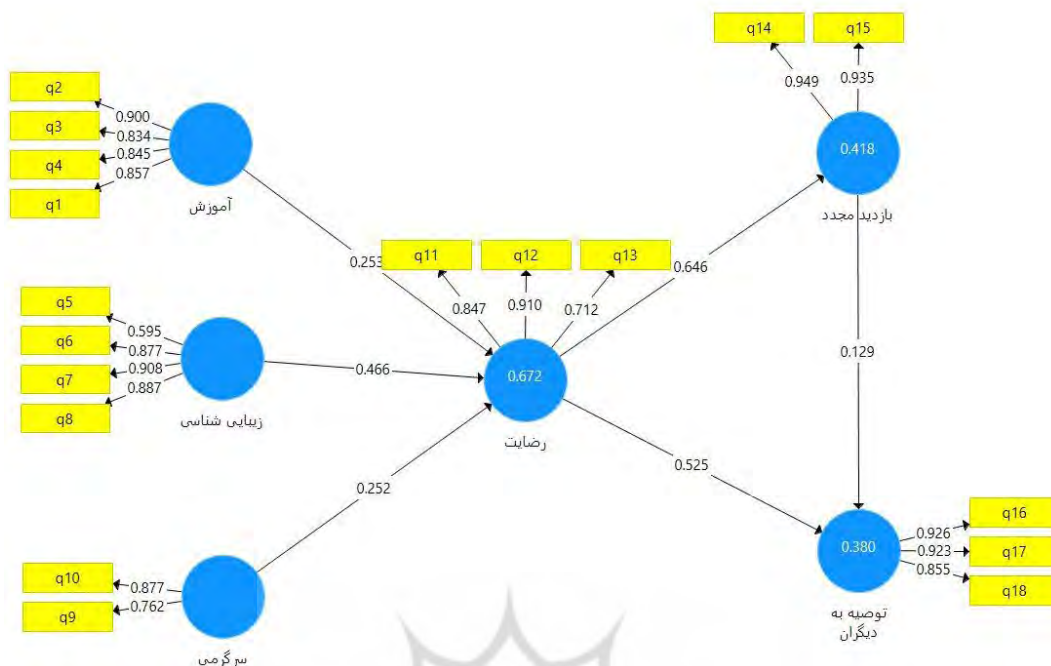
سرگرمی	زیبایی‌شناسی	رضایت	توصیه به دیگران	بازدید مجدد	آموزش	متغیر
					۰/۸۵۹	آموزش
				۰/۹۴۲	۰/۴۳۱	بازدید مجدد
			۰/۹۰۲	۰/۴۶۸	۰/۵۴۰	توصیه به دیگران
		۰/۸۲۷	۰/۶۰۸	۰/۶۴۶	۰/۶۵۳	رضایت
	۰/۸۲۷	۰/۷۶۱	۰/۶۴۹	۰/۴۶۴	۰/۶۳۶	زیبایی‌شناسی
۰/۸۲۲	۰/۵۳۲	۰/۶۰۴	۰/۴۷۴	۰/۴۳۴	۰/۴۱۱	سرگرمی

جدول ۵: تحلیل شاخص یگانه دوگانه (HTMT) برای ارزیابی روایی واگرا (نویسندگان، ۱۴۰۴)

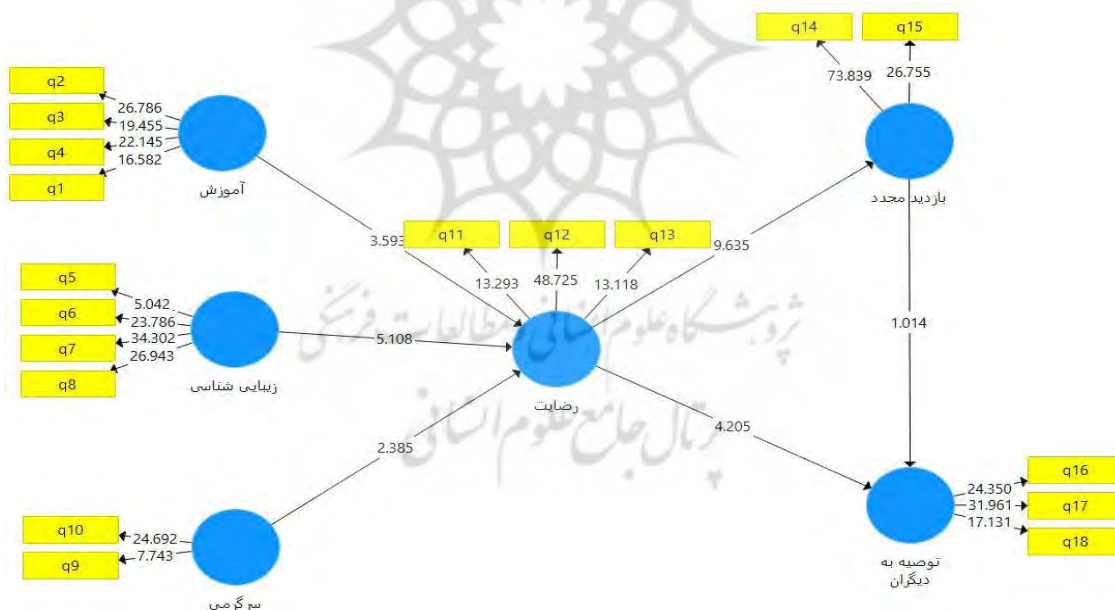
سرگرمی	زیبایی‌شناسی	رضایت	توصیه به دیگران	بازدید مجدد	آموزش	متغیر
						آموزش
					۰/۴۸۳	بازدید مجدد
				۰/۵۳۲	۰/۶۰۷	توصیه به دیگران
			۰/۷۲۴	۰/۷۶۸	۰/۷۸۴	رضایت
		۰/۷۵۶	۰/۷۶۳	۰/۵۲۴	۰/۷۵۰	زیبایی‌شناسی
	۰/۷۶۹	۰/۷۰۲	۰/۷۰۷	۰/۶۱۸	۰/۵۷۲	سرگرمی

مدل ساختاری

در این پژوهش برای اعتبارسنجی مدل و تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش از روش بوت استرپینگ استفاده شده است. این روش یک شیوه استفاده مجدد از نمونه برای برآورد آماره‌تی و سنجش معناداری روابط است. به دیگر سخن، بوت استرپینگ آماره آزمون برای سنجش معناداری روابط میان متغیرها را محاسبه می‌کند و شامل ضریب مسیر (بتا)، معناداری (t-value)، ضریب تعیین (R^2) و کیفیت سنجی (Q^2) است. در شکل ۲، مدل ساختاری تحقیق در حالت تخمین ضرایب و در شکل ۳، مدل ساختاری در حالت معناداری ضرایب ارائه شده است.



شکل ۲: مدل ساختاری تحقیق در حالت تخمین ضرایب (نویسندگان، ۱۴۰۴)



شکل ۳: مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری ضرایب (نویسندگان، ۱۴۰۴)

در جدول ۵، نتایج مربوط به فرضیه‌های تحقیق بیان شده است. مطابق نتایج به دست آمده، تأثیر مؤلفه‌های اقتصاد تجربه که شامل آموزش، سرگرمی و زیبایی‌شناسی است، بر رضایت گردشگران موزه ملی تأیید شد. همچنین مشخص شد که رضایت گردشگران و بازدیدکنندگان بر توصیه به دیگران و بازدید مجدد به صورت معنادار و مثبت است؛ اما نتایج مشخص کرد که تأثیر بازدید مجدد در توصیه به دیگران معنادار نیست.

و گردشگران و بازدیدکنندگان لزومی نمی‌بینند که پس از بازدید مجدد، توصیه جدیدی به اطرافیان و آشنایان خود داشته باشند. ضرایب مسیر و معناداری هر کدام از فرضیه‌ها به صورت مفصل در جدول ۵ ارائه شده است.

با توجه به نتایج پژوهش، ضریب تعیین (R^2) که میزان پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیر (های) مستقل را مشخص می‌سازد، مقادیر زیر مشاهده می‌شود: بازدید مجدد ۰/۴۱۸، توصیه به دیگران ۰/۳۸۱ و رضایت ۰/۶۷۲. با استناد به هنسeler^۱ و همکاران (2009)، که معتقدند مقدار R^2 از ۰/۳۳ به بالا، نشان‌دهنده قوت رابطه بین آن سازه و سازه‌های درون‌زاست، در نهایت مقادیر Q^2 ، که کیفیت پیش‌بینی متغیرهای وابسته را نشان می‌دهد، براساس نتایج ارائه شده‌اند: برای سازه بازدید مجدد ۰/۲۳۲، برای سازه توصیه به دیگران ۰/۲۷۲ و برای سازه رضایت ۰/۴۲۴. در این میان، بالاترین مقدار Q^2 مربوط به سازه رضایت است.

جدول ۶: نتایج بخش ساختاری و بررسی فرضیه‌های تحقیق (نویسندگان، ۱۴۰۴)

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	t-value	P-value	وضعیت فرضیه
۱	آموزش $\leq$ رضایت	۰/۲۵۳	۳/۵۹۳	۰/۰۰۰	تأیید
۲	بازدید مجدد $\leq$ توصیه به دیگران	۰/۱۲۹	۱/۰۱۴	۰/۳۱۰	رد
۳	رضایت $\leq$ بازدید مجدد	۰/۶۴۶	۹/۶۳۵	۰/۰۰۰	تأیید
۴	رضایت $\leq$ توصیه به دیگران	۰/۵۲۵	۴/۲۰۵	۰/۰۰۰	تأیید
۵	زیبایی‌شناسی $\leq$ رضایت	۰/۴۶۶	۵/۱۰۸	۰/۰۰۰	تأیید
۶	سرگرمی $\leq$ رضایت	۰/۲۵۲	۲/۳۸۵	۰/۰۱۷	تأیید

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف تبیین نقش مؤلفه‌های اقتصاد تجربه، شامل آموزش، سرگرمی و زیبایی‌شناسی، در شکل‌گیری رضایت بازدیدکنندگان از موزه ملی ایران و بررسی تأثیر این رضایت بر رفتارهای پس از بازدید، نظیر قصد بازدید مجدد و توصیه به دیگران، انجام شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که موزه‌ها، به عنوان فضاهای فرهنگی پویا، زمانی می‌توانند رضایت پایدار و رفتارهای وفادارانه در بازدیدکنندگان ایجاد کنند که به خلق تجربه‌هایی معنادار، تعاملی و چندحسی بپردازند.

در بُعد آموزشی، با وجود تلاش‌هایی برای ارائه اطلاعات علمی، نواقص ساختاری نظیر فقدان راهنمای صوتی، نبود تناسب شیوه ارائه محتوا با گروه‌های سنی خاص (به‌ویژه نوجوانان) و نبود انسجام در نظم تاریخی چیدمان آثار، مانع از درگیری کامل بازدیدکننده با محتوای آموزشی شده است. یافته‌های میدانی، همسو با پژوهش گرینکو^۲ و همکاران (2023)، نشان می‌دهد چیدمان غیرمنسجم، توضیحات خسته کننده یا بیش از حد تخصصی، و محدود بودن تعامل مستقیم با آثار (لمس، تجربه یا استفاده از فناوری) بخش زیادی از ظرفیت آموزشی موزه را بدون استفاده گذاشته است. همچنین ایوانوف^۳ (2023) بر ضرورت آموزش تعاملی و شخصی‌سازی شده در موزه‌ها تأکید دارد.

در مؤلفه زیبایی‌شناسی، اگرچه اقداماتی در زمینه طراحی فضا و نورپردازی انجام شده، اما تجربه بصری از نگاه مخاطب همچنان مطلوب نیست. نورپردازی ضعیف برخی ویرین‌ها، رنگ‌آمیزی نامناسب دیوارها، و سردرگمی بازدیدکننده در حرکت میان آثار بدون روایت منسجم، تجربه زیبایی‌شناختی را تضعیف کرده است. این موضوع با دیدگاه رودریگز^۴ و همکاران (2024) همخوان است که زیبایی‌شناسی را نه صرفاً جنبه‌ای تزئینی، بلکه بخشی کلیدی از تجربه احساسی و فکری بازدیدکننده می‌دانند. همچنین استفاده محدود از فناوری‌هایی مانند واقعیت مجازی یا افزوده، یکی دیگر از چالش‌هاست که در مطالعات نوواکوا و اشتارکن^۵ (2021) نیز بر آن تأکید شده است.

1. Henseler
2. Grinko
3. Ivanov
4. Rodriguez
5. Novakova & Štarchoň

درخصوص مؤلفه سرگرمی، مشخص شد که طراحی موزه توجه کافی به این عنصر نداشته است. برای بازدیدکنندگانی که با انگیزه تفریح، کنجکاوی یا وقت‌گذرانی فرهنگی مراجعه می‌کنند، نبود عناصر سرگرم‌کننده مانند بازی‌های تعاملی، نمایش‌های چندرسانه‌ای یا روایتگری جذاب، به کاهش جذابیت کلی تجربه و نیت بازدید مجدد منجر شده است. درمجموع، یافته‌ها نشان می‌دهد که افزایش رضایت بازدیدکننده مستلزم طراحی تجربه‌ای یکپارچه، هدفمند و مخاطب‌محور است. بازدیدکنندگان زمانی به بازگشت یا توصیه موزه به دیگران تمایل دارند که تجربه‌ای به‌یادماندنی، معنادار و منطبق با نیازها و سبک یادگیری‌شان را تجربه کرده باشند. این نتایج با نظریه‌های کاراگوز^۱ و همکاران (2025) و همچنین استاوریانیا و کامنیدو^۲ (2022) هم‌راستاست که رضایت حاصل از تجربه را مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده رفتارهای وفاداری گردشگر می‌دانند. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود مدیران موزه ملی ایران با بازنگری در شیوه ارائه اطلاعات، بهره‌گیری از فناوری‌های تعاملی، بازطراحی مسیر بازدید و بهبود جنبه‌های زیبایی‌شناسی همچون نورپردازی و چیدمان آثار، شرایطی را فراهم آورند که بازدیدکننده احساس حضور در یک تجربه زنده، پویا و ارزشمند داشته باشد. همچنین، حضور راهنماهای آموزش دیده، طراحی برنامه‌های خاص برای گروه‌های سنی مختلف، و استفاده از فناوری‌های نوین اثربخشی عملکرد موزه در حوزه گردشگری فرهنگی را به‌طور معناداری ارتقا می‌دهد؛ البته باید در نظر داشت که اجرای مؤلفه‌های مرتبط با اقتصاد تجربه در موزه‌ها محدودیت‌های خاص خود را دارد که می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

۱. هزینه‌های بالای فناوری: استفاده از فناوری‌های پیشرفته برای خلق تجربه‌های تعاملی و جذاب می‌تواند هزینه‌های زیادی را برای موزه‌ها به دنبال داشته باشد. این موضوع به‌خصوص برای موزه‌های کوچک، مشکل بزرگ‌تری به نظر می‌رسد؛

۲. تضاد با اهداف آموزشی: درحالی‌که اقتصاد تجربه می‌تواند بازدیدکنندگان را جذب کند، ممکن است برخی از موزه‌ها به دلیل تأکید زیاد بر تجربه‌های سرگرم‌کننده، از اهداف اصلی خود، که آموزش و فرهنگ‌سازی است، فاصله بگیرند. بنابراین، تعادل میان سرگرمی و آموزش یکی از چالش‌های مهم است؛

۳. پاسخ‌گویی به نیازهای متنوع بازدیدکنندگان: موزه‌ها باید توانایی پاسخ‌گویی به نیازها و سلیقه‌های مختلف بازدیدکنندگان را داشته باشند. این امر به معنای ایجاد تنوع در برنامه‌ها، فعالیت‌ها و نمایشگاه‌هاست که می‌تواند چالش‌های مدیریتی به همراه داشته باشد. در راستای نتایج پژوهش پیشنهادات ذیل ارائه می‌شود:

۱. بازطراحی نظام آموزشی موزه برای گروه‌های سنی مختلف: با توجه به گامی‌های نوجوانان درخصوص طولانی بودن و پیچیدگی متون آموزشی و کمبود جذابیت در ارائه محتوا، پیشنهاد می‌شود نظام آموزشی موزه متناسب با ویژگی‌های شناختی و روانی گروه‌های سنی بازطراحی شود. این مهم از طریق تولید محتوای اختصاصی برای نوجوانان، شامل فیلم‌های کوتاه، کاربرگ‌های بازی‌محور و برگزاری کارگاه‌های عملی در بازه‌های زمانی خاص (همچون پنج‌شنبه‌ها یا تعطیلات رسمی) اجراشدنی است؛

۲. بهینه‌سازی نمایش متون توضیحی و زیرنویس آثار: در راستای رفع مشکل ناخوانایی و دشواری در عکس‌برداری از متون توضیحی آثار، طراحی مجدد فونت، اندازه و محل قرارگیری متن‌ها ضروری است. حذف نوشته‌های پشت شیشه و جایگزینی آن‌ها با تابلوهای مستقل در کنار ویرتین‌ها به ارتقای خوانایی و ماندگاری اطلاعات کمک می‌کند؛

۳. بهره‌گیری از فناوری‌های تعاملی برای آموزش تکمیلی: با توجه به عدم بهره‌گیری کافی از ابزارهای دیجیتال در انتقال اطلاعات، پیشنهاد می‌شود نصب کیوسک‌های دیجیتال با صفحات لمسی و کیوآر - کد^۳ کنار آثار در دستور کار قرار گیرد. این ابزارها می‌توانند بازدیدکنندگان را به ویدئوها، فایل‌های صوتی یا محتوای تعاملی ارجاع دهند و بدین ترتیب سطح مشارکت و یادگیری آنان را ارتقا دهند؛

1. Karagöz
2. Stavrianea & Kamenidou
3. QR-code

۴. بهره‌گیری از راهنمایان تخصصی برای گروه‌های سنی مختلف: پیشنهاد می‌شود راهنمایان موزه براساس گروه‌های سنی (کودک، نوجوان، سالمند) آموزش ببینند یا تورهای بازدید براساس گروه‌های سنی تنظیم شوند. این اقدام در پاسخ به نارضایتی نوجوانان از تمرکز صرف راهنمایان بر بازدیدکنندگان بزرگسال ارائه شده است؛
۵. اصلاح چیدمان تاریخی و موضوعی آثار: در راستای رفع سردرگمی بازدیدکنندگان در مواجهه با تنوع آثار، بازچینی بر اساس سیر تاریخی (مثلاً از دوره هخامنشی تا ساسانی) یا دسته‌بندی موضوعی (سلاح، پوشاک، خط و ...) پیشنهاد می‌شود. نصب نقشه مسیر بازدید در ورودی هر بخش نیز به درک بهتر روایت تاریخی کمک خواهد کرد؛
۶. ارتقای جنبه‌های زیبایی‌شناختی و نورپردازی موزه: به‌منظور بهبود تجربه بصری و تسهیل بازدید برای افراد با اختلال بینایی، اصلاح نورپردازی ویرین‌ها و طراحی رنگ‌آمیزی متناسب با هویت تاریخی (خاکی برای دوره‌های باستانی، لاجوردی برای اسلامی و ...) پیشنهاد می‌شود. این اقدام به ایجاد انسجام بصری و هویتی موزه نیز کمک خواهد کرد؛
۷. طراحی حس مکانی با الهام از تجربیات موفق سایر موزه‌ها: الگویابی از موزه‌های موفق، همچون «موزه عبرت» در طراحی فضاسازی خاص برای آثار منحصربه‌فرد، مانند مرد نمکی، با استفاده از عناصر نور، صدا و حتی بو، می‌تواند حس مکان و درگیری حسی مخاطب را تقویت کند؛
۸. نمایش چرخشی آثار برای تقویت انگیزه بازدید مجدد: با هدف ارتقای انگیزه بازدید مکرر، طراحی تقویم نمایشگاه‌های موقت و نمایش چرخشی آثار موجود در مخازن یا تبادل آثار با سایر موزه‌ها توصیه می‌شود. اطلاع‌رسانی این برنامه‌ها از طریق وبسایت و فضای مجازی در جلب مخاطب تأثیر بسزایی دارد؛
۹. تولید محتوای صوتی با بهره‌گیری از صداهاى هنری: به‌منظور افزایش جذابیت فایل‌های راهنمای صوتی، همکاری با صدایگان حرفه‌ای، هنرمندان رادیویی یا دوبلورهای محبوب پیشنهاد می‌شود. این اقدام باعث برقراری پیوند عاطفی عمیق‌تری بین مخاطب و اثر می‌شود؛
۱۰. اجرای پایلوت اقتصاد تجربه در موزه ملی ایران: به‌عنوان اقدامی ملی، اجرای یک پروژه پایلوت مبتنی بر اقتصاد تجربه در بخشی از موزه ملی ایران (مثلاً دوره ساسانی) پیشنهاد می‌شود. این پایلوت می‌تواند شامل عناصر واقعیت افزوده، راهنمای صوتی جذاب و چیدمان نوآورانه باشد و نتایج آن به‌عنوان الگوی اجرایی در دیگر موزه‌های کشور به‌کار رود.

ORCID:

Mohammad Alizadeh	
Vida Abianeh	
Sama Tahmasb Ali	

منابع

- دهقان، نبی اله، و شریفی تهرانی، محمد (۱۳۹۰). برنامه‌ریزی راهبردی موزه ملی ایران. مطالعات جهانگردی، ۱۶، ۵۳-۹۰. [لینک](#)
- عقل آراء، لادن، احمدزاده، حسن، و پناهی، علی (۱۴۰۳). ارزیابی بازآفرینی شهری برای توسعه گردشگری میراث فرهنگی در بافت تاریخی شهر تبریز. اقتصاد و برنامه‌ریزی شهری، ۵(۲)، ۷۴-۵۸. <https://doi.org/10.22034/uep.2024.455411.1482>
- Antón, C., Camarero, C., & Garrido, M. J. (2018). Exploring the experience value of museum visitors as a co-creation process. *Current issues in Tourism*, 21(12), 1406-1425
<https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1373753>
- Arora, S. (2021). Multisensory Experiences for Art Appreciation. In F. Paternò, G. Santoro, M. F. C. M. de Pinho, & M. S. C. da Silva (Eds.), *Human-Computer Interaction-INTERACT 2021: 18th IFIP TC 13 International Conference, Bari, Italy, August 30-September 3, 2021, Proceedings, Part III 18* (pp. 657-666). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-85613-7_42
- Balloffet, P., Courvoisier, F. H., & Lagier, J. (2014). From museum to amusement park: The opportunities and risks of edutainment. *International Journal of Arts Management*, 16(2). Retrieved from [Link](#)
- Bedigan, K. M. (2016). Developing emotions: Perceptions of emotional responses in museum visitors. *Mediterranean Archaeology and Archaeometry*, 16(5), 87-87. Retrieved from [Link](#)
- Budge, K. (2018). Visitors in immersive museum spaces and Instagram: Self, place-making, and play. *The Journal of Public Space*, 3(3), 121-138.
<https://pdfs.semanticscholar.org/292e/85bcc2cba26cb254bbc9dbc1ee8b2a4f6b6f.pdf>
- Chan, J. K. L., & Yeoh, E. (2010). The Experiential Dimensions of Museum Experiences: The Visitors' Perspectives. *International Journal of Business & Accountancy*, 1(1). Retrieved from [Link](#)
- Choi, A., Berridge, G., & Kim, C. (2020). The urban museum as a creative tourism attraction: London museum lates visitor motivation. *Sustainability*, 12(22), 9382. <https://doi.org/10.3390/su12229382>
- Cowan, B., Laird, R., & McKeown, J. (2019). The museum—wellness connection. In *Museum Objects, Health and Healing* (pp. 173-184). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429467813-15>
- De Caro, L. (2015). Moulding the museum medium: Explorations on embodied and multisensory experience in contemporary museum environments. *ICOFOM Study Series*, (43b), 55-70. <https://doi.org/10.4000/iss.397>
- De Rojas, M. D. C., & Izquierdo, C. C. (2006). La experiencia y la satisfacción del visitante de museos y exposiciones culturales. *Revista internacional de marketing público y no lucrativo= International review on public and non profit marketing*, 3(1), 49-65. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/>
- Domínguez-Quintero, A. M., González-Rodríguez, M. R., & Roldán, J. L. (2021). The role of authenticity, experience quality, emotions, and satisfaction in a cultural heritage destination. In *Authenticity and authentication of heritage* (pp. 103-117). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003130253-9>
- Exploratorium. (n.d.). Exploratorium: The museum of science, art, and human perception. Retrieved from [Link](#)

- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2016). *The museum experience revisited*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315417851>
- Fernández-Hernández, R., Vacas-Guerrero, T., & García-Muiña, F. E. (2021). Online reputation and user engagement as strategic resources of museums. *Museum Management and Curatorship*, 36(6), 553–568. <https://doi.org/10.1080/09647775.2020.1803114>
- GENÇ, S. G., GENÇ, V., & KURT, R. A. F. (2022). The mediating role of experience in the effect of emotional intelligence in museums on revisit intention. *Mezopotamya Disiplinlerarası Çalışmalar Dergisi*, 1(1), 56–68. <https://doi.org/10.29228/mjis.62914>
- Grinko, I. A., Shcherbakova, T. V., Golovina, A. V., Zhabina, N. G., & Gurin, G. G. (2023). Representation of teachers, museum workers and parents of students about the educational potential of museum spaces of Moscow. *Vestnik MGPU. Series Pedagogy and Psychology*, 17(1), 134–153. <https://doi.org/10.25688/2076-9121.2023.17.1.07>
- Grubor, A., Leković, K., & Tomić, S. (2019). Tourists' recommendations: WOM becomes digital. *ENTRENOVA-ENTERprise REsearch INNOVAtion*, 5(1), 419–427. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3492235>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/s1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/s1474-7979(2009)0000020014)
- Huang, L., Liu, C., & Peng, W. (2024, April). Recommendation system of tourist attractions based on artificial intelligence algorithm. In *2024 IEEE 13th International Conference on Communication Systems and Network Technologies (CSNT)* (pp. 1175–1179). IEEE. <https://doi.org/10.1109/csnt60213.2024.10546210>
- Ivanov, R. (2023). Exhibitexplorer: Enabling personalized content delivery in museums using contextual geofencing and artificial intelligence. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 12(10), 434. <https://www.mdpi.com/2220-9964/12/10/434>
- Jagodzińska, K. (2017). From a visitor to participant. Strategies for participation in museums. *Zarządzanie w kulturze*, 18(1), 75–93. <https://doi.org/10.4467/20843976zk.17.006.6289>
- Jelinčić, D. A., & Senkić, M. (2017). Creating a heritage tourism experience. The power of the senses. *Etnološka tribina*, 47(40), 109–126. <https://doi.org/10.15378/1848-9540.2017.40.03>
- Jung, T., tom Dieck, M. C., Lee, H., & Chung, N. (2016). Effects of virtual reality and augmented reality on visitor experiences in museum. In *Information and communication technologies in tourism 2016: Proceedings of the international conference in Bilbao, Spain, February 2-5, 2016* (pp. 621–635). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2_45
- Karagöz, D., Kama, S., & Uysal, M. (2025). Examining the relationships between mindfulness, eudaimonic and hedonic experiences, place attachment, loyalty: The moderating role of flow. *Journal of Leisure Research*, 56(3), 404–429. <https://doi.org/10.1080/00222216.2024.2305782>

- Kim, W., Malek, K., Kim, N., & Kim, S. J. (2017). Destination personality, destination image, and intent to recommend: The role of gender, age, cultural background, and prior experiences. *Sustainability*, 10(1), 87. <https://doi.org/10.3390/su10010087>
- Komarac, T., Došen, Đ. O., & Žabkar, V. (2024). Managing visitor experience in museums: Aiming towards satisfaction through edutainment and perceived authenticity in arts and culture. *Engineering Economics*, 35(4), 396–409. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.35.4.30221>
- Kopke, J. (2011). The Denver community museum. *Curator: The Museum Journal*, 54(4), 399–402. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2011.00104.x>
- Kotier, N., & Kotier, P. (1999). Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources. [Link](#)
- Kovalenko, O., Mrabet, Y., Schouten, K., & Sejdovic, S. (2015, May). Linked Data in Action: Personalized Museum Tours on Mobile Devices. In *ESWC Developers Workshop* (pp. 14–19). Retrieved from [Link](#)
- Mahdzar, M., Bahrin, S., Razak, I., & Ghani, A. (2017). Effects of visitors experience on satisfaction and intentions to recommend in Malaysian Museum. *World Applied Sciences Journal*, 35, 59–64. Retrieved from [Link](#)
- Malinka, N. D., & Saragih, D. R. U. (2023). Tourism attractiveness in improving re-visit decisions through the destination image, accessibility and word of mouth. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(6), 448–463. <https://doi.org/10.56799/jceki.v2i6.1757>
- Matikiti-Manyeverere, R., & Kruger, M. (2019). The role of social media sites in trip planning and destination decision-making processes. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1–10. Retrieved from [Link](#)
- McPherson, G. (2006). Public memories and private tastes: The shifting definitions of museums and their visitors in the UK. *Museum Management and Curatorship*, 21(1), 44–57. <https://doi.org/10.1016/j.musmancur.2005.11.001>
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237–255. <https://doi.org/10.1080/1528008x.2011.541847>
- Mitas, O., Mitsova, H., Millar, G., Boode, W., Neveu, V., Hover, M., & Bastiaansen, M. (2022). More is not better: The emotional dynamics of an excellent experience. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(1), 78–99. <https://doi.org/10.1177/1096348020957075>
- Museum of Modern and Contemporary Art, Korea. (n.d.). Retrieved November 26, 2025. from [Link](#)
- Nováková, H., & Štarchoň, P. (2021). Creative industries: Challenges and opportunities in XR technologies. *SHS Web of Conferences*, 115, Article 03011. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202111503011> [ResearchGate](#)
- Pai, M. Y., Wang, D. C., Hsu, T. H., Lin, G. Y., & Chen, C. C. (2019). On ontology-based tourist knowledge representation and recommendation. *Applied Sciences*, 9(23), 5097. <https://doi.org/10.3390/app9235097>

- Parker, C., & Mathews, B. P. (2001). Customer satisfaction: Contrasting academic and consumers' interpretations. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 38–44.
<https://doi.org/10.1108/02634500110363790>
- Pauw, L. S. (2023). Support provision in a digitalized world: The consequences of social sharing across different communication channels. *Current Opinion in Psychology*, 52, 101597.
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2023.101597>
- Pei, L. T. P., & Veerakumaran, B. (2007). Mediating influence of satisfaction on the relationship between tourists' motives and revisits to cultural and heritage sites. *TEAM Journal of Hospitality & Tourism*, 4(1), 44–54.
Retrieved from [Link](#)
- Pekarik, A. J., & Schreiber, J. B. (2012). The power of expectation. *Curator: The Museum Journal*, 55(4), 487–496. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2012.00171.x>
- Pennings, M. (2015). Art museums and the global tourist: Experience centers in experiencescapes. *Athens Journal of Tourism*, 2(4), 209–221. [Link](#)
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105. [Link](#)
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Review Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: Past, present and future. In *Handbook on the experience economy* (pp. 21–44). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Preko, A., Gyepi-Garbrah, T. F., Arkorful, H., Akolaa, A. A., & Quansah, F. (2020). Museum experience and satisfaction: Moderating role of visiting frequency. *International Hospitality Review*, 34(2), 203–220.
<https://doi.org/10.1108/IHR-04-2020-0009>
- Pulina, M., Ladu, M. G., Del Chiappa, G., & Meleddu, M. (2012). Analysing the factors influencing visitors' satisfaction at a museum: The role of socio-demographic characteristics, motivations and visit experience. *Mercati e competitività*, 4, 17–32. <https://doi.org/10.3280/mc2012-004003>
- Qizi, M. K. I. (2021). The role of museums in the development of tourism. *Academicia: An International Multidisciplinary Research Journal*, 11(2), 121–124. <https://doi.org/10.5958/2249-7137.2021.00309.8>
- Rodriguez, R. M., Fekete, A., Silvia, P. J., & Cotter, K. N. (2024). The art of feeling different: Exploring the diversity of emotions experienced during an art museum visit. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 18(3), 303. <https://osf.io/preprints/psyarxiv/f7g5a/download/>
- Ross, M. (2004). Interpreting the new museology. *Museum & Society*, 2(2), 84–103.
<https://doi.org/10.29311/mas.v2i2.43>

- Schlosser, A. (2024). To recommend or not recommend is the question: Does NPS predict word-of-mouth?. *International Journal of Market Research*, 66(2-3), 199–215. <https://doi.org/10.1177/14707853231186309>
- Serker, F., & Kamil Unur, K. (2022). The experience economy analysis of distinct destinations. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 7(2), 31–43. <https://doi.org/10.31822/jomat.2022-7-2-31>
- Stavrianea, A., & Kamenidou, I. (2022). Memorable tourism experiences, destination image, satisfaction, and loyalty: an empirical study of Santorini Island. *EuroMed Journal of Business*, 17(1), 1-20. [Link](#)
- Trabskaya, J., Zelenskaya, E., Sinitsyna, A., & Tryapkin, N. (2023). Revisiting museums of contemporary art: What factors affect visitors with low and high levels of revisit intention intensity?. *Museum Management and Curatorship*, 38(2), 210–227. <https://doi.org/10.1080/09647775.2022.2073559>
- Tussyadiah, I., Zach, F. (2013). Social Media Strategy and Capacity for Consumer Co-Creation Among Destination Marketing Organizations. In: Cantoni, L., Xiang, Z. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2013*. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-36309-2_21.
- Van Gogh Museum. (n.d.). Vincent van Gogh museum. Retrieved from [Link](#)
- Vesci, M., Conti, E., Rossato, C., & Castellani, P. (2020). The mediating role of visitor satisfaction in the relationship between museum experience and word of mouth: Evidence from Italy. *The TQM Journal*, 33(1), 141–162. <https://doi.org/10.1108/tqm-02-2020-0022>
- Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly*, 35–57. Retrieved from [Link](#)
- Zhang, X., Chen, Z., & Jin, H. (2021). The effect of tourists' autobiographical memory on revisit intention: Does nostalgia promote revisiting?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(2), 147–166. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1718171>

[In Persian]

- Aghlara, L., Ahmadzadeh, H., & Panahi, A. (2024). Evaluation of urban regeneration for the development of cultural heritage tourism in the historical context of Tabriz City. *Urban Economics and Planning*, 5(2), 58–74. <https://doi.org/10.22034/uep.2024.455411.1482>
- Dehghan, N., & Sharifi-Tehrani, M. (2011). Strategic planning for the National Museum of Iran. *Tourism Studies*, 16, 53–90. Retrieved from [Link](#)

COPYRIGHTS

©2026 by the authors. Published by University of Science and Culture. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

