فصل‌نامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی- فرهنگی، دوره‌ی هفتم، شماره‌ی ۲، پاییز ۹۷، صفحات ۲۰۸-۱۸۱

بررسی تأثیر کیفیت فضای داخلی موزه‌ها بر جذب و کمیت گردش‌گران در فرآیند توسعه‌ی فرهنگی*(نمونه‌ی مورد بررسی موزه‌ی هنرهای معاصر تهران)

غلامرضا آذربویه دینکی[۱]، پرویز اقبالی[۲]، خشایار قاضی‌زاده[۳]

تاریخ دریافت:۱۳۹٦/۱۰/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۵/۱۵

چکیده

چیدمان، نظم و سامان‌دادن به عناصر و فرم‌ها در فضای داخلی موزه‌ها عامل مؤثر بر جذب و کمیت گردش‌گران می‌باشد. هدف از انجام پژوهش، بررسی چگونگی تأثیر کیفیت فضای داخلی موزه‌ها بر میزان جذب و کمیت گردش‌گران در فرآیند توسعه‌ی فرهنگی بود. پژوهش حاضر بر اساس هدف کاربردی و روش آن بر مبنای ماهیت، کیفی و توصیفی و بر اساس اجرای پیمایشی بوده است. روش جمع‌آوری اطلاعات کتاب‌خانه‌ای و میدانی و ابزار آن فیش‌برداری از اسناد، پرسش‌نامه و... بود. مسأله‌ی اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر چگونگی کیفیت فضای داخلی موزه‌ها بر میزان جذب گردش‌گران بود که به توسعه‌ی فرهنگی در کشور می‌انجامد. نظریات مک کوایل[4] درباره‌ی کیفیت و چگونگی فضای داخلی موزه‌ها که مبنای دسته‌بندی شاخص‌های فضا در موزه است، به عنوان چارچوب نظری تحقیق حاضر برگزیده شد. یافته‌های پژوهش آن بود که باورپذیری فضای موزه و دل‌بستگی به آن از ویژگی‌هایی است که کیفیت فضای داخلی موزه‌ها، جهت جذب بیش‌تر مخاطبان در فرآیند توسعه‌ی فرهنگی ایجاد می‌کند. در نهایت می‌توان نتیجه گرفت که کیفیت فضای داخلی موزه سبب ایجاد جاذبه‌ی بیش‌تر در گردش‌گران، رشد کمی آن‌ها و در نهایت رشد صنعت گردش‌گری و زمینه‌ساز توسعه‌ی فرهنگی کشور در این مسیر می‌شود.

واژه‌های کلیدی: موزه‌ها، گردش‌گران، توسعه‌ی فرهنگی، کیفیت فضای داخلی، موزه‌ی هنرهای معاصر.

[۱] دانشجوی دکتری تخصصی پژوهش هنر، دانشکده‌ی هنر، دانشگاه شاهد، تهران، gh.azarbouyeh@shahed.ac.ir

[۲] استادیار گروه ارتباط تصویری، دانشکده‌ی هنر، دانشگاه شاهد، تهران،(نویسنده‌ی مسئول)، eghbali@shahed.ac.ir

[۳] استادیار گروه هنر اسلامی، دانشکده‌ی هنر، دانشگاه شاهد، تهران، ghazizadeh@shahed.ac.ir

* این مقاله مستخرج از رساله‌ی دکتری تخصصی رشته‌ی پژوهش هنر در دانشکده‌ی هنر دانشگاه شاهد تهران می‌باشد.

[4] Denis Mc Quail

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2024-04-26]

مقدمه

فضاهای فرهنگی نظیر گالری‌ها، موزه‌ها، سالن‌های موسیقی و تئاتر از جمله فضاهایی هستند که شخص با حضور در آن‌ها به صورت غیر مستقیم شروع به آموختن می‌کند؛ آموزشی که تأثیر آن در گرایش‌ای هنری به مراتب بیش‌تر از خواندن کتب آموزشی و حضور در کلاس‌های درس می‌باشد. از این روست که طراحی و ساخت چنین فضاهایی مورد توجه معماران، دولت‌ها و نهادهای اجتماعی – فرهنگی قرار گرفته است. بسیاری از منتقدین بر این باورند که امروزه موزه‌ها، نمادها و مشخصه‌های جریان‌های معماری معاصر بوده و بیش‌ترین نقش را در آشنایی و جلب توجه عموم مردم به هنر معماری دارند. علاوه بر این، آزادی فرمال معماران در طراحی موزه‌ها و حضور ثابت معماران به‌نام بین‌المللی در این عرصه، اهمیت معماری فضاهای فرهنگی را نشان می‌دهد. حاصل تمامی این اتفاقات مطرح‌شدن معماری موزه‌ها به عنوان نماد و شاخصه‌ی هزاره‌ی سوم است. امروزه جای‌گاه موزه‌ها فراتر از محلی صرفاً برای حمل، نگهداری و یا نمایش آثار هنری می‌باشد و حتی در بسیاری از موارد به شاخصه‌های منطقه‌ای، ملی و گاهی مذهبی تبدیل شده‌اند. جدا از نقش فرهنگی و اجتماعی موزه‌ها، می‌توان به نقش اقتصادی آن‌ها در جلب اشاره کرد(دبیری‌نژاد، ۱۳۸۳: ۱۲-۸).

در دنیای حاضر، هنر و معماری ملزم هستند که بخشی از فعالیت خود را در خدمت سایر علوم نظیر گردش‌گری، محیط زیست و فضای شهری قرار دهند و در نظم‌بخشیدن و ایجاد تسهیلات و زیباکردن فضای شهری به منظور جذب گردش‌گر بیش‌تر شرکت داشته باشند. عمل‌کرد هر فضا در نهایت، تابعی از انسان است به عنوان یگانه موجودی که روح فضا را درک می‌کند و نیز کارکردهایی که این فضا برای او دارد. حال این فضا خواه یک موزه باشد، یک بیمارستان، یا یک مرکز تفریحی یا... آن چه که مهم است، شناخت نیازهای انسان در آن فضایی است که طراحی می‌شود. برای تعیین درست‌تر این نیازها باید عواملی مانند فرهنگ، اقلیم، اقتصاد، جامعه‌شناسی و... را مورد دقت و بررسی قرار داد. برای بررسی عمل‌کرد فضاها ابتدا نیاز به یک دسته‌بندی کلی می‌باشد که با کمک این دسته‌بندی و جزءجزءکردن فضاها، راحت‌تر بتوان کار بررسی را انجام داد. لازم به ذکر است که این تقسیم‌بندی شناور بوده و به هیچ عنوان قطعیت ندارد. در این پژوهش سعی بر آن شده که بر اساس تقسیم‌بندی انجام‌شده، عملکرد جزئی هر بخش و هر فضا در موزه‌ی مورد مطالعه به تفکیک، بر اساس نور و فرم و روابط بین عناصر در فضا و... بررسی شود. از این رو در این پژوهش، موزه‌ی هنرهای معاصر شهر تهران در قالب

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2024-04-26]

تحقیق پیمایشی، مد نظر قرار گرفته و بررسی می‌شود. هدف از انجام این پژوهش در گام نخست دستیابی به اصول و شیوه‌های فضاسازی به منظور طراحی نوین موزه‌ها و تدوین اصول و معیارهای طراحی آن‌ها در جهت جذب بیش‌تر گردش‌گران فرهنگی و توسعه‌ی فرهنگی کشور است؛ اما در نهایت، این تحقیق به دنبال هدف اصلی مورد نظر و بررسی چگونگی تأثیر کیفیت فضای داخلی موزه‌ها بر جذب و کمیت گردش‌گران برای توسعه‌ی فرهنگی کشور می‌باشد. برای دستیابی به این اهداف، روند پژوهش به دنبال پاسخی برای سؤال‌های تحقیق است. لذا مسأله‌ی اصلی پژوهش این است که آیا کیفیت فضای داخلی در موزه‌ها بر جذب گردش‌گران به موزه‌ها مؤثر است؟ و نیز آیا کیفیت فضای داخلی موزه‌ها بر کمیت گردش‌گران مؤثر است؟

پیشینه‌ی پژوهش

در این راستا پژوهش‌گران بر آن هستند تا با بررسی موزه‌ی هنرهای معاصر تهران و با جستجو در منابع رایانه‌ای و غیر رایانه‌ای، به عمده‌پژوهش‌های انجام‌شده به عنوان پیشینه‌ی پژوهش بپردازند. متأسفانه پژوهش‌های داخلی در این باره به جز اندک مواردی، از کیفیت علمی و پژوهشی مناسبی برخوردار نبوده‌اند. به طور نمونه پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه شامل موارد زیر می‌باشند: سمیه بصیری(۱۳۹۳) در رساله‌ی دکتری تخصصی خود در رشته‌ی مرمت و احیای بافت‌های تاریخی دانشکده‌ی هنرهای تجسمی و کاربردی دانشگاه هنر اصفهان به راهنمایی آقایان محمدامین امامی و رسول وطن‌دوست با عنوان «تبیین مفهوم تمامیت در حوزه‌ی آثار موزه‌ای از منظر حفظ فرآیند ارتباطی اثر- مخاطب- محیط» به بررسی ویژگی‌ها و اهداف موزه‌ها، توجه به نیاز مخاطبین در راستای درک مطلوب اثر و تعاملات ارتباطی ایشان، وضع موجود موزه‌ها و کیفیت ارائه‌ی آثار در موزه‌های متعدد پرداخته است. محسن نوروزپور(۱۳۹۳) در پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد خود در دانشکده‌ی ادبیات و علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، با عنوان «نقش موزه‌های تاریخ طبیعی در جذب گردش‌گر؛ مطالعه‌ی موردی شهر تهران» به راهنمایی آقای اکبر پرهیزکار، با بیان این پیش‌فرض که جاذبه‌ای به نام موزه در جذب تعداد گردش‌گران تأثیر دارد، سعی نموده است تا با این هدف، پژوهش خویش را به بررسی نقش این جاذبه در توسعه و ارتقاء گردش‌گری شهر تهران اختصاص دهد. خانم مرضیه فناییان(۱۳۹۲) در رساله‌ی کارشناسی ارشد خود با عنوان «تحلیل فضایی موزه‌های ایران و نقش آن در گردش‌گری فرهنگی» در دانشکده‌ی جغرافیای دانشگاه اصفهان به راهنمایی آقای حمید برقی پژوهش خود را

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2024-04-26]

با هدف تحلیل فضایی موزه‌های ایران و تبیین جایگاه موزه‌ها در صنعت گردش‌گری فرهنگی انجام داده است. عاطفه اسدالله‌زاده ضیاء(۱۳۹۲) در پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد خود با عنوان «بررسی نقش و توانمندی موزه‌ها در جذب گردش‌گر و توسعه‌ی گردش‌گری شهری» در مؤسسه‌ی آموزش عالی آبا، به راهنمایی آقای ایرج ساعی ارسی، انگیزه‌ی اکثر بازدیدکنندگان را از بازدید موزه‌ها، آشنایی بیش‌تر با تاریخ و فرهنگ بومی دانسته است. پژوهش، بیان‌گر این مطلب است که موزه‌ها به صورت بالقوه نقش مهمی در جذب گردش‌گر و توسعه‌ی گردش‌گری شهری دارند که می‌توان، با تبلیغات مناسب و ارائه‌ی امکانات و تسهیلات بهتر و بیش‌تر برای بازدیدکنندگان، از این پتانسیل به نحو مطلوب برای توسعه‌ی گردش‌گری شهری بهره جست. سوزان مک لود[1](۲۰۱۲) در کتاب «ساخت موزه: روایات، معماری، نمایش‌گاه» از انتشارات روت لج[2] اشاره دارد که در دهه‌های اخیر، بسیاری از موزه‌ها، گالری‌ها و مکان‌های تاریخی در سراسر جهان سرمایه‌گذاری بی‌سابقه‌ای را در مقیاس کلان در زیرساخت‌های مکان‌های فرهنگی خود به ویژه موزه‌ها در زمینه‌ی نوسازی ساختمان و فضای داخلی انجام داده‌اند. ایجاد موزه‌های بی‌شماری که هدف‌دار و جدید ساخته شده‌اند، نشان می‌دهد که ارزیابی اساسی و مجدد از فرآیندهای طراحی و شکل‌دادن به فضای موزه‌ها صورت گرفته است. فضای داخلی موزه و معماری داخلی آن به بررسی شکل‌گیری زیرساخت‌های معماری آن نیاز دارد تا از طریق بررسی عناصر فضای داخلی به سازمان‌دهی آن‌ها در موزه و جهت‌دهی به پتانسیل آن برای اتصال به عمیق‌ترین سطح ارتباط با ادراک و تخیل انسان بپردازد. پژوهش حاضر با وجود این که زمینه‌ی مناسبی را برای فعالیت طراحان نمایش‌گاه، معماران و هنرمندان خلق می‌نماید، اما از طیف وسیعی از رشته‌ها از جمله مطالعات موزه در برخی از بخش‌های کتاب فاصله می‌گیرد و این انقطاع محتوایی در سراسر پژوهش از جمله در بررسی‌های تاریخی و معاصر مشهود است. در پژوهش دیگری از مریم عراقی(۱۳۹۱) مربوط به پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد وی در دانشکده‌ی مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی با عنوان «بررسی نقش انگیزه‌ها و تجربه‌ی پیشین بازدیدکنندگان موزه در وفاداری آن‌ها به موزه» به راهنمایی آقای مهدی کروبی به این مسأله اشاره می‌شود که نه‌تنها می‌توان از یک بازدیدکننده‌ی راضی، یک مشتری وفادار ساخت، بلکه احتمال جذب بازدیدکننده‌ی جدید توسط

[1] Suzanne Macleod
[2] Routledge

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2024-04-26]

تبلیغات دهان به دهان بیش‌تر شده و از این طریق می‌توان رونق بیش‌تری به موزه داد. شارلوت کلانک[1](۲۰۰۹) در کتاب «فضاهای تجربه: فضای داخلی گالری هنر از ۱۸۰۰ تا ۲۰۰۰ میلادی» که در انتشارات دانشگاه ییل[2] آمریکا به چاپ رسید، در مطالعه‌ای جالب توجه، درباره‌ی فضای داخلی گالری هنر به بررسی آرمان در حال تغییر و شیوه‌های طراحی فضای داخلی گالری موزه‌ها در اروپا و شمال امریکا از قرن ۱۸ تا اواخر قرن ۲۰، اطلاعات دقیقی از شیوه‌های نمایش در این فضاها ارائه می‌دهد که شامل: رنگ دیوار پس‌زمینه، نور، مبلمان، ارتفاع و فضاسازی برای نشان‌دادن آثار هنری است. پژوهش‌گر نشان می‌دهد که دانشمندانی مانند هرمان فون هلم هولتز[3] و ویلهلم وونت[4] مطابق نظریه‌های ادراک، شیوه‌های جدید فضاسازی را برای نمایش‌گاه‌ها و موزه‌ها به اندازه‌ی شیوه‌های در حال تغییر در نمایش‌گاه گالری‌های هنری و موزه‌ها مهم تلقی می‌کند. چنان‌که مایکل بازاندال[5] یک راه دیده‌شدن عناصر در فضا را به واسطه‌ی تأثیر این شیوه‌ی جدید در دکوراسیون داخلی، ویترین نمایش اطلاعات نامیده است. سایه خواجه‌ئیان(۱۳۸۳) در مقاله‌ی خود در مجله‌ی موزه‌ها، وابسته به سازمان میراث فرهنگی و گردش‌گری با عنوان «مخاطب‌شناسی موزه‌ها» ضمن مطالعه‌ی تاریخ تحول موزه‌ها در دنیا، به سیر تکوینی این پدیده اشاره دارد؛ به گونه‌ای که در جریان ایجاد موزه‌ها، مخاطب‌شناسی و مخاطبان نقش اساسی داشته‌اند.

چهارچوب نظری پژوهش

نظریات مک کوایل درباره‌ی کیفیت و چگونگی فضای داخلی موزه‌ها که مبنای دسته‌بندی شاخص‌های فضا در موزه است و سه سطح ارزیابی خرد و میانی و کلان را در گروه مخاطبان موزه مورد بررسی قرار می‌دهد، به عنوان چارچوب نظری تحقیق حاضر برگزیده شده است. مک کوایل آثار کلیدی در فرهنگ و رسانه دارد و یکی از مهم‌ترین نظریه‌پردازان مخاطب‌شناسی موزه است. آثار او به عنوان آثار پایه‌ای مطالعات فرهنگی- هنری معاصر شناخته می‌شوند. رویکرد او به بسترشناسی بر نحوه‌ی مواجهه مخاطب چه به صورت جاذبه و یا دافعه متمرکز است. به این معنا که بستر – چه فضای سه‌بعدی باشد مانند معماری موزه چه دوبعدی مانند یک اثر تجسمی در

[1] Charlotte Klonk
[2] Yale
[3] Hermann von Helmholtz
[4] Wilhelm Wundt
[5] Michael Baxandall

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2024-04-26]

موزه – منفعلانه از سوی مخاطبان پذیرفته نمی‌شود و به پس‌زمینه‌ی فرهنگی فرد وابسته است. در واقع این پس‌زمینه‌ی فرهنگی مخاطبان است که می‌تواند توضیح دهد؛ چطور برخی مخاطبان، فضای خاصی از معماری را می‌پذیرند، در حالی‌که دیگران آن را رد می‌کنند. این اندیشه‌ها بعدتر در الگوی مک کوایل درباره‌ی فضاسازی برای مخاطب، توسعه یافت. در ادامه، برای ورود به بدنه‌ی پژوهش و بسط چارچوب نظری، آشنایی و بازخوانی برخی مفاهیم ضروری به نظر می‌رسد:

– معماری داخلی: معماری داخلی به عنوان یکی از گرایش‌های معماری، به طراحی محیط و فرم بر می‌گردد و در واقع فرآیندی است که در آن قسمت داخلی ساختمان‌ها با توجه به همه‌ی ابعاد انسانی و محیطی، طراحی می‌شود. معماری داخلی به طور کلی به موارد زیر بر می‌گردد: هنر و علم طراحی قسمت داخلی ساختمان برای قابل استفاده و سکونت‌کردن مکان، طبق معیارهای انسانی، توصیف درونی ساختمان و مرتبط با کیفیت‌های فیزیکی آن و یک سبک یا روش طراحی که به ساخت درون ساختمان می‌پردازد(بروکر و استون[1]، ۲۰۰۹: ۸–۵).

– سامان‌دهی فضا: فضا[2] واژه‌ای است که در زمینه‌های متعدد و رشته‌های گوناگون از قبیل فلسفه، جامعه‌شناسی، معماری و شهرسازی به طور وسیع استفاده می‌شود؛ لیکن تکثر کاربرد واژه‌ی فضا به معنی برداشت یکسان از این مفهوم در تمام زمینه‌های فوق نیست؛ بلکه تعریف فضا از دیدگاه‌های مختلف قابل بررسی است. مطالعات نشان می‌دهد با وجود درک مشترکی که به نظر می‌رسد از این واژه وجود دارد، تقریباً توافق مطلقی در مورد تعریف فضا در مباحث علمی به چشم نمی‌خورد و این واژه از تعدد معنایی نسبتاً بالایی برخوردار است و تعریف مشخص و جامعی وجود ندارد که دربرگیرنده‌ی تمامی جنبه‌های این مفهوم باشد(کوئرول[3]، ۲۰۱۶: ۳۶). از این رو در این پژوهش به ذکر برخی کلیات در مورد مفهوم فضا بسنده می‌شود.

مفهوم فضا به طور عام عبارت است از این که فضا، تمام جهان هستی را پر می‌کند و ما را در تمام طول زندگی احاطه کرده است. فضا به محیط زیست اطراف ما احساس راحتی و امنیت می‌بخشد که اهمیت آن در زندگی از نور آفتاب و محلی برای آرامش، کم‌تر نیست. هر کاری که انسان انجام می‌دهد، دارای یک جنبه‌ی فضایی نیز هست؛ به عبارتی هر عملی که انجام می‌شود،

[1] Brooker, G & S Stone
[2] Space
[3] Andrea Granell Querol

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2024-04-26]

احتیاج به فضا دارد. دل‌بستگی بشر به فضا از ریشه‌های عمیقی برخوردار است. این دل‌بستگی از نیاز انسان به ایجاد ارتباط با سایر انسان‌ها که از طریق زبان‌های گوناگون صورت می‌پذیرد، سرچشمه می‌گیرد(کوئرول، ۲۰۱۶: ۳۹-۳۷). به طور کلی در این پژوهش از واژه‌ی سامان‌دهی برای تأکید بر کلیت سه مفهوم: چیدمان، نظم‌دادن و سامان‌دادن به عناصر و فرم‌ها استفاده شده است و شاید بتوان واژه‌ی چیدمان را با آن جای‌گزین کرد که به نیت پژوهش‌گر نزدیک‌تر است؛ لذا به دلیل پراکندگی و گستردگی معنایی واژه‌ی سامان‌دهی به ویژه در معماری، تنها مفاهیم ذکرشده در بالا در این پژوهش مد نظر بوده است.

- ایکوم[1]: شورای بین‌المللی موزه‌ها(ایکوم) سازمان بین‌المللی غیر دولتی موزه‌ها و کارگزاران حرفه‌ای موزه‌هاست که برای ترویج منافع موزه‌شناسی و دیگر رشته‌های وابسته به اداره و فعالیت‌های موزه‌ها ایجاد شده است. ایکوم از اعضای خود، که به طور مشترک در کمیته‌های ملی و بین‌المللی فعالیت می‌کنند و هم‌چنین سازمان‌های تابعه و منطقه‌ای تشکیل شده است و توسط دبیرخانه‌ی خود پشتیبانی می‌شود. مقر و دبیرخانه‌ی ایکوم در محلی که توسط مجمع عمومی، با تأیید یونسکو، تعیین گردیده، واقع شده است. مقر ایکوم در پاریس است و در ایران تحت عنوان کمیته‌ی ملی ایکوم ایران فعالیت می‌کند.(پی‌نا[2]، ۲۰۰۳: ۳)

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر بررسی متغیرها، میدانی است. هم‌چنین نوع تحقیق از نظر پردازش داده‌ها، توصیفی و روش تحقیق پیمایشی است. در گردآوری داده‌ها از روش میدانی بهره برده شده و با استفاده از جدول نمونه‌گیری مورگان[3] ، حجم نمونه‌ی آماری ۲۴۸ نفر برآورد شده است که پژوهش‌گران ۲۵۸ پرسش‌نامه توزیع و ۲۵۰ پرسش‌نامه‌ی کامل جمع‌آوری کردند. این پرسش‌نامه‌ها به صورت تصادفی و منظم و با سؤالات کیفی طراحی شده و در نهایت با تبدیل آن‌ها به پارامترهای عددی و کمی از مخاطبان و بازدیدکنندگان موزه، نظرسنجی صورت گرفته است. در نهایت جهت تحلیل داده‌های اخذشده از مطالعات میدانی و نیز برای پاسخ به

[1] ICOM: International Council of Museums
[2] Giovanni Pinna
[3] Daryle W Morgan

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2024-04-26]

فرضیه‌ی پژوهش، از نرم‌افزار اس پی اس اس[1] استفاده شد. به دلیل گستردگی پژوهش، در مراحل مختلف آن از ابزارهای گردآوری اطلاعات متفاوتی استفاده می‌شود؛ برای مثال استفاده از فیش برای فیش‌برداری، استفاده از منابع کتاب‌خانه‌ی رایانه‌ای و غیر رایانه‌ای، پرسش‌نامه، تصویربرداری و... برای فرآیند شاخص‌سازی متغیرها در روند نظرسنجی پژوهش دو متغیر انگیزه‌ی بازدید از موزه و رضایت گردش‌گران از بازدید از موزه، به عنوان متغیر کلی در نظر گرفته شد و برای هر متغیر از شاخص‌های متعددی بهره برده شد که در ادامه‌ی پژوهش به آن پرداخته خواهد شد.

آشنایی با موزه: تعریف، وظایف و اهداف

شورای بین‌المللی موزه‌ها[2] که زیر نظر یونسکو[3] فعالیت می‌کند، در بند سه و چهار اساس‌نامه‌ی خود، موزه را این گونه تعریف کرده است: موزه، مؤسسه‌ای است دائمی و بدون هدف مادی که درهای آن به روی همگان باز است و در خدمت جامعه و پیشرفت آن فعالیت می‌کند(نفیسی، ۱۳۸۰: ۱۲-۸). موزه‌ها در طول تاریخ، سه نقش مهم را ایفا کرده‌اند؛ نقش تفریحی، نقش آموزشی و نقش علمی از مهم‌ترین وظایف موزه برای برقرارکردن ارتباط فرهنگی بازدیدکننده با شی به‌نمایش‌درآمده است. در واقع باید تلاش گردد که همان ارتباط و حسی را که بین خالق یک اثر و خودش، وجود داشته، به نوعی دیگر به بازدیدکنندگان منتقل شود که این امری دور از دسترس نیست(طالبیان، ۱۳۸۸: ١٤). اهداف موزه‌ها به طور طبیعی برگرفته از ساختار و موضوعیت موزه‌ها است. در مجموع اهداف کلان بر کار موزه‌ها عبارت‌اند از: ۱. پژوهش در آثار و شواهد برجای‌مانده از گذشته‌ی انسان و محیط زیست او؛ ۲. گردآوری و نگه‌داری آثار؛ ۳. بهره‌برداری معنوی از آثار؛ ٤. ایجاد ارتباط بین آثار؛ ۵. به نمایش گذاشتن آثار به منظور بررسی و بهره‌وری (دوگلاس[4]، ١٣٦٣: ١٤-٨؛ راعی، ١٣٦٣: ٣٧)

آشنایی مختصر با موزه‌ی هنرهای معاصر تهران

موزه‌ی هنرهای معاصر، در ضلع شمالی بلوار کشاورز و غرب پارک لاله در زمینی به وسعت ۲۰۰۰ متر مربع واقع شده است و در ١٣٥٦ فعالیت فرهنگی و هنری خود را آغاز کرد. پیرامون آن فضایی سبز و زیبا موسوم به پارک مجسمه با تندیس‌هایی ارزشمند از هنرمندان پرآوازه‌ی معاصر

[1] SPSS
[2] ICOM- International Council of Museums
[3] UNESCO
[4] R. Alan Douglas

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2024-04-26]

ایران و جهان قرار گرفته است. ساختمان موزه، تلفیقی از معماری مدرن و سنتی است که با الهام از بادگیرهای مناطق حاشیه‌ی کویر ایران ساخته شده است. موزه، مجموعه‌ای است متشکل و نظام‌یافته از بخش‌های مختلف اداری، کتاب‌خانه، سمعی و بصری، خدمات نمایشگاهی و...(صارمی، ۱۳۷۲: ۲۰-۱٤).

بررسی فضای داخلی موزه‌ی هنرهای معاصر تهران

در شکل ۱ و ۲ پژوهش‌گران با تکیه بر اصول فضاسازی و دانش پایه، برای شناخت فضای داخلی در موزه‌ها به بررسی نمونه‌های تصویری از فضای داخلی موزه‌ی هنرهای معاصر تهران پرداخته و ضمن برشمردن ویژگی‌های عمومی محیط داخلی این موزه، به تبیین شاخصه‌های بصری در آن پرداخته‌اند. این شاخص‌ها با تکیه بر نظریات مک کوایل درباره‌ی کیفیت و چگونگی فضای داخلی موزه‌ها و نیز با بررسی میدانی فضای داخلی موزه، نمونه‌ی پژوهش حاصل شده است و ماهیت توصیفی دارد.

- سادگی بیش از حد و عدم توجه لازم به زیبایی بصری - عدم قرارگرفتن آثار سه بعدی در مکان معین و مناسب - چیدمان نامناسب آثار دو بعدی در راستای افقی	- توجه بیش‌تر به هندسه‌ی فضا در تلفیق معماری با گرافیک محیطی[1] - عدم توجه به کاربر و نمایش اطلاعات بخش‌ها - حداقل استفاده از گرافیک محیطی	- توجه بیش‌تر به هندسه‌ی فضا در تلفیق معماری با گرافیک محیطی - عدم توجه به کاربر و نمایش اطلاعات بخش‌ها - حداقل استفاده از گرافیک محیطی

[1] Environmental Graphic

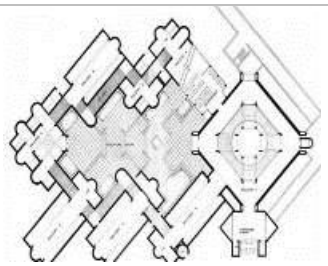
[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2024-04-26]

- توجه بیش‌تر به هندسه‌ی فضا در تلفیق معماری با گرافیک محیطی - عدم توجه به کاربر و نمایش اطلاعات بخش‌ها - حداقل استفاده از گرافیک محیطی	- سادگی بیش از حد و عدم توجه لازم به زیبایی بصری - عدم قرارگرفتن آثار سه بعدی و استندها و مبلمان در مکان معین و مناسب - چیدمان نامناسب آثار دوبعدی در راستای افقی	- سادگی بیش از حد و عدم توجه لازم به زیبایی بصری - چیدمان نامناسب آثار دوبعدی در راستای افقی - نورپردازی مصنوعی و نقطه‌ای مناسب با فضا

شکل شماره‌ی یک- بررسی تصویری ویژگی‌های فضای داخلی موزه‌ی هنرهای معاصر تهران (پژوهش‌گران، ۱۳۹۵)

- نقشه‌ی اطلاع‌رسان دوبعدی - به منظور هدایت و راهنمایی بازدیدکنندگان - مسیر یابی بازدیدکنندگان از طریق نمای پلان موزه و به کمک تصویر آثار موجود	
- نقشه‌ی اطلاع‌رسان دوبعدی - مسیریابی بازدیدکنندگان از طریق نمای پلان موزه	- نقشه‌ی اطلاع‌رسان دوبعدی - مسیریابی بازدیدکنندگان از طریق نمای پلان موزه

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2024-04-26]

	
- نقشه‌ی اطلاع‌رسان دوبعدی - مسیریابی بازدیدکنندگان از طریق پلان دیگر	- نقشه‌ی اطلاع‌رسان دوبعدی - مسیریابی بازدیدکنندگان از طریق پلان دیگر

شکل شماره‌ی دو- بررسی تصویری نقشه کاربردی دسترسی گردش‌گران در موزه‌ی هنرهای معاصر تهران (نقشه‌ی راهنما و علائم تصویری،۱۳۹۵،www.tmoca.com و پژوهش‌گران، ۱۳۹۵)

در ادامه با تکیه بر بررسی تحلیلی حاصل از پژوهش سال ۱۳۹۲ در دانشکده‌ی هنر دانشگاه شاهد، توسط خانم سمیه دهقان و نیز تدوین و بسط آن توسط پژوهش‌گران پژوهش حاضر، از بررسی علائم و تصاویر راهنمای گردش‌گران به‌کاررفته در موزه‌ی هنرهای معاصر یافته‌های جدول۱ حاصل شد و کیفیت تأثیر گونه‌های راهنمای داخلی گردش‌گران بر گروه‌های مختلف سنی بازدیدکنندگان این موزه برشمرده شد.

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2024-04-26]

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2024-04-26]

جدول شماره‌ی یک- مقایسه‌ی کیفیت تأثیر گونه‌های راهنمای تصویری داخلی بر بازدیدکنندگان از موزه‌های هنری (موزه‌ی هنرهای معاصر شهر تهران)(دهقان، ۱۳۹۲: ۴۰-۱۸ و پژوهش گران، ۱۳۹۵)

	گروه اول (کودکان)	گروه دوم (نوجوانان)	گروه سوم (جوانان)
نقشه‌های راهنما	- عدم جذابیت برای گروه سنی - عدم وجود نقشه‌های راهنمای تصویری - ضرورت نمایش تصویری اطلاعات	- عدم وجود و نصب نقشه‌های لازم - عدم وجود نقشه‌های راهنمای تفصیلی - عدم توجه به کاربر و نمایش اطلاعات بخش‌ها	- عدم وجود و نصب نقشه‌های لازم - عدم وجود نقشه‌های راهنمای تفکیکی - عدم توجه به کاربر و نمایش اطلاعات بخش‌ها
تابلوهای راهنما	- عدم قرارگرفتن در مکان معین و مناسب - رعایت نسبی و مناسب مقیاس انسانی - عدم ایجاد جاذبه‌ی مناسب برای کودکان	- عدم قرارگرفتن در مکان معین و مناسب - رعایت نسبی تناسبات و مقیاس - عدم ایجاد جاذبه‌ی لازم برای نوجوانان	- عدم قرارگرفتن در مکان معین و مناسب - رعایت نسبی تناسبات و مقیاس - عدم ایجاد جاذبه‌ی کافی برای جوانان
علائم تصویری	- جاذبه‌ی مناسب برای کودکان - گنگ و مبهم‌بودن - عدم توجه به استانداردهای دید ناظر	- غیرقابل پیش‌بینی‌بودن محل نصب علائم - جاذبه‌ی کم‌تر برای نوجوانان - عدم توجه به استانداردهای دید ناظر	- غیر قابل پیش‌بینی‌بودن محل نصب علائم - جاذبه‌ی کم‌تر برای جوانان - عدم توجه به استانداردهای دید ناظر
علائم نوشتاری	- سادگی بیش از حد و عدم توجه به زیبایی - جاذبه‌ی کم برای کودکان - عدم خوانایی لازم	- داشتن استاندارد قابل قبول برای خوانش - توجه کم تربه علائم نوشتاری - سادگی بیش از حد و عدم توجه به زیبایی	- توجه لازم به علائم نوشتاری - داشتن استاندارد قابل قبول برای خوانش - سادگی بیش از حد و عدم توجه به زیبایی

ادامه جدول شماره‌ی یک- مقایسه‌ی کیفیت تأثیر گونه‌های راهنمای تصویری داخلی بر بازدیدکنندگان از موزه‌های هنری (موزه‌ی هنرهای معاصر شهرتهران)(دهقان، ۱۳۹۲: ٤٠-١٨ و پژوهش‌گران، ۱۳۹۵)

	علائم نوشتاری	علائم تصویری	تابلوهای راهنما	نقشه‌های راهنما
گروه چهارم (بزرگسالان)	- توجه کافی به علائم نوشتاری - داشتن استاندارد قابل قبول برای خوانش - سادگی بیش از حد و عدم توجه به زیبایی	- غیر قابل پیش‌بینی‌بودن محل نصب علائم - عدم جاذبه‌ی لازم برای بزرگسالان - عدم توجه به استانداردهای دید ناظر	- عدم قرارگرفتن در مکان معین و مناسب - رعایت نسبی تناسبات و مقیاس - عدم ایجاد جاذبه برای بزرگسالان	- عدم وجود و نصب نقشه‌های لازم - عدم وجود نقشه‌های راهنمای تفکیکی - عدم توجه به کاربر و نمایش اطلاعات بخش-ها

کیفیت فضای داخلی موزه

بر اساس نظریات مک کوایل، کیفیت و چگونگی فضای داخلی موزه‌ها بر مبنای شاخص‌های فضا در سه دسته‌ی کلی فضای تعاملی، فضای نمایش‌گاهی و فضای وابسته به اثر هنری و نیز در سه سطح ارزیابی خرد و میانی و کلان قابل بررسی است که هریک از این سه سطح ارزیابی، گروه خاصی را از گردش‌گران مد نظر دارد. در سطح کلان، گردش‌گران عام با هر سطح تحصیلات یا بدون آن، در مواجهه با متغیرهای پژوهش قرار می‌گیرند و عناصر موجود در فضا و سایر شاخص‌های آن باید به‌گونه‌ای قابل فهم‌تر معرفی شوند. در سطح میانی، هر دو گروه گردش‌گران عام و خاص مد نظر هستند و در سطح خرد، صرفاً مخاطب خاص را که شامل افراد تحصیل کرده با اطلاعات تخصصی لازم نظیر: معماری، معماری داخلی و... شامل می‌شود.(جدول ۲)(مک کوایل ،۱۳۸۷: ۸-۵) در جدول شماره‌ی دو، پژوهش‌گران با تدوین و بسط نظریات مک کوایل در رتبه‌بندی موزه‌ها به سطوح مختلف، موزه‌ی هنرهای معاصر تهران را در این زمینه بررسی نمودند و موزه‌ی مذکور را بر محوریت شاخص فضا، با فضای نمایش‌گاهی دارای تطابق بیشتری دیدند؛ هرچند که در برخی از بخش‌های موزه که مختص به نمایش آثار هنری است، فضا به وضوح به اثر هنری وابسته است. لازم به ذکر است که این موزه در سه سطح ارزیابی قابل بررسی است.

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2024-04-26]

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2024-04-26]

جدول شماره‌ی دو- کیفیت فضای داخلی موزه‌ها بر مبنای شاخص‌های فضا(مک کوایل،۱۳۸۷: ۱۲-۵ و پژوهش گران، ۱۳۹۵)

ملاحظات	این گونه موزه‌ها، اغلب از اصول معماری مدرن تبعیت می‌کنند و نماینده‌ای برای معماری پیش‌رو عصر حاضر، به مثابه‌ی هنری جدید نیستند.	این موزه‌ها اغلب نماینده‌ی تمام‌عیار معماری پیش‌رو زمان خود هستند و خود به مثابه‌ی هنری نو در عرصه‌ی معماری خودنمایی می‌کنند و این خصیصه بیش‌تر باعث جذب توریست می‌شود، نه صرفاً جهت بازدید از یک موزه‌ی هنری.
سطح خرد	- قرارگرفتن آثار هنری در مکان‌های معین - تقسیم‌بندی فضاها بر اساس انواع هنرها - رعایت مقیاس انسانی در اغلب فضاها تأکید جزئیات فضاها بر اهمیت آثار هنری	- در نظرنداشتن جایی قطعی برای نمایش آثار هنری - عدم تقسیم‌بندی هر فضا برای یک نوع خاص هنر - مقیاس فضاها گاه انسانی و گاه فراانسانی - تأکید جزئیات فضاها بیش‌تر برای خودنمایی خود نما تا آثار هنری
سطح میانی	- نقش خنثی فضاهای داخلی برای توجه بیش‌تر به آثار هنری - وجود سلسله‌مراتب مشخص - قابل پیش‌بینی‌بودن فضاها به لحاظ کلیت فرم و حجم - پرسپکتیوهای مشابه در طول مسیر	- تأثیر نقش پررنگ ساختمان موزه بر نمایش آثار هنری - پلان آزاد و فضاسازی بسیار متنوع - غیرقابل پیش‌بینی‌بودن فرم و حجم هر فضا - پرسپکتیوهای متنوع و ایجاد هیجان در مخاطب برای کشف مکرر فضاها
سطح کلان	- فرم ساده‌ی هندسی، خلوص و سادگی حجم - ترکیب حجمی مشخص -تبعیت احجام از هندسه اقلیدسی - جاذبه‌ی کم توریستی - سادگی و عدم پیچیدگی سازه - کم‌بودن نسبی هزینه‌های ساخت و مصالح - نداشتن ویژگی‌های معماری پیش‌رو	- فرم پیچیده‌ی هندسی و استفاده از مصالح نوین - دارابودن فرم پیوسته و تأکید بر تندیس‌گونگی بنا - عدم تبعیت از هندسه‌ی اقلیدسی - داشتن جاذبه‌ی توریستی برای شهر - پیچیدگی سازه - بالابودن هزینه‌ی ساخت و مصالح
	موزه با محوریت اثر هنری	موزه با محوریت فضای نمایشگاهی

ادامه جدول شماره‌ی دو- کیفیت فضای داخلی موزه‌ها بر مبنای شاخص‌های فضا(مک کوایل،۱۳۸۷: ۱۲-۵ و پژوهش‌گران، ۱۳۹۵)

	سطح کلان	سطح میانی	سطح خرد	ملاحظات
موزه با محوریت فضای تعاملی	- خلوص فرم و مصالح در عین پیچیدگی حجم‌ها - انسجام حجمی همراه با حرکت پویای فرم - عدم تبعیت کامل از هندسه‌ی اقلیدسی - جاذبه‌ی توریستی در عین ارتباط با محیط شهری پیرامون - سادگی نسبی سازه - کم‌بودن نسبی هزینه‌های ساخت	- نقش هم‌ارز فضا و هنرهای به نمایش درآمده - عدم وجود حریم قطعی برای هر فضا، ولی قابل کنترل‌بودن به وسیله‌ی دیوارهای متحرک - غیر قابل پیش‌بینی بودن فضاها به دلیل پویایی پلان - پرسپکتیوهای متنوع و ایجاد هیجان برای کشف در عین یکپارچگی فضاها	- پویایی فضا و امکان نمایش انواع آثار هنر جدید - عدم تقسیم قطعی فضا برای یک هنر خاص - امکانات متعدد نمایشی در هر فضا - جزئیات فضاها مانند دیواره‌های متحرک برای بهبود امکان نمایش و تأکید بر اهمیت اثر	این موزه‌ها نمایندهای برای معماری پیش‌رو عصر خود بوده و مکان و جای‌گاه مناسب نیز برای ارائه و نمایش آثار هنر جدید، با کیفیت و امکانات محیطی فراهم می‌کنند.

یافته‌های پژوهش

با نظرسنجی از مجموع ۲۵۰ نفر از گردش‌گران بازدیدکننده از موزه‌ی هنرهای معاصر شهر تهران که مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته‌اند، ٤١ درصد را زنان و ۵۹ درصد را مردان تشکیل داده‌اند که بر اساس انواع طبقه‌بندی مخاطب(جنسیت، گروه سنی، سطح تحصیلات، رشته‌ی تحصیلی، نوع شغل، عام و خاص‌بودن و...) می‌توان به پژوهش جهت داد و هریک نیازمند پژوهشی مستقل و جداگانه است. پژوهش‌گران با تفکیک‌نمودن دو شاخصه‌ی گروه سنی و سطح تحصیلات به داده‌های آماری دست یافتند که درصد گردش‌گران مورد پژوهش، ۸ درصد بین ۱۰ تا ۲۰ سال، ٣٦ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال و ۳۸ درصد بین ۳۰ تا ٤٠ سال، ١٤ درصد بین ٤٠ تا ۵۰ سال و ٤ درصد بالای ۵۰ سال سن داشته‌اند. گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال و ۳۰ تا ٤٠ سال با اندکی اختلاف بیش‌ترین تعداد و گروه سنی بالای ۵۰ سال، کم‌ترین تعداد بازدیدکنندگان موزه را شامل

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2024-04-26]

شده است. از نظر شاخص تحصیلات از مجموع بازدیدکنندگان، ٤ درصد زیر دیپلم، ٦ درصد دیپلم، ۱۰ درصد فوق دیپلم، ٤۰ درصد کارشناسی، ۳۰ درصد کارشناسی ارشد، ۱۰ درصد دکترا بوده‌اند. در این شاخصه، بازدیدکنندگان با مدرک کارشناسی با ٤۰ درصد بیش‌ترین و زیر دیپلم با ٤ درصد کم‌ترین را شامل می‌شدند(جدول شماره‌ی ۳ تا ٦)؛ سپس با تکیه بر نظریات مک کوایل در رابطه با چگونگی و کیفیت فضای داخلی موزه‌ها، شاخص‌های کیفیت فضای داخلی موزه، جذب گردش‌گران و کمیت گردش‌گران بررسی شدند و هریک از شاخص‌های کیفیت فضای داخلی با درصد فراوانی عددی و به صورت نموداری مشخص شدند. از این میان عامل باورپذیری و دل‌بستگی به فضا، بیش‌ترین میزان و پیوند فرهنگی با آثار و اشیاء، کم‌ترین میزان را دارا بودند که بر اساس رابطه‌ی شاخص‌های کیفیت فضا با فراوانی جذب گردش‌گران بر اساس سطح تحصیلات (جدول شماره ۷) و فراوانی کمیت گردش‌گران(جدول شماره‌ی ۸) مورد بررسی قرار گرفتند و در شکل شماره‌ی ۳ با رنگ بنفش به عنوان بیش‌ترین و سیاه کم‌ترین میزان کمی گردش‌گران و شکل شماره‌ی ٤ با رنگ سیاه، بیش‌ترین و رنگ قرمز کم‌ترین میزان جذب گردش‌گران نمایش داده شده‌اند. در جدول شماره‌ی سه، متغیرها بر مبنای این که چه شاخصه‌های قابل بررسی دارند، به دو متغیر کلی انگیزه‌ی بازدید و رضایت از بازدید تقسیم شدند و هر متغیر به شاخصه‌های مختلفی که قابل بررسی و پژوهش باشند، تقسیم شد.

جدول شماره‌ی سه- فرایند شاخص‌سازی متغیرها در روند نظرسنجی پژوهش (پژوهش‌گران، ۱۳۹۵)

متغیر	شاخص مورد مطالعه
انگیزه‌ی بازدید از موزه	تفریح و اوقات فراغت آشنایی با فرهنگ و هنر پژوهش هنری جذابیت ظاهری(فضا، فرم، رنگ،..)
رضایت گردش‌گران از بازدید از موزه	رضایت از امکانات موزه رضایت از کیفیت فضای داخلی موزه رضایت از چیدمان اشیا و آثار هنری موزه رضایت از دسترسی به موزه(نقشه‌های راهنما، علائم و نشانه‌ها، مسیرهای دسترسی و...) رضایت از ترکیب‌بندی رنگی فضای داخلی موزه رضایت از انتخاب و کیفیت نور در فضای داخلی موزه

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2024-04-26]

در جدول شماره‌ی چهار، متغیر کلی انگیزه‌ی بازدید بر اساس شاخصه‌هایش در گروه‌های سنی مختلف بازدیدکنندگان موزه مورد بررسی قرار گرفت. در نهایت، پژوهش نشان می‌دهد که جذابیت ظاهری فضا با بیش‌ترین و آشنایی با فرهنگ و هنر و سایر موارد با کم‌ترین میزان فراوانی، شاخص‌های انگیزه برای بازدید از موزه بوده‌اند.

جدول شماره‌ی چهار- فراوانی شاخص‌های انگیزه‌ی بازدید از موزه در گردش‌گران(بر اساس گروه سنی) (پژوهش‌گران، ۱۳۹۵)

گروه سنی	درصد فراوانی گروه سنی	انگیزه‌ی بازدید از موزه				
		تفریح و اوقات فراغت	آشنایی با فرهنگ و هنر	پژوهش هنری	جذابیت ظاهری(فضا، فرم، رنگ،..)	**سایر**
۲۰-۱۰ سال	۸ درصد	۸نفر	۲نفر	۱نفر	۷نفر	**۲نفر**
۳۰-۲۰ سال	۳٦ درصد	۲۱نفر	۱٦نفر	۱۸نفر	۲۵نفر	۱۰نفر
٤۰-۳۰سال	۳۸ درصد	۱٦نفر	۱۹نفر	۲۳نفر	۲۱نفر	۱٦نفر
۵۰-٤۰ سال	۱٤ درصد	۱۱نفر	٦نفر	۵نفر	۱۰نفر	۳نفر
۵۰ سال به بالا	٤ درصد	٤نفر	۱نفر	۱نفر	۳نفر	۱نفر
جمع کل نفرات	۲۵۰ نفر	٦۰نفر	٤٤نفر	٤۸نفر	٦٦نفر	۳۲نفر
درصد فراوانی	۱۰۰ درصد	۲٤ درصد	۱۷/٦درصد	۱۹/۲ درصد	۲٦/٤ درصد	۱۲/۸درصد

در جدول شماره‌ی پنج، متغیر اصلی پژوهش یعنی رضایت بازدیدکنندگان موزه از کیفیت فضای داخلی موزه بر اساس پارامترهای کیفی بررسی شد. در نهایت داده‌های به‌دست‌آمده، سطح رضایت را از کیفیت فضای داخلی در موزه‌ی مورد پژوهش، نشان می‌دهد.

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2024-04-26]

جدول شماره‌ی پنج- درصد فراوانی گردش‌گران بر حسب رضایت از کیفیت فضای داخلی موزه‌ی نمونه‌ی پژوهش (پژوهش‌گران، ۱۳۹۵)

خیلی زیاد		زیاد		متوسط		کم		خیلی کم	
فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
۱۸نفر	۲/۷ درصد	۲۵نفر	۱۰ درصد	۸۷نفر	۳٤/۸ درصد	۷۱نفر	۲۸/٤ درصد	٤۹نفر	۱۹/٦درصد

در جدول شماره‌ی شش، متغیر کلی رضایت از بازدید، بر اساس شاخصه‌هایش در گروه‌های سنی مختلف بازدیدکنندگان موزه، بررسی شد. در نهایت، پژوهش نشان می‌دهد که رضایت گردش‌گران از امکانات موزه، کم‌ترین درصد فراوانی و رضایت از دسترسی به موزه و سایر موارد بیش‌ترین میزان فراوانی را دارا بوده‌اند.

جدول شماره‌ی شش- فراوانی شاخص‌های رضایت گردش‌گران در بازدید از موزه‌ی هنرهای معاصر تهران (پژوهش‌گران، ۱۳۹۵)

گروه سنی	رضایت گردش‌گران از بازدید موزه			
	رضایت از امکانات موزه	رضایت از کیفیت فضای داخلی موزه(چیدمان اشیا و آثار هنری، رنگ، نور و...)	رضایت از دسترسی به موزه(نقشه‌های راهنما، علائم و نشانه‌ها، مسیرهای دسترسی و...)	سایر
۱۰-۲۰ سال	٦نفر	٤نفر	۵نفر	۵نفر
۲۰-۳۰ سال	۱۸نفر	۲۵نفر	۲۰نفر	۲۷نفر
۳۰-٤۰ سال	۲۰نفر	۲۱نفر	۲٤نفر	۳۰نفر
٤۰-۵۰ سال	۸نفر	۵نفر	۸نفر	۱٤نفر
۵۰ سال به بالا	۳نفر	۲نفر	۲نفر	۳نفر
جمع کل نفرات	۵۵نفر	۵۷نفر	۵۹نفر	۷۹نفر
درصد فراوانی	۲۲ درصد	۲۲/۸ درصد	۲۳/٦ درصد	۳۱/٦ درصد

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2024-04-26]

در جدول شماره‌ی هفت- فراوانی جذب گردش‌گران بر اساس تحصیلات در هر یک از شاخص‌های مؤثر در کیفیت فضای داخلی موزه‌ی نمونه‌ی پژوهش بررسی شد. پژوهش نشان می‌دهد که عامل باورپذیری و دل‌بستگی به فضا، بیش‌ترین درصد فراوانی و عامل پیوند فرهنگی با آثار و اشیاء، کم‌ترین میزان فراوانی را دارا بوده‌اند.

جدول شماره‌ی هفت- فراوانی جذب گردش‌گران بر اساس تحصیلات در هر یک از شاخص‌های مؤثر در کیفیت فضای داخلی موزه‌ی نمونه‌ی پژوهش(پژوهش‌گران، ۱۳۹۵)

مخاطبان بر اساس سطح **تحصیلات**	درصد فراوانی مخاطبان بر اساس تحصیلات	**شاخص‌های مؤثر در کیفیت فضای داخلی موزه**						
		همنشینی فضاهای متضاد	**باورپذیری و دلبستگی به فضا**	پیوند فرهنگی با آثار و **اشیاء**	روابط هماهنگ فضاو نور و آثار	حرکت عمودی دید مخاطب در فضا	پویایی و چیدمان افقی عناصر **در فضا**	تلفیق حرکت عمودی دید **مخاطب با** چیدمان افقی عناصر در فضا
زیر دیپلم	٤ درصد	-	۵نفر	۱	-	۱نفر	۲نفر	۱نفر
دیپلم و فوق دیپلم	١٦ درصد	-	١٤نفر	-	-	۳نفر	۱۳نفر	۱۰نفر
کارشناسی	٤٠ درصد	٦نفر	۲۸نفر	-	۱۸نفر	۷نفر	۲۲نفر	۱۹نفر
کارشناسی ارشد	۳۰ درصد	۵نفر	۲۰نفر	۵نفر	١٦نفر	۱۰نفر	۱۲نفر	۷نفر
دکترا	۱۰ درصد	۳نفر	۸نفر	۲نفر	۳نفر	۳نفر	٤نفر	۲نفر
جمع کل نفرات	۲۵۰ نفر	١٤نفر	۷۵نفر	۸نفر	۳۷نفر	٢٤نفر	۵۳نفر	۳۹نفر
درصد فراوانی	۱۰۰درصد	٥/٦ درصد	۳۰ درصد	۳/۲ درصد	١٤/٨ درصد	٩/٦ درصد	۲۱/۲درصد	١٥/٦درصد

در جدول شماره‌ی هشت، فراوانی کمیت گردش‌گران در هر یک از شاخص‌های کیفیت فضای داخلی موزه‌ی نمونه‌ی پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. پژوهش نشان می‌دهد که عامل

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2024-04-26]

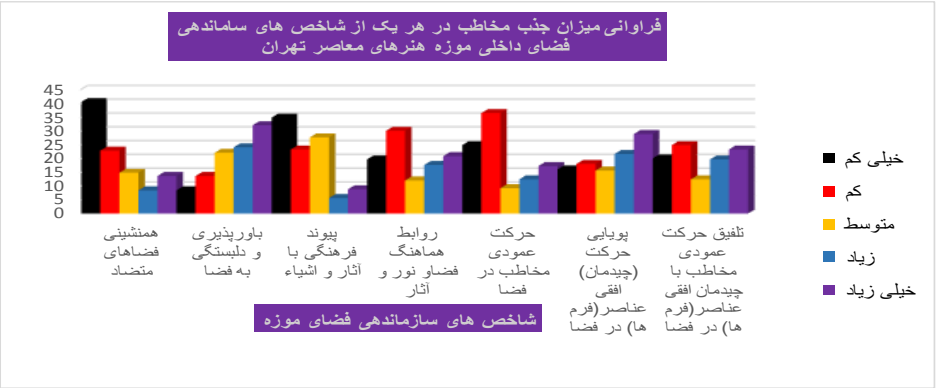
باورپذیری و دل‌بستگی به فضا، بیش‌ترین میزان جذب گردش‌گر و عامل پیوند فرهنگی با آثار و اشیاء، کم‌ترین میزان جذب را دارا بوده‌اند.

جدول شماره‌ی هشت- فراوانی کمیت گردش‌گران در هر یک از شاخص‌های کیفیت فضای داخلی موزه‌ی نمونه‌ی پژوهش(پژوهش‌گران،۱۳۹۵)

شاخص‌های کیفیت فضای داخلی موزه	کمیت گردش‌گران(تعداد گردش‌گران)					
	آمار کمیتی	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
هم‌نشینی فضاهای متضاد	جمع تعداد نفرات	۱۰۱نفر	۵۷نفر	۳۷نفر	۲۱نفر	۳٤نفر
	درصد فراوانی	٤۰/٤ درصد	۲۲/۸ درصد	۱٤/۸ درصد	۸/٤ درصد	۱۳/٦ درصد
باورپذیری و دل‌بستگی به فضا	جمع تعداد نفرات	۲۱نفر	۳٤نفر	۵۵نفر	٦۰نفر	۸۰نفر
	درصد فراوانی	۸/٤ درصد	۱۳/٦ درصد	۲۲ درصد	۲٤ درصد	۳۲ درصد
پیوند فرهنگی با آثار و اشیاء	جمع تعداد نفرات	۸۷ نفر	۵۸ نفر	٦۹ نفر	۱٤ نفر	۲۲نفر
	درصد فراوانی	۳٤/۸ درصد	۲۳/۲ درصد	۲۷/٦ درصد	۵/٦ درصد	۸/۸ درصد
روابط هماهنگ فضا و نور و آثار	جمع تعداد نفرات	٤۹ نفر	۷۵ نفر	۳۰ نفر	٤٤ نفر	۵۲ نفر
	درصد فراوانی	۱۹/٦ درصد	۳۰ درصد	۱۲ درصد	۱۷/٦ درصد	۲۰/۸ درصد
حرکت عمودی دید مخاطب در فضا	جمع تعداد نفرات	٦۲ نفر	۹۱ نفر	۲۳ نفر	۳۱ نفر	٤۳ نفر
	درصد فراوانی	۲٤/۸ درصد	۳٦/٤ درصد	۹/۲ درصد	۱۲/٤ درصد	۱۷/۲ درصد
پویایی و چیدمان افقی عناصر در فضا	جمع تعداد نفرات	٤۰ نفر	٤۵ نفر	۳۹ نفر	۵٤ نفر	۷۲ نفر
	درصد فراوانی	۱٦ درصد	۱۸ درصد	۱۵/٦ درصد	۲۱/٦ درصد	۲۸/۸ درصد
تلفیق حرکت عمودی دید مخاطب با چیدمان افقی عناصر در فضا	جمع تعداد نفرات	۵۰ نفر	٦۲ نفر	۳۱ نفر	٤۹ نفر	۵۸ نفر
	درصد فراوانی	۲۰ درصد	۲٤/۸ درصد	۱۲/٤ درصد	۱۹/٦ درصد	۲۳/۲ درصد

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2024-04-26]

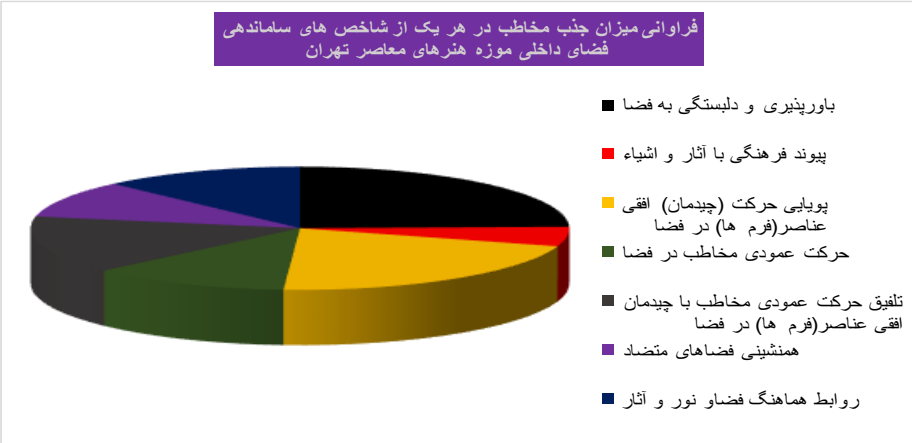
در شکل شماره‌ی سه، فراوانی کمیت گردش‌گران در هریک از شاخص‌های کیفیت فضای داخلی موزه‌ی نمونه‌ی پژوهش بر روی نمودار مورد بررسی قرار گرفت. روند صعود و نزول بر روی نمودار نشان می‌دهد که عامل باورپذیری و دل‌بستگی به فضا، بیش‌ترین میزان جذب گردش‌گر و عامل پیوند فرهنگی با آثار و اشیاء، کمترین میزان جذب را دارا بوده‌اند.



شکل شماره‌ی سه- فراوانی کمیت گردش‌گران در هر یک از شاخص‌های کیفیت فضای داخلی موزه‌ی نمونه‌ی پژوهش(پژوهش‌گران، ۱۳۹۵)

در شکل شماره‌ی چهار، فراوانی میزان جذب گردش‌گران در هریک از شاخص‌های ساماندهی در فضای داخلی موزه‌ی نمونه‌ی پژوهش بر روی نمودار مورد بررسی قرار گرفت. نسبت‌ها بر روی نمودار نشان می‌دهد که عامل باورپذیری و دل‌بستگی به فضا به رنگ سیاه، بیش‌ترین میزان جذب گردش‌گر و عامل پیوند فرهنگی با آثار و اشیاء به رنگ قرمز، کم‌ترین میزان جذب را دارا بوده‌اند.

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2024-04-26]



شکل شماره‌ی چهار- فراوانی حجمی میزان جذب گردش‌گران بر اساس شاخص‌های کیفیت فضای داخلی موزه‌ی نمونه(پژوهش‌گران، ۱۳۹۵)

نتیجه گیری

بنا بر نظریات مک کوایل، فضای داخلی موزه‌ها بر مبنای شاخص‌های کیفی فضا، دسته‌بندی می‌شوند؛ چراکه او بر این باور بود که هر یک از این شاخص‌ها، گروه خاصی از گردش‌گران را که شامل گردش‌گران عام، خاص و یا مجموعی از هر دو هستند، مد نظر قرار می‌دهد. بر اساس رویکرد او به نحوه‌ی مواجهه‌ی مخاطب با فضا، این رویارویی وابسته به پس‌زمینه‌ی فرهنگی فرد است. درواقع این پس‌زمینه‌ی فرهنگی مخاطبان است که می‌تواند توضیح دهد؛ چطور برخی مخاطبان فضای خاصی را می‌پذیرند، در حالی‌که دیگران آن را رد می‌کنند. با این حال در بسیاری از کشورهای جهان موزه‌ها به گونه‌ای طراحی می‌شوند که قسمت‌های مختلف موزه با بهره‌گیری از جاذبه‌های بصری، نقش فرهنگ‌سازی خود را ایفا می‌کنند. عدم توجه به فضای داخلی موزه‌ها در ایران به دلایلی از جمله کمبود اعتبارات، در اختیار موزه می‌باشد. پیش از پرداختن به نتایج حاصل از پژوهش، ذکر نکات کلیدی زیر ضروری به نظر می‌رسد:

نخست آن که شیرازه‌ی اولیه‌ی هر موزه‌ای، رابطه‌ی شی و مخاطب و فضای داخلی مانند پلی برای این رابطه است. نکته‌ی دوم این‌که هنر طراح در طراحی موزه، هم‌نشینی مناسب فعالیت‌های متضاد یا مکمل از طریق به‌کارگیری هنرهای مختلف نظیر معماری، معماری داخلی و گرافیک، خواهد بود. نکته‌ی مهم بعدی آن است که ویژگی‌های معماری داخلی موزه باید منطبق بر روابط

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2024-04-26]

هماهنگ فرم، فضا، نور و آثار باشد که کیفیت فضای محیط داخلی این تعامل و ارتباط را شکل می‌دهد و مطلب مهم‌تر این است که معماری موزه باید به گونه‌ای باشد که هم رسالت اجتماعی آن – ارتباط مستقیم با گردش‌گر– لحاظ شود و هم مسائل زیبایی‌شناسی رعایت گردد. نکته‌ی آخر آن‌که در معماری موزه، مدار گردش بازدیدکننده و مسیر حرکت کارکنان و مسیر جابه‌جایی آثار باید از هم‌دیگر جدا شوند؛ چراکه در عرصه‌ی نمایش، هیچ فضایی را نمی‌توان مطلقاً ارتباطی دانست. کوچک‌ترین سطح موزه نیز باید در خدمت ارائه‌ی اطلاعات و نمایش آثار برای گردش‌گر باشد (نفیسی، ۱۳۸۰: ۳۳–۲۱).

نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بر اساس رابطه‌ی شاخص کیفیت فضا با شاخص سطح تحصیلات و نیز مقادیر میزان جذب گردش‌گران و کمیت گردش‌گران، این نتیجه حاصل شد که عامل باورپذیری و دل‌بستگی به فضا، همواره بیش‌ترین میزان و درصد فراوانی و پیوند فرهنگی با آثار و اشیاء، کم‌ترین میزان و درصد را دارا بودند. بررسی متغیرها بر مبنای این‌که چه شاخصه‌های قابل بررسی دارند، به دو متغیر کلی انگیزه‌ی بازدید و رضایت از بازدید تقسیم شدند. در بررسی متغیر کلی انگیزه‌ی بازدید، نتیجه‌ی حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که جذابیت ظاهری فضا، بیش‌ترین و آشنایی با فرهنگ و هنر و سایر موارد، کم‌ترین میزان فراوانی را در شاخص‌های انگیزه برای بازدید از موزه داشته‌اند. مهم‌ترین نتیجه‌ی حاصل از پژوهش که از بررسی متغیر اصلی تحقیق یعنی رضایت بازدیدکنندگان موزه از کیفیت فضای داخلی موزه حاصل شد، عبارت است از این که سطح رضایت گردش‌گران از کیفیت فضای داخلی در موزه، قابل ملاحظه بوده است؛ اما عوامل دیگری چون رضایت از دسترسی به موزه و رضایت از امکانات موزه و سایر موارد می‌توانند آن را تحت‌الشعاع قرار دهند و در مواردی گوی سبقت را از عامل مذکور بربایند. در نهایت پس از بررسی میزان جذب گردش‌گران در هریک از شاخص‌های کیفیت فضای داخلی و نیز کمیت گردش‌گران در شاخصه‌های مذکور در موزه‌ی نمونه‌ی پژوهش، نتایج پژوهش بیان‌گر آن است که عامل باورپذیری و دل‌بستگی به فضا، همواره سیر صعودی داشته و بیش‌ترین میزان جذب گردش‌گر را دارا بوده است و این عامل نشان‌دهنده‌ی وجود رابطه میان کیفیت فضای داخلی موزه، جذب گردش‌گران و کمیت گردش‌گران است.

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2024-04-26]

پرسش یک: آیا کیفیت فضای داخلی در موزه‌ها سبب جذب بیش‌تر گردش‌گران به موزه می‌شوند؟

پاسخ پرسش یک: به نظر می‌رسد بین کیفیت فضای داخلی در موزه و جذب گردش‌گران به موزه، رابطه‌ی معناداری وجود دارد. با توجه به آن چه در بدنه‌ی اصلی پژوهش و یافته‌ها تشریح شد، سیاست‌های افزایش تعداد گردش‌گران و جذب آن‌ها، تنها محدود به گسترش ویژگی‌های فضا، شامل هم‌نشینی مناسب فضاهای متضاد و روابط هماهنگ فضا و نور و آثار نمی‌شود؛ بلکه فراهم‌کردن ویژگی‌های محتوایی و ساختاری متعددی را می‌طلبد تا باعث افزایش تمایل و علاقه‌ی افراد به بازدید از موزه‌ها شود که این مهم در یافته‌های پژوهش نیز برجسته شد و متمایز گردید. از طرفی مشاهدات میدانی و استفاده از پرسش‌نامه و مطابق با جداول ٤ ، ٦ ، ۷ و ۸ و نیز شکل‌های ۳ و ٤ و آمارهای به‌دست‌آمده، حاکی از آن است که بین کیفیت فضای داخلی و جذب گردش‌گران در موزه‌ها، رابطه وجود دارد. برای بررسی پرسش مورد نظر و رسیدن به پاسخ آن در جدول شماره‌ی ۹ ، از ضریب همبستگی کرامر[1] استفاده شده است.

جدول شماره‌ی نه- آزمون ضریب همبستگی کرامر[2] کیفیت فضای داخلی موزه و جذب و رضایت گردش‌گران (پژوهش‌گران، ۱۳۹۵)

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی[2]	سطح معناداری
کیفیت فضای داخلی موزه	جذب و رضایت گردش-گران	۰/۰۳۷	۰/۰۰٤

با توجه به جدول فوق و احتمال محاسبه‌شده، از آن‌جایی که ارقام حاصله، کوچک‌تر از ناحیه‌ی رد در سطح آلفای ۰/۰۵ است، می‌توان پذیرفت که بین کیفیت فضای داخلی در موزه و جذب گردش‌گران به موزه و جلب رضایت خاطر گردش‌گران، رابطه‌ی معنادار وجود دارد.

[1] Charles Spearman
[2] Harold Cramer

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2024-04-26]

پرسش دو: آیا کیفیت فضای داخلی موزه‌ها بر کمیت گردش‌گران موزه‌ها مؤثر است؟

پاسخ پرسش دو: به نظر می‌رسد بین کیفیت فضای داخلی موزه‌ها و کمیت گردش‌گران موزه‌ها رابطه‌ی معناداری وجود دارد. یافته‌ها، نتیجه‌گیری پژوهش، مطابق با جداول ٤ ، ٦ ، ٧ و ٨ ، نیز شکل‌های ٣ و ٤ و آمارهای به‌دست‌آمده، حاکی از آن هستند که در پاسخ به پرسش دوم پژوهش، وجود رابطه‌ی معنادار بین کیفیت فضای داخلی و کمیت گردش‌گران موزه‌ها مورد تأیید است. با توجه به رابطه‌ی معنادار بین شاخصه‌های کیفیت فضای داخلی موزه و جذب گردش‌گران، داده‌های پژوهش نشان می‌دهند که ارتباط مستقیم و معناداری بین میزان جذب گردش‌گران به موزه‌ها و کمیت گردش‌گران وجود دارد؛ لذا نوعی رابطه‌ی معنادار بین کیفیت فضای داخلی موزه‌ها و کمیت گردش‌گران قابل مشاهده است.

جدول شماره‌ی ده- ضریب فی[1] و کرامر میان کیفیت فضای داخلی موزه و کمیت گردش‌گران(پژوهش‌گران، ۱۳۹۵)

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی[2]	سطح معناداری
کیفیت فضای داخلی موزه	کمیت گردش‌گران	٠/٤٦٨	٠/٠٢١

همان طور که از جدول شماره‌ی ۱۰ استنباط می‌شود، با توجه به دیدگاه بازدیدکنندگان و با توجه به میزان احتمال محاسبه‌شده که کوچک‌تر از ناحیه‌ی رد در سطح آلفای ۰/۰۵ است، می‌توان پذیرفت که بین کیفیت فضای داخلی موزه و کمیت گردش‌گران هم‌بستگی وجود دارد. در کنار تجزیه و تحلیل آماری فوق، می‌توان پاسخ پرسش مورد نظر را از طریق جدول شماره‌ی ۷ و ۸ بررسی کرد. اطلاعات این جدول و داده‌های نهایی حاصل از نظرسنجی با پرسش‌نامه تأیید می‌کند که بین کیفیت فضای داخلی موزه‌ها و کمیت گردش‌گران موزه‌ها رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

[1] Phi coefficient

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2024-04-26]

پی نوشت‌ها

۱ زمانی که نه از واریانس جامعه و نه از احتمال موفقیت یا ناموفقیت متغیرهای پژوهش اطلاع نداریم و نه می‌توانیم از فرمول‌های آماری برای برآورد حجم نمونه استفاده کنیم، از جدول شماره‌ی ٤ نمونه‌گیری مورگان بهره می‌بریم(حبیب‌پور و صفری، ۱۳۸۸: ۵)

۲ ضریب هم‌بستگی در سطح ۰/۰۵ معنادار است.

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2024-04-26]

منابع

۱. اسدالله‌زاده ضیاء، عاطفه (۱۳۹۲) «**بررسی نقش و توانمندی موزه‌ها در جذب گردش‌گر و توسعه‌ی گردش‌گری شهری**»، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، مؤسسه‌ی آموزش عالی غیرانتفاعی و غیر دولتی آبا قزوین.

۲. بصیری، سمیه (۱۳۹۳) «**تبیین مفهوم تمامیت در حوزه‌ی آثار موزه‌ای از منظر حفظ فرآیند ارتباطی اثر- مخاطب- محیط**»، رساله‌ی دکتری تخصصی، دانشکده‌ی هنرهای تجسمی و کاربردی، دانشگاه هنر اصفهان.

۳. حبیب‌پور، کرم و صفری، رضا (۱۳۸۸) **کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی**، چاپ دوم، تهران: نشر لویه.

٤. خواجه‌ئیان، سایه (۱۳۸۳) «**مخاطب‌شناسی موزه‌ها**»، **مجله‌ی موزه‌ها**، شماره‌ی ٤٠: ۳۵-۳۰.

۵. دبیری‌نژاد، رضا (۱۳۸۳) **موزه‌ی دیروز امروز فردا**، تهران: ساحت بهار.

٦. دوگلاس، آر.آلن (۱۳٦۳) **موزه و وظایف آن**، ترجمه‌ی عبدالرحمن اعتصامی صدر، تهران: اداره کل موزه‌ها.

۷. دهقان، سمیه (۱۳۹۲) «**تبیین ویژگی‌های گرافیک محیطی موزه‌ها جهت بهینه‌سازی فضای موزه در ایران با تأکید بر مطالعه‌ی موزه‌ی ایران باستان**»، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشکده-ی هنر، دانشگاه شاهد تهران.

۸. راعی، انسیه (۱۳٦۳) **راهنمای موزه‌های ایران**، تهران: دفتر پژوهش‌ها و برنامه‌ریزی فرهنگی وزارت ارشاد اسلامی.

۹. صارمی، کتایون (۱۳۷۲) **موزه‌های ایران**، تهران: سازمان میراث فرهنگی کشور.

۱۰. طالبیان، نیما (۱۳۸۸) **موزه**، تهران: ناشر حرفه‌ی هنرمند.

۱۱. عراقی، مریم (۱۳۹۱) «**بررسی نقش انگیزه‌ها و تجربه‌ی پیشین بازدیدکنندگان موزه در وفاداری آن‌ها به موزه**»، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشکده‌ی مدیریت، دانشگاه علامه طباطبایی.

۱۲. فناییان، مرضیه (۱۳۹۲) «**تحلیل فضایی موزه‌های ایران و نقش آن در گردش‌گری فرهنگی مطالعه‌ی موردی شهر اصفهان**»، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشکده‌ی جغرافیا، دانشگاه اصفهان.

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2024-04-26]

۱۳. مک کوایل، دنیس (۱۳۸۷) **مخاطب‌شناسی**، ترجمه‌ی مهدی منتظرالقائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

۱٤. نفیسی، نوشین‌دوخت (۱۳۸۰) **موزه‌داری**، تهران: انتشارات سمت.

۱۵. نوروزپور، محسن (۱۳۹۳) «**نقش موزه‌های تاریخ طبیعی در جذب گردش‌گر (مطالعه‌ی موردی شهر تهران)**»، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشکده‌ی ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

16. 19. Brooker, G & S Stone. (2009). **Elements and objects**. Worthing: AVA Publishing.

17. 20. Klonk, Charlotte. (2009). **Spaces of Experience - Art Gallery Interiors from 1800 to 2000**.New York: Yale University Press.

18. 21. Macleod, Suzanne. (2012). **Museum Making: Narratives, Architectures, and Exhibitions**. London: Routledge.

19. 22. Pinna, Giovanni. (2003). «Intangible Heritage and Museums», **ICOM News**, Paris, Vol. 56, No. 4, p.3.

20. 23. Querol, Andrea Granell. (2016).**The effect of contemporary art perception: Study of younger and older adults' art appreciation in museum experiences**, Doctoral Dissertation, Supervisors: Dr. Jordi Segura Bernal and Dr. Ellen Winner, Faculty of Psychology, Ramon Llull University, Barcelona, Spain.

[Downloaded from journals.sabz.ac.ir on 2024-04-26]