

■ بررسی وضعیت خدمات اطلاع‌رسانی باغ موزه دفاع مقدس شهر تهران

مهناز خداداد | فهیمه باب‌الحوایجی

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر تعیین وضعیت خدمات اطلاع‌رسانی باغ موزه دفاع مقدس شهر تهران است.

روش‌شناسی: روش تحقیق این پژوهش پیمایشی تحلیلی است. برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها از ابزار پرسشنامه محقق ساخته و سیاهه واری برای مشاهده هدفمند استفاده شد. جامعه پژوهش شامل ۲۰۰ نفر بازدیدکننده از قشرهای مختلف (دانش‌آموزان، دانشجویان، طلاب، خانواده شهید، جانبازان، کارمندان سازمان‌های مختلف نظیر صنایع دفاع، بنیاد شهید، و آتش‌نشانی) است. هدف از انتخاب این گروه‌ها این بود که بتوان پژوهشی مستند با واقعیت از گروه‌های مختلف در روزهای متعدد و سن و جنس‌های مختلف را انتخاب نمود و این کار به همین دلیل در روزهای متعدد انجام شد.

یافته‌های پژوهش: یافته‌ها نشان داد که خدمات اطلاع‌رسانی در موزه باغ موزه دفاع مقدس شامل سایت، نمایش فیلم، رسانه‌های مکتوب، بروشور، تابلوی شیشه‌گردان، تابلوی رقمی، اشیای موزه‌ای، تقسیم‌بندی تالارها بر اساس موضوعات، و راوی می‌باشد. نتایج به دست آمده از اطلاع‌رسانی موزه دفاع مقدس نشان داد بالاترین میانگین مربوط به عدم الگوی مناسب و همچنین عدم مدیریت مناسب جهت اطلاع‌رسانی بود. در مورد رضایت بازدیدکنندگان از وضعیت اطلاع‌رسانی موجود ۳۹/۵ درصد رضایت کامل داشتند. در مورد نقش‌های اطلاع‌رسانی در باغ موزه دفاع مقدس، نقش مذهبی ۳۰ درصد، نقش اجتماعی ۴۰ درصد، رسالت فرهنگی ۳۷/۵ درصد، و رسالت پژوهشی ۲۲/۵ درصد را به خود اختصاص دادند. نتیجه به دست آمده نشان داد که نقش اجتماعی بیشترین میانگین را در بین بازدیدکنندگان داشته است.

نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد که بین اطلاع‌رسانی مناسب و رضایت بازدیدکنندگان تفاوت معنی‌داری وجود دارد. یعنی هرچه اطلاع‌رسانی بهتر و بیشتر انجام شود تعداد بازدیدکنندگان بیشتری از موزه بازدید خواهند کرد.

کلیدواژه‌ها

اطلاع‌رسانی / باغ موزه دفاع مقدس / خدمات اطلاع‌رسانی

مطالعات آرشیوی

فصلنامه گنجینه اسناد: سال بیستم و پنجم، دفتر اول، (بهار ۱۳۹۴)، ۹۶-۱۱۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۹/۹ ■ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۳/۲

بررسی وضعیت خدمات اطلاع‌رسانی باغ‌موزه دفاع مقدس شهر تهران

مهناز خداداد^۱ | فهیمه باب‌الحوایجی^۲

مقدمه

تاریخ، فقط ثبت وقایع عینی گذشته‌ها نیست. از آنجا که هر واقعه خود تجسم غنی باورها، هنجارها، و ارزش‌های ذهنی و غیرمادی است، تاریخ به شرح رویارویی ارزش‌ها و باورها نیز مبدل می‌شود. به‌همین دلیل است که جوامع بشری همواره به ثبت و ضبط تاریخ همچون ثبت تبارشناسی ارزش‌ها، معیارها، و هنجارهای عقیدتی و اجتماعی خود علاقه‌مند بوده‌اند.

هر جامعه یا ملتی در فرآیند توجه به هویت و ارزش‌های اجتماعی در عصر نو، موزه‌ها (یادخانه‌ها) بی‌ایجاد می‌کند و با ثبت و ضبط و پیش چشم آوردن مظاهر مادی و معنوی گذشته‌های تاریخی جامعه و استمرار بخشیدن به هویت خود در گذر زمان، جایگاه و اعتبار خود را حفظ می‌کند. هر سند یا شیء بازمانده از رخداد‌های تاریخی، خواه در مقام نماینده ارزش‌های مثبت و خواه چون سندی از شرارت و ضدیت با ارزش‌ها با دقت و امانت و نظم حفظ می‌شود تا همچون ادوار کهن حاوی مفاهیمی چون عبرت یا انتقال تجربه مادی و معنوی برای آیندگان باشد. سرزمین ما، به‌عنوان کانون یکی از کهن‌ترین تمدن‌های بشری و از معدود تمدن‌های یکتاپرست است و با وجود تهاجم‌ها باقی و پابرجاست. ایران در گذر زمان طولانی، تجربه‌های تاریخی بسیاری از سرگذرانده و در معرض تندبادهای بسیار و تهاجمات تاریخی قرار گرفته است. حفظ میراث فرهنگی از وظایف نسل‌های باقی‌مانده است. میراث فرهنگی، فقط از طریق نمایش آثار باقی‌مانده از گذشتگان در موزه‌ها میسر

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی واحد علوم و تحقیقات دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی (نویسنده مسئول)
Nastaran.nili@yahoo.com
۲. دانشیار علم اطلاعات و دانش‌شناسی واحد علوم و تحقیقات دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی
f.babalhavaeji@gmail.com

نمی شود، بلکه فرهنگ ناملموس، مانند ایثار و شهادت، نیز نیازمند حفظ و انتقال به نسل های آینده است (ارسلان پور، ۱۳۸۵).

موزه ها، پس از پایان جنگ جهانی دوم، رشد قابل ملاحظه ای داشته اند و به احتمال زیاد بیش از ۹۰ درصد موزه ها پس از تأسیس یونسکو و شورای جهانی موزه ها ایجاد شده اند. امروزه، وظیفه موزه ها تنها حفظ میراث های با ارزش گذشته نیست، بلکه محافظت از میراث مادی و معنوی برای استفاده بیشترین جمعیت و انتقال ارزش های فرهنگی به نسل های بعدی است (ارسلان پور، ۱۳۸۵).

نزدیک به ۲۷ سال از پایان دفاع ملت ایران می گذرد و ما حتی شاهد یک نمونه چشمگیر و شایسته که مبین وقایع جنگ و نشرکننده ارزش های معنوی آن باشد، نبوده ایم. در حالی که، کشوری چون زلاندنو با ۱/۵ میلیون جمعیت دارای ۱۹ موزه نظامی است، انگلستان دارای بیش از ۳۵۰ موزه نظامی و مرتبط با جنگ است، کانادا دارای بیش از ۱۰۰۰ یادمان و یادبود جنگ است (ارسلان پور، ۱۳۸۵). حال چگونه است که چنین رویداد تاریخی و مهمی در ایران مورد غفلت قرار می گیرد؟ این امر، نگاه مجدد به این موضوع و توجه بیشتر مسئولان را می طلبد. باغ موزه دفاع مقدس یکی از موزه های مربوط به جنگ است. در ارتباط با این موزه این پرسش ها مطرح می شود:

- آیا ابزارهای مناسب جهت اطلاع رسانی به مردم به کار گرفته شده است؟
- آیا وسایل دیداری و شنیداری مناسب جهت اطلاع رسانی موزه به کار گرفته شده است؟

- آیا رسانه ها و تبلیغات لازم در خصوص موزه دفاع مقدس صورت پذیرفته است؟
پژوهش حاضر، بر آن است تمهیداتی را که جهت اطلاع رسانی در این باغ موزه به کار رفته است مورد بررسی قرار دهد.

پیشینه پژوهش

تاکنون هیچ پژوهشی در مورد باغ موزه دفاع مقدس انجام نشده است. بیشتر پژوهش های انجام شده داخلی در رشته های معماری انجام شده اند و به جنبه های معماری موزه های جنگ پرداخته اند. برخی پژوهش هایی که درباره مسائلی به جز معماری پرداخته اند از روش های کتابخانه ای و اسنادی استفاده کرده اند. برای مثال، بازوطلایی (۱۳۸۱)، پژوهشی با عنوان «موزه جنگ یادمانی برای صلح» با هدف ایجاد مرکز و کانونی جهت طرد جنگ و ایجاد فرهنگ گفت و گو از طریق بازتولید فجایع جنگ ها در فضای یک موزه و مجموعه فرهنگی پرداخته است. ارائه فضاهای کارگاهی - آموزشی در زمینه معقولات

هنری و تحقیقاتی درباره جنگ و ایجاد فضایی برای تفریح و برآوردن نیازهای معنوی - تفریحی از طریق فضاهای خدماتی موجود در مجموعه و در کنار فضاهای آموزشی از اهداف دیگر مجموعه می‌باشد. مطالعه و بررسی چشم‌انداز روابط کشور در عصر حاضر، مطالعه کتاب‌های مرجع در این زمینه و بررسی راه‌های دستیابی به این هدف در نمونه‌های مشابه در دنیاست. روش پژوهش میدانی، کتابخانه‌ای، و بهره‌گیری از اینترنت است. پژوهش مذکور، به طراحی یک مرکز نمونه پرداخته که شامل قسمت‌های زیر است: بخش آموزشی - خدماتی شامل کارگاه‌های گرافیک، معماری، ماکت، حجم‌سازی، مرمت، عکاسی، و دوره‌های نظری است؛ بخش خدماتی شامل ساختمان اداری، امور ثبت نام هنرجویان، رستوران، کافی‌شاپ، و کافی‌نت است؛ و بخش فرهنگی شامل کتابخانه، مرکز اطلاع‌رسانی، مرکز تحقیقات، آمفی تئاتر جهت سخنرانی و گردهمایی و همچنین گالری‌های اصلی به‌علاوه گالری موقت آثار هنری و فضای مناسبی برای رشد فکری و تبادل اندیشه‌های گوناگون در جهت ایجاد فرهنگ گفت‌وگو و طرد خشونت است.

پورمند (۱۳۸۴)، در پژوهشی با عنوان «طراحی موزه دفاع مقدس، دغدغه توجه به حقیقت دفاع مقدس» می‌نویسد: یکی از مهم‌ترین واقعه‌های پس از پیروزی انقلاب اسلامی که تأثیر فراوان روحی و روانی بر اندیشه جامعه گذاشت، هدفی بود که در این پژوهش دنبال گردید. پژوهش با دو زمینه اصلی، مسئله دفاع در اندیشه ارزش‌های عقیدتی و ریشه ملی و چگونگی تبدیل آن به کالبدی معمارانه صورت پذیرفت تا در آغاز بستری برای شناخت چگونگی تهاجم و رفع تجاوز ارائه کرده و سپس به یک خواسته عمومی، حسرت از فراموش شدن و از بین رفتن یکی از قطعات بارزش تاریخی، پاسخی مناسب دهد. در قسمت نخست، ابتدا به چرای نیاز به حفظ آثار دفاع مقدس اشاره شده و در ادامه ابعاد معماری و شهرسازی آن یادآوری شده است. سپس، با رجوع به منابع مختلف، سیر تولد و تکوین موزه‌ها مطالعه شد. در ادامه، تحلیل رویکردهای متفاوت به جنگ و دفاع در حوزه‌های سیاسی، اجتماعی، و فرهنگی ارائه شد. حاصل سخن اینکه حقیقت دفاع مقدس، حماسه‌ای بود که در بستر انقلاب اسلامی شکل گرفت و اکنون در حوزه هنر به ماندگاری می‌اندیشد. در قسمت دوم، روایت‌های مختلف معرفی و پیشنهاد شد که حقیقت جنگ یعنی بعد حماسی آن، از لحاظ نظری مورد مذاقه قرار گیرد و حتی المقدور مؤلفه‌های آن استنتاج گردد. سپس، تجربه‌های تاریخی - دفاعی معماری ایران، شناسایی و ویژگی‌های آنها بررسی شود. حاصل سخن اینکه معماری ارگ‌ها و قلعه‌ها، مبتنی بر یک اندیشه نظری پایه‌ریزی شده و در گذر زمان این سرزمین را از گزند اندیشه‌های تجاوز دور نگه داشته است.

ارسلان پور (۱۳۸۵)، در پژوهشی با عنوان «موزه و بناهای یادبود دفاع مقدس» می‌نویسد: هدف از انجام این پروژه، جواب به این پرسش است که آیا مقوله جنگ ۸ ساله ایران و عراق به عنوان پدیده و حادثه‌ای تاریخی در کشور ما قابل طرح و بازنگری برای آیندگان و نسل بعدی می‌باشد یا خیر و آیا اصولاً یاد و خاطره جنگ را به غبار گذشته بسپاریم یا از تجربیات آن برای آینده استفاده کنیم؟ در صورت مثبت بودن جواب این سؤال (که به اعتقاد نگارنده اینگونه است)، هدف بعدی در انجام این پروژه یافتن راه‌حلی از بعد معمارانه و خلق فضایی برای زندگی و بازنویسی تاریخ جنگ برای نسل بعدی است. از نمونه‌های دیگر که در رشته معماری انجام شده است، پژوهش توکلی‌نیا (۱۳۸۶)، با عنوان «باغ موزه جنگ و یادمان دفاع مقدس» است. در این پایان‌نامه، درباره مسائل فنی مربوط به پروژه صحبت شده است. مسائلی مانند سازه‌های مناسب و استانداردهای معماری فضاهای مورد نظر در پروژه. در بخش بعد مسائلی که به طور مستقیم در طراحی مؤثر هستند بررسی شده‌اند، مانند سایت پروژه، برنامه فیزیکی، و مبانی نظری (شامل معماری و طبیعت، اکسپرسیونیسم، زیبایی در معماری، طراحی منظر، ولند آرت). بخش‌هایی نیز به نتیجه‌گیری اختصاص دارد که شامل روند طراحی و ارائه نقشه‌های پروژه است.

گودرزی (۱۳۸۷)، در پژوهش خود با عنوان «موزه دفاع مقدس» می‌نویسد: به نظر می‌رسد که امروزه زندگی و جنگ به گونه‌ای به هم آمیخته شده‌اند که جنگ بخشی از رسانه‌های صوتی و تصویری را از آن خود نموده، لذا لزوم این آمیختگی و ارتباط نزدیک در کالدهای فیزیکی نیز احساس می‌شود. امروز، این مفهوم با فرم‌های بسیار متفاوت و متضاد در معماری نیز وارد شده و به جولانگاهی تازه تبدیل شده است. با وجود این، طراحی و ساخت موزه‌های صلح هنوز به اندازه موزه‌های جنگ معمول نگشته چراکه طرفداران صلح جمعی و مدافعان حقوق بشر هنوز به گستردگی مورد نیاز نیستند. در جریان این تحقیق و طراحی تلاش می‌شود تا پارادوکس ذکر شده توسط دو گروه مورد مطالعه دقیق‌تر قرار گیرد و نیز نمونه‌هایی از ساخت موزه‌های مختلف با اهداف متفاوت و نیز راهبرد طراحی هر یک از این موزه‌ها مطالعه شود. در بخش دوم، این مطالعات دو مفهوم جنگ و صلح بررسی شده و انواع و لزوم وجود هر یک معرفی می‌گردد. در این بخش، همچنین، نمادهای صلح و تاریخ مختصری از جنگ‌های جهانی اتفاق افتاده و روند بسط و گسترش صلح مطالعه می‌شود. در جریان مطالعات جزئی، ابتدا به بررسی سایت و اقلیم تهران پرداخته و سایت مجموعه در میدان ونک به عنوان بهترین محل نمایش این موضوع در کنار کاربری‌های تجاری و تفریحی اطراف پیشنهاد می‌شود. بخش دوم مطالعات جزئی مربوط به توضیح و تفسیر مفهوم اولیه، فرم و کاربری مجموعه پیشنهادی



است. در این قسمت، تمامی مباحث مربوط به مفهوم، فرم، کاربری، و سازه بررسی شده و در نهایت مدارک طراحی معرفی می‌گردند. در جریان طراحی، با استفاده از پرسشنامه‌ای در باب جنگ و صلح، لزوم تحقیق در مورد موضوع پیشنهادی و فرم و عملکرد هر دو نوع موزه نمایش داده شده است. جالب توجه است که ۸۵ درصد از زنان، ساخت موزه صلح را به جای موزه جنگ و ۹۰ درصد از آقایان ساخت موزه جنگ را در جهت کاهش این واقعیت مؤثر دانسته‌اند.

ذاکری (۱۳۸۷)، در پژوهش خود با عنوان: «باغ موزه دفاع مقدس آئینه حماسه و حضور» می‌نویسد: با توجه هر جامعه یا ملتی به مفاهیم نوین «هویت» و «ارزش‌های اجتماعی» موزه‌ها (یادخانه‌ها) در آن سرزمین پدید می‌آیند و با ثبت و ضبط و پیش چشم آوردن مظاهر مادی و معنوی گذشته‌های تاریخی هر جامعه و استمرار بخشیدن به هویت‌های جوامع در گذر زمان همچنان برجای می‌مانند و جایگاه و اعتبار خود را حفظ می‌کنند. در این عصر، هر پاره سند یا شیء به جا مانده از رخداد‌های تاریخی خواه نماینده ارزش‌های مثبت و خواه چون سندی از شرارت و ضدیت با ارزش‌ها [خواه بنای روحانی کلیسای جامع، خواه کوره‌های آدم‌سوزی آشویتس و دخائو] با دقت و امانت حفظ می‌شود تا همچون ادوار کهن، حاوی مفاهیمی چون عبرت یا انتقال تجربی مادی و معنوی برای آیندگان باشد. در این میان، دفاع ۸ ساله ملت ایران نقطه عطف تحولات، جهت‌گیری‌ها، و شکل‌گیری روندهای ملی، روحی، و اعتقادی ملت ایران در تاریخ معاصر به‌شمار می‌آید و بی‌گمان بازتاب واقعیت‌های مستتر در آن و درک و کشف ارزش‌ها و فضیلت‌های آن یک الزام ملی - دینی به‌شمار می‌آید. طرح یادمانی برای این نبرد، نه فقط یادآوری حماسه‌ای برای نسل‌های تازه و آیندگان، بلکه تجدید میثاق ملتی است با هویت و معنای حضور خویش و راهنمای مسیری که این ملت باید بپیماید و در جهان آشفته و نابرابر کنونی به‌پیش رود.

زنگی بند (۱۳۸۹)، در پژوهشی با عنوان «موزه دفاع مقدس سنندج» می‌نویسد: هدف این پژوهش ایجاد مرکز و کانونی جهت طرد جنگ و ایجاد فرهنگ گفت‌وگواز طریق باز تولید فجایع جنگ‌ها در فضای یک موزه و مجموعه فرهنگی است. به نمایش گذاشتن لحظات جنگ که بدون شک یکی از مهم‌ترین دوران تاریخ معاصر ایران است یک نیاز فرهنگی - اجتماعی است که می‌توان با ساخت و ساز فضای مناسب این امر تحت عنوان موزه جنگ این نیاز را برطرف کرد. در حال حاضر سعی برای ارائه یک معماری مناسب در جهت خلق فضا و فرم نگهداری آثار باقی مانده از جنگ است. انجام مطالعات فیزیکی و جمع‌آوری داده‌ها و ارزشیابی از اصول اولیه هر طراحی و لازمه یک طرح تحقیقی کامل است. مطالعات حاضر

نیز به منظور ارائه شناختی جامع به تمامی دست‌اندرکاران طراحی فضاهای داخلی و معماری موزه بالاخص موزه جنگ صورت گرفته است و در حقیقت راهگشایی خواهد بود برای موزه‌نگاری. به این منظور، به بررسی و گردآوری کلیه منابع نوشتاری و گفتاری موجود اقدام گردید. با توجه به عملکرد فرم‌های نمونه‌های خارجی و محدود داخلی و روابط عناصر مجموعه، نیازهای آن بررسی و شکل گرفته است. ارائه فضاهای کارگاهی - آموزشی برای معقولات هنری و تحقیقات در زمینه جنگ، همچنین ایجاد فضایی برای تفریح و برآوردن نیازهای معنوی - تفریحی از طریق فضاهای خدماتی موجود در مجموعه و در کنار فضاهای آموزشی از اهداف دیگر مجموعه است. در نهایت، طرحی است که ما حاصل کلیه مطالعات بوده و به‌عنوان موزه یادمان دفاع مقدس سندج قابل طرح و توجیه است.

برای یافتن پیشینه‌های پژوهش در خارج از کشور، از کلیدواژه‌های موزه جنگ و موزه صلح استفاده و در پایگاه‌های امرال، اسکوپوس، و گوگل اسکالر جست‌وجو شد. ولی فقط پیشینه‌های بسیار محدودی در گوگل اسکالر یافت شد.

به‌طور کلی، می‌توان نتیجه گرفت پژوهش‌های انجام شده در موزه‌های ایران بیشتر درخصوص معماری موزه‌هاست، مانند ذاکری (۱۳۸۷) و ارسلان پور (۱۳۸۵). برخی از پژوهش‌ها هم درباره موزه‌های دفاع مقدس در شهرهای ایران می‌باشد مانند زنگی‌بند (۱۳۸۹). برخی نیز درباره طراحی موزه‌های دفاع مقدس و ارزش‌های فرهنگی آنها هستند مانند پورمند (۱۳۸۴).

۱. هدف اصلی پژوهش

هدف کلی: شناسایی وضعیت خدمات اطلاع‌رسانی باغ موزه دفاع مقدس شهر تهران (موزه).

۲.۱. اهداف فرعی پژوهش

شناسایی انواع خدمات اطلاع‌رسانی در باغ موزه دفاع مقدس

- تعیین رابطه بین میزان خدمات اطلاع‌رسانی و بهبود روند اطلاع‌رسانی در باغ موزه دفاع مقدس از نظر بازدیدکنندگان.

- تعیین رابطه بین اهمیت و ضرورت خدمات اطلاع‌رسانی و بهبود روند اطلاع‌رسانی در باغ موزه دفاع مقدس از نظر بازدیدکنندگان.

- تعیین رابطه بین بهبود روند اطلاع‌رسانی و رضایت بازدیدکنندگان در باغ موزه دفاع مقدس از نظر بازدیدکنندگان.

- تعیین رابطه بین نقش‌های اطلاع‌رسانی با رویکردهای فرهنگی، اجتماعی، سیاسی،

مذهبی و شیوه‌های اطلاع‌رسانی باغ‌موزه دفاع مقدس از نظر بازدیدکنندگان.
- تعیین اهمیت خدمات اطلاع‌رسانی از نظر بازدیدکنندگان.

۲. فرضیه‌های پژوهش

۱. بین میزان خدمات اطلاع‌رسانی و بهبود روند اطلاع‌رسانی به بازدیدکنندگان در باغ‌موزه دفاع مقدس رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین اهمیت و ضرورت اطلاع‌رسانی و بهبود روند اطلاع‌رسانی به بازدیدکنندگان در باغ‌موزه دفاع مقدس رابطه معناداری وجود دارد.
۳. بین موانع و مشکلات اطلاع‌رسانی و شیوه اطلاع‌رسانی به بازدیدکنندگان در باغ‌موزه دفاع مقدس رابطه معناداری وجود دارد.
۴. بین بهبود روند اطلاع‌رسانی و رضایت بازدیدکنندگان از باغ‌موزه دفاع مقدس رابطه معناداری وجود دارد.
۵. بین نقش‌های اطلاع‌رسانی (فرهنگی، مذهبی، اجتماعی، پژوهشی) و شیوه اطلاع‌رسانی به بازدیدکنندگان در باغ‌موزه دفاع مقدس رابطه معناداری وجود دارد.
۶. بین بهبود روند اطلاع‌رسانی و پیمایش ذهنی بازدیدکنندگان از باغ‌موزه دفاع مقدس رابطه معناداری وجود دارد.

۳. روش شناسی پژوهش

در این پژوهش به منظور تحقق هدف‌های مطرح شده و با توجه به ماهیت موضوع، از روش پیمایشی یا زمینه‌یابی - که از نوع پژوهش‌های توصیفی است - استفاده شده است. به منظور دریافت اطلاعات در خصوص روش‌های مختلف اطلاع‌رسانی، برای پاسخ به پرسش اول پژوهش، روش‌های اطلاع‌رسانی در موزه‌های مختلف و همچنین، موزه‌های جنگ مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت و حتی شیوه‌های اطلاع‌رسانی موزه‌های فرهنگی داخلی مورد پیمایش حضوری قرار گرفت.

پژوهش حاضر دارای دو نوع جامعه است. موزه‌هایی که فرهنگی هستند و هدف آنها الزماً نگهداری اشیای مورد نظر نبوده است. این نوع موزه‌ها برای کسب اطلاع از وضعیت اطلاع‌رسانی در انواع موزه‌های فرهنگی مورد پیمایش قرار گرفت و همچنین باغ‌موزه دفاع مقدس که موضوع اصلی این پژوهش است. بازدیدکنندگان جامعه پژوهش، شامل ۲۰۰ نفر از قشرهای مختلف (دانش‌آموزان، دانشجویان، طلاب، خانواده شهدا، جانبازان، کارمندان سازمان‌های مختلف نظیر صنایع دفاع، بنیاد شهید، و آتش‌نشانی) بودند.



نمونه گیری از بازدیدکنندگان به صورت نمونه گیری تصادفی هدفمند و در دسترس انجام شد. بدین منظور میانگین مراجعه کنندگانی که در روزهای مختلف در ۶۰ روز کاری به صورت گروهی یا انفرادی، در سنین مختلف، به جز کودکان و با جنسیت های مختلف به بازدید موزه می آمدند در نظر گرفته شدند که تعداد آنها ۲۰۰ نفر برآورد شد و نمونه ۲۰۰ نفر از افرادی که در ساعات مختلف به باغ موزه مراجعه و در دسترس بودند انتخاب شدند. ابزار پژوهش حاضر شامل سیاهه واری و مشاهده هدفمند جهت پاسخ به پرسش نخست پژوهش، و پرسشنامه بازدیدکنندگان براساس اهداف پژوهش است. روایی ابزار پژوهش حاضر صوری است، بدین معنا که مورد تأیید کارشناسان موزه های فرهنگی و مسئولان روابط عمومی قرار گرفت. برای محاسبه پایایی پرسشنامه ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده و میزان آن برای هر دو پرسشنامه ۰/۷۷ درصد محاسبه شد. به منظور دسته بندی و تجزیه و تحلیل داده ها، از بسته نرم افزاری اطلاع رسانی (اس.پی. اس. اس)، تحلیل داده ها از روش های آماری توصیفی (نظیر توزیع فراوانی، درصد و نمودارها) و آمار استنباطی، و برای تجزیه و تحلیل داده ها و تأثیر ارتباط میان متغیرهای مستقل و متغیر وابسته، از آزمون های آماری پیرسون و اسپیرمن استفاده شد. در این پژوهش، برای بررسی رابطه بین اطلاع رسانی (پرسش نسبی) و رضایت بازدیدکنندگان (پرسش ترتیبی)، از آزمون پیرسون و برای بررسی رابطه بین اطلاع رسانی و مابقی متغیرها، به دلیل ترتیبی بودن هر دو طرف رابطه، از آزمون اسپیرمن استفاده شده است.

۴. یافته های پژوهش

بازدیدکنندگان مورد بررسی تعداد ۳۴ نفر معادل (۱۷ درصد) زن و تعداد ۱۶۶ نفر معادل (۸۳ درصد) مرد می باشند. از نظر شرایط سنی، ۲۵ نفر کمتر از ۲۰ سال (۱۲/۵ درصد) و ۲۸ نفر بالای ۵۱ سال (۱۴ درصد) دارند. از نظر تحصیلات، تعداد افراد با تحصیلات دیپلم ۶۰ نفر و افراد کارشناس ارشد به بالا ۴۳ نفر هستند.

پاسخ به پرسش پژوهش: «انواع خدمات اطلاع رسانی در باغ موزه دفاع مقدس چگونه بوده است».

برای پاسخ به این پرسش شیوه های اطلاع رسانی موزه های مختلف مانند موزه شهدا مورد بررسی قرار گرفت و سپس سیاهه ای تهیه شده و از طریق مشاهده هدفمند به پرسش نخست پژوهش پاسخ داده شد (جدول ۱).

نامناسب	کمی خوب	تا اندازه‌های خوب	خوب	بسیار خوب	ندارد	دارد	منابع اطلاع‌رسانی
			✓			✓	فیلم ده دقیقه‌ای
			✓			✓	وبسایت
			✓			✓	رسانه‌های مکتوب
					✓		تبادل اطلاعات پستی
			✓			✓	اس ام اس
✓						✓	ارتباط با رسانه‌ها
✓						✓	ایمیل
				✓		✓	بروشور چاپی
				✓		✓	راوی
				✓		✓	تقسیم‌بندی تالارها بر اساس موضوعات
		✓				✓	اشیای موزه‌های
✓						✓	کارگاه‌های آموزشی
				✓		✓	ارزشیابی
			✓			✓	نمایش اصل اثر
				✓		✓	آموزش داخلی
			✓			✓	اجاره دادن نمایشگاه
					✓		تابلوی سنتی
					✓		برگزاری مسابقات
		✓				✓	تقدیر از هنرمندان و پیشکسوتان
			✓			✓	برگزاری نمایشگاه و یادبودها
					✓		تابلوی شیشه‌گردان
✓						✓	رومبایی آثار به صورت تناوبی
✓						✓	برگزاری کارگاه‌های هنری
				✓		✓	ویدئو کنفرانس
✓						✓	تهیه فایل‌های صوتی
				✓		✓	تابلوی رقمی
✓						✓	استفاده از هندزفری

جدول ۱

سیاهه واریسی انواع خدمات اطلاع‌رسانی
در باغ‌موزه دفاع مقدس



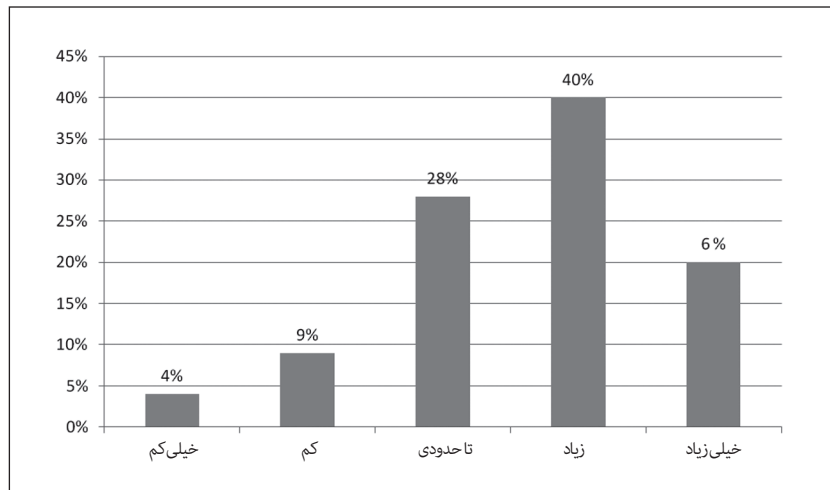
جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش، ضروری است اطلاعات توصیفی ارائه گردد. از بین بازدیدکنندگان (۴۲/۵ درصد) افراد، هدف از بازدید باغ‌موزه دفاع مقدس را آشنایی با دفاع مقدس (۲۰ درصد)، رشد فرهنگی (۲۵ درصد رشد)، معنوی (۷ درصد)، و انجام پژوهش (۵/۵ درصد) به منظور انجام تکالیف درسی بیان داشتند. بیشترین فراوانی مربوط به افرادی است که هدف خود را از بازدید موزه، آشنایی با دفاع مقدس (۴۲/۵ درصد) انتخاب نمودند.

درصد	فراوانی	
۳/۵		خیلی کم
۵	۱۰	کم
۱۸/۵	۳۷	تاحدودی
۳۸	۷۶	زیاد
۳۸/۵	۷۷	خیلی زیاد
۱۰۰	۲۰۰	کل

جدول ۲

توزیع فراوانی «تأثیر میزان بهبود روند اطلاع‌رسانی بر جلب تعداد بازدیدکنندگان»

همانطور که جدول ۲ نشان می‌دهد ۵ درصد بازدیدکنندگان تأثیر روند اطلاع‌رسانی بر جلب بازدیدکنندگان باغ‌موزه را کم، ۱۸/۵ درصد تاحدودی، و ۳۸ درصد زیاد بیان داشته‌اند. بیشترین فراوانی مربوط به افرادی است که گزینه خیلی زیاد (۳۸/۵ درصد) را انتخاب نمودند.



مودار ۱

توزیع فراوانی «میزان خدمات اطلاع‌رسانی باغ‌موزه دفاع مقدس بر ای جلب رضایت بازدیدکنندگان»

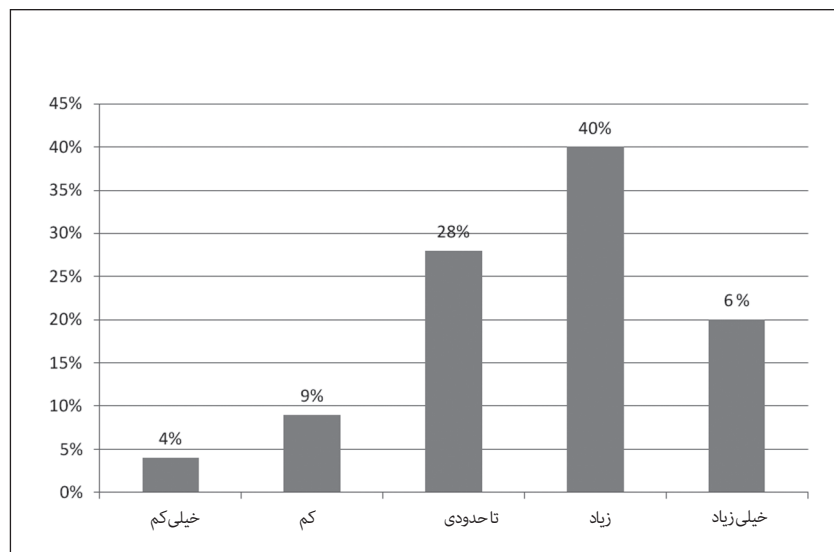
همانطور که نمودار ۱ نشان می‌دهد از بین بازدیدکنندگان ۳/۵ درصد رضایت از اطلاع‌رسانی باغ‌موزه را خیلی کم، ۹/۵ درصد کم، ۲۷/۵ درصد تاحدودی، ۳۹/۵ درصد زیاد، و ۲۰ درصد خیلی زیاد بیان داشته‌اند. بیشترین فراوانی مربوط به افرادی است که گزینه زیاد را بیان نمودند (۳۹/۵ درصد).

۵. آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه ۱: بین میزان خدمات اطلاع‌رسانی و بهبود روند اطلاع‌رسانی به بازدیدکنندگان در باغ‌موزه دفاع مقدس رابطه معناداری وجود دارد.

برای آزمون این فرضیه از متغیرهای میزان خدمات اطلاع‌رسانی و بهبود روند اطلاع‌رسانی به بازدیدکنندگان در باغ‌موزه و آزمون اسپیرمن استفاده گردید. چون $\text{sig} = 0/000$ می‌باشد و از $0/025$ کوچک‌تر است، در نتیجه پاسخ به این پرسش را می‌توان با ۹۹ درصد اطمینان به این شکل بیان نمود که بین میزان خدمات اطلاع‌رسانی و بهبود روند اطلاع‌رسانی به بازدیدکنندگان در باغ‌موزه رابطه بسیار معناداری وجود دارد و این حاکی از آن است که میزان خدمات اطلاع‌رسانی ارائه شده بر بهبود روند اطلاع‌رسانی به بازدیدکنندگان بسیار تأثیرگذار است.

فرضیه ۲: بین اهمیت و ضرورت اطلاع‌رسانی و بهبود روند اطلاع‌رسانی به بازدیدکنندگان در باغ‌موزه دفاع مقدس رابطه معناداری وجود دارد.



نمودار ۲

توزیع فراوانی «میزان خدمات اطلاع‌رسانی باغ‌موزه دفاع مقدس بر پیمایش ذهنی بازدیدکنندگان»



طبق نمودار ۲، ۵ درصد افراد پیمایش ذهنی خود پس از بازدید از باغ موزه را خیلی کم، ۱۱ درصد کم، ۳۰ درصد تاحدودی، ۴۰ درصد زیاد، ۱۳ درصد خیلی زیاد بیان داشته‌اند. بیشترین فراوانی مربوط به افرادی است که گزینه زیاد (۴۰ درصد) را انتخاب نمودند.

درصد	فراوانی	
۱/۵	۳	خیلی کم
۳	۶	کم
۱۳/۵	۲۷	تاحدودی
۴۷/۵	۹۵	زیاد
۳۴/۵	۶۹	خیلی زیاد
۱۰۰	۲۰۰	کل

جدول ۳

توزیع فراوانی «میزان اهمیت و ضرورت اطلاع‌رسانی مفید و مؤثر در باغ موزه دفاع مقدس مورد پژوهش از نظر بازدیدکنندگان»

همانطور که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود ۱/۵ درصد افراد اهمیت و ضرورت اطلاع‌رسانی در باغ موزه را خیلی کم، ۳ درصد کم، ۱۳/۵ درصد تاحدودی، ۴۷/۵ درصد زیاد، و ۳۴/۵ درصد خیلی زیاد بیان داشته‌اند. بیشترین فراوانی مربوط به افرادی است که گزینه زیاد را بیان نمودند (۴۷/۵ درصد).

برای آزمون فرضیه دوم، متغیرهای اهمیت و ضرورت اطلاع‌رسانی و بهبود روند اطلاع‌رسانی به بازدیدکنندگان در باغ موزه و نیز از آزمون اسپیرمن استفاده گردید. چون $\text{sig} = 0/000$ می‌باشد و از $0/025$ کوچک‌تر است، می‌توان با ۹۹ درصد اطمینان به این شکل بیان نمود که رابطه بسیار معناداری بین اهمیت و ضرورت اطلاع‌رسانی و بهبود روند اطلاع‌رسانی به بازدیدکنندگان در باغ موزه وجود دارد و حاکی از آن است که اهمیت و ضرورت اطلاع‌رسانی بر بهبود روند اطلاع‌رسانی به بازدیدکنندگان بسیار تأثیر گذار است.

فرضیه ۳: بین موانع و مشکلات اطلاع‌رسانی و شیوه اطلاع‌رسانی به بازدیدکنندگان در باغ موزه دفاع مقدس رابطه معناداری وجود دارد.

درصد	فراوانی	
۸/۵	۱۷	کمبود بودجه
۲۵/۵	۵۱	عدم نیروی متخصص
۲۰	۴۰	عدم فضای مناسب
۳۰/۵	۶۱	عدم الگوی اطلاع‌رسانی مناسب
۱۵/۵	۳۱	مدیریت
۱۰۰	۲۰۰	کل

جدول ۴

توزیع فراوانی «موانع و مشکلات
اطلاع‌رسانی در باغ موزه دفاع مقدس
مورد پژوهش»

همانطور که در جدول ۴ ملاحظه می‌شود ۸/۵ درصد افراد موانع و مشکلات اطلاع‌رسانی در باغ موزه را کمبود بودجه، ۲۵/۵ درصد عدم نیروی متخصص، ۲۰ درصد عدم فضای مناسب، ۳۰/۵ درصد عدم الگوی اطلاع‌رسانی مناسب، و ۱۵/۵ درصد مدیریت بیان داشته‌اند. بیشترین فراوانی مربوط به افرادی است که عدم الگوی اطلاع‌رسانی مناسب را انتخاب نمودند (۳۰/۵ درصد).

برای آزمون فرضیه سوم، متغیرهای موانع و مشکلات اطلاع‌رسانی و شیوه اطلاع‌رسانی به بازدیدکنندگان در باغ موزه و نیز از آزمون اسپیرمن استفاده شد. چون $\text{sig} = ۰/۰۱۶$ می‌باشد و از $۰/۰۲۵$ کوچک‌تر است، در نتیجه، پاسخ به این پرسش را می‌توان با (۹۵ درصد) اطمینان به این شکل بیان نمود که رابطه معناداری بین موانع و مشکلات اطلاع‌رسانی و شیوه اطلاع‌رسانی به بازدیدکنندگان در باغ موزه وجود دارد و حاکی از آن است که موانع و مشکلات اطلاع‌رسانی بر شیوه اطلاع‌رسانی به بازدیدکنندگان بسیار تأثیرگذار است.

فرضیه ۴: بین بهبود روند اطلاع‌رسانی و رضایت بازدیدکنندگان از باغ موزه دفاع مقدس رابطه معناداری وجود دارد.

۵ درصد افراد تقسیم‌بندی موضوعی تالارها در استفاده بهتر از باغ موزه را خیلی کم، ۸/۵ درصد کم، ۲۸ درصد تاحدودی، ۴۷ درصد زیاد، و ۱۱/۵ درصد خیلی زیاد بیان داشته‌اند. بیشترین فراوانی مربوط به افرادی است که گزینه زیاد را انتخاب نمودند (۴۷ درصد).

درصد	فراوانی	
۲	۴	خیلی کم
۹	۱۸	کم
۲۳/۵	۴۷	تاحدودی
۳۹	۷۸	زیاد
۲۶/۵	۵۳	خیلی زیاد
۱۰۰	۲۰۰	کل

جدول ۵

توزیع فراوانی «میزان تأثیر راوی ها بر استفاده بهتر بازدیدکنندگان»

همانطور که در جدول ۵ ملاحظه می شود ۲ درصد افراد نقش راویان در استفاده بهتر از باغ موزه را خیلی کم، ۹ درصد کم، ۲۳/۵ درصد تاحدودی، ۳۹ درصد زیاد، و ۲۶/۵ درصد خیلی زیاد بیان داشته اند. بیشترین فراوانی مربوط به افرادی است که گزینه زیاد را انتخاب نمودند (۳۹ درصد).

درصد	فراوانی	
۴/۵	۹	خیلی کم
۹/۵	۱۹	کم
۳۱	۶۲	تاحدودی
۳۴	۶۸	زیاد
۲۱	۴۲	خیلی زیاد
۱۰۰	۲۰۰	کل

جدول ۶

توزیع فراوانی «میزان تأثیر باغ موزه دفاع مقدس بر جذابیت بصری برای بازدیدکنندگان»

برای آزمون فرضیه چهارم از متغیرهای بهبود روند اطلاع رسانی و رضایت بازدیدکنندگان از باغ موزه و نیز از آزمون اسپیرمن استفاده گردید. چون $\text{sig} = ۰/۰۰۰$ می باشد و از $۰/۰۲۵$ کوچکتر است، در نتیجه پاسخ به این پرسش را می توان با ۹۹ درصد اطمینان به این شکل بیان نمود که رابطه بسیار معناداری بین بهبود روند اطلاع رسانی و رضایت بازدیدکنندگان از باغ موزه وجود دارد و حاکی از آن است که بهبود روند اطلاع رسانی بر میزان رضایت بازدیدکنندگان از باغ موزه بسیار تأثیر گذار است.



فرضیه ۵: بین نقش‌های اطلاع‌رسانی (فرهنگی، مذهبی، اجتماعی، پژوهشی) و شیوه اطلاع‌رسانی به بازدیدکنندگان در باغ موزه دفاع مقدس رابطه معناداری وجود دارد.

برای آزمون فرضیه از متغیرهای شاخص نقش‌های اطلاع‌رسانی و شیوه اطلاع‌رسانی به بازدیدکنندگان در باغ موزه و نیز از آزمون پیرسون استفاده گردید. چون $\text{sig} = 0/004$ می‌باشد و از $0/025$ کوچک‌تر است، در نتیجه می‌توان این فرضیه را با ۹۹ درصد اطمینان به این شکل بیان نمود که رابطه معناداری بین نقش‌های اطلاع‌رسانی و شیوه اطلاع‌رسانی به بازدیدکنندگان در باغ موزه وجود دارد و حاکی از آن است که نقش‌های اطلاع‌رسانی بر شیوه اطلاع‌رسانی به بازدیدکنندگان بسیار تأثیرگذار است.

فرضیه ۶: بین بهبود روند اطلاع‌رسانی و پیمایش ذهنی بازدیدکنندگان از باغ موزه دفاع مقدس رابطه معناداری وجود دارد.

برای آزمون فرضیه از متغیرهای بهبود روند اطلاع‌رسانی و پیمایش ذهنی بازدیدکنندگان از باغ موزه استفاده و نیز از آزمون اسپیرمن استفاده شد. چون $\text{sig} = 0/000$ می‌باشد و از $0/025$ کوچک‌تر است، در نتیجه پاسخ به این پرسش را می‌توان با ۹۹ درصد اطمینان به این شکل بیان نمود که رابطه بسیار معناداری بین بهبود روند اطلاع‌رسانی و میزان پیمایش ذهنی بازدیدکنندگان از باغ موزه وجود دارد و حاکی از آن است که بهبود روند اطلاع‌رسانی بر پیمایش ذهنی بازدیدکنندگان از باغ موزه بسیار تأثیرگذار است.

از جامعه دوم پژوهش (کارمندان) تعداد ۲۰ نفر زن (۲۵ درصد) و ۶۰ نفر مرد (۷۵ درصد) هستند. ۴۵ نفر بین ۲۱-۳۰ سال و ۱۸ نفر بیشتر از ۵۱ سال (۲۲/۵ درصد) سن دارند. از نظر تحصیلات ۲ نفر، (۲/۵ درصد) مدرک دیپلم و ۲۸ نفر (۳۵ درصد) مدرک کارشناسی ارشد به بالا داشتند.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

جهت پاسخ به پرسش نخست پژوهش «انواع خدمات اطلاع‌رسانی در باغ موزه دفاع مقدس چه میزان بوده است» (جدول ۱)، در بازدیدی که از موزه‌های ملک، شهدا، مجلس، و آبگینه انجام شد مشاهده گردید، اطلاع‌رسانی در موزه شهدا به این شرح است: در ابتدای ورود به موزه فیلم دفاع مقدس جهت آمادگی روحی افراد نمایش داده می‌شود سپس به بازدید از موزه ادامه می‌دهند.

در موزه ملک از طریق وبگاه، برگزاری کارگاه‌های آموزشی، مسابقات موزه‌داری توسط



استادان مجرب هنری، و نمایش موزه به صورت مجازی سعی در اطلاع رسانی بهتر کرده اند. در موزه مجلس نیز در ابتدای ورود فیلم ده دقیقه ای در مورد تالارهای موزه نمایش داده می شود و سپس جهت بازدید از موزه توسط راهنمایان موزه هدایت می شوند. تالارها نیز تقسیم بندی موضوعی شده اند. برنامه آینده موزه مجلس راه اندازی «تور گاید» است.

۱/۵ درصد افراد، اهمیت و ضرورت اطلاع رسانی در باغ موزه را خیلی کم، ۳ درصد کم، ۱۳/۵ درصد تاحدودی، ۴۷ درصد زیاد و ۳۴/۵ درصد خیلی زیاد بیان داشته اند. نتایج حکایت از این مطلب دارد که اطلاع رسانی دارای اهمیت و ضرورت خیلی زیاد جهت جلب بازدیدکننده بیشتر است. در راستای این پژوهش (بیات، ۱۳۷۸) در پژوهش خود با عنوان «موزه دفاع مقدس و نمایشگاه علوم و صنایع نظامی در اصفهان» با ارائه تعریفی از موزه و تاریخچه شکل گیری آن در ایران و جهان، سعی بر بیشتر مشخص کردن جایگاه این عنصر فرهنگی در جوامع پیشرفته بشری کرده است. در حالی که (توکلی نیا، ۱۳۸۶)، در پژوهش خود معماری باغ موزه جنگ و یادمان دفاع مقدس را مورد بررسی قرار داده است و در مورد انواع موزه ها و به طور کلی موزه شهدا و جنگ صحبت کرده است.

یافته ها نشان می دهد که موانع و مشکلات اطلاع رسانی در باغ موزه دفاع مقدس شامل این موارد است: از بین بازدیدکنندگان، ۸/۵ درصد افراد موانع و مشکلات اطلاع رسانی در باغ موزه را کمبود بودجه، ۲۵/۵ درصد عدم وجود نیروی متخصص، ۲۰ درصد عدم فضای مناسب، ۳۰/۵ درصد عدم الگوی اطلاع رسانی مناسب، و ۱۵/۵ درصد مدیریت بیان داشته اند. بیشترین فراوانی مربوط به بازدیدکنندگانی است که گزینه عدم الگوی اطلاع رسانی مناسب (۳۰/۵ درصد) را بیان نمودند.

یافته ها نشان می دهد ۳/۵ درصد افراد از اطلاع رسانی میزان رضایت را خیلی کم، ۹/۵ درصد و بیشترین فراوانی مربوط به افرادی است که گزینه زیاد را انتخاب نمودند (۳۹/۵ درصد). نتیجه حاکی است که بیشتر بازدیدکنندگان رضایت داشته اند.

یافته های پژوهش درباره میزان نقش های اطلاع رسانی با رویکردهای اجتماعی، فرهنگی، مذهبی، و پژوهشی موزه دفاع مقدس رابطه معناداری بین نقش های اطلاع رسانی و شیوه اطلاع رسانی به بازدیدکنندگان در باغ موزه را نشان می دهد و حاکی از آن است که نقش های اطلاع رسانی بر شیوه اطلاع رسانی به بازدیدکنندگان بسیار تأثیر گذار می باشد.

۷. پیشنهادهای پژوهش

۷.۱. پیشنهادهای برگرفته از پژوهش

نتایج پژوهش حاضر در مورد بررسی وضعیت اطلاع رسانی موزه های داخل کشور که در بالا



نام برده شد نشان می‌دهد متأسفانه تمامی مسئولان موزه و همکاران دلیل عدم اطلاع‌رسانی مناسب در موزه‌ها را در موارد زیر ذکر کرده‌اند:

۱. کمبود بودجه،
 ۲. نبود مدیریت، و
 ۳. عدم به‌کارگیری نیروی متخصص.
- در موزه باغ موزه دفاع مقدس نیز با توجه به بودجه کلانی که صرف این پروژه شده است و با وجود منابع اطلاع‌رسانی پیشرفته (مواد سمعی و بصری، و وسایل صوتی و تصویری) متأسفانه به دلیل عدم اطلاع‌رسانی مناسب و تبلیغات لازم، افراد زیادی از وجود چنین فضایی آگاهی ندارند (دفاع مقدس در کشور ما مهجور افتاده است).
- بنابراین، باید برنامه‌ریزی علمی و دقیقی در خصوص اطلاع‌رسانی در باغ موزه انجام شود. پیشنهاد می‌شود:
- از طریق تبلیغات رسانه‌ای به معرفی بیشتر باغ موزه دفاع مقدس (موزه) پرداخته شود؛
 - برای معرفی موزه دفاع مقدس کتابچه‌های کوچکی تهیه و در بین کلیه بازدیدکنندگان و اتوبوس‌های شهری توزیع شود؛
 - در ابتدای ورود بازدیدکننده جهت ورود به این فضا آماده شود؛
 - محدودیت ساعت بازدید به دلیل بازدیدهای گروهی ساماندهی شود؛
 - امکانات رفاهی بیشتر شود؛
 - دوره‌های آموزشی در داخل موزه تشکیل گردد؛
 - «راهنمای تور» جهت رفا بازدیدکنندگان در نظر گرفته شود؛
 - فناوری‌های اطلاعاتی مانند هندزفری در باغ موزه دفاع مقدس (موزه) به‌کار گرفته شود؛
 - موزه دفاع مقدس در کارگاه‌های عملی در مدارس، دبیرستان‌ها، دانشگاه‌ها معرفی شود تا افرادی که بنا به دلایلی امکان حضور در موزه را ندارند با این موزه و اهداف آن آشنا شوند؛ و
 - اگر اقدامی جهت راه‌اندازی موزه دفاع مقدس در سایر نقاط تهران صورت می‌پذیرد، دسترسی افراد به وسایل نقلیه عمومی، جهت تردد به موزه، به‌عنوان یکی از نکات مهم توجه قرار گیرد.

۲.۸. پیشنهاد برای پژوهش‌های آینده

- بررسی تطبیقی موزه‌های دفاع مقدس در سراسر کشور؛
- بررسی نیازهای اطلاعاتی بازدیدکنندگان باغ موزه دفاع مقدس و موزه‌های شهدا.



منبع

- ارسلان پور، امیرهادی (۱۳۸۵). *موزه و بناهای یادبود دفاع مقدس*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد معماری. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران.
- بیات، بابک (۱۳۷۸). *موزه دفاع مقدس و نمایشگاه علوم و صنایع نظامی در اصفهان*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد معماری، واحد خوراسگان، خوراسگان.
- بورکو، (۱۳۵۸). دانش اطلاع‌رسانی چیست. *نشریه فنی مرکز مدارک علمی*.
- توکل‌نیا، میثم (۱۳۸۶). *باغ موزه جنگ و یادمان دفاع مقدس*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد معماری. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران.
- زنگی‌بند، نسیم (۱۳۸۹). *موزه دفاع مقدس سنندج*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد قزوین، قزوین.
- ذاکری، مهدی (۱۳۸۷). *باغ موزه موزه دفاع مقدس آیین‌نامه حماسه و حضور*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد معماری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مشهد، مشهد.
- فاضلی، هنگامه (۱۳۸۷). *موزه دفاع مقدس دیدگاه صلح*. پایان‌نامه کارشناسی معماری. دانشگاه تهران، تهران.
- گودرزی، علی (۱۳۸۷). *موزه دفاع مقدس دیدگاه جنگ*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد معماری. دانشگاه تهران، تهران.

Dickenson, Victoria (1992). *Museum Visitor Surveys: An Overview, 1930-1990. Cultural Economics*, pp 141-150.

McGregor, Katharine Elizabeth (2003). *Claiming history: military representations of the Indonesian past in museums, monuments and other sources of official history from late guided democracy to the new order*. Unpublished doctoral dissertation. University of Melbourne, Melbourne, Australia.