

The Study of The Media Performance of Public Relation on the Satisfaction of Visitors in Ali Qoli Aqa Museum

Malihe sadat Ghoreyshian

Master's Student in Communication Sciences, Daneshpajooohan Pishro Higher Education
Institute (DHEI), Isfahan, Iran

Abbas Zamani

Assistant Professor, Department of Management, Najafabad Branch, Islamic Azad
University, Najafabad, Iran (Corresponding Author)

a.zamani@phu.iaun.ac.ir

Abstract

Public relations play a key role in the success of an organization, and in the field of media, the correct performance of this unit can have a significant impact on achieving organizational goals and the credibility and reputation of the organization. "Ali Qoli Aqa Garmabe Museum on the satisfaction of the visitors" was carried out in 2023. This research evaluated the satisfaction of visitors in 5 indicators of tangible elements, trust, responsibility, confidence, empathy and value, with a statistical population of 376 people in the Summer season, using a causal survey method and random and systematic sampling. The research tool was a researcher-made questionnaire, whose formal and content validity was confirmed by supervisors and experts, and its reliability was confirmed with Cronbach's alpha of 0/840. The results of the correlation test indicated that there was a significant relationship between the media performance of Ali Qoli Aqa Garmabe Museum public relations and visitors' satisfaction with the indicators of "tangible elements" and "empathy", but between the indicators of "reliability", "responsibility" and "certainty" there was no significant relationship.

Keywords: Cultural Heritage, Museum, Public Relations, Media

بررسی عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا بر رضایت بازدید کنندگان

ملیحه سادات قریشیان

دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، گروه علوم ارتباطات، موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، اصفهان، ایران

عباس زمانی

استادیار گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران (نویسنده مسئول)

a.zamani@phu.iaun.ac.ir

چکیده

روابط عمومی نقش کلیدی در موفقیت یک سازمان ایفا می‌کند که در حوزه رسانه، عملکرد صحیح این واحد می‌تواند در دستیابی به اهداف سازمانی و اعتبار و شهرت سازمان تاثیر قابل توجهی داشته باشد. از این رو تحقیق حاضر با هدف «بررسی عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا بر رضایت بازدید کنندگان» انجام شد. این تحقیق به روش پیمایش علی و به شیوه نمونه‌گیری در دسترس، با انتخاب نمونه ۳۷۶ نفری از بازدیدکنندگان موزه گرمابه علیقلی‌آقا در بازه زمانی فصل تابستان ۱۴۰۲ به منظور شناسایی رابطه فعالیت‌های رسانه‌ای روابط عمومی این موزه در حوزه رادیو، تلویزیون، مطبوعات، شبکه‌های اجتماعی مجازی، بنرهای اطلاع رسانی و برشورهای گردشگری بر رضایت بازدید کنندگان در پنج شاخص رضایتمندی بازدیدکنندگان شامل: عناصر ملموس، اعتماد، مسئولیت‌پذیری، اطمینان و همدلی را مورد ارزیابی قرار داد. ابزار تحقیق پرسشنامه محقق ساخته بود که روایی صوری و محتوایی آن توسط اساتید راهنما و متخصصان و پایایی آن با آلفای کرونباخ ۰/۸۴۰ مورد تایید قرار گرفت. نتایج آزمون همبستگی حاکی از آن بود که بین عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا و رضایت بازدیدکنندگان در شاخص‌های "عناصر ملموس" و "همدلی" رابطه معناداری وجود داشت، اما بین شاخص‌های "قابلیت اعتماد"، "مسئولیت‌پذیری" و "اطمینان" رابطه معناداری وجود نداشت.

کلید واژه: میراث فرهنگی، موزه، روابط عمومی، رسانه

مقدمه و بیان مسئله

امروزه جایگاه و نقش روابط عمومی‌ها در حوزه‌های مختلف سازمانی و ارگانی از مدیریت تولید، پردازش و توزیع اطلاعات یک سویه به سطوح بالاتری چون توسعه اعتماد متقابل بین مراجعان و مسئولان در بخش‌های مختلف دولتی، اجتماعی، سیاسی و حتی شهری ارتقاء یافته است. جان ای مارستن معتقد است روابط عمومی طرحی است که برای ارتباط اقناعی طراحی شده تا نفوذ معنی داری بر روی عامه داشته باشند. وی روابط عمومی را دارای خط و مشی سازمانی می‌داند که در راستای تعاملات مدیران در یک سوی آن و مراجعان و مخاطبان در سوی دیگر آن به سمت دستیابی تفاهم در حرکت است (سعیدی، ۱۳۸۹: ۷۸). از این رو سازمان‌های پیشرو با ایجاد و پیاده کردن سیستم‌های سنجش و پایش رضایتمندی به عنوان با اهمیت‌ترین شاخص در تعریف کیفیت خدمات، همواره به دنبال کسب اطمینان از رضایتمندی می‌باشند (حسین هاشم زاده، ۱۳۸۸: ۶۴).

از سوی دیگر یکی از بخش‌های اجتماعی که نیازمند تفاهم، مسامحه و ارتقاء تعامل با مخاطب است، مجموعه‌های گردشگری و اماکن تاریخی کشور هستند که با توجه به نیاز مسافران و بازدید کنندگان، بیشترین مسئله و سهم از این حوزه، رویکرد اطلاع رسانی است. نقاط گردشگری و تاریخی، در بیان ساده تر، مرکز ارتباط با بخش وسیعی از افکار عمومی است. اطلاع رسانی در این بخش نیازمند اقناع و شناخت مخاطبان و نیازهای آنها است. یکی از رویکردهای مهم در روابط عمومی الگوی اطلاع رسانی است که همزمان با سایر الگوها از مسائل مهم و قابل توجه به شمار می‌رود. زیرا عدم توجه به این مسئله ضعف‌ها و کاستی‌های آن را عنوان کرده و نارضایتی مسافران و بازدیدکنندگان از عملکرد اطلاعات و روابط عمومی را به همراه خواهد داشت (عزیزخانی و منوچهری، ۱۳۸۷: ۳۵).

روابط عمومی‌ها دارای وظایف و کارکردها و فعالیت‌هایی هستند که بطور اخص می‌توان از آگاهی و آگاه کردن و ترغیب و تشویق و تبلیغ و همچنین افکارسنجی و تحقیقات اجتماعی و پیوند آن به منابع سازمانی و عموم مردم و همچنین هماهنگی عوامل مورد نیاز سازمان و برقراری ارتباط افراد و سازمان‌ها به نحوی که برای آن فرد و سازمان اهمیت داشته، را می‌توان اشاره کرد.

حدود ۵۳ عنوان وظیفه برای روابط عمومی شناسایی شده است که در شش طبقه قرار می‌گیرند و عبارتند از: وظایف انتشاراتی، تبلیغاتی، ارتباط رسانه‌ای و مردمی، سمعی و بصری، مطالعات و برنامه‌ریزی و وظایف تشریفاتی و خدماتی (کاظم پور و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۰).

اصفهان به عنوان یکی از ارکان اصلی و قطب گردشگری در کشور، همه ساله پذیرای تعداد بسیاری از مسافران است. بنا بر آمار منتشر شده، در سال ۱۳۹۹ تعداد ۱۹۹ هزار و ۸۳۹ نفر، در سال ۱۴۰۰ تعداد ۶۶۸ هزار و ۱۸۳ نفر و در سه ماهه نخست سال ۱۴۰۱ بیش از یک میلیون و ۳۱۰ هزار نفر از استان اصفهان دیدن کردند.

با اینکه روابط عمومی امروزه از مهم‌ترین بازوهای سازمان یا اداره در جهان است اما در ایران بالاخص در حوزه گردشگری با روند مناسبی مواجه نیستیم و متأسفانه به جایگاهی که مدنظر بوده، نرسیده است. عدم رعایت استانداردهای علمی و بین‌المللی در شیوه معرفی و بیان ویژگی‌های شاخص در کنار بی‌توجهی به رسانه، مستندسازی، آرشیو و اطلاع‌رسانی باعث شده که روندی رو به رشد را در زمینه معرفی موزه‌ها، اماکن تاریخی و گردشگری نداشته باشیم هر چند در اواخر قرن ۱۴ هجری شمسی تلاش‌هایی برای بازبینی در روابط عمومی گردشگری شد اما به دلیل عدم تدوین یک سیاست درست و منظم هنوز به آن نتیجه‌ای که باید نرسیده است.

مجموعه علی‌قلی‌آقا به عنوان یکی از میراث‌های فرهنگی، تاریخی و مذهبی ارزشمند در کانون مرکزی منطقه تاریخی شهر اصفهان، در طی سال‌های اخیر، با افت و منزلت شهری و فرسودگی روز افزون روبرو بوده و برای این منظور طرح‌های مختلفی

برای این مجموعه تهیه و اجرا شده که چندان موفق نبوده است. در حال حاضر منطقه پیرامونی مجموعه از نظر کالبدی فرسوده و از لحاظ محیطی و تزامم و تداخل کاربردها دچار تضاد هایی است که تهدیدی جدی در تداوم حیات آن محسوب می شود. این موارد می تواند موجب کاهش کیفیت خدمات بیرونی (منظور مجموعه غیر از حمام) و درونی (منظور حمام) شده و در نتیجه آن بر میزان رضایت گردشگران و مسافری و بازدیدکنندگان تاثیر گذار باشد. همچنین میزان ارائه خدمات درونی حمام برای بازدیدکنندگان موضوعی مهم تلقی می شود.

در این راستا، با مطالعه ادبیات تحقیق، محقق از مدل سروکوال پاراسورمان استفاده کرد. این مدل دارای پنج شاخص رضایتمندی شامل: عناصر ملموس، اعتماد، مسئولیت پذیری، اطمینان و همدلی است (محمود زاده و دیگران، ۱۳۹۹: ۹۷؛ آکاما^۱ و دیگران، ۲۰۰۳).

بنابراین مساله پیش روی این پژوهش بررسی عملکرد روابط عمومی در موزه گرمابه علی قلی آقا و میزان رضایتمندی بازدید کنندگان و گردشگران از کیفیت خدمات درونی بر اساس فعالیت های روابط عمومی است.

اهمیت و ضرورت تحقیق

گردشگری در قرن اخیر به عنوان یکی از مهمترین ابزارها در جهت ارتقاء کیفیت ابعاد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در شهرها شناخته شده است. در سال ۲۰۱۶، تقریباً ۵۵ درصد از جمعیت جهان در شهرها زندگی می کردند، پیش بینی می شود این درصد تا سال ۲۰۵۰ به ۶۶ درصد برسد و با افزایش جمعیت رقابت شهرها به عنوان یک مقصد گردشگری نیز افزایش می یابد. گردشگری یکی از صنایع مهم جهان است و سالانه شمار زیادی از مردم به تفریح و مسافرت می پردازند. این صنعت بسیار مهم با سرعت بالایی در حال رشد است و اقتصاد کشورها به طور چشمگیری تحت تأثیر قرار داده است و در آینده ای نه چندان دور به یکی از پایه های اساسی اقتصاد تجاری جهان تبدیل خواهد شد (تقوایی و دیگران: ۱۴۰۱).

در این زمینه می توان گفت که جایگاه ایران در زمینه گردشگری متناسب با توانمندی هایش نیست و فاصله ی بسیار زیادی در این زمینه وجود دارد. در این میان رتبه بندی و سطح بندی استان های کشور از منظر معیارها، امکانات و خدمات گردشگری می تواند مهم ترین راهبرد جهت شناخت و برنامه ریزی برای توزیع خدمات مرتبط با گردشگری باشد. از نظر رتبه بندی به ترتیب استان تهران، مازندران و خراسان رضوی در جایگاه اول تا سوم و استان های آذربایجان شرقی، اصفهان، گیلان، یزد، فارس، کرمان و خوزستان به ترتیب در جایگاه های چهارم تا دهم قرار دارند (فضلی و صمدی: ۱۴۰۱).

در دنیای کنونی رضایتمندی مشتریان را می بایست در جایگاه جوهره موفقیت در جهان رقابتی تجاری مدنظر داشت که اصلی ترین مسئله در رسیدن به این رضایت ارائه کالا یا خدمات با کیفیت مورد انتظار مشتریان می باشد. بنا به مهم بودن و سهم زیاد حوزه گردشگری در اقتصاد جدید، برنامه ریزی در راستای تقویت زیر ساخت های آن و بالا بردن کیفیت خدمات و امکانات گردشگری، ضروری می باشد؛ چرا که کارشناسان معتقدند رضایت گردشگران موجب می گردد تا این احساس رضایت در نظر آن ها به بازگشت و تداوم مسافرت به مقصد و تشویق نزدیکان به بازدید از شهر مقصد مؤثر واقع شود و از این رو زمینه ساز تداوم و پایداری گردشگری و رونق اقتصادی در منطقه مورد نظر خواهد شد (جمالی و همکاران: ۱۳۹۷).

اندازه گیری رضایت بازدیدکنندگان ارایه کننده یک بازخورد فوری، معنی دار و عینی در خصوص انتظارات و اولویت های آنان است. تجزیه و تحلیل رفتار بازدیدکننده، تعیین عملیات بهبود و برنامه ریزی آینده براساس بازدیدکننده است. علاوه بر آن به منظور اعمال اصول اصلی بهبود مستمر، یک فرآیند صریح و سیستماتیک اندازه گیری کیفیت تسهیلات مورد نیاز است. به این ترتیب اقدامات بهبودبخش براساس استانداردهایی که سازگار با نیازها و خواسته های بازدیدکننده است، صورت می پذیرد. فرآیند

¹ Akama

اندازه‌گیری کیفیت خدمات می‌تواند به مدیران برای درک بازدیدکننده در تعیین نیازها و انتظارات خود، به طور خاص کمک کند (سرحدی نسب و همکاران، ۱۳۹۳).

اصفهان نیز به علت داشتن پتانسیل بالایی در جذب گردشگر، از این مزایا بهره مند است. وجود آثار تاریخی بسیار ارزشمند و همچنین هنر و خلاقیت ذاتی که مجموعه وسیعی از هنرمندان را شامل می‌شود و همچنین موقعیت جغرافیایی شهر، جملگی اصفهان را به یک قطب گردشگری مهم در کشور مبدل کرده است. در این بین مجموعه علی‌قلی‌آقا، خاصه حمام آن از جمله مناطقی است که روزانه بطور متوسط حدود دویست نفر بازدید کننده را به خود اختصاص می‌دهد (ثبت اسناد موجود در موزه این رقم را اثبات می‌کند). قدمت صفوی این اثر تاریخی و قرار گرفتن در یک مرکز ثقل شهری که به راحتی می‌توان به آن دسترسی پیدا نمود و موقعیت مکانی سر سبز و آرام از دیگر مزایای این مکان تاریخی است که نشان از اهمیت والای این مجموعه گردشگری است (پورجوهری، ۱۳۹۳).

براساس سامانه گندم مستقر در موزه در مناسبت‌های پر رونق گردشگری مثل نوروز در برخی از روزها بیش از ۳۰۰ نفر را ثبت کرده است که این میزان در برخی از ایام سال که توسط سازمان‌های مربوطه بازدید رایگان اعلام شده تا ۱۰۰۰ نفر بازدید کننده نیز ثبت شده است.

ثبت گردشگر در روابط عمومی موزه حمام علی‌قلی‌آقا دارای جایگاه مهمی از زوایای مختلف است. این روابط عمومی برای مسافری و بازدیدکنندگان از اهمیت به سزایی برخوردار است که محقق را به سوی گردآوری اطلاعات در این زمینه سوق می‌دهد. به لحاظ اهمیت کلان موضوع مجموعه علی‌قلی‌آقا - خاصه حمام آن - می‌تواند بازخورد مزیت نسبی که منجر به باز تعریف چشم انداز توسعه آتی شهر اصفهان با رویکردی فرهنگی-تاریخی باشد که این مجموعه را به عنوان کانون و محور توسعه در افق میان و بلند مدت مطرح نماید. لیکن این مجموعه با مشکلات عمده‌ای به خصوص از نظر سازمان دهی کالبدی و فعالیتی مواجه است که این مشکلات، خود زمینه ساز بروز چالش‌های متعددی برای بازدیدکنندگان و همسایگان می‌گردد (پورجوهری، ۱۳۹۳).

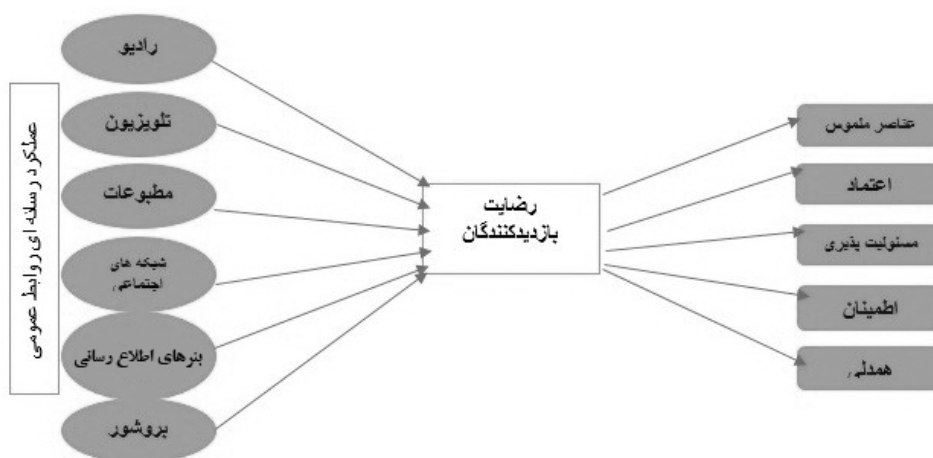
مسائلی از قبیل کمبود فضا و امکانات، خاصه اسکان و پارکینگ، فضای نابسامان اطراف حمام و بروز فعالیت‌های ناسازگار با جایگاه و منزلت حمام تاریخی را می‌توان در زمره این مشکلات دانست. از طرف دیگر نوع نگرش‌ها و برخوردها و بطور کل ارتباط اجتماعی حاصل از این مجموعه را نیز شامل می‌شود. بنابراین شناسایی و آسیب شناسی این مشکل و ارائه راه کارهای کاربردی در خصوص روابط عمومی، برای کاهش بازتاب‌های منفی، امری ضروری است. خصوصاً اینکه طیف وسیعی از مسافرینی که وارد شهر اصفهان می‌شوند از مجموعه علی‌قلی‌آقا دیدن می‌کنند.

بررسی روند ورود مسافرین به این شهر، به طور کلی حاکی از رشد صعودی است که به مقتضیات زمانی و فصلی با نوساناتی همراه بوده و این نوسانات ناشی از شرایط کشور در زمان انتشار ویروس کرونا، اقتصاد خانوار و عرضه خدمات و امکانات است. براساس آمار ثبت شده در درگاه فروش بلیط موزه از سال ۱۳۹۹ تا پایان پاییز ۱۴۰۱ تعداد ۲۳۳۶۲ نفر از موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا بازدید کرده بودند که پس پایان شیوع کرونا و آغاز سفرهای داخل کشور، این آمار رو به افزایش است.

تاکنون پژوهش‌های مختلفی در خصوص بناهای تاریخی اصفهان به ویژه موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا انجام شده از جمله پژوهش‌های تابش (۱۳۶۲) با موضوع گرمابه علی‌قلی‌آقا در اصفهان، نظر نظر محمدنرگسی (۱۳۸۴) با موضوع حمام‌های قدیم ایران از دوره باستان تا کنون، مسجدی و لطفی (۱۳۹۳) با موضوع فرهنگ گرمابه با رویکرد به گرمابه‌های اصفهان، پهلوان‌زاده (۱۳۹۵) با موضوع حمام‌های تاریخی اصفهان و... اما هیچ یک از آن‌ها به کارکرد و فعالیت‌های روابط عمومی در جلب رضایت بازدیدکنندگان این موزه نپرداخته است.

با توجه به اهمیت ویژه موزه در صنعت گردشگری و نقش چشمگیر آن در معرفی تاریخ، فرهنگ و تمدن کشورمان، نیاز مبرمی به توجه بیشتر به خواسته ها و انتظارات بازدیدکنندگان احساس می شود؛ همچنین از آنجایی که موزه ها و محوطه های تاریخی به لحاظ بافت و نوع نگرش گردشگران بسیار متفاوت از سایر مقولات گردشگری است (محمود زاده و همکاران، ۱۳۹۹: ۹۷). نیاز به بررسی مؤلفه های رضایتمندی ویژه این موزه ها احساس می شود و به همین دلیل محقق به دنبال آن است تا رابطه بین فعالیت های رسانه ای روابط عمومی حمام موزه علی قلی آقا با سطح رضایتمندی بازدیدکنندگان این موزه را بسنجد و از این طریق به مدیران و مسئولان این موزه و سایر اماکن مشابه در امر پاسخگویی هر چه بهتر به نیازهای بازدیدکنندگان یاری رساند.

مدل مفهومی پژوهش



ادبیات پژوهش

گردشگری

گردشگری یا توریسم یک سفر به قصد لذت بردن یا کسب و کاری نوین است و تجارت، جذب اسکان و سرگرمی گردشگران و تجارت مرتبط به برگزاری تور می شود. به عبارت دیگر گردشگری به بخشی از فعالیت های شخص یا اشخاصی که به مکانی غیر از مکان عادی زندگی خود مسافرت و حداقل یک شب و حداکثر یک سال در آنجا اقامت می کنند و هدف از مسافرت آنان گذراندن اوقات فراغت می باشد، گفته می شود (حیدری چبانه، ۱۳۸۹: ۵).

صنعت گردشگری، از بزرگترین، وسیع ترین و سریع ترین صنایع در حال رشد جهان است که منبع مهم افزایش درآمد، اشتغال و سرمایه در بسیاری از کشورهاست (پورجوهری، ۱۳۹۳).

امروزه، صنعت گردشگری که سطح بالایی از توسعه را برای بخش اقتصادی اکثر کشورها در سطح جهان فراهم ساخته است، به عنوان بخش پایه ای توسعه اقتصادی دیده می شود. در این میان، ویژگی یا ویژگی های منابع گردشگری مقصد است که مردم را برای انجام فعالیت های گردشگری، به سوی مقصد هدایت می کند. این منابع، شامل منابع طبیعی، فرهنگی، وقایع و رویدادها، منابع فعالیت های گردشگری، منابع خدماتی می شود (صالحی و حسن پور، ۱۳۹۱: ۹۵-۱۰۳).

مجمع جهانی اقتصاد^۱، هر دو سال یکبار، گزارشی را با موضوع رقابت پذیری صنعت گردشگری و سفر منتشر می کند. طبق

¹ World Economic Forum
pg. 6

آخرین نسخه از گزارش این مجمع در سال ۲۰۱۹، کشور ایران، رتبه ۸۹ در میان ۱۴۰ کشور دنیا را داراست و در منطقه خاورمیانه از جمله کشورهایی است که از منظر اقتصادی، به علت نوسانات نرخ ارز، به بازدیدکنندگان قدرت خرید بیشتری ارائه می‌دهد. (حقیقی‌نسب و دیگران: ۱۴۰۱)

موزه

موزه، عبارت است از نهادی که بر گردآوری، مستندسازی، حفاظت، نمایش و شرح و تفسیر شواهد مادی و اطلاعات مرتبط با آن‌ها در جهت منافع عموم می‌پردازد. البته این تعریف که در گذشته از سوی شورای بین‌المللی موزه‌ها مطرح شده است، بعدها با تغییراتی همراه گردید. شورای بین‌المللی موزه‌ها، تعریف خود از موزه را به قرار زیر بیان می‌دارد: یک سازمان غیر انتفاعی دائمی که در خدمت جامعه و پیشرفت آن قرار دارد و به روی عموم باز است. این سازمان شواهدی مادی مربوط به انسانها و محیط زیست آنها را به منظور مطالعه، آموزش، کسب لذت، گردآوری و حفاظت می‌کند و مورد پژوهش قرار می‌دهد و آن‌ها را به نمایش می‌گذارد (زاهدی، ۱۳۸۷: ۱۱).

نقش حیاتی موزه‌ها در جوامع بشری نقشی بدیع، ماندگار و مروج ناب‌ترین پدیده‌های فرهنگی است. موزه‌ها از معدود مراکز حافظ یادگاران نسل گذشته و در حقیقت فرزندان هنر و تاریخ هستند. هر یک از این اشیاء در عین بی‌زبانی به هزار زبان سخن می‌گویند زیرا اسناد معتبری از هنر، فرهنگ و تاریخ را ارائه می‌دهند (اخلاقی و ناهیدی آذر، ۱۳۹۴).

در تعریف و توضیح اهداف موزه‌ها، بر اساس نظر سازمان جهانی موزه (ایکوم)^۱ وابسته به یونسکو اهدافی چون تحقیق در آثار و شواهد برجای مانده از گذشته انسان و محیط زیست او، گردآوری، حفظ و بهره‌برداری معنوی از آثار و ایجاد ارتباط بین آن‌ها به ویژه به نمایش گذاردن آثار برای بررسی و بهره‌برداری معنوی آمده است. در اهمیت برپایی موزه برای حوزه‌های مهم دستاوردهای بشری، تردیدی نیست. در بعد اقتصادی و سودآوری نیز موزه‌های معروف جهان در جذب گردشگر داخلی و توریست خارجی موفق هستند.

موزه‌ها همچنین در حوزه آموزش نقش دارند و در کسب اعتبار و هویت بین‌المللی برای کشور برپاکننده تأثیرگذارند. امروزه، توریستی نیست که با موزه لوور پاریس، موزه بریتیش لندن یا آرمیتاژ سن پترزبورگ آشنا نباشد. در کنار این موزه‌های فرهنگی و تمدنی که بخشی از هویت کشورهای دارنده شده‌اند، هر کدام از کشورهای توسعه یافته دارای موزه‌های تخصصی در زمینه‌های مختلف فناوری هستند (نفیسی، ۱۳۸۰: ۳۰-۴۳).

موزه حمام علی‌قلی‌آقا

این بنا در بافتی چند صد ساله در محله‌ای به همین نام قرار دارد و شعبه‌ای از مادی فدن به نام نهر باباحسن از آن می‌گذرد (فرهمند بروجنی و کبیری، ۱۳۹۶: ۶۱).

حمام علی‌قلی‌آقا که به اختصار به آن حمام علی‌آقا نیز می‌گویند، بنایی سنتی و تاریخی‌ست که در منطقه چهارباغ اصفهان، در شمال زاینده‌رود و در خیابان بیدآباد واقع شده و سال ۱۳۲۲ ثبت ملی شده است. این بنای کهن و تاریخی بخشی کوچک از مجموعه بازار، مسجد، بازارچه، چهارسوق، و کاروانسرای علی‌قلی‌آقا است.

این حمام که ۹۳۸ متر مربع وسعتش است، سال ۱۱۲۵ هجری قمری توسط فردی به نام علی‌قلی‌آقا که در دوران دو نفر از شاهان صفوی، شاه سلیمان و شاه سلطان حسین جزو درباریان محسوب می‌شد، بنا گردید.

این حمام از نوع معماری سبک اصفهان در اواخر عصر صفوی است. بنای حمام شامل دو حمام بزرگ و کوچک و فضای چال حوض است. هر یک از این دو حمام از دو بخش اصلی سربینه و گرم‌خانه تشکیل یافته‌است، به طوری که در آن دوره مردان

^۱ ICOM
pg. 7

و زنان به صورت جداگانه می‌توانستند از آن استفاده نمایند. شکل قاعده سربینه حمام بزرگ، به شکل هشت ضلعی منتظم طراحی شده و در اطراف سربینه سکوهایی طراحی شده که فضاهای پشت آن‌ها با طاق نماهای مدور تزئین یافته و همچنین گنبد میانی سربینه بر هشت ستون بزرگ سنگی استوار است.

در اردیبهشت‌ماه ۱۳۱۳ گرمابه علی‌قلی‌آقا با شماره ۲۲۶ ثبت ملی شده است. از آن زمان به این‌سو، چندبار این سازه را مرمت و بازسازی کرده‌اند. واپسین مرمت به افزودن چند دوش به گرم‌خانه و لوله‌کشی انجامید اما در آن ساخت و سازها بخشی از نقاشی‌ها و گچ‌بری‌های گرمابه از میان رفت و گچ و سیمانی که بر دیوارها کشیدند آن آثار با ارزش را پنهان ساخت. در سال ۱۳۸۳ نیز شهرداری اصفهان کاربری گرمابه را به موزه مردم‌شناسی تغییر داد (تاج‌بخش، ۱۳۶۲: ۶۹۵).

در این حمام که موزه مردم‌شناسی اصفهان نیز محسوب می‌شود، مجسمه و ماکت‌های مختلفی طراحی شده که در هر بخش حمام، گوشه‌ای از زندگی و نحوه معیشت مردم اصفهان را به نمایش گذاشته است.

حسن مهم موزه حمام علی‌قلی‌آقا این است که تک جاذبه نیست. این حمام در میان محله قدیمی علی‌قلی‌آقا واقع شده و گردشگران علاقه‌مند می‌توانند علاوه بر بازدید از این موزه حمام، از بازارچه و زورخانه علی‌قلی‌آقا نیز که همچنان فعال است، بازدید کنند (روزنامه اصفهان زیبا، ۱۴۰۲).

روابط عمومی

روابط عمومی قدمت چهار هزار ساله دارد و می‌توان تاریخ آن را در امپراطوری‌های باستانی مانند ایران، مصر، هند و چین ردیابی کرد. امروزه روابط عمومی یک دانش است که بازویی مستحکم و مهم در یک سازمان یا نهاد است.

روابط عمومی یک دانشی است که به وسیله آن، سازمان‌ها می‌کوشند به مسئولیت اجتماعی خود عمل کنند تا بتوانند تفاهم و حمایت کسانی را که برای مؤسسه اهمیت دارند، کسب کنند (میرسعیدقازی، ۱۳۷۰: ۲۹).

روابط عمومی در برگیرنده تحقیق، برنامه‌ریزی استراتژیک، شهرت، روابط اجتماعی، روابط دولتی، روابط داخلی، روابط با سرمایه‌گذار، روابط با صاحبان منافع، عوامل خیریه و آموزش ارتباطات است (یاور بوم و بلای، ۱۳۹۳: ۳۱-۲۹).

یکی از بهترین تعاریف مربوط به روابط عمومی آن را اینگونه معرفی می‌کند: روابط عمومی مدیریت ارتباطات بین سازمان و گروه‌های اجتماعی مرتبط است. صاحب نظران ارتباطات، تعاریف متعددی از روابط عمومی داشته‌اند که به مهم‌ترین آن اشاره می‌شود:

در اجلاس کنگره جهانی انجمن بین‌المللی روابط عمومی در مکزیکو تحت عنوان توافق مکزیک مهم‌ترین مشخصه‌ها برای روابط عمومی به شرح زیر تعیین شد:

۱. روابط عمومی، ارتباطی دو طرفه است.
۲. هدف روابط عمومی، استقرار و حفظ تفاهم دو طرفه است.
۳. فعالیت‌های روابط عمومی با تحقیق شروع می‌شود و با ارزیابی تمام می‌شود.
۴. روابط عمومی برای تأمین اهداف مورد قبول جامعه تلاش می‌کند و دارای مسئولیت اجتماعی است.
۵. روابط عمومی یک وظیفه مدیریتی است (یحیایی ایل‌ای، ۱۳۹۷).

از مهمترین فعالیت‌های روابط عمومی در حوزه رسانه و افکار عمومی می‌توان به تولید یا حضور در برنامه‌های رادیویی، تلویزیونی، اطلاع‌رسانی اخبار و گزارش‌ها در مطبوعات، همچنین تولید محتوا در فضای مجازی و یا اطلاع‌رسانی از طریق بنر و برشور اشاره کرد.

رسانه

در لغت به معنی «رساندن» است و در اصطلاح وسیله‌ای برای نقل و انتقال اطلاعات، ایده‌ها و افکار افراد یا جامعه؛ و واسطه عینی و عملی در فرآیند برقراری ارتباط است. وسایلی همانند روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت مصادیق این تعریف هستند (ازکمپ، ۱۳۷۶: ۱۳۲). رسانه وسیله‌ای است که فرستنده به کمک آن، معنا و مفهوم موردنظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می‌کند (امیر تیموری، ۱۳۷۷: ۱۰).

در واقع هر ابزار، روش و وسیله‌ای که برای ارتباط به کار می‌رود را می‌توان رسانه دانست. برخی محققان، رسانه را صنعتی می‌دانند که محصولات و خدمات اطلاعاتی و سرگرمی را تولید کرده و می‌فروشد و برخی دیگر نیز رسانه را هر نوع ابزار ارتباط انبوه مانند تلویزیون، رادیو، مجله‌ها و روزنامه‌ها می‌دانند.

امروزه رسانه‌ها قوی‌ترین ابزار برای طرح و رواج اندیشه‌ها و کارآمدترین وسایل برای نفوذ فرهنگ‌ها و نگرش‌ها به قلب جوامع محسوب می‌شود. رسانه‌های گروهی به عنوان عامل ارزش‌ها دامنه وسیعی دارند و همه افراد جامعه بدون در نظر گرفتن طبقه اجتماعی تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرد (قاسمی، ۱۳۸۶: ۲۴).

همچنین رسانه‌ها نقش مهمی در زندگی ما ایفا می‌کنند. آن‌ها کمک می‌کنند تا دو نیاز اساسی یعنی اطلاع‌رسانی و سرگرمی برای مخاطب تأمین شود. وقتی مایلیم از آخرین اخبار جهان، با آنچه در بازارهای مالی اتفاق افتاده است مطلع شویم بدون شک به سراغ انواع رسانه می‌رویم وقتی انتظار داریم که رسانه‌ای بعد از ظهرها و آخر هفته‌ها پیمان را با برنامه‌های سرگرم‌کننده پر کنند تا از روزمرگی و کسالت دور شویم (کاتز، ۱۳۹۹: ۶۳).

دنیای امروز وابسته به رسانه است و این ابزارهای ارتباطی تأثیر مستقیمی بر زندگی مردم دارند. این فرض وجود دارد که «ما بر آنچه می‌گذرد آگاهیم» و با این استدلال از مطبوعات، تلویزیون و رادیو و ... اخبار روز را پیگیری می‌کنیم، از این رو کمتر کسی را می‌توان یافت که سرچشمه اطلاعات و عقایدش را نتوان در رسانه‌ها پیدا کرد (نصیری، ۱۴۰۰: ۴).

رضایت‌مندی

رضایت یک حالت احساسی، عاطفی و بیانگر واکنش مشتریان از انتظارات تأمین‌شده و یا فراتر از آن پس از هر تجربه خدماتی است رضایت همان واکنش حاصل از کامیابی مصرف‌کننده است. رضایت، قضاوتی است درباره ویژگی یک محصول یا خدمت، زمانی که در سطح مطلوبی از کامیابی مصرف‌ایجاد می‌شود و سطوح بالاتر یا پایین‌تر از سطح مطلوبیت را شامل می‌شود. در واقع رضایت‌مندی یک احساس درونی است و در افراد مختلف متفاوت است و جنبه‌های مختلف زندگی را در بر می‌گیرد مانند رضایت‌مندی از شغل، رضایت‌مندی از زندگی مشترک، رضایت‌مندی از رشته تحصیلی. هر چه رضایت‌مندی فرد بیشتر باشد یعنی احساس درونی مثبتی دارد و فرد خودش را خوشخبت تر می‌داند.

رضایت‌مندی گردشگران یکی از مهمترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آتی محسوب می‌شود. امروزه بسیاری از مراکز، ارگان‌ها و سازمان‌ها، میزان رضایت گردشگران را معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است (فنی، ۱۳۹۱).

در صنعت گردشگری و میهمان‌نوازی، گردشگران راضی با احتمال بیشتری مقصد گردشگری را به دیگران پیشنهاد می‌دهند که این امر ارزان‌ترین و مؤثرترین راه بازاریابی و پیشبرد فروش است. یکی از عوامل مهم جلب رضایت گردشگران، افزایش کیفیت خدمات و تسهیلات ارائه شده به گردشگران است. مادامی که به رضایت گردشگران توجه نشود، نمی‌توان به جذب گردشگر امیدوار بود. بسیاری از مطالعات بازاریابی انجام شده این رابطه را تصدیق می‌کنند که کیفیت بر رضایت‌مندی و رضایت‌مندی بر پس از خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد.

پیشینه پژوهش

رضایی (۱۴۰۲) در تحقیقی با موضوع کارکرد اکوموزه‌ها در قوم‌نگاری جوامع محلی که در دانشگاه هنر تهران، یکی از اشکال جدید موزه در دنیای امروز را اکوموزه‌ها دانست که با توجه به ظهور مخاطرات جدید در حوزه‌های جامعه‌شناختی و هویتی و همچنین تهدیدهای محیط‌زیستی برای انسان امروزی ایجاد شده‌اند و با وجود اینکه عمر وقوع پیدایش اکوموزه‌ها در جهان به کمتر از چهاردهه می‌رسد، این موزه‌ها جایگاه و نقش خود را به طور کامل در موزه‌داری دنیا تعریف کرده‌اند. اکوموزه‌ها نقش بسزایی را در صیانت از میراث بومی و فرهنگی بازی می‌کنند چون بازدیدکننده موزه می‌تواند جنبه‌های مختلف زندگی بومی را از نزدیک لمس کند در واقع اکوموزه‌ها نمونه کامل یک فرهنگ یا خرده فرهنگ یا بخش‌هایی از آن را به‌طور زنده و در مقیاس واقعی به نمایش می‌گذارند. در این پژوهش که اکوموزه به عنوان یک سازمان فرهنگی که نقش مهمی در حفظ سنت‌ها، آئین‌های محلی، صنایع دستی و... دارد، مطرح شد.

بذری شرفشاده (۱۴۰۱) پژوهشی با موضوع طراحی موزه فرهنگ و تمدن دیلمان با رویکرد زمینه‌گرایی و تاکید بر مولفه‌های فرهنگی در دانشگاه گیلان انجام داد. پرسش اصلی تحقیق آن بود که رابطه میان فرهنگ و دیلمان و معماری چه بوده و چگونه می‌توان از این نماد و نشانه‌های فرهنگی بهره‌برداری کرد. این پژوهش با شیوه توصیفی و تحلیلی و با اتکا بر مفاهیم نظری بر پایه مطالعات کتابخانه‌ای، تحقیقات میدانی و یافته‌های پیشین مرتبط با زمینه‌گرایی، فرهنگ و معماری در محدوده جغرافیای تاریخی دیلمان انجام گرفته که از طریق شیوه استدلالی و بر اساس قیاس و ارزیابی مولفه‌ها و عوامل مداخله‌گر، تحلیل و پس از جرح و تعدیل به صورت احکام طراحی استخراج گردیده و نتایج آن بیانگر این موضوع می‌باشد که در طراحی زمینه‌گرا، از رویکرد انسجام و تداوم و توجه همزمان به زمینه تاریخی و معاصر باید استفاده کرد و از الگوها، نمادها و نشانه‌های آشنای معماری زمینه، به حالت انتزاعی استفاده گردد.

کربلایی خانی (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «جایگاه روابط عمومی در گسترش گردشگری» که در دانشگاه جامع علمی کاربردی تهیه شده، با روش توصیفی تحلیلی و کتابخانه‌ای به مطالعه روابط عمومی در دستگاه و سازمان‌ها پرداخت. نتایج تحقیق بیانگر آن بوده گردشگری به عنوان ابزاری بالقوه برای حل برخی مشکلات در زمینه‌های فرهنگی سیاسی و اقتصادی، اجتماعی، مطرح است و یکی از ابزارهای جدایی‌ناپذیر راهبرد توسعه جوامع می‌باشد. روابط عمومی‌ها هم‌قلب تپنده هر دستگاه و سازمانی بوده و وظایف سنگینی را در قسمت‌های مختلف ارتباط با رسانه‌ها و همچنین پاسخگویی به شبهات و انتقادات و تکریم مراجع کنندگان بر عهده دارند.

پرنون (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان بررسی نقش تبلیغات موزه‌ای در شکل‌گیری تجربه بازدید از موزه (مطالعه موردی: منتخب نمایشگاه‌های موزه‌ای) انجام داد. در این تحقیق بیان شده است که یکی از دغدغه‌های همیشگی متولیان موزه، مسئله جذب بازدیدکننده است و این بحث بررسی شده از چه راه‌هایی می‌توان اذهان عمومی را به سمت بازدید از موزه سوق داد و در سراسیمه‌ی بی‌توجهی قرار نگرفت. یکی از راه‌های برجسته‌نمایی موزه در ذهن بازدیدکننده، رسانه است و رسانه‌های زیادی فعالیت دارند که در نمایش و توصیف موزه از آن‌ها استفاده می‌شود و به عنوان ابزاری برای برقراری ارتباط میان موزه و بازدیدکننده محسوب می‌شوند. هدف از طراحی تبلیغات موزه‌ای همان ارتقا بوده و مسئله از آنجا شروع می‌شود که تبلیغات موزه‌ای چگونه می‌تواند در ذهن بازدیدکننده موزه تأثیر بگذارد و اینکه این تأثیر در کجای فرایند بازدید از موزه و نمایشگاه‌های موزه‌ای قرار می‌گیرد. در این تحقیق ارتباط میان گرافیک و موزه و اثر آن بر بازدیدکننده و تجربه بازدید او از نمایشگاه مشخص شد.

شعبانی (۱۴۰۱) پژوهشی با هدف سنجش میزان رضایت گردشگران از کیفیت خدمات موزه‌های مرکز فرهنگی موزه‌ای

شهدای رامسر انجام داد. روش پژوهش از نظر توصیفی-پیمایشی و جامعه آماری نیز گردشگران موزه های شهر رامسر بوده است. حجم نمونه این پژوهش بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد و روش نمونه گیری در دسترس بود. جهت گردآوری داده ها از پرسشنامه کیفیت خدمات پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۵) استفاده شده که روایی آنها توسط اساتید راهنما و مشاور و پایایی آنها نیز از طریق آزمون ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. یافته ها نشان می داد کیفیت خدمات ارائه شده بر رضایت گردشگران موزه های مرکز فرهنگی موزه ای شهدای رامسر تاثیر مثبت و معناداری داشته است. همچنین ابعاد کیفیت خدمات ارائه شده از جمله وضعیت ظاهری و امکانات مرکز، اطمینان بخشی، پاسخگویی، قابلیت اعتماد، و همدلی در موزه های مرکز فرهنگی موزه ای شهدای رامسر تاثیر معناداری بر رضایت گردشگران گذاشته است.

سانچز لاو^۱ (۲۰۲۲) در تحقیقی با نام «وب سایت های موزه و رسانه های اجتماعی» این بحث را مطرح کرده که فعالیت های آنلاین چالشی منحصر به فرد برای موزه ها ایجاد می کنند، زیرا از پتانسیل فناوری دیجیتال برای توسعه پایدار، اعتماد سازی و بازنمایی تنوع بهره می برند. این تحقیق تصویری جامع از فعالیت های آنلاین موزه ارائه می دهد که می تواند به عنوان نقطه شروعی برای بحث های بین رشته ای باشد و منبعی برای کارکنان موزه، دانشجویان، طراحان و محققانی است که در تقاطع مؤسسات فرهنگی و فناوری های دیجیتال کار می کنند. هدف آن است دیدگاهی در مورد مسائل مربوط به طراحی و پیاده سازی صفحات وب و رسانه های اجتماعی برای خدمت به طیف وسیعی از ذینفعان موزه ارائه شود.

گونوپولوس و واسود^۲ (۲۰۲۲) در تحقیقی با موضوع «استفاده از رسانه های اجتماعی توسط موزه ها؛ تجزیه و تحلیل کمی و کیفی دو موزه یونان» به این نتیجه رسیده که رسانه های اجتماعی می توانند به موزه ها کمک کنند تا فعالیت های خود را در سراسر جهان ترویج کنند و تجربه بازدید کنندگان را گسترش دهند. در چند سال گذشته، موزه های یونان رسانه های اجتماعی را برای ترویج حضور خود و آموزش عموم به کار گرفته اند. با این حال، آنها نتوانستند از آنها به عنوان یک ابزار بازاریابی کلیدی استفاده کنند زیرا با مشکلات بزرگی مانند بودجه محدود روبرو هستند. ما دو موزه مهم یونانی (موزه مقبره های سلطنتی در آیگای و موزه باستان شناسی تسالونیک) را به عنوان مطالعات موردی خود انتخاب کرده ایم. ما یک تحقیق کمی (یعنی معیارها) و کیفی (یعنی مصاحبه و تحلیل چارچوب) برای درک نقش واقعی رسانه های اجتماعی و فیس بوک در فعالیت های بازاریابی آنها انجام دادیم. اگرچه هر دو موزه سعی می کنند از رسانه های اجتماعی مختلف برای تعامل با مردم استفاده کنند، حضور آنها محدود است. تحقیق ما بینش های مفیدی را برای مدیران موزه ها و سیاست گذاران ملی برای استفاده موثرتر از رسانه های اجتماعی ارائه می دهد.

چن^۳ (۲۰۲۲) در تحقیقی به موضوع «موزه های هنر در رسانه های اجتماعی» پرداخته است. در این پژوهش آمده استفاده رو به رشد از رسانه های اجتماعی نشان دهنده یک پلتفرم جدید بالقوه موثر برای هنر است و موزه ها برای ارتباط با کاربران شبکه های اجتماعی. با انجام مصاحبه با طرفداران و دنبال کنندگان موزه های هنر و با اجرای یک نظرسنجی کمی از کاربران صفحات موزه، هدف ما تشخیص آنهاست. انتظارات و ادراکات رسانه های اجتماعی و موزه های ارائه شده در پلتفرم های اجتماعی و همچنین تاثیر آنها بر مشارکت و مشارکت مصرف کننده یافته ها نشان می دهد که یک ادراک منفی از رسانه های اجتماعی تأثیر منفی بر ادراک مصرف کنندگان از موزه ها در رسانه های اجتماعی و بالعکس ادراک مثبت دارد و بر دیدگاه های مصرف کننده تأثیر مثبت می گذارد. انتظارات برای اطلاعات و منافع تأثیر قابل توجهی دارد. درک موزه ها در رسانه های

¹ Sánchez Laws

² Gounopoulos & Vassou

³ Chen

اجتماعی نشان دهنده تمایل قوی تر برای مشارکت و تعهد جامعه است. با این حال، حتی زمانی که مصرف کنندگان برداشت منفی از موزه ها در رسانه های اجتماعی دارند، لزوماً مانع قصد آنها برای مشارکت و تعهد نمی شود. موندال و پتل^۱ (۲۰۲۲) در تحقیقی به موضوع «هویت فرهنگی موزه ها: برآورد نقش رسانه های اجتماعی» پرداخته و بیان داشته رسانه های اجتماعی یک انجمن پویا ایجاد می کنند که در آن مخاطبان پراکنده مانند جوانان، سالمندان، ایفاگر نقش هستند و جوامع فرهنگی می توانند فعالانه با موزه ها تعامل داشته باشند و رسانه های اجتماعی به عنوان یک ابزار نقش اصلی را ایفا می کنند. در سال های اخیر استفاده از رسانه های اجتماعی در حوزه اطلاع رسانی و دیگر فعالیت های داخلی موزه ها افزایش یافته و راه را برای این نهادهای فرهنگی هموار کرده و موزه ها تلاش کرده اند تجربیات و سرگرمی های فعال تری را در خود بگنجانند و در این مسیر تلاش شده از ظرفیت شبکه های اجتماعی استفاده کنند.

فرضیات پژوهش

فرضیه اصلی

بین عملکرد رسانه ای روابط عمومی موزه گرمابه علی قلی آقا و رضایت بازدید کنندگان رابطه وجود دارد.

فرضیات فرعی

۱. بین عملکرد رسانه ای روابط عمومی موزه گرمابه علی قلی آقا در رادیو و رضایت بازدید کنندگان رابطه وجود دارد.
۲. بین عملکرد رسانه ای روابط عمومی موزه گرمابه علی قلی آقا در تلویزیون و رضایت بازدید کنندگان رابطه وجود دارد.
۳. بین عملکرد رسانه ای روابط عمومی موزه گرمابه علی قلی آقا در مطبوعات و رضایت بازدید کنندگان رابطه وجود دارد.
۴. بین عملکرد رسانه ای روابط عمومی موزه گرمابه علی قلی آقا در شبکه های اجتماعی مجازی و رضایت بازدید کنندگان رابطه وجود دارد.
۵. بین عملکرد رسانه ای روابط عمومی موزه گرمابه علی قلی آقا در بسترهای اطلاع رسانی و رضایت بازدید کنندگان رابطه وجود دارد.
۶. بین عملکرد رسانه ای روابط عمومی موزه گرمابه علی قلی آقا در بروشورهای گردشگری و رضایت بازدید کنندگان رابطه وجود دارد.

روش تحقیق

تحقیق پیش رو بر مبنای تحقیقات میدانی و از شاخه توصیفی و علی بوده که داده های مورد نیاز با استفاده از ابزار پرسشنامه محقق ساخته گردآوری شده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه بازدید کنندگان ۱۸ سال به بالای موزه «گرمابه علی قلی آقا» متعلق به شهرداری اصفهان در تابستان سال ۱۴۰۲ است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۷۶ نفر به دست آمد که نمونه ها با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس (در تمام ایام بازدید به طور متوسط ۴ نفر در هر روز) انتخاب شدند. همچنین روایی پرسشنامه با استفاده از نظر اساتید محترم راهنما و مشاور و متخصصان این حوزه و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ بزرگتر از ۰/۷ به دست آمد.

¹ Mondal & Patel
pg. 12

آلفای کرونباخ	ابعاد پرسشنامه
۰/۸۳۳	بازنمایی رسانه ها
۰/۸۲۷	محتوای رادیویی
۰/۸۳۰	محتوای تلویزیونی
۰/۸۲۲	محتوای مطبوعاتی
۰/۸۲۶	محتوای شبکه های اجتماعی
۰/۸۳۰	بهره های اطلاع رسانی
۰/۸۳۰	پروژه های گردشگری
۰/۸۱۹	عناصر ملموس
۰/۸۳۳	قابلیت اعتماد
۰/۸۳۲	مسئولیت پذیری
۰/۸۳۱	اطمینان
۰/۸۲۶	همدلی

یافته ها

یافته های این تحقیق در دو بخش یافته های توصیفی و استنباطی به شرح زیر است:

یافته های توصیفی

جدول (۱): آمار آخرین بازدید از موزه گرمابه علی قلی آقا

ردیف	مقوله	فروانی	درصد
۱	اولین بار است	۱۱۶	۳۰,۹
۲	چند سال گذشته	۱۱۴	۳۰,۳
۳	یک سال گذشته	۶۲	۱۶,۵
۴	یک ماه گذشته	۴۲	۱۱,۲
۵	شش ماه گذشته	۴۲	۱۱,۲
	مجموع	۳۷۶	۱۰۰

جدول (۲): انگیزه اصلی بازدید از موزه گرمابه علی قلی آقا

شماره	مقوله	فروانی	درصد معتبر
۱	تحقیق و پژوهش	۱۳۸	۳۶,۷
۲	سرگرمی و گردشگری	۹۰	۲۳,۹
۳	علاقه به فرهنگ و هنر ایران	۸۶	۲۲,۹
۴	تبلیغات	۲۶	۶,۹
۵	توصیه دوستان	۲۰	۵,۳
۶	علاقه به تاریخ موزه ایران	۱۶	۴,۳
	مجموع	۳۷۶	۱۰۰

جدول (۳): محتوای کدام رسانه انگیزه بازدید از موزه گرمابه علی قلی آقا

ردیف	مقوله	فروانی	درصد معتبر
۱	شبکه های اجتماعی	۱۷۰	۴۵,۲
۲	بروشورهای گردشگری	۹۶	۲۵,۵
۳	مطبوعات	۴۲	۱۱,۲
۴	تلویزیون	۳۲	۸,۵
۵	بنرهای اطلاع رسانی	۲۲	۵,۹
۶	رادیو	۱۴	۳,۷
	مجموع	۳۷۶	۱۰۰

یافته های استنباطی

جدول (۴): رابطه بین عملکرد رسانه ای روابط عمومی موزه گرمابه علی قلی آقا در رادیو و رضایتمندی بازدیدکنندگان

نام متغیرها (شاخص)	آزمون و سطح آن	۱	۲	۳	۴	۵	۶
عملکرد رسانه ای روابط عمومی موزه در رادیو	ضریب همبستگی	۱					
	سطح معناداری						
عناصر ملموس	ضریب همبستگی	۰/۷۴**	۱				
	سطح معناداری	۰/۱۵۴					
قابلیت اعتماد	ضریب همبستگی	۰/۰۲۶**	۰/۵۵۱**	۱			
	سطح معناداری	۰/۶۲۰	۰/۰۰۰				
مسئولیت پذیری	ضریب همبستگی	-۰/۳۸**	۰/۴۶۹**	۰/۶۷۰**	۱		
	سطح معناداری	۰/۴۶۸	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰			
اطمینان	ضریب همبستگی	۰/۰۱۶**	۰/۵۳۰**	۰/۴۸۸**	۰/۴۸۹**	۱	
	سطح معناداری	۰/۷۶۳	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		
همدلی	ضریب همبستگی	۰/۱۱۶	۰/۶۴۵	۰/۵۵۸	۰/۶۰۱	۰/۵۹۱	۱
	سطح معناداری	۰/۰۲۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	

** معناداری آزمون در سطح ۵ درصد

جدول (۵): رابطه بین عملکرد رسانه ای روابط عمومی موزه گرمابه علیقلی آقا در تلویزیون و رضایتمندی بازدیدکنندگان

نام متغیرها (شاخص)	آزمون و سطح آن	۱	۲	۳	۴	۵	۶
عملکرد رسانه ای روابط عمومی موزه در تلویزیون	ضریب همبستگی	۱					
	سطح معناداری						
عناصر ملموس	ضریب همبستگی	۰/۱۲۷**	۱				
	سطح معناداری	۰/۰۱۴					
قابلیت اعتماد	ضریب همبستگی	۰/۰۸۴**	۰/۵۵۱**	۱			
	سطح معناداری	۰/۱۰۳	۰/۰۰۰				
مسئولیت پذیری	ضریب همبستگی	-۰/۰۹۲**	۰/۴۶۹**	۰/۶۷۰**	۱		
	سطح معناداری	۰/۰۷۵	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰			
اطمینان	ضریب همبستگی	۰/۰۴۲**	۰/۵۳۰**	۰/۴۸۸**	۰/۴۸۹**	۱	
	سطح معناداری	۰/۴۲۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		
همدلی	ضریب همبستگی	۰/۰۱۰	۰/۶۴۵	۰/۵۵۸	۰/۶۰۱	۰/۵۹۱	۱
	سطح معناداری	۰/۸۵۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	

** معناداری آزمون در سطح ۵ درصد

جدول (۳): رابطه بین عملکرد رسانه ای روابط عمومی موزه گرمابه علیقلی آقا در مطبوعات و رضایتمندی بازدیدکنندگان

نام متغیرها (شاخص)	آزمون و سطح آن	۱	۲	۳	۴	۵	۶
عملکرد رسانه ای روابط عمومی موزه در مطبوعات	ضریب همبستگی	۱					
	سطح معناداری						
عناصر ملموس	ضریب همبستگی	۰/۲۵۳**	۱				
	سطح معناداری	۰/۰۰۰					

						معناداری	
			۱	۰/۵۵۱**	۰/۰۸۴**	ضریب همبستگی	قابلیت اعتماد
				۰/۰۰۰	۰/۱۰۴	سطح معناداری	
		۱	۰/۶۷۰**	۰/۴۶۹**	-۰/۵۵**	ضریب همبستگی	مسئولیت پذیری
			۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۲۹۱	سطح معناداری	
	۱	۰/۴۸۹**	۰/۴۸۸**	۰/۵۳۰**	۰/۰۰۵**	ضریب همبستگی	اطمینان
		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۹۲۷	سطح معناداری	
۱	۰/۵۹۱	۰/۶۰۱	۰/۵۵۸	۰/۶۴۵	۰/۱۲۴	ضریب همبستگی	همدلی
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۱۶	سطح معناداری	
***. معناداری آزمون در سطح ۵ درصد							

جدول (۴): رابطه بین عملکرد رسانه ای روابط عمومی موزه گرمابه علیقلی آقا در شبکه های اجتماعی مجازی و رضایتمندی بازدیدکنندگان

نام متغیرها (شاخص)	آزمون و سطح آن	۱	۲	۳	۴	۵	۶
عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه در شبکه های اجتماعی	ضریب همبستگی	۱					
	سطح معناداری						
عناصر ملموس	ضریب همبستگی	۰/۱۹۴***	۱				
	سطح معناداری	۰/۰۰۰					
قابلیت اعتماد	ضریب همبستگی	۰/۱۵۴***	۰/۵۵۱***	۱			
	سطح معناداری	۰/۰۰۳	۰/۰۰۰				
مسئولیت پذیری	ضریب همبستگی	-۰/۱۰۷***	۰/۴۶۹***	۰/۶۷۰***	۱		
	سطح معناداری	۰/۰۳۸	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰			

	۱	۰/۴۸۹**	۰/۴۸۸**	۰/۵۳۰**	۰/۰۸۶**	ضریب همبستگی	اطمینان
		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۹۶	سطح معناداری	
۱	۰/۵۹۱	۰/۶۰۱	۰/۵۵۸	۰/۶۴۵	۰/۱۵۸	ضریب همبستگی	همدلی
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۲	سطح معناداری	

** معنادار یا زمون در سطح ۵ درصد

جدول (۵): رابطه بین عملکرد رسانه ای روابط عمومی موزه گرمابه علیقلی آقا در بنرهای اطلاع رسانی و رضایتمندی بازدیدکنندگان

نام متغیرها (شاخص)	آزمون و سطح آن	۱	۲	۳	۴	۵	۶
عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه در بنرهای اطلاع رسانی	ضریب همبستگی	۱					
	سطح معناداری						
عناصر ملموس	ضریب همبستگی	۰/۲۰۹**	۱				
	سطح معناداری	۰/۰۰					
قابلیت اعتماد	ضریب همبستگی	۰/۱۵۸**	۰/۵۵۱**	۱			
	سطح معناداری	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰				
مسئولیت پذیری	ضریب همبستگی	-۰/۰۹۵**	۰/۴۶۹**	۰/۶۷۰**	۱		
	سطح معناداری	۰/۰۶۵	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰			
اطمینان	ضریب همبستگی	۰/۱۴۹**	۰/۵۳۰**	۰/۴۸۸**	۰/۴۸۹**	۱	
	سطح معناداری	۰/۰۰۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		
همدلی	ضریب همبستگی	۰/۱۴۰	۰/۶۴۵	۰/۵۵۸	۰/۶۰۱	۰/۵۹۱	۱
	سطح معناداری	۰/۰۰۷	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	

** معنادار یا زمون در سطح ۵ درصد

جدول (۶): رابطه بین عملکرد رسانه ای روابط عمومی موزه گرمابه علیقلی آقا در بروشور و رضایتمندی بازدیدکنندگان

نام متغیرها (شاخص)	آزمون و سطح آن	۱	۲	۳	۴	۵	۶
عملکرد رسانه ای روابط عمومی موزه در بروشورهای گردشگری	ضریب همبستگی	۱					
	سطح معناداری						
عناصر ملموس	ضریب همبستگی	۰/۱۰۹**	۱				
	سطح معناداری	۰/۰۳۵					
قابلیت اعتماد	ضریب همبستگی	۰/۰۴۸**	۰/۵۵۱**	۱			
	سطح معناداری	۰/۳۵۱	۰/۰۰۰				
مسئولیت پذیری	ضریب همبستگی	-۰/۰۸۰**	۰/۴۶۹**	۰/۶۷۰**	۱		
	سطح معناداری	۰/۱۲۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰			
اطمینان	ضریب همبستگی	۰/۰۰۱**	۰/۵۳۰**	۰/۴۸۸**	۰/۴۸۹**	۱	
	سطح معناداری	۰/۹۹۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		
همدلی	ضریب همبستگی	۰/۰۷۸	۰/۶۴۵	۰/۵۵۸	۰/۶۰۱	۰/۵۹۱	۱
	سطح معناداری	۰/۱۳۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	
** معنادار با آزمون در سطح ۵ درصد							

جدول (۷): رابطه بین عملکرد رسانه ای روابط عمومی موزه گرمابه علیقلی آقا و عناصر رضایتمندی بازدیدکنندگان

نام متغیرها (شاخص)	آزمون و سطح آن	۱	۲	۳	۴	۵	۶
بررسی عملکرد رسانه ای روابط عمومی موزه در رضایت بازدیدکنندگان	ضریب همبستگی	۱					
	سطح معناداری						
عناصر ملموس	ضریب همبستگی	۰/۲۲۷**	۱				

					۰/۰۰۰	سطح معناداری	
			۱	۰/۵۵۱**	۰/۰۸۹**	ضریب همبستگی	قابلیت اعتماد
				۰/۰۰۰	۰/۰۸۵	سطح معناداری	
		۱	۰/۶۷۰**	۰/۴۶۹**	-/۰۵۲**	ضریب همبستگی	مسئولیت پذیری
			۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۳۱۵	سطح معناداری	
	۱	۰/۴۸۹**	۰/۴۸۸**	۰/۵۳۰**	۰/۰۴۸**	ضریب همبستگی	اطمینان
		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۳۵۵	سطح معناداری	
۱	۰/۵۹۱	۰/۶۰۱	۰/۵۵۸	۰/۶۴۵	۰/۱۳۸	ضریب همبستگی	همدلی
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۷	سطح معناداری	
** معنادار یا زمون در سطح ۵ درصد							

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با عنوان «بررسی عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا بر رضایت بازدید کنندگان» انجام شد. در این پژوهش شش فرضیه مطرح شد و همچنین به بیان کلیات تحقیق شامل بیان مسئله، ضرورت و اهمیت پژوهش، اهداف تحقیق، فرضیه های پژوهش و تعریف مفاهیم و متغیرها پرداخته شد و سپس با مروری اجماعی بر پیشینه پژوهش و تحقیقات مرتبط با موضوع تحقیق به مفاهیم نظری تحقیق و همچنین نظریه های مرتبط پرداخته شد. در ادامه بر اساس روش شناسی پژوهش، اطلاعات از طریق پرسشنامه و به روش در دسترس جمع آوری و تحلیل شد.

نتایج تحقیق نشان داد در بین افرادی که در بازه زمانی سه ماهه تابستان سال ۱۴۰۲ از موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا بازدید داشته‌اند، کسانی که برای نخستین بار از این مجموعه بازدید داشته‌اند، با ۳۰/۹ درصد بیشترین فراوانی را در اختیار دارند. افرادی که از آخرین بازدید آن‌ها چند سال سپری می‌شود، با ۳۰/۳ درصد در رده دوم بیشترین فراوانی جای گرفته‌اند. ۱۶/۵ درصد افراد نیز در یک سال گذشته از این موزه تاریخی بازدید کرده‌اند و زمان یک ماه گذشته و شش ماه گذشته با ۱۱،۲ درصد کمترین فراوانی را در اختیار دارند.

همچنین نتایج تحقیق پیرامون انگیزه اصلی از بازدید موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا بیانگر آن است ۳۶/۷ درصد افرادی که در بازه زمانی سه ماهه تابستان سال ۱۴۰۲ از این مرکز تاریخی دیدن کرده‌اند، به قصد تحقیق و پژوهش بوده‌اند و این گروه بیشترین فراوانی را در اختیار دارند. افرادی که برای سرگرمی و گردشگری از این موزه بازدید کرده‌اند، با ۲۳/۹ درصد در رده دوم فراوانی جای گرفته‌اند. علاقه مندی به فرهنگ و هنر ایرانی با ۲۲/۹ درصد در رده سوم فراوانی است.

۶/۹ درصد آمار به افرادی تعلق گرفته که به واسطه تبلیغات از موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا بازدید کرده‌اند و افرادی که به توصیه

دوستان از این مجموعه تاریخی دیدن کرده اند، با ۵/۳ درصد پنجمین ردیف فراوانی را در اختیار دارند و علاقه مندی به تاریخ موزه ایران با ۴/۳ درصد کمترین فراوانی را از آن خود کرده است. در خصوص محتوای رسانه ها و انگیزه بازدید از موزه گرمابه علی قلی آقا در بازه زمانی سه ماهه تابستان سال ۱۴۰۲ شبکه های اجتماعی با ۴۵/۲ درصد بیشترین تاثیر در انگیزه بازدید افراد را داشته و پس از آن بروشورهای گردشگری با ۲۵/۵ درصد دومین عامل در ترغیب افراد برای بازدید از این مجموعه تاریخی بوده است. مطبوعات با ۱۱/۲ درصد در رده سوم انگیزه بازدید قرار گرفته است و تلویزیون نیز با ۸/۲ درصد در رده بعدی جای گرفته است. بنرهای اطلاع رسانی با ۵/۹ درصد و رادیو با ۳/۷ درصد پایین ترین رده انگیزه بازدید از این مرکز تاریخی را به خود اختصاص داده اند.

فرضیه اصلی: بین عملکرد رسانه ای روابط عمومی موزه گرمابه علی قلی آقا و رضایتمندی بازدیدکنندگان رابطه وجود دارد.

ضریب همبستگی عملکرد رسانه ای روابط عمومی موزه گرمابه علی قلی آقا و "عناصر ملموس" ۰/۲۲۷ سطح معناداری آن ($p = ۰/۰۰۰ < /۰۵$) است. بنابراین در سطح معناداری ۵ درصد بین عملکرد رسانه ای روابط عمومی موزه گرمابه علی قلی آقا و رضایت بازدیدکنندگان از شاخص های "عناصر ملموس" رابطه معناداری وجود دارد.

ضریب همبستگی عملکرد رسانه ای روابط عمومی موزه گرمابه علی قلی آقا و "قابلیت اعتماد" ۰/۰۸۹ و سطح معناداری آن ($p = ۰/۰۸۵ > /۰۵$) است. بنابراین در سطح معناداری ۵ درصد بین عملکرد رسانه ای روابط عمومی موزه گرمابه علی قلی آقا و شاخص "قابلیت اعتماد" رابطه معناداری وجود ندارد.

ضریب همبستگی عملکرد رسانه ای روابط عمومی موزه گرمابه علی قلی آقا و "مسئولیت پذیری" ۰/۰۵۲ و سطح معناداری آن ($p = ۰/۳۱۵ > /۰۵$) است. بنابراین در سطح معناداری ۵ درصد بین عملکرد رسانه ای روابط عمومی موزه گرمابه علی قلی آقا و شاخص های "مسئولیت پذیری" رابطه معناداری وجود ندارد.

ضریب همبستگی عملکرد رسانه ای روابط عمومی موزه گرمابه علی قلی آقا و "اطمینان" ۰/۰۴۸ و سطح معناداری آن ($p = ۰/۳۵۵ > /۰۵$) است. بنابراین در سطح معناداری ۵ درصد بین عملکرد رسانه ای روابط عمومی موزه گرمابه علی قلی آقا و شاخص "اطمینان" رابطه معناداری وجود ندارد.

ضریب همبستگی عملکرد رسانه ای روابط عمومی موزه گرمابه علی قلی آقا و "همدلی" ۰/۱۴۰ و سطح معناداری آن ($p = ۰/۰۰۷ < /۰۵$) است. بنابراین در سطح معناداری ۵ درصد بین عملکرد رسانه ای روابط عمومی موزه گرمابه علی قلی آقا و شاخص "همدلی" رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج آزمون همبستگی حاکی از آن بود که بین عملکرد رسانه ای روابط عمومی موزه گرمابه علی قلی آقا و رضایت بازدیدکنندگان در شاخص های "عناصر ملموس" و "همدلی" رابطه معناداری وجود داشت، اما بین شاخص های "قابلیت اعتماد"، "مسئولیت پذیری" و "اطمینان" رابطه معناداری وجود نداشت.

فرضیه اول: بین عملکرد رسانه ای روابط عمومی موزه گرمابه علی قلی آقا در رادیو و رضایتمندی بازدیدکنندگان رابطه وجود دارد.

ضریب همبستگی عملکرد رسانه ای روابط عمومی موزه گرمابه علی قلی آقا در رادیو و "عناصر ملموس" ۰/۷۴ و سطح معناداری آن ($p = ۰/۱۵۴ > /۰۵$) است. بنابراین در سطح معنی داری ۵ درصد بین عملکرد رسانه ای روابط عمومی موزه گرمابه علی قلی آقا در رادیو و رضایت بازدیدکنندگان از شاخص "عناصر ملموس" رابطه وجود ندارد.

ضریب همبستگی عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در رادیو و "قابلیت اعتماد" 0.026 و سطح معناداری آن $(p = 0.620 > 0.05)$ است. بنابراین در سطح معنی‌داری ۵ درصد بین عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در رادیو و شاخص "قابلیت اعتماد" رابطه معناداری وجود ندارد.

ضریب همبستگی عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در رادیو و "مسئولیت پذیری" 0.038 و سطح معناداری آن $(p = 0.468 > 0.05)$ است. بنابراین در سطح معنی‌داری ۵ درصد بین عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در رادیو و شاخص "مسئولیت پذیری" رابطه معناداری وجود ندارد.

ضریب همبستگی عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در رادیو و "اطمینان" 0.016 و سطح معناداری آن $(p = 0.763 > 0.05)$ است. بنابراین در سطح معناداری ۵ درصد بین عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در رادیو و شاخص "اطمینان" رابطه معناداری وجود ندارد.

ضریب همبستگی عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در رادیو و "همدلی" 0.016 و سطح معناداری آن $(p = 0.024 < 0.05)$ است. بنابراین در سطح معناداری ۵ درصد بین عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در رادیو و شاخص‌های "همدلی" رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج آزمون همبستگی حاکی از آن است بین عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در رادیو و رضایت بازدیدکنندگان از شاخص همدلی رابطه معناداری وجود دارد، اما بین شاخص‌های عناصر ملموس، قابلیت اعتماد، مسئولیت پذیری و اطمینان رابطه معناداری وجود ندارد.

فرضیه دوم: بین عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در تلویزیون و رضایت‌مندی بازدیدکنندگان رابطه وجود دارد.

ضریب همبستگی عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در تلویزیون و "عناصر ملموس" 0.127 و سطح معناداری آن $(p = 0.014 < 0.05)$ است. بنابراین در سطح معنی‌داری ۵ درصد بین عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در تلویزیون و رضایت بازدیدکنندگان از شاخص‌های "عناصر ملموس" رابطه وجود دارد.

ضریب همبستگی عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در تلویزیون و "قابلیت اعتماد" 0.080 و سطح معناداری آن $(p = 0.620 > 0.05)$ است. بنابراین در سطح معنی‌داری ۵ درصد بین عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در تلویزیون و شاخص "قابلیت اعتماد" رابطه معناداری وجود ندارد.

ضریب همبستگی عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در تلویزیون و "مسئولیت پذیری" 0.092 و سطح معناداری آن $(p = 0.075 < 0.05)$ است. بنابراین در سطح معنی‌داری ۵ درصد بین عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در تلویزیون و شاخص "مسئولیت پذیری" رابطه معناداری وجود دارد.

ضریب همبستگی عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در تلویزیون و "اطمینان" 0.042 و سطح معناداری آن $(p = 0.422 > 0.05)$ است. بنابراین در سطح معناداری ۵ درصد بین عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در تلویزیون و شاخص "اطمینان" رابطه معناداری وجود ندارد.

ضریب همبستگی عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در تلویزیون و "همدلی" 0.010 و سطح معنی‌داری آن $(p = 0.850 > 0.05)$ است. بنابراین در سطح معناداری ۵ درصد بین عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در تلویزیون و شاخص "همدلی" رابطه معناداری وجود ندارد.

نتایج آزمون ضریب همبستگی مبین این موضوع است که بین عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در

تلویزیون و رضایت بازدیدکنندگان از عناصر ملموس رابطه معناداری وجود دارد، با این حال بین شاخص‌های قابلیت اعتماد، اطمینان، مسئولیت پذیری و همدلی رابطه معناداری وجود ندارد.

تلویزیون به واسطه اینکه گسترده ترین رسانه عمومی در کشور ما محسوب می شود، می تواند منبع بیشترین اطلاع رسانی برای عموم مردم باشد؛ همچنان که در خصوص موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا نیز اطلاع رسانی از طریق شبکه اصفهان که عمده مخاطبان این موزه را در بر می گیرد، از اهمیت بیشتری برخوردار است.

فرضیه سوم: بین عملکرد رسانه ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در مطبوعات و رضایتمندی بازدیدکنندگان رابطه وجود دارد.

ضریب همبستگی عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در مطبوعات و "عناصر ملموس" 0.253 سطح معناداری آن $(p = 0.000 < 0.05)$ است. بنابراین در سطح معنی داری 5 درصد بین عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در مطبوعات و رضایت بازدیدکنندگان از شاخص "عناصر ملموس" رابطه وجود دارد.

ضریب همبستگی عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در مطبوعات و "قابلیت اعتماد" 0.084 و سطح معناداری آن $(p = 0.104 > 0.05)$ است. بنابراین در سطح معنی داری 5 درصد بین عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در مطبوعات و شاخص "قابلیت اعتماد" رابطه معناداری وجود ندارد.

ضریب همبستگی عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در مطبوعات و "مسئولیت پذیری" 0.055 و سطح معناداری آن $(p = 0.291 > 0.05)$ است. بنابراین در سطح معناداری 5 درصد بین عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در مطبوعات و شاخص های "مسئولیت پذیری" رابطه معناداری وجود ندارد.

ضریب همبستگی عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در مطبوعات و "اطمینان" 0.055 و سطح معناداری آن $(p = 0.927 > 0.05)$ است. بنابراین در سطح معناداری 5 درصد بین عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در مطبوعات و شاخص های "اطمینان" رابطه معناداری وجود ندارد.

ضریب همبستگی عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در مطبوعات و "همدلی" 0.124 و سطح معناداری آن $(p = 0.016 > 0.05)$ است. بنابراین در سطح معناداری 5 درصد بین عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در مطبوعات و شاخص های "همدلی" رابطه معناداری وجود ندارد.

نتایج آزمون همبستگی نشان می دهد بین عملکرد رسانه ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در مطبوعات و رضایت بازدیدکنندگان از شاخص های عناصر ملموس و همدلی رابطه معناداری وجود دارد، اما بین عملکرد رسانه ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در رادیو و قابلیت اعتماد، مسئولیت پذیری، اطمینان رابطه معناداری وجود ندارد.

فرضیه چهارم: بین عملکرد رسانه ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در شبکه های اجتماعی و رضایتمندی بازدیدکنندگان رابطه وجود دارد.

ضریب همبستگی عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در شبکه های اجتماعی و "عناصر ملموس" 0.194 سطح معناداری آن $(p = 0.000 < 0.05)$ است. بنابراین در سطح معنی داری 5 درصد بین عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در شبکه های اجتماعی و رضایت بازدیدکنندگان از شاخص "عناصر ملموس" رابطه معناداری وجود دارد.

ضریب همبستگی عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در شبکه های اجتماعی و "قابلیت اعتماد" 0.154 و سطح معناداری آن $(p = 0.003 < 0.05)$ است. بنابراین در سطح معناداری 5 درصد بین عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در شبکه های اجتماعی و شاخص "قابلیت اعتماد" رابطه معناداری وجود دارد.

ضریب همبستگی عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در شبکه‌های اجتماعی و "مسئولیت پذیری" 0.107 - و سطح معناداری آن $(p = 0.038 < /0.05)$ است. بنابراین در سطح معنی‌داری 5 درصد بین عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در شبکه‌های اجتماعی و شاخص "مسئولیت پذیری" رابطه معناداری وجود دارد.

ضریب همبستگی عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در شبکه‌های اجتماعی و "اطمینان" 0.086 و سطح معناداری آن $(p = 0.096 < /0.05)$ است. بنابراین در سطح معناداری 5 درصد بین عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در شبکه‌های اجتماعی و شاخص "اطمینان" رابطه معناداری وجود دارد.

ضریب همبستگی عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در شبکه‌های اجتماعی و "همدلی" 0.158 و سطح معناداری آن $(p = 0.002 < /0.05)$ است. بنابراین در سطح معناداری 5 درصد بین عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در شبکه‌های اجتماعی و شاخص‌های "همدلی" رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج آزمون همبستگی نمایانگر آن است که بین عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در شبکه‌های اجتماعی و رضایت بازدیدکنندگان از شاخص‌های عناصر ملموس، قابلیت اعتماد، مسئولیت پذیری و همدلی رابطه معناداری وجود دارد. اما بین شاخص اطمینان رابطه معناداری وجود ندارد.

فرضیه پنجم: بین عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در بستر اطلاع‌رسانی و رضایتمندی بازدیدکنندگان رابطه وجود دارد.

ضریب همبستگی عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در بستر اطلاع‌رسانی و "عناصر ملموس" 0.209 و سطح معناداری آن $(p = 0.000 < /0.05)$ است. بنابراین در سطح معناداری 5 درصد بین عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در بسترهای اطلاع‌رسانی و رضایت بازدیدکنندگان از شاخص "عناصر ملموس" رابطه معناداری وجود دارد. ضریب همبستگی عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در بستر اطلاع‌رسانی و "قابلیت اعتماد" 0.158 و سطح معناداری آن $(p = 0.002 < /0.05)$ است. بنابراین در سطح معناداری 5 درصد بین عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در بستر اطلاع‌رسانی و شاخص "قابلیت اعتماد" رابطه معناداری وجود دارد.

ضریب همبستگی عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در بستر اطلاع‌رسانی و "مسئولیت پذیری" 0.095 - و سطح معناداری آن $(p = 0.065 > /0.05)$ است. بنابراین در سطح معناداری 5 درصد بین عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در بستر اطلاع‌رسانی و شاخص "مسئولیت پذیری" رابطه معناداری وجود ندارد.

ضریب همبستگی عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا و "اطمینان" 0.149 و سطح معناداری آن $(p = 0.004 < /0.05)$ است. بنابراین در سطح معناداری 5 درصد بین عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در بستر اطلاع‌رسانی و شاخص‌های "اطمینان" رابطه معناداری وجود دارد.

ضریب همبستگی عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در بستر اطلاع‌رسانی و "همدلی" 0.140 و سطح معناداری آن $(p = 0.007 < /0.05)$ است. بنابراین در سطح معناداری 5 درصد بین عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در بستر اطلاع‌رسانی و شاخص‌های "همدلی" رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج آزمون همبستگی حاکی از آن است که بین عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در بسترهای اطلاع‌رسانی و رضایت بازدیدکنندگان از شاخص‌های عناصر ملموس، قابلیت اعتماد، مسئولیت پذیری، اطمینان و همدلی رابطه معناداری وجود دارد.

در نظریه استفاده و رضایتمندی اشاره شده مردم به منظور کسب اخبار و اطلاعات از دنیای پیرامون و نظارت بر محیط اجتماعی

خویش، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و برندهای اطلاع رسانی نقش مهمی را در بحث اطلاع رسانی برعهده دارند و از این رو روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا از این ابزار تبلیغاتی استفاده می‌کند.

فرضیه ششم: بین عملکرد رسانه ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در بروشورهای گردشگری و رضایتمندی بازدیدکنندگان رابطه وجود دارد.

ضریب همبستگی عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در بروشورهای گردشگری و "عناصر ملموس" ۰/۱۰۹ سطح معناداری آن ($p = 0.035 < 0.05$) است. بنابراین در سطح معناداری ۵ درصد بین عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در بروشورهای گردشگری و رضایت بازدیدکنندگان از شاخص‌های "عناصر ملموس" رابطه معناداری وجود دارد.

ضریب همبستگی عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در بروشورهای گردشگری و "قابلیت اعتماد" ۰/۰۴۸ و سطح معناداری آن ($p = 0.351 > 0.05$) است. بنابراین در سطح معناداری ۵ درصد بین عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در بروشورهای گردشگری و شاخص‌های "قابلیت اعتماد" رابطه معناداری وجود ندارد.

ضریب همبستگی عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در بروشورهای گردشگری و "مسئولیت پذیری" ۰/۰۸۰- و سطح معناداری آن ($p = 0.121 > 0.05$) است. بنابراین در سطح معناداری ۵ درصد بین عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در بروشورهای گردشگری و شاخص‌های "مسئولیت پذیری" رابطه معناداری وجود ندارد.

ضریب همبستگی عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا و "اطمینان" ۰/۰۰۱ و سطح معناداری آن ($p = 0.992 > 0.05$) است. بنابراین در سطح معناداری ۵ درصد بین عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در بروشورهای گردشگری و شاخص‌های "اطمینان" رابطه معناداری وجود ندارد.

ضریب همبستگی عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا و "همدلی" ۰/۱۴۰ و سطح معناداری آن ($p = 0.130 < 0.05$) است. بنابراین در سطح معناداری ۵ درصد بین عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در بروشورهای گردشگری و شاخص‌های "همدلی" رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج آزمون همبستگی نشان می‌دهد بین عملکرد رسانه ای روابط عمومی موزه گرمابه علی‌قلی‌آقا در بروشورهای گردشگری و رضایت بازدیدکنندگان از شاخص‌های عناصر ملموس و مسئولیت پذیری رابطه معناداری وجود دارد، اما بین شاخص‌های قابلیت اعتماد، اطمینان و همدلی رابطه معناداری وجود ندارد.

منابع

- اخلاقی، لیدا، ناهیدی آذر (۱۳۹۴). موزه عصر آهن تبریز، سومین کنگره بین‌المللی عمران، معماری و توسعه شهری. از کمپ، استوارت (۱۳۷۶). روانشناسی اجتماعی کاربردی. ترجمه: فرهاد ماهر. تهران: انتشارات به نشر.
- امیر تیموری، محمد حسن (۱۳۷۷). رسانه‌های آموزشی. شیراز: انتشارات ساسان.
- روزنامه اصفهان زیبا (۱۴۰۲). اولین حمام موزه اصفهان، قابل مشاهده در: <https://esfahanzibaonline.ir/6342/%d8%ad%d9%85%d8%a7%d9%85-%d8%b9%d9%84%db%8c-%d9%82%d9%84%db%8c-%d8%a2%d9%82%d8%a7>
- بذری شرفشاده، حسن (۱۴۰۱). طراحی موزه فرهنگ و تمدن دیلمان با رویکرد زمینه‌گرایی و تأکید بر مولفه‌های فرهنگی در دانشگاه گیلان، سومین کنگره بین‌المللی عمران، معماری و توسعه شهری.
- پرنون، فاطمه (۱۴۰۱). بررسی نقش تبلیغات موزه ای در شکل‌گیری تجربه بازدید از موزه (مطالعه موردی: منتخب نمایشگاه‌های موزه ای، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر اصفهان).

پور جوهری، فرزانه (۱۳۹۳). نقش جاذبه‌های تاریخی شهر اصفهان در توسعه گردشگری فرهنگی گردشگران خارجی. اصفهان: سازمان میراث فرهنگی و گردشگری.

تابش، یحیی. (۱۳۶۲). گرمابه علی‌قلی آقا در اصفهان. فصلنامه آینده ۹: ۶۵۹-۶۶۴.
تاج‌بخش، یحیی (۱۳۶۲). گرمابه علی‌قلی آقا در اصفهان. نشریه آینده، ۹ (۱۰)، ۶۹۵.
تقوایی، مسعود، جانعلی‌پور، شیدا، شفیعی، مرجان (۱۴۰۱). توسعه گردشگری خلاق با تأکید بر جاذبه‌های گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان). نشریه جغرافیا و برنامه‌ریزی ۷۹: ۹۴-۹۳

جمالی، حسین، سجادی، ژیلدا، رضویان، محمدتقی، حیدری، جهانگیر (۱۳۹۷) ارزیابی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر رضایتمندی از مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: شهرهای ساحلی استان بوشهر). نشریه گردشگری شهری ۵: ۵۰.
حقیقی نسب، منیژه، میرسلیمانی، اعظم، میرزاییان خمسه، پیوند (۱۴۰۱). نشریه مطالعات مدیریت گردشگری ۵۷: ۲۱۲.
رضایی، فاطمه (۱۴۰۲). کارکرد اکوموزه‌ها در قوم‌نگاری جوامع محلی که در دانشگاه هنر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر تهران.

زاهدی، محمد (۱۳۸۷). موزه و موزه‌داری و موزه‌ها. اصفهان: انتشارات چهارباغ.
سرحدی نسب، سمانه، میکائیلی تبریزی، علیرضا، میرکریمی، سید حامد (۱۳۹۳). ارزیابی رضایتمندی بازدیدکنندگان از کیفیت تسهیلات تفریحی به روش تجزیه و تحلیل چند معیاره رضایت. فصلنامه انسان و محیط زیست ۳۰: ۳۳.
سعیدی، رحمان (۱۳۸۹). تکنیک‌های روابط عمومی. تهران: سمت.
شعبانی، جعفر (۱۴۰۱) سنجش میزان رضایت گردشگران از کیفیت خدمات موزه‌های مرکز فرهنگی موزه ای شهدای رامسر، سومین کنگره بین‌المللی عمران، معماری و توسعه شهری.
صالحی، صادق و حسن پور، محمود (۱۳۹۱). برنامه ریزی و توسعه گردشگری؛ نگرشی کاربردی به برنامه ریزی و بازاریابی گردشگری، مازندران: انتشارات دانشگاه مازندران.

عزیزخانی، جواد، منوچهری، محمد (۱۳۸۹). مدل شاخص رضایت مشتری در کشورهای توسعه یافته. ماهنامه کنترل کیفیت ۲۲.
فرهمند بروجنی، حمید، کبیری، احمد رضا (۱۳۹۶). موزه‌های شهر اصفهان، اصفهان، انتشارات سازمان فرهنگی اجتماعی ورزشی شهرداری اصفهان.

فضلی، صفر، صمدی، محمود (۱۴۰۱). نشریه برنامه‌ریزی و آمایش فضا ۱۶: ۷۴ - ۷۳.
فنی، زهره (۱۳۹۱)، سنجش میزان رضایت مندی گردشگران شهر گرگان، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری ۳۲ (۷) ۳۱-۴۸.
قاسمی، حمید (۱۳۸۶). بررسی نقش مطبوعات و رسانه‌های گروهی در ورزش ایران، رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران.

کاتز، هلن (۱۳۹۹). کتاب رسانه، ترجمه: حقیقت جوان، نفیسه، تهران: انتشارات نقد افکار.
کربلایی خانی، اعظم (۱۴۰۱). جایگاه روابط عمومی در گسترش روابط عمومی. یازدهمین کنفرانس بین‌المللی مکانیک، ساخت، صنایع و مهندسی عمران.

مسجدی، حسین، لطفی، علیرضا (۱۳۹۲). تهران: انتشارات کتاب آبان.
محمودزاده، سید مجتبی، آشتیانی، طاهره، حیدری، علی‌اصغر (۱۳۹۹). فصلنامه علمی پژوهشی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری ۲: ۹۲.
میرسعیدقازی، علی. (۱۳۷۰). تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات. تهران: مبتکران.
نصیری، معصومه (۱۴۰۰). کتاب رسانه با شما چه می‌کند؟ تهران: انتشارات پشتیبان.
نظرمحمدنرگسی، زهرا (۱۳۸۴). نگاهی به حمام‌های قدیمی ایران از دوره باستان تاکنون، تهران: انتشارات آوینا.
نفیسی، نوشین دخت (۱۳۸۰). موزه داری. تهران: انتشارات سمت.
یاور بوم، اریک، بلای، باب (۱۳۹۳). روابط عمومی به زبان آدمیزاد. (ترجمه بنفشه فرهنگ‌مندی). تهران: انتشارات هیرمند.

- Gounopoulos, Elias,. Vassou, Dimitra (2022). Social media use by museums - a qualitative and quantitative analysis of two Greek museums, International Journal of Digital Culture and Electronic TourismVol. 4, No. 1.
- Mondal, Pratiti,. Patel Ambika (2022). Cultural Identity of Museums: Estimation of the Role of Social Media, Journal of Multidisciplinary Studies in Archaeology 9 (2021-22): 593-607.
- Chen, Yu (2022). High Art Down Net: Art Museums on Social Media, The International Journal of the Inclusive Museum , Preview publication details ; Ahmedabad Vol. 16, Iss. 1.