



The effect of mindfulness, well-being and place attachment on tourist loyalty: A Case study of Chehelsotun palace and Vank cathedral Museums in Isfahan

Leila Mirghadr¹, Mehdi Basouli², Manouchehr Jahanian³

1. Department of Tourism, Faculty of Tourism Sciences, Science and Culture University, Tehran, Iran

Email: l.mirghadr@stu.usc.ac.ir

2. (Corresponding Author) Department of Tourism, Faculty of Tourism Sciences, Science and Culture University, Tehran, Iran

Email: basouli@usc.ac.ir

3. Department of Tourism, Faculty of Tourism Sciences, Science and Culture University, Tehran, Iran

Email: jahanian@usc.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type:

Research Paper

Article History:

Received:

30 November 2025

Received in revised form:

11 February 2026

Accepted:

8 March 2026

Available online:

10 April 2026

Keywords:

Well-being,
Mindfulness,
Flow Experience,
Place Attachment,
Tourist Loyalty,
Museum.

ABSTRACT

Over recent decades, the incorporation of psychological perspectives into tourism studies has drawn increasing scholarly attention to tourists' well-being in destinations such as museums. Museums, as experiential spaces and among the most frequently visited attractions within cultural tourism, have demonstrated their capacity to generate long-term social impacts and to provide experiences that contribute to enhancing visitors' well-being. The aim of the present study is to examine the relationships among visitors' well-being, mindfulness, place attachment, and loyalty, with flow experience considered as a mediating variable. Data were collected through a questionnaire survey administered to visitors at two museums, Chehelsotun Palace and Vank Cathedral, in Isfahan, yielding 290 valid responses in accordance with the sample size guidelines proposed by Hair et al. (2014). The reliability of the measurement instruments was assessed using Cronbach's alpha coefficient in SPSS software, while hypotheses were tested using structural equation modeling based on the partial least squares approach implemented through PLS software. The findings indicate a positive and statistically significant relationship between mindfulness and tourists' sense of well-being in museum settings. Furthermore, flow experience was found to mediate the relationship between mindfulness and tourists' sense of well-being. The results also reveal positive and significant relationships between tourists' sense of well-being and place attachment, as well as between place attachment and loyalty. Overall, the findings may inform museum management practices aimed at enhancing institutional dynamism and promoting the development of well-being-oriented tourism.

Citation: Mirghadr, L., Basouli, M., & Jahanian, M. (2026). The effect of mindfulness, well-being and place attachment on tourist loyalty: A Case study of Chehelsotun palace and Vank cathedral Museums in Isfahan. *Journal of Urban Tourism*, 13 (1), 55-74.

<http://doi.org/10.22059/jut.2026.400675.1320>



© The Author(s)

This is an open access article under the CC BY NC license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Publisher: University of Tehran Press

Extended Abstract

Introduction

In recent years, tourism scholars have increasingly associated tourist behavior and experiential processes with positive psychological outcomes. Positive psychology focuses on a range of valued experiential states, including well-being, flow, satisfaction, and mindfulness. As a state of mind in which individuals are receptive to novelty and aware of the present, mindfulness is crucial for having satisfying museum experiences. Mindfulness has the potential to enhance the quality and effectiveness of museum experiences, thereby increasing satisfaction and attachment to the museum environment. In leisure and tourism, particularly in the context of museums, mindfulness studies have generally focused on relational factors and the qualities of the learning environment. However, in the context of museum experiences that require a high level of cognitive awareness, there is limited theoretical knowledge of how mindful visits that are novelty-oriented and embrace the present moment without judgment can influence individuals' well-being experiences. Furthermore, mindfulness has been shown to influence the occurrence and intensity of engrossment experiences, and existing empirical evidence suggests that mindfulness and such experiences are closely related. However, few studies have examined the moderating role of fascination in relation to mindfulness, and no previous research has investigated its mediating effect. Another component influenced by mindfulness is one's sense of well-being. As current research suggests, hedonic and eudaimonic well-being are related constructs, and some studies in the tourism literature have examined the relationship between hedonic well-being as short-term pleasure and eudaimonic well-being as meaning and self-actualization. Tourism researchers have found that visitors' hedonic well-being has a positive effect on their eudaimonic well-being. On the other hand, despite this dominant view, other researchers have argued that eudaimonic well-being plays a role in predicting hedonic well-being. Therefore, our knowledge of the simultaneous experience of hedonic and eudaimonic well-being remains unclear. As prior research indicates, current understanding of hedonic and eudaimonic well-being remains limited and fragmented. On the other hand, researchers have commonly employed the PERMA and DRAMMA models to assess tourists' hedonic and eudaimonic well-being; however, neither international nor domestic studies have applied the DRAMMA model to measure tourists' sense of well-being. Moreover, only a limited number of studies have examined the effects of eudaimonic well-being on place attachment and tourist loyalty. Nevertheless, no previous study has simultaneously examined the effects of both hedonic and eudaimonic well-being on place attachment and loyalty within a single analytical model. Accordingly, the present study seeks to address these research gaps by answering the following questions:

- 1- Does mindfulness influence tourists' sense of well-being?
- 2- Does the state of fascination mediate the relationship between mindfulness and tourists' sense of well-being?
- 3- Does tourists' sense of well-being influence place attachment?
- 4- Does tourists' place attachment influence their loyalty?

The findings of this research make a theoretical contribution to the leisure, tourism, and museum literature by clarifying the relationships between mindfulness, flow experience, sense of well-being, place attachment, and loyalty. Furthermore, based on the findings of the present study, this research contributes to museum management and marketing practices.

Methodology

This study is applied in nature with respect to its research purpose and adopts a quantitative research approach. The statistical population of the study consisted of all tourists who visited Chehelsotun Palace Museum and Vank Cathedral Museum during the period of data collection. Due to the accessibility of respondents at the study sites, convenience sampling was employed. The required sample size was determined based on the guidelines provided by Hair et al. (2014) for structural equation modeling studies. According to Hair et al. (2014), a minimum sample size of 265 respondents was considered sufficient; however, to enhance the accuracy and robustness of the results, a total of 290 participants were included in the final sample.

Accordingly, 290 respondents were surveyed, and all distributed questionnaires were fully completed and deemed usable for analysis.

Data were collected through a combination of documentary review and field survey methods. The documentary review was used to identify relevant theoretical constructs and measurement scales, while the field survey was conducted using a structured questionnaire administered to tourists at the two museum sites. All questionnaire items were measured using a Likert-type scale, allowing respondents to indicate their level of agreement with each statement. Prior to data analysis, the collected data were screened for completeness and suitability.

Data analysis was conducted using structural equation modeling based on the partial least squares (PLS-SEM) approach, which is appropriate for exploratory research and complex models involving mediation relationships. The analysis was implemented using PLS software. The case study of the present research consists of the two museums of Chehelsotun and Vank Church, both of which are among the most prominent cultural and historical attractions in Isfahan. The selection of these two sites was based on their cultural significance and their classification as historical monuments of the city. Moreover, according to statistics from the Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization of Isfahan Province, these museums receive the highest number of visitors annually, making them suitable contexts for examining tourists' experiences and well-being..

Results and discussion

The results of the descriptive analysis show that among the 290 sample respondents, 52.8 percent were visitors to the Chehelsotun Museum Garden and 47.2 percent were visitors to the Vank Museum and Church. The results also show that 62.1 percent of the sample were female and 37.9 percent were male. Furthermore, the data analysis shows that 49.3 percent of the tourists were between 20 and 30 years old. A total of 28.6 percent were between 31 and 40 years old, 15.9 percent were between 41 and 50, and 6.2 percent were aged 50 years and above. The results show that 19.7 percent of respondents held diploma and postgraduate degrees, 50.3 percent held bachelor's degrees, 24.1 percent held master's degrees, and 5.9 percent held doctoral degrees, with bachelor's degree holders constituting the largest educational group.

The research findings indicate a positive and statistically significant relationship between mindfulness and tourists' sense of well-being in museum settings. The results further demonstrate that flow experience plays a mediating role in the relationship between mindfulness and tourists' sense of well-being. In addition, a positive and significant relationship was identified between tourists' sense of well-being and place attachment, as well as between place attachment and loyalty. Collectively, these findings provide practical insights for museum management aimed at enhancing organizational dynamism and supporting the development of well-being-oriented tourism. The Kolmogorov–Smirnov test showed that the data were not normally distributed. A sample adequacy test was performed, and the calculated index was 0.92, indicating that the sample size was appropriate. To examine the fit of the measurement models, factor loadings were first assessed, and values above 0.4 confirmed the suitability of the research measurement tool. Cronbach's alpha and composite reliability tests were performed for the items of each variable. Therefore, the results show that the model presented in this study has appropriate reliability, as the value of each test exceeded 0.7.

Conclusion

The findings of the study suggest that mindfulness increases visitors' sense of well-being. These findings support the positive psychology perspective and are consistent with previous studies indicating that mindfulness promotes happiness and enjoyment. According to the findings of the present study, when visitors are curious and receptive to their present-moment experiences, they are more likely to experience hedonic and eudaimonic well-being. Furthermore, the current findings suggest that as individuals' experience of fascination increases, the relationship between mindfulness and the sense of hedonic and eudaimonic well-being becomes stronger. As individuals' experiences of fascination increase, the state of mindfulness also increases, which in turn enhances the sense of hedonic and eudaimonic well-being. On the other hand, fascination also encompasses hedonic and eudaimonic well-being, as it creates and reflects a deep sense of

pleasure and focus as a state of consciousness. As a result, as visitors experience flow, awareness and attention to the present moment increase, and thus visitors have more enjoyable, pleasant, and meaningful experiences. Therefore, if the two museums of Chehelsotun and Vank Church improve their physical dimensions (the way works are arranged, interpretive panels, use of technology, lighting, etc.) so that visitors feel present during their visit, this can help create and enhance tourists' sense of well-being. Also, since the flow experience plays a mediating role in the relationship between mindfulness and sense of well-being, the two museums of Chehelsotun and Vank Church should make every effort to create interactive and participatory programs and activities so that visitors are immersed in the activities. Because when flow is experienced by visitors, mindfulness and a sense of well-being also occur. Among other things, strengthening the knowledge and skills of guides and staff can improve their performance in the museum. Also, the findings provide insight into the relationship between hedonic and eudaimonic well-being and place attachment. Therefore, this study extends previous research in the leisure and tourism literature and enriches knowledge of place attachment. Specifically, the study shows a direct and significant effect of museum visitors' hedonic and eudaimonic well-being on place attachment. Visitors who experience self-expression, personal development, and enjoyment develop a positive attitude and bond toward the place, which leads to museum attachment and loyalty. The findings of this study indicate that the managers and staff of the two museums, Chehelsotun and Vank Church, should meet tourists' expectations as much as possible and provide enjoyment, growth, and learning opportunities so that visitors become attached to the museum and are willing to revisit and recommend it.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

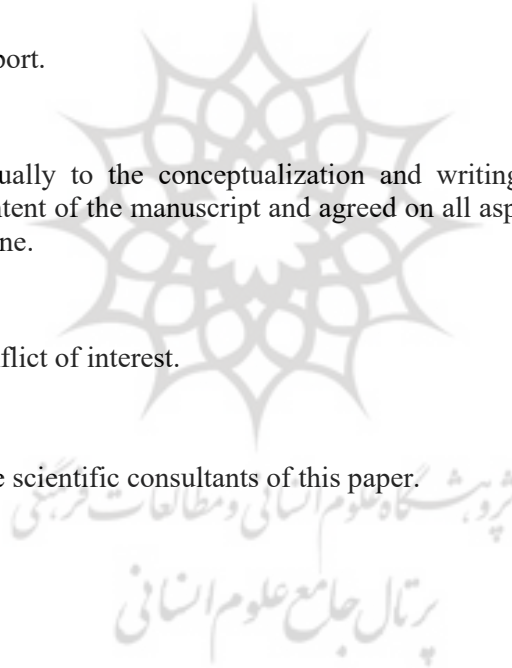
Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.



تأثیر ذهن آگاهی، بهزیستی و دل‌بستگی به مکان بر وفاداری گردشگر مطالعه موردی: موزه‌های کاخ چهل‌ستون و کلیسای وانک اصفهان*

لیلا میرقدر^۱، مهدی باصولی^۲، منوچهر جهانیان^۳

۱- گروه گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران. رایانامه: basouli@usc.ac.ir

۲- نویسنده مسئول، گروه گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران. رایانامه: basouli@usc.ac.ir

۳- گروه گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران. رایانامه: basouli@usc.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	طی چند دهه اخیر، با ورود مباحث روانشناسی در گردشگری، محققان این حوزه، بهزیستی گردشگر و بازدیدکننده را در مقصدی نظیر موزه موردتوجه قرار دادند. چراکه موزه‌ها به‌عنوان مراکز تجربه و پربازدیدترین جاذبه‌های گردشگری فرهنگی توانایی خود را در تأثیرات اجتماعی بلندمدت ثابت کرده و به ارائه تجربیاتی پرداختند که می‌تواند به افزایش بهزیستی بازدیدکنندگان کمک کند. هدف از تحقیق حاضر، درک روابط بین بهزیستی، ذهن آگاهی، دل‌بستگی به مکان و وفاداری بازدیدکنندگان با نقش میانجی‌گری تجربه شیفتگی در بازدید از موزه است. بدین منظور برای بررسی ارتباط بین عوامل، پرسشنامه در بین گردشگران دو موزه چهل‌ستون و کلیسای وانک شهر اصفهان پخش و بر اساس جدول هیر و همکاران (۲۰۱۴) ۲۹۰ پرسشنامه قابل‌تحلیل جمع‌آوری شد. برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ به کمک نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. آزمون فرضیه‌ها نیز با استفاده از روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها حاکی از آن است که رابطه مثبت و معنادار بین ذهن آگاهی و حس بهزیستی گردشگر در موزه با ضریب تأثیر ۴۲/۳ درصد وجود دارد. همچنین تجربه شیفتگی نقش میانجی‌گر بین رابطه بین ذهن آگاهی و حس بهزیستی گردشگر با ضریب مسیر ۲۱/۵ درصد دارد. یافته‌ها نشان داد بین حس بهزیستی گردشگر با دل‌بستگی به مکان با ضریب تأثیر ۶۰/۸ درصد و بین دل‌بستگی به مکان و وفاداری با ضریب تأثیر ۵۳/۳ درصد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. یافته‌های این پژوهش می‌تواند بر مدیریت موزه‌ها به سمت پویایی و توسعه گردشگری بهزیستی مؤثر باشد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۹/۰۹ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۱۱/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۲/۱۷ تاریخ چاپ: ۱۴۰۵/۰۱/۲۱	
واژگان کلیدی: بهزیستی، ذهن آگاهی، تجربه شیفتگی، دل‌بستگی به مکان، وفاداری گردشگر، موزه.	

استناد: میرقدر، لیلا؛ باصولی، مهدی و جهانیان، منوچهر. (۱۴۰۵). تأثیر ذهن آگاهی، بهزیستی و دل‌بستگی به مکان بر وفاداری گردشگر مطالعه موردی: موزه‌های کاخ چهل‌ستون و کلیسای وانک اصفهان. *مجله گردشگری شهری*، ۱۳ (۱)، ۷۴-۵۵.

<http://doi.org/10.22059/jut.2026.400675.1320>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

© نویسندگان



*. این مقاله برگرفته از رساله دکتری خانم لیلا میرقدر در رشته مدیریت گردشگری به راهنمایی نویسنده دوم و سوم در دانشکده علوم گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ تهران است.

مقدمه

محققان حوزه گردشگری و اوقات فراغت، در نتیجه افزایش علاقه اخیر به روانشناسی مثبت‌گرا، رفتار و تجربه بازدیدکنندگان را با پیامدهای روان‌شناختی مثبت‌گرا مرتبط دانستند. حوزه روانشناسی مثبت‌گرا در سطح ذهنی به تجربیات ارزشمندی مانند بهزیستی^۱، شیفگی^۲، رضایت، ذهن آگاهی^۳ و شادی^۴ می‌پردازد (Pearce & Stringer, 2014; Seligman & Csikszentmihalyi, 1991). ذهن آگاهی به‌عنوان حالتی از ذهن که در آن فرد تمایل به‌تازگی دارد و از زمان حال آگاه است، در داشتن تجربیات رضایت‌بخش از موزه بسیار اهمیت دارد. ذهن آگاهی می‌تواند اثربخشی تجربیات موزه را افزایش دهد و به بازدیدکنندگان کمک کند تا پتانسیل یادگیری خود را بالفعل نمایند (Moscardo, 1996; Echarri & Urpi, 2018; Kim Lian Chan, 2009; Ying et al., 2020). به‌ویژه در زمینه موزه‌ها، مطالعات ذهن آگاهی عموماً بر عوامل ارتباطی و کیفیت‌های محیط یادگیری متمرکز بوده‌اند (Moscardo, 1996; Noor et al., 2014). باین‌حال، در زمینه تجربیات موزه که نیاز به سطح بالایی از آگاهی شناختی وجود دارد، دانش نظری محدودی در مورد چگونگی تأثیر بازدیدهای آگاهانه که دارای تازگی هستند و لحظه حال را بدون قضاوت می‌پذیرند، بر تجربیات بهزیستی افراد وجود دارد. علاوه بر این، آگاهی از لحظه حال، که بعدی از ذهن آگاهی است، تجربه شیفگی را نیز تعیین و ایجاد می‌کند. اگرچه مطالعات برای اثر تعدیل‌کنندگی تجربه شیفگی بر ذهن آگاهی و شادی محدود است (Wright et al., 2007) و اثر میانجی‌گر بودن آن نیز تاکنون مورد بررسی قرار نگرفته است.

مؤلفه دیگری که ذهن آگاهی بر آن اثر می‌گذارد، حس بهزیستی فرد است. همان‌طور که تحقیقات فعلی نشان می‌دهد، بهزیستی هدونیک^۵ و ایدایمونیک^۶ سازه‌های مرتبط با هم هستند و در ادبیات گردشگری برای رابطه بین بهزیستی هدونیک به‌عنوان لذت کوتاه‌مدت و بهزیستی ایدایمونیک به‌عنوان معنا و خودشکوفایی مطالعاتی وجود دارد. محققان گردشگری دریافتند که بهزیستی هدونیک بازدیدکنندگان، تأثیر مثبتی بر بهزیستی ایدایمونیک آن‌ها دارد (Filep et al., 2018; Lee & Jeong, 2020; Matteucci & Filep, 2017; Rahmani et al., 2022). از سوی دیگر، علی‌رغم این دیدگاه غالب، محققان دیگر استدلال کردند که بهزیستی ایدایمونیک در پیش‌بینی بهزیستی هدونیک نقش دارند (Huta & Waterman, 2014; Ryan & Deci, 2001; Waterman, 1993). بنابراین، دانش ما از حس بهزیستی هدونیک و ایدایمونیک به‌طور هم‌زمان هنوز نامشخص است. همچنین، محققان تاکنون از مدل پرما^۷ و درامما^۸ جهت سنجش حس بهزیستی هدونیک و ایدایمونیک گردشگر استفاده نکرده‌اند و تاکنون نه در مطالعات خارجی و نه در مطالعات داخلی، از مدل درآما^۹ جهت سنجش حس بهزیستی استفاده نشده است. علاوه بر این، محققان کمی نظیر (Su et al., 2020; Vada et al., 2019) تأثیر بهزیستی ایدایمونیک بر دل‌بستگی به مکان و وفاداری را بررسی کرده‌اند. باین‌حال، هیچ مطالعه‌ای حس بهزیستی هدونیک و ایدایمونیک بر دل‌بستگی به مکان و وفاداری را در یک مدل واحد مورد مطالعه قرار نداده است. بنابراین، برای پر کردن شکاف‌های دانشی موجود، این مطالعه با هدف بررسی یک مدل

1. Wellbeing
2. Flow
3. Mindfulness
4. Happiness
5. Hedonic
6. Eudaimonic
7. Perma
8. Damma
9. Drama

جامع که شامل روابط بین ذهن آگاهی، بهزیستی درآما (هدونیک و ایدایمونیک)، دل‌بستگی به مکان، وفاداری و تجربه شیفتگی باشد، انجام شده است. بنابراین، این مطالعه به‌طور خاص به پنج سؤال تحقیقاتی می‌پردازد:

۱. آیا ذهن آگاهی تأثیری بر حس بهزیستی گردشگر دارد؟
۲. آیا تجربه شیفتگی اثر میانجی‌گر بر روابط بین ذهن آگاهی و حس بهزیستی دارد؟
۳. آیا حس بهزیستی گردشگر بر دل‌بستگی به مکان تأثیر دارد؟
۴. آیا دل‌بستگی گردشگر به مکان بر وفاداری آن‌ها تأثیر دارد؟

یافته‌های این تحقیق با آشکار کردن روابط بین ذهن آگاهی، شیفتگی، حس بهزیستی، دل‌بستگی به مکان و وفاداری، سهم نظری در ادبیات اوقات فراغت و گردشگری و موزه دارد. علاوه بر این، با تکیه بر یافته‌های مطالعه حاضر، این مطالعه به شیوه‌های مدیریت موزه و بازاریابی آن کمک خواهد کرد.

از آنجایی که موضوع بهزیستی در موزه‌یک حوزه تحقیقاتی است که کمتر موردتوجه قرار گرفته و مطالعات محدودی در این زمینه وجود دارد، بنابراین، با بررسی ادبیات تحقیق در مورد بهزیستی و موزه می‌توان پژوهش‌ها را به‌صورت موضوعی در این موارد طبقه‌بندی کرد: موزه به‌عنوان یک محیط ترمیم‌کننده (احیاگر)، مشارکت و بهزیستی، جامعه پایدار و شادتر، سنجش بهزیستی روان‌شناختی در موزه (Šveb Dragija et al., 2022). بنابراین، غیر از پژوهش‌های Karagöz et al., 2024; Šveb Dragija et al., 2024; 2022 مطالعه‌ای یافت نشد که بهزیستی هدونیک، ایدایمونیک و روان‌شناختی بازدیدکننده در موزه را مورد بررسی قرار داده باشد. مطالعات موجود بیشتر به نقش موزه در ایجاد بهزیستی بازدیدکننده و پیامدهای آن پرداخته‌اند. همچنین بررسی‌های صورت گرفته حاکی از آن است که مطالعات اندکی نیز به ارتباط تجربه شیفتگی و بهزیستی گردشگر در مقاصد گردشگری و حتی موزه پرداخته‌اند.

در پژوهشی با عنوان نقش طراحی موزه در پیش‌بینی تجارب هدونیک و ایدایمونیک بهزیستی، بازدیدکنندگان دو موزه روابط شکست‌خورده و موزه شکلات مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان می‌دهد که موزه‌هایی که به‌طور ایدایمونیک طراحی شده‌اند، با پرورش معنا، رشد شخصی و ارتباط متقابل، نوع متمایزی از بهزیستی را تحریک می‌کنند، درحالی‌که موزه‌هایی که به‌طور هدونیک طراحی شده‌اند، لذت و گریز را ایجاد می‌کنند (Šveb Dragija et al., 2024).

در پژوهش دیگر، بررسی کردند که چگونه رویکردهای مختلف طراحی برای موزه، تجربیات بازدیدکنندگان را شکل می‌دهد و به بهزیستی هدونیک یا ایدایمونیک آن‌ها کمک می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که طراحی موزه می‌تواند بهزیستی هدونیک و ایدایمونیک بازدیدکنندگان را شکل دهد. همچنین نشان می‌دهد محیط موزه شکلات، تعامل حسی قوی، غنی‌سازی اطلاعات و لذت شخصی را تسهیل می‌کند، ذهن آگاهی، احساسات مثبت و بازسازی را ارتقا می‌دهد، بنابراین بهزیستی هدونیک بازدیدکنندگان افزایش می‌یابد. در مقابل، روایت‌های غم‌انگیز در موزه روابط شکست‌خورده، تفکر شخصی را تقویت می‌کند، که منجر به افزایش بهزیستی ایدایمونیک می‌شود (Šveb Dragija et al., 2022).

پژوهشی دیگر به بررسی درک روابط بین ذهن آگاهی بازدیدکنندگان، تجربه ایدایمونیک، تجربه هدونیک، دل‌بستگی به مکان و وفاداری در زمینه بازدید از موزه پرداختند. یافته‌ها حاکی از آن است که ذهن آگاهی بازدیدکنندگان به‌طور مثبت و مستقیم بر تجارب ایدایمونیک و هدونیک آن‌ها تأثیر می‌گذارد. تجارب ایدایمونیک بازدیدکنندگان بر تجربه هدونیک و دل‌بستگی به مکان تأثیر می‌گذارد. تجربه هدونیک و دل‌بستگی به مکان به‌نوبه خود بر وفاداری تأثیر دارد (Karagöz et al, 2024).

در پژوهشی دیگر به رابطه بین گرایش‌های بهزیستی، ذهن آگاهی و تجربیات بهزیستی پرداخته شد. به‌طور کلی، نتایج نشان می‌دهد با اینکه ذهن آگاهی اثر تعدیل‌کننده قابل‌توجهی بر رابطه بین گرایش‌ها و تجربیات بهزیستی ندارد.

باین‌حال، گرایش‌های ذهن آگاهی و بهزیستی به‌طور مداوم با تجربیات بهزیستی مرتبط هستند (Richter & Hunecke, 2021).

در مقاله‌ای بر تجربیات از منظر شیفتگی با چهار قلمرو (جذب، غوطه‌وری، مشارکت فعال و مشارکت غیرفعال) و بر اساس مقیاس اقتصاد تجربه (تجارب آموزشی، زیبایی‌شناسی، سرگرمی و فرار) تمرکز شده است. این مطالعه نشان می‌دهد زمانی که بازدیدکنندگان میراث فرهنگی در حالتی از شیفتگی هستند، تجربه بسیار لذت بخشی دارند. دوم، افزایش لذت در بازدید از میراث به‌طور قابل‌توجه و مثبتی بر تجربه شیفتگی گردشگر تأثیر گذاشته است که منجر به شادی و رضایت می‌شود. سوم، اشاره می‌شود که گردشگران تحصیل‌کرده و بالغ بیشتر به دنبال تجربیات میراث هستند. چهارم، افزایش سطح سرگرمی به‌جای اینکه گردشگران، شیفتگی را تجربه کنند، تنها منجر به رضایت می‌شود. در نهایت، نشان داده‌شده است که یک حالت شیفتگی در چند لحظه در طول بازدید آن‌ها اتفاق می‌افتد (Kanagasapapathy, 2017).

مطالعاتی وجود دارد که ذهن آگاهی را در حوزه‌های پایداری (Barber & Deale, 2014; Chan, 2018; Lengyel, 2015)، رویدادهای فرهنگی (Van Winkle & Backman, 2008)، تفریح (Wolsko & Lindberg, 2013)، فرهنگ و گردشگری حیات‌وحش (Manwa et al., 2017) مورد بررسی قرار دادند. این مطالعات نشان می‌دهد که بازدیدکنندگانی که سطح بالایی از ذهن آگاهی را دارند، با پذیرش فرهنگ، فضای طبیعی، ساختار اجتماعی و سایر ویژگی‌ها بدون قضاوت، بر تجربه تمرکز می‌کنند. همچنین، بازدیدکنندگان ذهن آگاه، حس همدلی توسعه‌یافته‌تری نسبت به سبک‌های زندگی مختلف نشان می‌دهند، زیرا تعصبات آن‌ها با تحمل جایگزین شده و می‌توانند پیوند عاطفی با محیط برقرار کنند (Dekeyser et al., 2008).

وادا و همکاران (۲۰۱۹) بیان می‌کنند که بازدیدکنندگانی که احساس بهزیستی هدونیک دارند، احتمال بیشتری دارد که به یک مقصد بازگردند (Vada et al., 2019). از سوی دیگر، تسای (۲۰۲۰) دریافت که هدونیا و ایدایمونیا دو مؤلفه شادی هستند که وفاداری بازدیدکنندگان را به همراه دارند (Tsai, 2020).

مطالعه لی و همکاران نیز همبستگی مثبت بین تجربیات بازدیدکنندگان و وفاداری را نشان می‌دهند. اکثر این مطالعات بر پیامدهای هدونیک متمرکز هستند که در نتیجه پاسخ‌های عاطفی و رفتاری بازدیدکنندگان، مانند لذت، رضایت و بهزیستی ذهنی، پدیدار می‌شوند (Lee et al., 2017).

با بررسی مطالعات (Kyle et al., 2003; Lee et al., 2012; Lee & Shen, 2013; Patwardhan et al., 2020; Yuksel et al., 2010)، شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد دل‌بستگی به مکان، پیش‌بینی کننده قدرتمندی برای وفاداری است. طبق این مطالعات، بازدیدکنندگانی که با یک مکان پیوند برقرار می‌کنند، آن مکان را مطلوب ارزیابی می‌کنند و بازدیدهای خود را تکرار می‌کنند. به‌طور خاص‌تر، بازدیدکنندگانی که در فعالیت‌ها و تجربیات یک مکان مشارکت می‌کنند و درگیر می‌شوند، می‌توانند دل‌بستگی عاطفی به آن مکان ایجاد کنند، توصیه‌های مثبتی در مورد آن مکان ارائه دهند و قصد بازدیدهای مکرر را در خود پرورش دهند.

مبانی نظری

بهزیستی گردشگر

با ورود روانشناسی مثبت‌گرا در تحقیقات گردشگری، بهزیستی در بستر گردشگری توسط پیرس در سال ۲۰۰۰ مطرح

شد و انواع بهزیستی نظیر بهزیستی هدونیک^۱ (بهزیستی ذهنی)، بهزیستی ایدایمونیک^۲ (بهزیستی روان‌شناختی) در مقاصد گردشگری مورد بررسی قرار گرفتند. بین بهزیستی هدونیک و بهزیستی ایدایمونیک تفاوت وجود دارد. نوع اول توسط دینر در سال ۱۹۸۴ پیشنهاد شد و مستلزم رضایت از زندگی و احساسات مثبت است. بر اساس این دیدگاه، فرد زمانی خوب است که احساسات و افکار مثبت بیشتری را نسبت به افکار منفی تجربه کند (Diener, 1984). از سوی دیگر، بهزیستی روان‌شناختی، که توسط ریف در سال ۱۹۸۹ ارائه شد، ساختار پیچیده‌تری دارد که شامل رشد و خودآگاهی فرد است (Ryff, 1989). به عبارت دیگر، بهزیستی روان‌شناختی ایدایمونیک فراتر از یک تجربه لحظه‌ای شادی و یا لذت است و عبارت است از «ترکیبی از احساس خوب و عملکرد خوب؛ تجربه احساسات مثبت مانند شادی و رضایت و همچنین توسعه پتانسیل فرد، داشتن کنترل بر زندگی، داشتن هدف و تجربه روابط مثبت» (Ruggeri et al., 2020:1). این نوع بهزیستی ظرفیت تغییر زندگی فرد را دارد زیرا مستلزم رشد شخصی، خودشکوفایی و خودسازی، مشارکت کامل است (Smith & Diekmann, 2017). به طور خلاصه، بهزیستی فرآیند پیچیده‌ای است که می‌توان آن را با استفاده از هر دو رویکرد ایدایمونیک و هدونیک شناسایی کرد.

در میان مدل‌های بهزیستی، نظریه خودتعیین‌گری، مدل پرما، دراما و درآما مدل‌هایی هستند که در بستر گردشگری پرکاربردترند. عناصر مدل پرما شامل عواطف مثبت^۳، مشارکت^۴، روابط^۵، معنا^۶، دستاورد^۷ است. جاداشدگی - بازیابی^۸، خودمختاری^۹، تسلط^{۱۰}، معنا^{۱۱} و وابستگی^{۱۲} از عوامل مدل بهزیستی دراما است. انتقاداتی بر دو مدل فوق وارد شد و بنابراین، فیلیپ و همکاران (۲۰۲۲) با خلاصه کردن ابعاد همپوشانی در مدل‌های پرما و دراما، یک مدل مفهومی جدیدی از بهزیستی گردشگر تحت عنوان درآما را پیشنهاد کردند. بر اساس این مدل، بهزیستی گردشگر در واقع از ابعاد جدایی-بازیابی هدونیک (احساسات مثبت در مدل پرما) تشکیل شده و تا حدی از ابعاد ایدایمونیک شامل: تعامل (استقلال در مدل دراما)، وابستگی (روابط در مدل پرما)، معنا، و دستاورد (تسلط در مدل دراما) تشکیل شده است (Filep et al., 2022). در پژوهش حاضر از مدل درآما بهزیستی جهت سنجش بهزیستی استفاده شده است.

ذهن آگاهی

مفهوم ذهن آگاهی از دیدگاه بودایی و اجتماعی-شناختی بررسی شده است. بر اساس دیدگاه بودایی، ذهن آگاهی به تمرکز یا پذیرش غیر قضاوتی فرد از تجربه‌ای اشاره دارد که در یک لحظه خاص رخ می‌دهد (Baer et al., 2004; Laumakis, 2008) و به وسیله آرامش، به افکار، احساسات و حواس بازدیدکنندگان معنا می‌بخشد (Gordon, 2013). ذهن آگاهی شامل توجه به زمان حال با آگاهی غیر قضاوتی است (Kabat-Zinn, 2015). ذهن آگاهی فرد را به عنوان یک شرکت‌کننده قادر می‌سازد تا عمیقاً در مورد محیط تجربه فکر کند و جریان زمان (به دلیل لذت ذاتی ناشی از مشارکت) را در فرآیند تجربه فراموش کند و خاطرات بیشتری را از تجربه به دست آورد (Dutt, 2011). کاراگوز و

1. Hedonic wellbeing
2. Eudaimonic wellbeing
3. Positive emotions
4. Engagement
5. Relationships
6. Meaning
7. Accomplishment
8. Detachment-recovery (DR)
9. Autonomy(A)
10. Mastery(M)
11. Meaning (M)
12. Affiliation (A)

همکاران (۲۰۲۴) ذهن آگاهی را از طریق مؤلفه‌های کنجکاوی^۱، توجه^۲، عدم قضاوت^۳ و آگاهی^۴ مورد بررسی قرار دادند. عدم قضاوت شامل ساختاری است که فرد را از پاسخ دادن خودکار به تجربیات آنی باز می‌دارد (Moore & Malinowski, 2009)، و سطح استرس را کاهش می‌دهد (Kabat-Zinn, 2003). در این مطالعه ابعاد کنجکاوی، آگاهی، توجه و عدم قضاوت جهت سنجش ذهن آگاهی استفاده شده است. ذهن آگاهی به تجربیات هدونیک و ایدایمونیک بهزیستی، و به رضایتی که فرد در طول هر فعالیتی تجربه می‌کند، کمک می‌کند (Lee & Jeong, 2020;). ذهن آگاهی می‌تواند به افزایش لذت از تجربیات هدونیک نیز کمک کند (Hong et al., 2014). افراد دارای ذهن آگاهی بالا، خودشکوفایی بیشتر (Brown & Ryan, 2003)، رشد شخصی و معنای زندگی (Allan et al., 2015) را از طریق ارضای نیازهای روان‌شناختی تجربه می‌کنند. بنابراین، ذهن آگاهی می‌تواند بهزیستی فرد را در هر دو حوزه هدونیک و ایدایمونیک افزایش دهد (Ryan et al., 2008).

تجربه شیفتگی

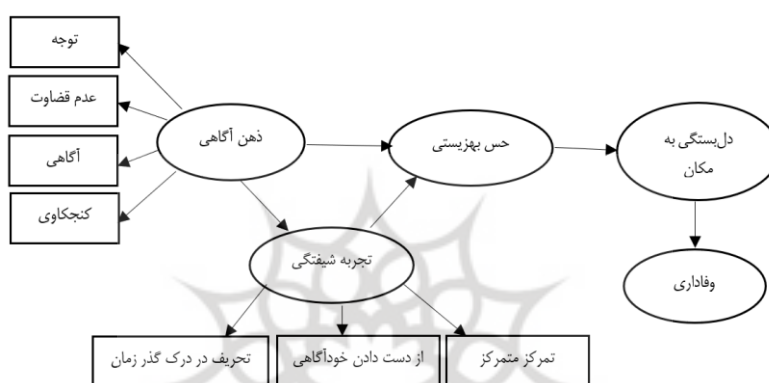
شیفتگی به حالتی از درگیری عمیق و عملکرد بهینه اشاره دارد که با غوطه‌وری کامل در یک فعالیت مشخص می‌شود (Seligman & Csikszentmihalyi, 2014). حالت شیفتگی به‌طور خاص‌تر تجربه‌ای را توصیف می‌کند که در آن افراد خودآگاهی خود را کنار می‌گذارند و توجه کامل خود را به خود فعالیت معطوف می‌کنند (Hsu & Lu, 2004). شیفتگی با حس بی‌زمانی، تمرکز بی‌دردسر و لذت همراه است. شیفتگی یک مفهوم اساسی برای درک عمیق رابطه بین شرکت‌کننده، فعالیت و تجربه گردشگری است. همچنین یک شاخص حیاتی برای درک چگونگی رسیدن یک فرد به یک وضعیت روانی مثبت، مانند لذت و بهزیستی در نظر گرفته می‌شود (Chang, 2014). اگرچه سیگزنت میهالی، ۹ بعد را برای تجربه شیفتگی پیشنهاد کرد، محققان ترجیح داده‌اند از ابعاد مربوطه زیر برای اندازه‌گیری آن استفاده کنند (Chang, 2014). به‌عنوان مثال، وو و چانگ (۲۰۰۵)، از دو بعد (یعنی تحریف درک زمان و لذت) در تعیین تجربه شیفتگی استفاده کردند (Wu and Chang, 2005). درحالی‌که در مطالعه جئون و همکاران (۲۰۱۸) چهار بعد استفاده شده است: لذت، تمرکز^۵، تحریف درک زمان و کنترل (Jeon et al., 2018). تروینو و وبستر (۱۹۹۲) و اخیراً ژانگ و همکاران (۲۰۲۱) تجربه شیفتگی را با چهار بعد، یعنی کنترل، توجه بر تمرکز، کنجکاوی و علاقه ذاتی ارزیابی کردند (Zhang et al., 2021; Trevino & Webster, 1992). در مطالعه حاضر تحریف درک گذر زمان، تمرکز متمرکز و از دست دادن خودآگاهی به‌عنوان مؤلفه‌های تجربه شیفتگی انتخاب شدند.

دل‌بستگی به مکان

دل‌بستگی به مقصد گردشگری را می‌توان یک رابطه احساسی مثبت دانست که بیانگر میزان هم‌هویتی فرد با مکان است که از طریق تعاملات اجتماعی به آن معنا داده می‌شود (فشتمی و همکاران، ۱۴۰۱). دل‌بستگی به مکان یک ساختار چندوجهی است که شامل وابستگی به مکان، هویت، تأثیر مکان و پیوند با مکان می‌شود. مطالعات نشان می‌دهد که مفهوم رضایت از زندگی (بهزیستی) به‌عنوان پیش‌بینی کننده دل‌بستگی به مکان خود را نشان می‌دهد (Vada et al., 2019). حالات عاطفی مثبت افراد در رابطه با فعالیت‌هایی که به آن‌ها علاقه‌مند هستند و در آن‌ها مشارکت دارند،

1. Curiosity
2. Attention
3. Non-judgment
4. Awareness
5. Concentration

ایجاد ارتباط مثبت بین مکان فعالیت و فرد را تسهیل می‌کند (Bonaiuto et al., 2016). چانگ (۲۰۲۱) با توجه به احساسات مثبت به‌عنوان شاخصی از بهزیستی مطلوب، استدلال می‌کند که تجربیات مثبت، افراد را به تعامل با محیط و شرکت در فعالیت‌ها تشویق می‌کند. به‌موازات آن، افرادی که تجربیات مثبتی دارند، بیشتر به محیط علاقه نشان می‌دهند و بنابراین دل‌بستگی به مکان ایجاد می‌کنند (Chang, 2021). وادا و همکاران (۲۰۱۹) نشان می‌دهند که هم بهزیستی هدونیک و هم بهزیستی ایدایمونیک، نقش واسطه‌ای در همبستگی بین تجربیات گردشگری به‌یادماندنی و دل‌بستگی به مکان دارند. پس‌ازاینکه فرد به مقصد دل‌بسته شد وفاداری در آن ایجاد می‌شود. وفاداری به مقصد می‌تواند به‌صورت عام شکل بگیرد و به‌طور کلی، گردشگر، خودش را وفادار به آن مقصد بداند؛ مجدد از آن مقصد بازدید کند؛ در سفر بعدی، حضور در مقصد را در دستور کار قرار دهد همچنین، مقصد یادشده را به آشنایان و دوستان معرفی کند (ساریخانی و همکاران، ۱۴۰۳). مدل مفهومی پژوهش حاضر در شکل شماره ۱ نمایش داده‌شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی، و به دلیل استفاده از ابزار پرسشنامه پیمایشی تلقی می‌شود. در مطالعه حاضر، محققان از هر دو روش کتابخانه‌ای و میدانی برای گردآوری اطلاعات استفاده کردند. جامعه آماری این پژوهش را گردشگران موزه چهل‌ستون و موزه و کلیسای وانک اصفهان تشکیل می‌دهند که در بازه زمانی فروردین ۱۴۰۴ از این دو موزه بازدید کرده‌اند. محققان از پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۴ سؤال جمعیت‌شناختی و ۴۹ سؤال در رابطه با متغیرهای اصلی که به‌صورت طیف پنج گزینه‌ای لیکرت می‌باشد برای گردآوری داده‌ها استفاده کرده است. در جدول شماره ۱، شاخص‌شناسی پژوهش و تعریف عملیاتی آن‌ها ارائه‌شده است. روش نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد و حداقل حجم نمونه بر اساس جدول هیر و همکاران (۲۰۱۴) با سطح اطمینان ۹۹ درصد و اندازه اثر ۱۰ صدم، ۲۵۶ واحد کفایت می‌کرد که برای دقت و اطمینان بیشتر در نتایج، تعداد ۴۱۰ پرسشنامه در بین جامعه آماری توزیع گردید. از این تعداد ۲۹۰ پرسشنامه الکترونیکی تکمیل و بررسی شدند. روایی پرسشنامه موردنظر با استفاده از روایی صوری و محتوایی انجام شد. خبرگان جهت سنجش روایی اساتید در حوزه گردشگری، موزه و روانشناسی بودند. دلیل انتخاب این دو موزه به‌عنوان نمونه این است در بناهای تاریخی شهر اصفهان قرار دارند و هرساله آمار بیشترین بازدیدکننده را به خود اختصاص می‌دهند. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ در نرم‌افزار SPSS محاسبه شد و عدد ۰/۹۵ نشان از پایایی بالا و قابل‌قبول دارد. برای بررسی اهداف پژوهش به دلیل نرمال نبودن داده‌ها از روش معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی با نرم‌افزار PLS بهره گرفته شد.

جدول ۱. جدول شاخص‌ها و تعاریف عملیاتی متغیرها

متغیر اصلی	شاخص‌ها	تعریف عملیاتی (گویه‌ها)	منبع
ذهن آگاهی	توجه، عدم قضاوت، آگاهی و کنجکاوی	من توانستم به کل فرایند بازدیدم در این موزه توجه داشته باشم برای من تمرکز هنگام بازدید از موزه و آثارش آسان بود من توانستم علاوه بر اشیاء در موزه بر محیط اطراف موزه نیز توجه داشته باشم. هنگام قدم زدن در موزه متوجه اطرافم و همه رخدادها و اطرافم می‌شدم هنگام قدم زدن و بازدید از موزه، از همه چیز (مثل صداها و احساسات و افراد) آگاه بودم هنگام بازدید از موزه حواسم به حرکات و رفتار خودم بود می‌توانم چگونگی احساسات و افکارم را هنگام بازدید از موزه توصیف کنم من تمایل به قضاوت در خصوص خوب یا بد بودن افکارم دارم من در مورد ارزشمند بودن یا نبودن تجربیاتم قضاوت می‌کنم من تمایل به ارزیابی درست یا نادرست بودن برداشتم از یک موضوع یا تجربه دارم از کاوش در آثار جدید در این موزه لذت بردم یادگیری اطلاعات جدید و متفاوت برای من جذاب است من از یادگیری در مورد موضوعاتی که برای من ناآشنا هستند لذت می‌برم هر جا که می‌روم یا سفر می‌کنم به دنبال کشف چیزها یا تجربیات جدید هستم	Karasakal & Albayrak, 2022
	جدایی - بازیابی، تعامل، دستاورد، معنا، وابستگی	در نتیجه بازدید از این موزه، احساس می‌کنم شادتر هستم در نتیجه بازدید از این موزه، احساس می‌کنم، آدم مثبت‌تری شده‌ام در نتیجه بازدید از این موزه، احساس آرامش می‌کنم در نتیجه بازدید از این موزه، احساس رهایی و راحتی دارم در نتیجه بازدید از این موزه، احساس می‌کنم نسبت به انجام کارها مشتاق‌تر شدم احساس می‌کنم بیشتر می‌توانم به چیزها علاقه‌مند و نسبت به آن‌ها هیجان‌زده شوم در نتیجه بازدید از این موزه، احساس می‌کنم بیشتر توانستم گذر زمان را حس نکنم احساس می‌کنم که در روابطم با دیگران از حمایت بیشتری می‌توانم برخوردار شوم در نتیجه بازدید از این موزه، احساس می‌کنم روابط محبت‌آمیزتری با دیگران دارم در نتیجه بازدید از این موزه، احساس رضایت بیشتری از روابط شخصی‌ام می‌کنم در نتیجه بازدید از موزه، احساس می‌کنم زندگی من هدفمندتر و معنادارتر شده است در نتیجه بازدید از این موزه، احساس می‌کنم زندگی من ارزشمندتر شده است در نتیجه بازدید از موزه، احساس جهت‌گیری بهتر و بیشتری برای زندگی‌ام می‌کنم در نتیجه بازدید از موزه، احساس می‌کنم برای رسیدن به اهدافم زمان بیشتری را صرف می‌کنم در نتیجه بازدید از این موزه، احساس یادگیری بیشتر می‌کنم در نتیجه بازدید از این موزه، احساس رشد و شکوفایی می‌کنم در نتیجه بازدید از این موزه، از این به بعد می‌توانم مسئولیت‌هایم را بهتر انجام دهم	Dillette et al, 2018
دل‌بستگی به مکان	وابستگی به مکان، هویت، تأثیر مکان و پیوند با مکان	من ارتباط خاصی با این موزه پیدا کردم من از بازدید این موزه به جای انجام هر فعالیت دیگری لذت بردم این موزه برای من ارزش زیادی دارد من از نظر هویتی با این موزه به شدت احساس نزدیکی و قرابت هویتی می‌کنم	Karagöz et al, 2024
وفاداری	قصد بازدید مجدد، تبلیغ دهان‌به‌دهان،	من قصد دارم در آینده هر زمان که امکان داشت دوباره از این موزه بازدید کنم من بازدید از موزه، را به دوستان و خانواده‌ام و دیگران توصیه می‌کنم بازدید مجدد از این موزه، برای من حس خوشایند و عالی به همراه دارد من قصد دارم دیگران را به بازدید از این موزه، ترغیب کنم	Karagöz et al, 2024
تجربه شیفتگی	تحریف درک گذر زمان، تمرکز، متمرکز،	من از گشت‌وگذار در این موزه و تجربه آن لذت بردم توجه من به‌طور کامل متمرکز بر فعالیت‌هایی بود که در طول بازدید از موزه انجام می‌دادم من کاملاً بر بازدیدم از موزه متمرکز بودم برای من تمرکز هنگام بازدید از موزه، سخت نبود من نگران این نبودم که هنگام بازدید از موزه چگونه خود را به دیگران معرفی کنم هنگام بازدید از موزه نگران نبودم که ممکن است دیگران در مورد من چه فکری کنند	Karasakal & Albayrak, 2022 Karagöz et al., 2024

از دست دادن هنگام بازدید از موزه به دیگر بازدیدکنندگان توجهی نداشتم
 خودآگاهی هنگام بازدید از موزه احساس می‌کردم زمان به سرعت می‌گذرد
 در طول بازدید از موزه آگاهی و توجه خود را نسبت به زمان و گذر آن از دست دادم
 برای من درک گذر زمان در طول بازدید از موزه تغییر کرد
 هنگام بازدید از موزه به نظر می‌رسید گذر زمان متفاوت از گذر زمان در روزهای عادی است

محدوده مورد مطالعه

منطقه مورد مطالعه پژوهش حاضر، موزه‌های موجود در بناهای تاریخی شهر اصفهان است، که موزه چهل‌ستون و کلیسای وانک به عنوان مورد مطالعه انتخاب شدند. دلیل انتخاب این دو جاذبه، وجود آن‌ها در بناهای تاریخی شهر اصفهان و دوم اینکه طبق آمار سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان هرساله آمار بیشترین بازدیدکننده را به خود اختصاص می‌دهند. چهل‌ستون کاخ تشریفاتی مختص مراسم دولتی بوده است. در این بنا در دوره‌های مختلف تاریخی نگاره‌هایی بر دیوارهای آن نقاشی شده است. دیوارنگاری‌های اصفهان دوران صفویه به ۳ سبک هستند: ۱) آثاری که به سبک رضا عباسی در زمان زندگی او و با نظارتش به وسیله شاگردانش نقاشی شده است. ۲) آثاری که نزدیک به سبک رضا عباسی است اما در زمان شاه عباس دوم به کاخ افزوده شده است. ۳) آثاری که مربوط به شاه عباس سوم است اما به سبک اروپایی کار شده است. (هنرفر، ۱۳۵۰: ۱). کاخ چهل‌ستون در سال ۱۳۱۶ تبدیل به موزه شد. "کلیسای وانک (سورپ آمانپرگیچ) از سال ۱۶۵۵ الی ۱۶۶۴ میلادی به اهتمام داوید، احداث شده" (قوکاسیان، ۱۳۴۷: ۴۰۶) و از دوره شاه عباس دوم از شاهکارهای هنری اصفهان به شمار می‌رود. بیشتر نقاشی‌های کلیساها به دست نقاشان معروف ارمنی، مانند میناس^۱، هووانس مرکوز^۲ و بوگدان سالطائف^۳ پدید آمده است (یونانسیان، ۱۳۹۳). داخل کلیسا و تمام دیوارها و اطراف و جوانب آن آراسته است به تزیینات نقاشی به سبک ایرانی و تابلوهایی که نفوذ نقاشی ایتالیایی در آن‌ها محسوس است و زندگانی مسیح را معرفی می‌کند (هنرفر، ۱۳۵۰: ۵۱۴). در سال ۱۳۰۹ ش پایه موزه دیرآمنایرکیچ به پیشنهاد سارکیس خاچاطوریان در این ساختمان (موزه قدیم) نهاده شد. پس از آن در سال ۱۳۹۸ آرامنه به منظر حفظ فرهنگ و آداب خود موزه مردم‌شناسی آرامنه را در قسمت دیگر کلیسا تأسیس نمودند.

یافته‌ها

نتایج تحلیل یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد که از بین ۲۹۰ جامعه نمونه، ۵۲٫۸ درصد از آن‌ها بازدیدکنندگان باغ‌موزه چهل‌ستون بودند و ۴۷٫۲ درصد، سهم بازدیدکنندگان موزه و کلیسای وانک است. همچنین، نتایج نشان می‌دهد، ۶۲٫۱ درصد نمونه را زنان و ۳۷٫۹ درصد را مردان تشکیل می‌دهند. همچنین تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد، ۴۹٫۳ درصد از گردشگران، بین ۲۰-۳۰ سال سن داشتند. ۲۸٫۶ درصد، ۳۱-۴۰، ۱۵٫۹ درصد بین ۴۱-۵۰ و ۶٫۲ درصد، ۵۰ به بالا سن داشته‌اند. نتایج نشان می‌دهد، ۱۹٫۷ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات دیپلم و فوق دیپلم، ۵۰٫۳ درصد کارشناسی، ۲۴٫۱ درصد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و ۵٫۹ درصد تحصیلات دکترا هستند و بیشترین گروه تحصیلی در بین پاسخ‌دهندگان افراد دارای مدرک کارشناسی هستند. این داده‌ها توسط نرم‌افزار Smart Pls3 تجزیه و تحلیل شده است. در پژوهش حاضر پس از رسم مدل تحلیلی پژوهش آزمون‌های مربوط به مدل اندازه‌گیری انجام شده است. سپس مدل با استفاده از ضرایب مسیر و سطح معناداری فرضیه‌ها مورد آزمون قرار گرفتند. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نشان داده

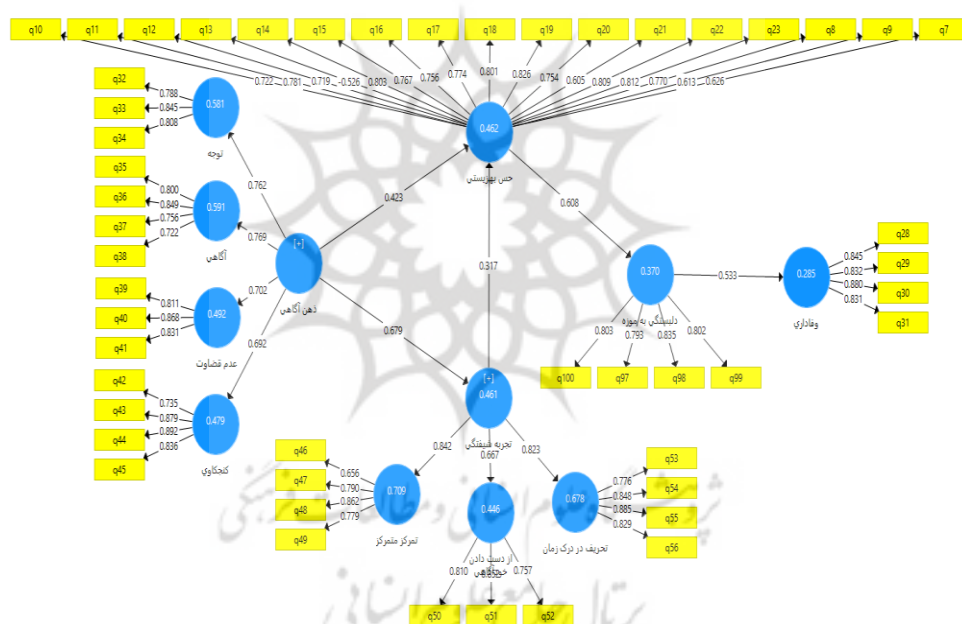
¹ Minass

² Hovaness Mrquze

³ Bogdan Saltanove

که داده‌ها نرمال نمی‌باشد. آزمون کفایت نمونه انجام شد و شاخص محاسبه شده $0/92$ می‌باشد که نشان دهنده مطلوب بودن تعداد نمونه است. برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری ابتدا بررسی بارهای عاملی انجام گرفت و مقادیر بالای $0/4$ بارهای عاملی (شکل ۱)، مناسب بودن ابزار اندازه‌گیری پژوهش را تأیید کرد. لذا همان‌گونه که در شکل شماره ۲ مشاهده می‌شود، کلیه سؤالات پژوهش به‌خوبی متغیرهای مربوط به خود را می‌سنجد.

از آزمون‌هایی که جهت تکرارپذیری نتایج مدل در نمونه‌ای دیگر از همان جامعه انجام می‌پذیرد آزمون آلفای کرونباخ و آزمون پایایی ترکیبی بین سؤالات هر متغیر است. چنانچه مقدار هر آزمون بیش از $0/7$ باشد آن آزمون مورد قبول است. نتایج این دو آزمون در جدول شماره ۱ نمایش داده شده و نشان می‌دهد که مدل ارائه شده در این پژوهش به دلیل اینکه مقدار هر آزمون بیش از $0/7$ است از پایایی مناسب برخوردار است. معیار دیگر بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است. شاخص روایی همگرا به معنای سنجش میزان تبیین متغیر پنهان توسط متغیرهای مشاهده‌پذیر آن است (هیر و همکاران، ۲۰۱۴). برای این امر از معیار آزمون میانگین واریانس استخراجی (AVE) استفاده می‌شود. فورنل و لارکر مقدار مناسب برای AVE را بالاتر از $0/5$ می‌دانند. در جدول شماره ۱ ضرایب روایی همگرا برای هر سازه نشان داده شده است و نتایج مناسب بودن روایی همگرا را تأیید می‌کند.



شکل ۲. مدل ارتباط حس بهزیستی گردشگر با ذهن آگاهی، دل‌بستگی به موزه و وفاداری به همراه بارهای عاملی

جدول ۱. نتایج آزمون‌های پایایی مدل

سازه‌ها	آزمون آلفای کرونباخ	آزمون پایایی ترکیبی	روایی همگرا
آگاهی	$0/788$	$0/863$	$0/613$
از دست دادن خودآگاهی	$0/732$	$0/849$	$0/652$
تجربه شیفتگی	$0/851$	$0/881$	$0/611$
تحریف در درک زمان	$0/855$	$0/902$	$0/698$
تمرکز متمرکز	$0/775$	$0/856$	$0/601$
توجه	$0/745$	$0/855$	$0/663$
حس بهزیستی	$0/927$	$0/944$	$0/545$
دل‌بستگی به موزه	$0/826$	$0/883$	$0/653$

ذهن آگاهی	۰/۸۶۰	۰/۸۸۵	۰/۵۳۵
عدم قضاوت	۰/۷۸۷	۰/۸۷۵	۰/۷۰۱
وفاداری	۰/۸۶۹	۰/۹۱۰	۰/۷۱۸
کنجکاوی	۰/۸۵۶	۰/۹۰۳	۰/۷۰۲

جدول ۲. روایی و اگرایی بخش اندازه‌گیری مدل

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
۱. آگاهی	۰/۶۹۵									
۲. از دست دادن خودآگاهی	۰/۳۶۰	۰/۶۹۲								
۳. تحریف در درک زمان	۰/۳۳۹	۰/۴۳۴	۰/۷۷۴							
۴. تمرکز متمرکز	۰/۶۱۸	۰/۵۸۴	۰/۵۸۴	۰/۶۸۷						
۵. توجه	۰/۶۱۸	۰/۴۶۴	۰/۵۹۱	۰/۶۴۵	۰/۷۰۳					
۶. حس بهزیستی	۰/۵۱۵	۰/۳۰۲	۰/۵۹۴	۰/۶۴۷	۰/۶۶۹	۰/۷۱۴				
۷. دل‌بستگی به موزه	۰/۴۳۹	۰/۳۳۲	۰/۵۳۶	۰/۶۰۴	۰/۵۵۴	۰/۶۸۰	۰/۷۳۰			
۸. عدم قضاوت	۰/۵۷۴	۰/۲۹۸	۰/۳۸۴	۰/۴۲۹	۰/۵۰۵	۰/۵۵۲	۰/۳۵۷	۰/۷۴۳		
۹. وفاداری	۰/۳۵۰	۰/۲۳۸	۰/۵۷۸	۰/۶۷۳	۰/۵۸۰	۰/۶۱۷	۰/۶۲۱	۰/۳۳۲	۰/۷۹۰	
۱۰. کنجکاوی	۰/۳۵۹	۰/۳۰۹	۰/۳۹۵	۰/۶۶۳	۰/۴۸۰	۰/۴۳۷	۰/۴۳۷	۰/۳۵۵	۰/۶۰۲	۰/۷۷۰

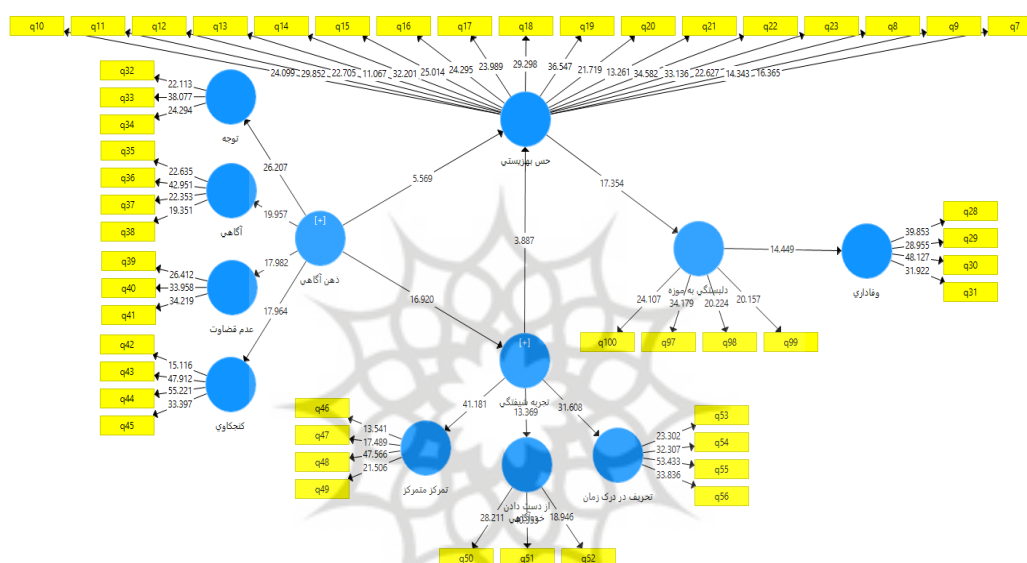
در جدول شماره ۲، روایی و اگرایی مدل اندازه‌گیری، به روش فورنل و لارکر گزارش شده است. در این روش چنانچه مقادیر مندرج بر قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشند، نشان‌دهنده روایی و اگرایی مناسب است. بنابراین، طبق جدول فوق روایی و اگرایی مدل مورد تأیید است. سپس بررسی برازش مدل ساختاری صورت گرفت. در جدول شماره ۳، مقادیر مربوط به دو معیار R^2 و Q^2 گزارش شده است. مقادیر Q^2 ، $0/19$ و $0/33$ و $0/67$ به‌عنوان ملاک‌های ضعیف، متوسط و قوی برای R^2 و مقادیر $0/02$ ، $0/15$ و $0/35$ به‌عنوان ملاک‌های ضعیف، متوسط و قوی برای Q^2 به شمار می‌روند. همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود مقادیر R^2 و Q^2 برای مدل ساختاری پژوهش حاضر در وضعیت مطلوب قرار دارد.

جدول ۳. مقادیر Q^2 و R^2

سازه‌ها	R^2	Q^2
آگاهی	۰/۵۹۱	۰/۳۳۸
از دست دادن خودآگاهی	۰/۴۴۶	۰/۳۷۱
تجربه شیفتگی	۰/۴۶۱	۰/۱۷۱
تحریف در درک زمان	۰/۶۷۸	۰/۴۴۵
تمرکز متمرکز	۰/۷۰۹	۰/۴۰۱
توجه	۰/۵۸۱	۰/۳۶۵
حس بهزیستی	۰/۴۶۲	۰/۲۳۰
دل‌بستگی به موزه	۰/۳۷۰	۰/۲۱۳
عدم قضاوت	۰/۴۹۲	۰/۳۳۳
وفاداری	۰/۲۸۵	۰/۱۸۹
کنجکاوی	۰/۴۷۹	۰/۳۱۲

پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش، برازش کلی مدل انجام گردید. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹: ۱۸۷) سه مقدار $0/01$ ، $0/25$ و $0/36$ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی

در این مرحله فرضیات پژوهش و اعداد معناداری مورد بررسی قرار گرفته است. در شکل شماره ۳، مدل پژوهش به همراه مقادیر t ارائه شده است. در این آزمون مقادیر بالای $۱/۹۶$ برای آماره t نشان‌دهنده تأیید آن رابطه در سطح اطمینان $۰/۹۵$ می‌باشد. در جدول شماره ۴، نتایج آزمون t جهت بررسی معناداری فرضیه‌های پژوهش نمایش داده شده است. با توجه به جدول شماره ۴، می‌توان نتیجه گرفت که ذهن آگاهی تأثیر مستقیم و معناداری بر حس بهزیستی گردشگر و تجربه شیفتگی دارد و حس بهزیستی گردشگر تأثیر مستقیم و معناداری بر دل‌بستگی به موزه و دل‌بستگی به موزه تأثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری گردشگر می‌گذارد و تجربه شیفتگی تأثیر مستقیم و معناداری بر حس بهزیستی گردشگر دارد؛ و به ترتیب $۴۲/۳$ ، $۶۷/۹$ ، $۶۰/۸$ ، $۵۳/۳$ ، $۳۱/۷$ درصد از تغییرات این متغیرها را تبیین می‌کند.



شکل ۳. مدل ارتباط حس بهزیستی گردشگر با ذهن آگاهی، دل‌بستگی به موزه و وفاداری به همراه مقادیر t

جدول ۴. نتایج آزمون t جهت بررسی معناداری فرضیه‌های پژوهش

روابط بین مؤلفه‌ها	ضریب مسیر	انحراف استاندارد	آماره t	سطح معناداری	نتیجه
تجربه شیفتگی -> از دست دادن خودآگاهی	۰/۶۶۷	۰/۰۵۰	۱۳/۳۶۹	۰/۰۰۰	تأیید
تجربه شیفتگی -> تحریف در درک زمان	۰/۸۲۳	۰/۰۲۶	۳۱/۶۰۸	۰/۰۰۰	تأیید
تجربه شیفتگی -> تمرکز متمرکز	۰/۸۴۲	۰/۰۲۰	۴۱/۱۸۱	۰/۰۰۰	تأیید
تجربه شیفتگی -> حس بهزیستی	۰/۳۱۷	۰/۰۸۲	۳/۸۸۷	۰/۰۰۰	تأیید
حس بهزیستی -> دل‌بستگی به موزه	۰/۶۰۸	۰/۰۳۵	۱۷/۳۵۴	۰/۰۰۰	تأیید
دل‌بستگی به موزه -> وفاداری	۰/۵۳۳	۰/۰۳۷	۱۴/۴۴۹	۰/۰۰۰	تأیید
ذهن آگاهی -> آگاهی	۰/۷۶۹	۰/۰۳۹	۱۹/۹۵۷	۰/۰۰۰	تأیید
ذهن آگاهی -> تجربه شیفتگی	۰/۶۷۹	۰/۰۴۰	۱۶/۹۲۰	۰/۰۰۰	تأیید
ذهن آگاهی -> توجه	۰/۷۶۲	۰/۰۲۹	۲۶/۲۰۷	۰/۰۰۰	تأیید
ذهن آگاهی -> حس بهزیستی	۰/۴۲۳	۰/۰۷۶	۵/۵۶۹	۰/۰۰۰	تأیید
ذهن آگاهی -> عدم قضاوت	۰/۷۰۲	۰/۰۳۹	۱۷/۹۸۲	۰/۰۰۰	تأیید
ذهن آگاهی -> کنجکاوی	۰/۶۹۲	۰/۰۳۹	۱۷/۹۶۴	۰/۰۰۰	تأیید

تحلیل نقش میانجی‌گری تجربه شیفتگی

فرضیه دو فرض می‌کند که تجربه شیفتگی، تأثیر میانجی‌گری بر رابطه بین ذهن آگاهی و حس بهزیستی گردشگر خواهد داشت. مطابق با جدول شماره ۴، فرضیه فرض می‌کند به دلیل معنادار بودن مسیر بین متغیر ذهن آگاهی و حس بهزیستی و معنادار بودن مسیر بین تجربه شیفتگی و حس بهزیستی، بنابراین متغیر تجربه شیفتگی دارای میانجی‌گری جزئی است. یکی از روش‌های قدرتمند و دقیق برای تحلیل میانجی‌گری، تحلیل بوت استرپینگ است. از آن برای محاسبه خطای استاندارد و سطح معناداری اثرات غیرمستقیم استفاده می‌شود. اگر سطح معناداری مسیر غیرمستقیم در این آزمون کمتر از ۰/۰۵ باشد، اثر میانجی‌گری تأیید می‌شود. در جدول شماره ۵ نتیجه تحلیل نمایش داده شده است.

جدول ۵. نتایج تأثیر غیرمستقیم روابط بین متغیرها

روابط بین مؤلفه‌ها	ضریب مسیر	انحراف استاندارد	آماره t	سطح معناداری	نتیجه
ذهن آگاهی - تجربه شیفتگی - حس بهزیستی	۰/۲۱۵	۰/۰۵۹	۳/۶۲۵	۰/۰۰۰	تأیید

بحث

داده‌های به‌دست‌آمده از جدول شماره ۴ و ۵، نتایج آزمون فرضیات را نشان می‌دهد. بدین‌سان، فرضیه اول با توجه به ضریب مسیر ۰/۴۳۳ و مقدار $T = ۵/۵۶۹$ تأیید می‌شود؛ و می‌توان نتیجه گرفت که ذهن آگاهی بر حس بهزیستی گردشگر در موزه، تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین فرضیه سوم مبنی بر نقش مؤثر حس بهزیستی بر دل‌بستگی به مکان (موزه)، با توجه به ضریب مسیر ۰/۶۰۸ و مقدار $T = ۱۷/۳۵۴$ تأیید می‌گردد. مقدار $T = ۱۴/۴۴۹$ و ضریب مسیر ۰/۵۳۳ به‌دست‌آمده برای فرضیه چهارم نیز مبنی تأیید این فرض بوده و می‌توان با اطمینان بالا نتیجه گرفت که دل‌بستگی گردشگر به موزه تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری گردشگر دارد. فرضیه پنجم مبنی بر نقش مؤثر حس بهزیستی گردشگر بر وفاداری او از توجه به ضریب مسیر و مقدار t نیز تأیید گردید. فرضیه دوم پژوهش با در نظر گرفتن نقش میانجی‌گر برای تجربه شیفتگی هم با ضریب مسیر ۰/۲۱۵ و $T = ۳/۶۲۵$ مورد تأیید قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که وقتی گردشگر شیفتگی بالایی را تجربه می‌کند، ممکن است تأثیر ذهن آگاهی بر حس بهزیستی بیشتر شود. و بنابراین رابطه بین ذهن آگاهی و حس بهزیستی قوی‌تر از زمانی است که تجربه شیفتگی پائین است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که سطوح بالاتر تجربه شیفتگی، سطوح بالاتری از ذهن آگاهی و حس بهزیستی را ایجاد می‌کند. چنانچه از جدول شماره ۴ استنباط می‌شود، مقدار P به‌دست‌آمده برای تمامی روابط در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر با ۰/۰۰۰ است و چون کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد نتایج حاصل معنادار تلقی می‌گردد. GOF به‌دست‌آمده در این مدل برابر ۰/۳۶۲ است که قوی بودن مدل را نشان می‌دهد.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که ذهن آگاهی، بهزیستی هدونیک و ایدایمونیک بازدیدکنندگان را افزایش می‌دهد. این یافته‌ها از دیدگاه روانشناسی مثبت‌گرا پشتیبانی می‌کنند و با مطالعات قبلی (Christie et al., 2017; Garland et al., 2015; Wolsko & Lindberg, 2013) که نشان می‌دهند ذهن آگاهی باعث تحقق شادی می‌شود، سازگار هستند. طبق یافته‌های این تحقیق، وقتی بازدیدکنندگان کنجاکو و پذیرای تجربیات لحظه حال خود باشند، احتمال بیشتری دارد که بهزیستی هدونیک و ایدایمونیک را تجربه کنند. بنابراین، ذهن آگاهی می‌تواند بهزیستی فرد را در هر دو حوزه هدونیک و ایدایمونیک افزایش دهد. بنابراین طبق فرضیه اول ذهن آگاهی بر حس بهزیستی گردشگر اثرگذار است که این فرضیه با پژوهش‌های (Karagöz et al., 2024; Lee & Jeong, 2020; Tsai, 2020; Ryan et al., 2008) هم‌راستا است.

علاوه بر این، یافته‌های فعلی نشان می‌دهد که وقتی تجربه شیفتگی افراد افزایش می‌یابد، رابطه بین ذهن آگاهی و بهزیستی هدونیک و ایدایمونیک قوی‌تر می‌شود. با افزایش تجربیات شیفتگی افراد، حالت ذهن آگاهی نیز افزایش می‌یابد که در نتیجه حس بهزیستی هدونیک و ایدایمونیک بازدیدکنندگان ارتقاء می‌یابد. علاوه بر این، آگاهی از لحظه حال نیز تجربه شیفتگی را تعریف می‌کند و یک هم‌افزایی بین ذهن آگاهی و شیفتگی ایجاد می‌کند. تمرکز بر لحظه حال با اهداف افزایش ذهن آگاهی سازگار است و بنابراین، می‌تواند با کمک به افراد برای افزایش آگاهی، به ایجاد شرایط غرقگی و شیفتگی کمک کند. از سوی دیگر، غرقگی یا شیفتگی تجربیات هدونیک و ایدایمونیک را نیز در برمی‌گیرد، زیرا حس عمیقی از لذت و تمرکز را به‌عنوان حالتی از آگاهی به ارمان می‌آورد و توصیف می‌کند. در نتیجه، با افزایش تجربه شیفتگی بازدیدکنندگان، آگاهی و توجه به لحظه حال افزایش می‌یابد و بنابراین بازدیدکنندگان تجربیات لذت‌بخش‌تر، خوشایندتر و معنادارتری خواهند داشت. لازم به ذکر است که نقش خاص شیفتگی به‌عنوان یک تعدیل‌کننده و میانجی‌گر در رابطه بین ذهن آگاهی و پیامدهای مختلف ممکن است در زمینه‌ها و افراد مختلف متفاوت باشد. عواملی مانند ماهیت فعالیت، ویژگی‌های شخصی، سطح مهارت و ویژگی‌های موزه و یا مقصد گردشگری می‌توانند بر تعامل بین ذهن آگاهی و شیفتگی تأثیر بگذارند. در این پژوهش نقش میانجی‌گری تجربه شیفتگی در رابطه با ذهن آگاهی و حس بهزیستی در فرضیه دوم تأیید گردید که این نتیجه از نوآوری پژوهش حاضر محسوب می‌شود.

فرضیه سوم مطالعه حاضر تأثیر مستقیم و قابل‌توجه حس بهزیستی هدونیک و ایدایمونیک مدل درآمدی بازدیدکنندگان را بر دل‌بستگی به مکان تبیین می‌کند. یافته‌های این پژوهش بینشی در مورد رابطه بین حس بهزیستی مدل درآمدی و دل‌بستگی به مکان ارائه می‌دهد. از این‌رو، مطالعه حاضر مطالعات قبلی در ادبیات اوقات فراغت و گردشگری را گسترش می‌دهد و دانش در مورد دل‌بستگی به مکان را غنی‌تر می‌کند. چرا که مطالعات قبلی بهزیستی درآمدی را مورد بررسی قرار نداده‌اند. بنابراین می‌توان گفت که بازدیدکنندگانی که حس بهزیستی دارند، احتمالاً درجه بالایی از دل‌بستگی به مکان خواهند داشت که این نتیجه تصدیق‌کننده نتیجه پژوهش (Karagöz et al, 2024) می‌باشد.

فرضیه چهارم مبنی بر تأثیر دل‌بستگی به مکان به وفاداری گردشگر با تحقیقات (Karagöz et al, 2024; Chang, 2021) نیز همگراست. البته لازم به ذکر است که رابطه بین حس بهزیستی هدونیک و ایدایمونیک و وفاداری هنوز در ادبیات مشخص نیست، برخی مطالعات از این ارتباطات پشتیبانی می‌کنند و برخی دیگر با آن‌ها در تضاد هستند. به‌عنوان مثال، Tsai (2020) و Al-Okaily et al (2023) نشان دادند که بهزیستی هدونیک و ایدایمونیک بر وفاداری تأثیر مثبت می‌گذارند. از سوی دیگر، Vada et al (2019) دریافتند که تجربیات مثبت کوتاه‌مدت مانند هدونیک تأثیر مثبتی بر وفاداری دارند، اما ایدایمونیک تأثیر قابل‌توجهی بر وفاداری ندارد. بنابراین، هرچه بازدیدکنندگان از تجربه موزه بیشتر لذت ببرند و آن را احساس کنند، بیشتر تمایل دارند که به موزه برگردند و آن را توصیه کنند. همچنین افرادی که تجربیات مثبتی دارند، بیشتر به محیط علاقه نشان می‌دهند و بنابراین به مکان دل‌بسته می‌شوند. از این منظر، می‌توان استنباط کرد که تجربیات بهزیستی بازدیدکنندگان ممکن است تمایل به ایجاد پیوندهای قوی با موزه داشته باشند.

نتیجه‌گیری

این مطالعه به بررسی روابط بین ذهن آگاهی، حس بهزیستی، دل‌بستگی به مکان و وفاداری در بافت موزه پرداخته است. علاوه بر این، مطالعه حاضر اثرات میانجی‌گری تجربه شیفتگی را در رابطه بین ذهن آگاهی و حس بهزیستی بررسی می‌کند. مطالعه حاضر اولین تلاش برای ادغام و آزمایش ذهن آگاهی، حس بهزیستی، تجربه شیفتگی، دل‌بستگی به مکان و وفاداری در یک مدل واحد است. بنابراین، یافته‌های تحقیق دانش ما را در مورد چگونگی تأثیر بازدید آگاهانه

بر افراد از نظر روانی و رفتاری بهبود می‌بخشد و بنابراین سهم نظری در رفتار بازدیدکنندگان ارائه می‌دهد. علاوه بر این، این مطالعه با بررسی اثر میانجی‌گری تجربه شیفگی، دیدگاه عمیقی در مورد رابطه بین بازدیدهای آگاهانه و بهزیستی هدونیک و ایدایمونیک ارائه می‌دهد. بنابراین محققان می‌توانند درک دقیقی از چگونگی تأثیر تمرین‌های ذهن آگاهی بر پیامدها و چگونگی افزایش یا کاهش این اثرات توسط تجربیات شیفگی به دست آورند. این رویکرد بینش‌های ارزشمندی در مورد تعامل پیچیده بین ذهن آگاهی، شیفگی و عملکرد انسان ارائه می‌دهد و به توسعه استراتژی‌های مؤثر برای ارتقاء حس بهزیستی و عملکرد بهینه کمک می‌کند.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که ذهن آگاهی حس بهزیستی بازدیدکنندگان را افزایش می‌دهد. این یافته‌ها از دیدگاه روانشناسی مثبت‌گرا پشتیبانی می‌کنند و با مطالعات قبلی که نشان می‌دهند ذهن آگاهی باعث تحقق شادی و لذت می‌شود، سازگار هستند (Christie et al., 2017; Garland et al., 2015; Wolsko & Lindberg, 2013). از دیدگاه روانشناسی مثبت‌گرا، ذهن آگاهی با تمرکز بر اهداف درونی، تجربه فرد را پرورش می‌دهد. بنابراین، افراد حس معنا و حس هدفمندی بیشتری به دست می‌آورند (Ryan et al., 2008). طبق یافته‌های تحقیق حاضر، وقتی بازدیدکنندگان کنجکاو و پذیرای تجربیات لحظه حال خود باشند، احتمال بیشتری وجود دارد که بهزیستی هدونیک و ایدایمونیک را تجربه کنند. علاوه بر این، یافته‌های فعلی نشان می‌دهد که وقتی تجربه شیفگی افراد افزایش می‌یابد، رابطه بین ذهن آگاهی و حس بهزیستی هدونیک و ایدایمونیک قوی‌تر می‌شود. شیفگی فرآیندی پویا است که شامل فعالیت ناخودآگاه در بافت زمان حال و ایجاد حالت آرامش می‌شود. این فرآیند به‌عنوان راهی برای آگاه‌تر کردن بازدیدکنندگان و در نتیجه افزایش بهزیستی آن‌ها عمل می‌کند. با افزایش تجربیات شیفگی افراد، حالت ذهن آگاهی نیز افزایش می‌یابد که در نتیجه، حس بهزیستی هدونیک و ایدایمونیک را افزایش می‌دهد (Csikszentmihalyi, 1990; Rahmani et al., 2018). علاوه بر این، آگاهی از لحظه حال نیز تجربه شیفگی را تعیین می‌کند و بین ذهن آگاهی و شیفگی هم‌افزایی ایجاد می‌کند. تمرکز بر لحظه حال با اهداف افزایش ذهن آگاهی سازگار است و بنابراین می‌تواند با کمک به افراد برای آگاهی بیشتر، به ایجاد شرایط غرقگی کمک کند. از سوی دیگر، شیفگی، بهزیستی هدونیک و ایدایمونیک را نیز در برمی‌گیرد، زیرا حس عمیقی از لذت و تمرکز را به‌عنوان یک حالت هوشیاری ایجاد و توصیف می‌کند. در نتیجه، با افزایش تجربه شیفگی بازدیدکنندگان، آگاهی و توجه به لحظه حال افزایش می‌یابد و بنابراین بازدیدکنندگان تجربیات لذت‌بخش‌تر، خوشایندتر و معناداری دارند. بنابراین، اگر دو موزه چهل‌ستون و کلیسای وانک بعد فیزیکی خود (نحوه چیدمان آثار، پنل‌های تفسیری، استفاده از تکنولوژی، نورپردازی، ...) را بهبود بخشند تا بازدیدکننده حین بازدید احساس در لحظه بودن کند، بنابراین می‌تواند به ایجاد و ارتقاء حس بهزیستی گردشگر کمک نماید. همچنین از آنجایی که تجربه شیفگی نقش میانجی‌گر در رابطه بین ذهن آگاهی و حس بهزیستی ایفا می‌کند، بنابراین، دو موزه چهل‌ستون و کلیسای وانک باید تمام تلاش خود را بکنند تا برنامه‌ها و فعالیت‌های تعاملی و مشارکت محور ایجاد نمایند و تا بدین‌وسیله بازدیدکننده در فعالیت‌ها غرق شود. زیرا اگر شیفگی توسط بازدیدکننده تجربه شود، ذهن آگاهی و حس بهزیستی نیز اتفاق می‌افتد. از جمله موارد دیگر، تقویت دانش و مهارت راهنمایان و کارکنان به‌منظور بهبود عملکردشان در موزه می‌باشد.

همچنین، یافته‌های ما بینشی در مورد رابطه بین حس بهزیستی هدونیک و ایدایمونیک و دل‌بستگی به مکان ارائه می‌دهد. از این‌رو، مطالعه حاضر مطالعات قبلی در ادبیات اوقات فراغت و گردشگری را گسترش می‌دهد و دانش در مورد دل‌بستگی به مکان را غنی‌تر می‌کند. به‌طور خاص، این مطالعه تأثیر مستقیم و قابل‌توجه حس بهزیستی هدونیک و ایدایمونیک بازدیدکنندگان موزه را بر دل‌بستگی به مکان نشان می‌دهد. بازدیدکنندگانی که ابراز وجود، توسعه شخصی و

لذت را تجربه می‌کنند، نگرش و پیوند مثبتی نسبت به مکان ایجاد می‌کنند و همین امر سبب می‌شود به موزه دل‌بسته و وفادار شوند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که بدیهی است مدیران و کارکنان دو موزه چهل‌ستون و کلیسای وانک باید تا حد امکان انتظارات گردشگران را برآورده کنند، لذت و رشد و یادگیری را برای آن‌ها رقم بزنند تا بازدیدکنندگان به موزه دل‌بسته شوند و به بازدید مجدد و پیشنهاد بازدید از موزه تمایل پیدا کنند.

مانند هر پژوهشی، پژوهش حاضر با محدودیت مواجه بوده است که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌شود. محدود کردن نوع مدرک به مقاله‌ها و زبان انگلیسی ممکن است بر جامعیت داده‌ها اثر گذاشته و برخی مدارک نادیده گرفته شود. همچنین این پژوهش گردشگران دو موزه چهل‌ستون و کلیسای وانک را مورد بررسی قرار داده است و نتایج آن قابلیت تعمیم برای دیگر موزه‌ها ندارد. لذا پیشنهاد می‌گردد این متغیرها در دیگر موزه‌های ایران نیز مورد بررسی قرار گیرد. همچنین پژوهشگران می‌توانند متغیر رضایت گردشگر را نیز به این مدل اضافه نموده و ارتباط متغیرها را با رضایت گردشگر موردسجش قرار دهند. همچنین پیشنهاد می‌گردد تأثیر ذهن آگاهی و تجربه شیفتگی بر مؤلفه‌های بهزیستی درآما در آینده مورد بررسی قرار گیرد.

حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهام نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمام مراحل و بخش‌های انجام پژوهش سهم برابر داشتند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند، به‌ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقاله را انجام دادند، تشکر و قدردانی می‌نمایند

منابع

فریدی فستمی، عالیه؛ سالاری پور، علی‌اکبر و حسام، مهدی. (۱۴۰۱). ارزیابی میزان وفاداری، دل‌بستگی و رضایت گردشگران به مقصدهای گردشگری شهری مطالعه موردی: مقصد گردشگری رشت. *مجله گردشگری شهری*، ۹ (۳)، ۱-۱۳.

<http://doi.org/10.22059/JUT.2022.333994.979>

ساریخانی، عادل؛ رضایی، محمدرضا؛ پاشاپور، حجت‌الله و رحیمی، علی. (۱۴۰۳). تحلیل تأثیر ارزش ویژه برند یک مقصد گردشگری بر وفاداری گردشگران آن با نقش میانجی تجربه برند؛ مطالعه موردی: شهرستان سرعین. *مجله گردشگری شهری*، ۱۱ (۲)، ۳۵-۵.

<http://doi.org/10.22059/jut.2024.352264.1094>

References

- Allan, B. A., Bott, E. M., & Suh, H. (2015). Connecting mindfulness and meaning in life: Exploring the role of authenticity. *Mindfulness*, 6(5), 996–1003. <https://doi.org/10.1007/s12671-014-0341-z>
- Baer, R. A., Smith, G. T., & Allen, K. B. (2004). Assessment of mindfulness by self-report: The Kentucky inventory of mindfulness skills. *Assessment*, 11(3), 191–206. <https://doi.org/10.1177/1073191104268029>

- Barber, N. A., & Deale, C. (2014). Tapping mindfulness to shape hotel guests' sustainable behavior. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 100–114. <https://doi.org/10.1177/1938965513496315>
- Bonaiuto, M., Mao, Y., Roberts, S., Psalti, A., Ariccio, S., Ganucci Cancellieri, U., & Csikszentmihalyi, M. (2016). Optimal experience and personal growth: Flow and the consolidation of place identity. *Frontiers in Psychology*, 7, 1654. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01654>
- Brown, K. W., & Ryan, R. M. (2003). The benefits of being present: Mindfulness and its role in psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 822–848. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.4.822>
- Chan, E. Y. (2018). Mindfulness promotes sustainable tourism: The case of Uluru. *Current Issues in Tourism*, 22(13), 1526–1530. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1455647>
- Chang, J., Okumus, B., Li, Z. W., & Lin, H. H. (2021). What serves as the best bridge in food consumption: Experiential value or place attachment?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(12), 1302–1317. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1983627>
- Chang, K. C. (2014). Examining the effect of tour guide performance, tourist trust, tourist satisfaction and flow experience. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2), 219–247. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.739189>
- Chen, I. L., Scott, N., & Benckendorff, P. (2017). Mindful tourist experiences: A Buddhist perspective. *Annals of Tourism Research*, 64, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.01.013>
- Chen, I. L., Scott, N., & Benckendorff, P. (2017). Mindful tourist experiences: A Buddhist perspective. *Annals of Tourism Research*, 64, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.01.013>
- Crego, A., Yela, J. R., Gomez-Martinez, M. A., & Karim, A. A. (2020). The contribution of meaningfulness and mindfulness to psychological well-being and mental health: A structural equation model. *Journal of Happiness Studies*, 21(8), 2827–2850. <https://doi.org/10.1007/s10902-019-00201-y>
- Csikszentmihalyi, M. (1990). Flow: The psychology of optimal experience. New York: Harper & Row.
- Dekeyser, M., Raes, F., Leijssen, M., Leysen, S., & Dewulf, D. (2008). Mindfulness skills and interpersonal behaviour. *Personality and Individual Differences*, 44(5), 1235–1245. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2007.11.018>
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological bulletin*, 95(3), 542. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.95.3.542>
- Dutt, C. (2011). The role of mindfulness in tourism: Tourism businesses' perspectives of mindfulness. 29th EuroCHRIE October 19-22 (pp. 223–236).
- Echarri, F., & Urpi, C. (2018). Mindfulness in art contemplation. The story of a Rothko experience. *Journal of Museum Education*, 43(1), 35–46. <https://doi.org/10.1080/10598650.2017.1384977>
- Filep, S., Moyle, B. D., & Skavronskaya, L. (2022). Tourist wellbeing: Re-thinking hedonic and eudaimonic dimensions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(1), 184–193. <https://doi.org/10.1177/10963480221087964>
- Garc es, S., Pocinho, M., Jesus, S. N., & Rieber, M. S. (2018). Positive psychology & tourism: A systematic literature review. *Tourism & Management Studies*, 14(3), 41–51. <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14304>
- Garland, E. L., Farb, N. A., R. Goldin, P., & Fredrickson, B. L. (2015). Mindfulness broadens awareness and builds eudaimonic meaning: A process model of mindful positive emotion regulation. *Psychological Inquiry*, 26(4), 293–314. <https://doi.org/10.1080/1047840X.2015.1064294>
- Gordon, T. (2013). Theorizing yoga as a mindfulness skill. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 84, 1224–1227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.733>
- Hair, JF. Jr., Hult, GTM., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications. ISBN: 978-1-4522-1744-4. 307.
- Hayes, S. C. (2002). Acceptance, mindfulness, and science. *Clinical Psychology*, 9(1), 101–106. <https://doi.org/10.1093/clipsy.9.1.101>
- Hidalgo, M., & Hernandez, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273–281. <https://doi.org/10.1006/jevp.2001.0221>

- Hong, P. Y., Lishner, D. A., & Han, K. H. (2014). Mindfulness and eating: An experiment examining the effect of mindful raisin eating on the enjoyment of sampled food. *Mindfulness*, 5(1), 80–87. <https://doi.org/10.1007/s12671-012-0154-x>
- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41(7), 853–868. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.014>
- Huta, V., & Waterman, A. S. (2014). Eudaimonia and its distinction from hedonia: Developing a classification and terminology for understanding conceptual and operational definitions. *Journal of Happiness Studies*, 15(6), 1425–1456. <https://doi.org/10.1007/s10902-013-9485-0>
- Kabat-Zinn, J. (2003). Mindfulness-based interventions in context: Past, present, and future. *Clinical Psychology*, 10(2), 144–156. <https://doi.org/10.1093/clipsy.bpg016>
- Kabat-Zinn, J. (2015). Mindfulness. *Mindfulness*, 6(6), 1481–1483. <https://doi.org/10.1007/s12671-015-0456-x>
- Kanagasapapathy, G. (2017). *Understanding The Flow Experiences of Heritage Tourists*. A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements of Bournemouth University for the degree of Doctor of Philosophy.
- Karagöz, D., Kama, S., & Uysal, M. (2024). Examining the relationships between mindfulness, eudaimonic and hedonic experiences, place attachment, loyalty: the moderating role of flow. *Journal of Leisure Research*, 1-26. <https://doi.org/10.1080/00222216.2024.2305782>
- Karasakal, S., & Albayrak, T. (2022). How to create flow experience during travel: The role of destination attributes. *Journal of Vacation Marketing*, 28(3), 303–318. <https://doi.org/10.1177/13567667211053386>
- Kim Lian Chan, J. (2009). The consumption of museum service experiences: Benefits and value of museum experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 173–196. <https://doi.org/10.1080/19368620802590239>
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2003). An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian Trail. *Journal of Leisure Research*, 35(3), 249–273. <https://doi.org/10.1080/00222216.2003.11949993>
- Laumakis, S. J. (Ed.). (2008). *An introduction to Buddhist philosophy*. Cambridge University Press.
- Lee, J., Kyle, G., & Scott, D. (2012). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754–767. <https://doi.org/10.1177/0047287512437859>
- Lee, S., Chua, B.-L., Kim, H.-C., & Han, H. (2017). Shaping and enhancing airport lounge experiences: The application of brand personality and image congruity theories. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(11), 2901–2920. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2015-0672>
- Lee, T. H., & Shen, Y. L. (2013). The influence of leisure involvement and place attachment on destination loyalty: Evidence from recreationists walking their dogs in urban parks. *Journal of Environmental Psychology*, 33, 76–85. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2012.11.002>
- Lee, W., & Jeong, C. (2020). Beyond the correlation between tourist eudaimonic and hedonic experiences: necessary condition analysis. *Current Issues in Tourism*, 23(17), 2182–2194. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1611747>
- Lee, W., & Jeong, C. (2021). Distinctive roles of tourist eudaimonic and hedonic experiences on satisfaction and place attachment: Combined use of SEM and necessary condition analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 58–71. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.02.012>
- Lengyel, A. (2015). Mindfulness and sustainability: Utilizing the tourism context. *Journal of Sustainable Development*, 8(9), 35. <https://doi.org/10.5539/jsd.v8n9p35>
- Loureiro, S. M. C., Breazeale, M., & Radic, A. (2019). Happiness with rural experience: Exploring the role of tourist mindfulness as a moderator. *Journal of Vacation Marketing*, 25(3), 279–300. <https://doi.org/10.1177/1356766719849975>
- Loureiro, S. M. C., Stylos, N., & Miranda, F. J. (2019). Exploring how mindfulness may enhance perceived value of travel experience. *The Service Industries Journal*, 40(11-12), 800–824. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1600672>

- Manwa, H., Boemah-Dlamini, D., & Coetzee, E. (2017). Mindfulness in cultural and wildlife tourism in Southern Africa. *International Journal of Environmental & Science Education*, 12(8), 1913–1923.
- Matteucci, X., & Filep, S. (2017). Eudaimonic tourist experiences: The case of flamenco. *Leisure Studies*, 36(1), 39–52. <https://doi.org/10.1080/02614367.2015.1085590>
- Moore, A., & Malinowski, P. (2009). Meditation, mindfulness and cognitive flexibility. *Consciousness and Cognition*, 18(1), 176–186. <https://doi.org/10.1016/j.concog.2008.12.008>
- Moscato, G. (1996). Mindful visitors: Heritage and tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 376–397. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00068-2](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00068-2)
- Moscato, G. (2009). *Understanding tourist experience through mindfulness theory*. In M. Kozak & A. Decrop (Eds.), *Handbook of tourist behavior* (pp. 99–115). Routledge.
- Noor, S. M. D., Rasoolimanesh, S. M., Jaafar, M., & Ganesan, V. (2014). What influences visitor mindfulness at world heritage sites?. *Tourism Culture & Communication*, 14(3), 139–150. <https://doi.org/10.3727/109830415X14213698267271>
- Nusair, K., & Parsa, H. G. (2011). Introducing flow theory to explain the interactive online shopping experience in a travel context. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/15256480.2011.540974>
- Patwardhan, V., Ribeiro, M. A., Payini, V., Woosnam, K. M., Mallya, J., & Gopalakrishnan, P. (2020). Visitors' place attachment and destination loyalty: Examining the roles of emotional solidarity and perceived safety. *Journal of Travel Research*, 59(1), 3–21. <https://doi.org/10.1177/0047287518824157>
- Pearce, P. L., & Stringer, P. F. (1991). Psychology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 136–154. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90044-C](https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90044-C)
- Rahmani, K., Gnoth, J., & Mather, D. (2018). Hedonic and eudaimonic well-being: A psychological view. *Tourism Management*, 69, 155–166. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.008>
- Richter, N., & Hunecke, M. (2021). The mindful hedonist? Relationships between well-being orientations, mindfulness and well-being experiences. *Journal of Happiness Studies*, 22(7), 3111–3135. <https://doi.org/10.1007/s10902-021-00358-5>
- Ruggeri, K., Garcia-Garzon, E., Maguire, Á., Matz, S., & Huppert, F. A. (2020). Well-being is more than happiness and life satisfaction: a multidimensional analysis of 21 countries. *Health and quality of life outcomes*, 18, 1–16. <https://doi.org/10.1186/s12955-020-01423-y>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic Well-being. *Annual Review Psychology*, 52, 141–166. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 141–166. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>
- Ryan, R. M., Huta, V., & Deci, E. L. (2008). Living well: A self-determination theory perspective on eudaimonia. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 139–170. <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9023-4>
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of personality and social psychology*, 57(6), 1069. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.57.6.1069>
- Seligman, M. E., & Csikszentmihalyi, M. (2014). Positive psychology: An introduction. In *Flow and the foundations of positive psychology* (pp. 279–298). Springer.
- Smith, M.K., & Diekmann, A. (2017). Tourism and wellbeing. *Annals of Tourism Research*, 66, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.006>
- Stebbins, R. A. (2018). Leisure and the positive psychological states. *The Journal of Positive Psychology*, 13(1), 8–17. <https://doi.org/10.1080/17439760.2017.1374444>
- Šveb Dragija, M., & Jelinčić, D. A. (2022). Can museums help visitors thrive? Review of studies on psychological wellbeing in museums. *Behavioral Sciences*, 12(11), 458. <https://doi.org/10.3390/bs12110458>

- Šveb Dragija, M., van Zomeren, M., & Hansen, N. (2024). Designing museum experiences for eudaimonic or hedonic well-being: insights from interviews with museum visitors. *Museum management and curatorship*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/09647775.2024.2408239>
- Trevino, L. K., & Webster, J. (1992). Flow in Computer mediated Communication. *Communication Research*, 19 (5), 539-573.
- Tsai, S. P. (2020). Driving destination loyalty via separate impact of hedonia and eudaimonia. *Current Issues in Tourism*, 24(8), 1048–1053. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1763267>
- Unsworth, S., Palicki, S. K., & Lustig, J. (2016). The impact of mindful meditation in nature on self-nature interconnectedness. *Mindfulness*, 7(5), 1052–1060. <https://doi.org/10.1007/s12671-016-0542-8>
- Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322–330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.007>
- Van Winkle, C. M., & Backman, K. (2008). Examining visitor mindfulness at a cultural event. *Event Management*, 12(3), 163–169. <https://doi.org/10.3727/152599509789659731>
- Waterman, A. S. (1993). Two conceptions of happiness: Contrasts of personal expressiveness (eudaimonia) and hedonic enjoyment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(4), 678– 691. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.64.4.678>
- Waterman, A. S. (1993). Two conceptions of happiness: Contrasts of personal expressiveness (eudaimonia) and hedonic enjoyment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(4), 678– 691. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.64.4.678>
- Wolsko, C., & Lindberg, K. (2013). Experiencing connection with nature: The matrix of psychological well-being, mindfulness, and outdoor recreation. *Ecopsychology*, 5(2), 80–91. <https://doi.org/10.1089/eco.2013.0008>
- Wright, J. J., Sadlo, G., & Stew, G. (2007). Further explorations into the conundrum of flow process. *Journal of Occupational Science*, 14(3), 136–144. <https://doi.org/10.1080/14427591.2007.9686594>
- Wu, J.J. Chang. YS. (2005). Towards understanding members' interactivity, trust, and flow in online travel community. *Industrial Management & Data Systems*, 105(7): 937–954. <https://doi.org/10.1108/02635570510616120>
- Ying, T., Tan, X., Ye, S., Ka, X., & Zhou, Y. (2020). Examining tourist mindfulness in museums: The roles of familiarity and motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(9), 981– 996. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1819835>
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>
- Zhang, S.-N., Li, Y.-Q., Liu, C.-H., & Ruan, W.-N. (2019). How does authenticity enhance flow experience through perceived value and involvement: The moderating roles of innovation and cultural identity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6), 710–728. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1625846>
- Faridi Foshtomi, A., Salaripour, A. A., & Hesam, M. (2022). Evaluating the level of loyalty, attachment and satisfaction of tourists to urban tourism destinations the case study of Rasht City. *Journal of Urban Tourism*, 9 (3), 1-13. <http://doi.org/10.22059/JUT.2022.333994.979>. [in persian]
- Sarikhani, A., Rezaei, M.R., Pashapoor, H., & Rahimi, A. (2024). Analyzing the effect of brand equity of a tourism destination on the loyalty of its tourists with the mediating role of نمانام experience: the Case study of Sarein city. *Journal of Urban Tourism*, 11 (2), 35-56. <http://doi.org/10.22059/jut.2024.352264.1094>. [in persian]