

بازاریابی موزه

استراتژی‌ها و تکنیک‌ها

تالیف و ترجمه دکتر محمود محمدیان

(عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی)

دکتر حمید رضا عسگری ده آبادی

(مدرس پژوهشگر و مشاور بازاریابی)

ویراسته اسماعیل رجایی

انتشارت مهربان

۱۳۹۲

سرشناسه	محمديان، محمود ۱۳۳۹ -
عنوان و نام پدیدآور	بازاریابی موزه استراتژی‌ها و تکنیک‌ها/تالیف و ترجمه محمود محمدیان، حمیدرضا عسگری ده‌آبادی: ویراسته اسماعیل رجبی.
مشخصات نشر	تهران: مؤسسه کتاب مهریان نشر، ۱۳۹۲.
مشخصات ظاهری	۲۴۰ ص: جدول، نمودار.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۷۳۱۷-۰۶-۸
یادداشت	بخشی از کتاب حاضر ترجمه کتاب Museum marketing and strategy : designing missions, building audiences... and ed.C, ۲۰۰۸
موضوع	موزه‌ها - برنامه‌ریزی
موضوع	موزه‌ها - بازدیدکنندگان
موضوع	موزه‌ها - ایران
شناسه افزوده	عسگری ده‌آبادی، حمیدرضا
شناسه افزوده	کاتلر، نیل جی. ۱۹۴۱ - م
شناسه افزوده	کاتلر، فیلیپ، ۱۹۳۱ - م
شناسه افزوده	کاتلر، وندی ای. ۱۹۴۷ - م
رده بندی کنگره	۱۳۹۲ ۵/م۲ AM
رده بندی دیویی	۰۶۸۴/۰۶۹
شماره کتابشناسی ملی	۳۳۵۷۸۴۱



عنوان: بازاریابی موزه استراتژی‌ها و تکنیک‌ها
تألیف و ترجمه: دکتر محمود محمدیان، دکتر حمیدرضا عسگری ده‌آبادی

ناشر: مؤسسه کتاب مهریان نشر

ویراستار: اسماعیل رجبی

حروفچینی: خانم قاسمی (رها)

طراح: آسیه احسانگر

چاپ: اول زمستان ۱۳۹۲

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۳۱۷-۰۶-۸

www.MehrabanShop.com

www.MehrabanPub.com

Email: Mehraban_book@yahoo.com

«کلیه حقوق چاپ و نشر محفوظ و متعلق به ناشر است»

نشانی: تهران، خ انقلاب، خ ۱۲ فروردین، خ لبافی نژاد، پلاک ۱۸۹

تلفن: ۶۶۹۷۳۱۷۵-۶ فکس: ۶۶۴۸۳۱۴۵

این اثر، مشمول قانون حمایت مؤلفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ است. هر کسی تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه مؤلف (ناشر) نشر یا بخش و عرضه کند، مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

معرفی نویسنده گان



دکتر محمود محمدیان عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی، تدوین کننده نقشه علمی جامع بازاریابی کشور و عضو هیات مدیره انجمن علمی بازاریابی ایران است. ایشان چندین سال است که علاوه بر تدریس و سخنرانی در محافل علمی و انجام مشاوره در سازمانها مبادرت به تلفیق دیدگاههای علمی و عملی نموده و مقاله ها و کتابهای ارزشمندی را به علاقه مندان بازاریابی ارائه کرده اند که این کتاب نیز یکی از آنهاست.

ایشان دارای یک سایت شخصی به آدرس www.drmohammadian.com و یک سایت دیگر به همراه همکاران خود به آدرس www.kafemarketing.com می باشند که اطلاعات به روزی را در حوزه بازاریابی ارائه می کند.

تاکنون اثر ایشان دو کتاب ترجمه ای و با احتساب این کتاب نه کتاب تالیفی به رشته تحریر در آمده است. کتابهای تالیفی ایشان عبارت است از:

- استراتژیها و تکنیکهای برندینگ، نشر مهربان
- چاشنی های فروش از دید بازاریابی، نشر ترمه
- شبکه های تبلیغات، نشر وسا
- آسیب شناسی تبلیغات در ایران، نشر حروفیه
- مدیریت تبلیغات، نشر حروفیه
- بازاریابی و تبلیغات سیاسی، نشر مهربان
- بازاریابی ایرانی، نشر ترمه
- تبلیغات محیطی، نشر مهربان

دو کتاب ترجمه ای ایشان نیز عبارت است از:

- نفتا، الگویی برای توسعه، انتشارات وزارت ارشاد
- تعدیل اقتصادی، بحران اقتصادی و فقر در کشورهای در حال توسعه، نشر مرکز پژوهشهای بازرگانی



حمیدرضا عسگری ده‌آبادی از دانش‌آموختگان ممتاز و موفق رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی در مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد می‌باشد. ایشان دانشجوی دکترای مدیریت و دارای سابقه فعالیت در حوزه بازاریابی (تدریس، آموزش و پژوهش) است و تاکنون مقالات متعددی را در مجلات تخصصی داخلی و خارجی به چاپ رسانده است. هم‌اکنون نیز در حال تألیف دو کتاب دیگر در حوزه بازاریابی می‌باشد.

اسماعیل رحیمی از فارغ‌التحصیلان موفق رشته مدیریت دولتی دانشگاه علامه طباطبائی در مقطع کارشناسی ارشد می‌باشد و تا به حال چندین مقاله از ایشان در حوزه مدیریت به چاپ رسیده است.

www.ketab.ir

فهرست مندرجات

معرفی نویسندگان	۵
مقدمه	۱۵
فصل اول: کلیات درباره موزه‌ها	۱۹
موزه چیست؟	۲۱
انواع موزه‌ها	۲۵
منشأ میر تکامل موزه‌ها	۲۷
توسعه موزه‌های معاصر در آمریکا	۳۰
تغییر در طراحی نمایشگاه	۳۲
رسانه	۳۳
بازدگیری غیر رسمی در موزه‌ها	۳۵
خدمات در حال تغییر موزه‌ها	۳۶
یک گونه‌شناسی از جهت یابی گرایش موزه‌ها	۳۶
خلاصه فصل	۳۷
فصل دوم: نقش بازاریابی موزه	۳۹
مبادله روابط	۴۱
نقش یک بازاریاب	۴۴
مفهوم بازاریابی	۴۵
بازاریابی استراتژیک	۴۷
مفاهیم اصلی بازاریابی	۵۱
توسعه برنامه‌های بازاریابی	۵۲
ویژگی‌های یک موزه مشتری محور	۵۴
اثر تحول تکنولوژیک بر بازاریابی	۵۶
خلاصه فصل	۵۷
فصل سوم: حرکت به سوی برنامه‌ریزی استراتژیک	۵۹
برنامه‌ریزی استراتژیک	۶۱
فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک بازار	۶۳
بررسی محیط	۶۵
بررسی محیط خارجی	۶۸

فرصت‌ها تهدیدها	۷۱
رقابت	۷۶
تحلیل پنج نیروی رقابتی	۷۷
چارچوب زنجیره ارزش برای برنامه‌ریزی رقابتی	۸۰
ذینفعان موزه	۸۲
محیط بازار	۸۳
تحلیل بازار محصول	۸۴
استراتژی‌های رشد	۸۵
بررسی محیط داخلی	۸۹
انجام ممیزی بازاریابی	۹۲
خلاصه فصل	۹۸
فصل چهارم: انتخاب مأموریت و استراتژی اصلی	۱۰۱
موزه، مأموریت خود را بر می‌گزیند	۱۰۳
ایجاد یک بیانیه مأموریت	۱۰۴
هدف‌گذاری	۱۰۸
ایجاد استراتژی اصلی بازاریابی	۱۱۰
استراتژی پورتفوی محصول	۱۱۱
ساختار فرهنگ سازمانی	۱۱۶
منابع انسانی	۱۱۸
هیأت مدیره موزه	۱۱۹
مدیران موزه	۱۲۰
کارکنان موزه	۱۲۱
داوطلبان موزه	۱۲۲
خلاصه فصل	۱۲۲
فصل پنجم: بخش‌بندی بازار، هدف‌گیری، جایگاه‌یابی و آفرینش نام و نشان تجاری	۱۲۵
رویکردهای مختلف به بازارها	۱۲۶
گام‌های بخش‌بندی، هدف‌گیری جایگاه‌یابی	۱۲۸
مبانی بخش‌بندی بازارها	۱۳۲
بخش‌بندی بازار بر اساس عوامل جغرافیایی	۱۳۳
بخش‌بندی بازار بر اساس عوامل جمعیت شناختی	۱۳۳
بخش‌بندی بازار بر اساس عوامل روان شناختی	۱۳۵
بخش‌بندی بر اساس عوامل رفتاری	۱۳۵
ترکیب متغیرها: بخش‌بندی بر اساس عوامل جغرافیایی - جمعیت شناختی	۱۳۹
بخش‌بندی بر اساس عوامل سازمانی	۱۴۰

۱۴۱	الزامات مربوط به بخش بندی اثربخش
۱۴۱	انتخاب بخش های خالص بازار
۱۴۳	جایگاه یابی برای یک موزه پیشنهادهايش
۱۴۵	اندازه گیری تصویر ذهنی یک موزه
۱۴۸	استراتژی های جایگاه یابی برای موزه ها
۱۵۰	آفرینش نام نشان تجاری در موزه
۱۵۵	دو پارادایم برای مدیریت نام نشان تجاری
۱۵۶	هفت رویکرد نسبت به نام نشان تجاری
۱۵۶	سال های ۱۹۹۲-۱۹۸۵، تمرکز بر شرکت (فرستنده)
۱۵۸	سال های ۱۹۹۹-۱۹۹۳: تمرکز بر افراد (دریافت کننده)
۱۶۰	سال های ۲۰۰۶-۲۰۰۵: تمرکز بر فرهنگ (زمینه)
۱۶۱	خلاصه فصل
۱۶۵	فصل ششم: مخاطب سازی
۱۶۷	جذب حفظ مخاطب
۱۶۷	موزه ها دیدار کنندگان
۱۶۸	عوامل روند اجتماعی
۱۷۰	رقابت با دیگر فعالیتهای مربوط به اوقات فراغت
۱۷۲	حفظ مخاطبان موجود
۱۷۳	جذب مخاطبان جدید
۱۷۳	شارکت جوانان در موزه
۱۷۴	موزه ها جوانان
۱۷۴	گردشگران
۱۷۵	ایجاد تجارب با کیفیت برای دیدار کنندگان
۱۷۵	سرمایه گذاری روی مخاطبین
۱۷۷	جمع آوری اطلاعات
۱۷۸	نیازمندی اطلاعاتی
۱۷۸	منابع اطلاعاتی
۱۷۹	ارزیابی تصمیم
۱۸۰	اجرای تصمیم
۱۸۰	ارزیابی پس از خرید اقدام
۱۸۲	خلاصه فصل
۱۸۵	فصل هفتم: جذب منابع مالی
۱۸۶	اثر چرخه های اقتصادی بر موزه ها
۱۸۷	مزینهای عملیاتی

۱۸۸	منابع درآمدی موزه‌ها
۱۸۹	حمایت دولت
۱۹۱	درآمد کسب شده (واقعی)
۱۹۳	منابع درآمد کسب شده
۱۹۷	تعریف عضویت
۱۹۹	جذب اعضا
۲۰۲	انگیزش اعضا
۲۰۲	حفظ نگه داشت اعضا
۲۰۳	جذب مدیریت داوطلبان
۲۰۵	جذب مدیریت اهداکنندگان
۲۰۶	اعطاکنندگان شخصی
۲۱۱	اعطا کنندگان انجمنی
۲۱۴	اعطاکنندگان شرکتی
۲۲۱	اهداف استراتژی‌های افزایش سرمایه
۲۲۳	تاکتیک‌های افزایش سرمایه
۲۲۶	رقابت‌های سرمایه‌ای
۲۲۷	ارزیابی اثربخشی افزایش سرمایه
۲۲۸	درآمد ناشی از سرمایه گذاری
۲۲۹	بهبود فعالیت‌های تجاری برای افزایش درآمد
۲۳۱	فرصت‌های تأمین مالی
۲۳۱	ترکیب ادغام
۲۳۲	شراکت موزه با موزه
۲۳۳	موزه‌های چند شعبه ای
۲۳۴	خلاصه فصل
۲۳۹	فصل هشتم: پژوهش بازاریابی
۲۴۱	کاربردهای پژوهش بازاریابی در موزه
۲۴۲	پژوهش‌های بازاریابی مولد داده‌های منظم
۲۴۴	دلایل اهمیت پژوهش برای موزه‌ها
۲۴۵	ارزیابی نمایشگاه پژوهش در مورد دیدار کنندگان
۲۴۸	تحقیقات توسعه‌ای
۲۴۸	تحقیقات سازمانی
۲۴۹	پیش از آغاز تحقیق
۲۴۹	منابع اطلاعاتی ابزارهای تحقیق
۲۴۹	داده‌های ثانویه در برابر داده‌های اولیه

۲۵۵	گام‌هایی در فرآیند پیمایش بازاریابی
۲۵۵	گام اول: تعریف مسئله اهداف تحقیق
۲۵۶	گام دوم: ایجاد طرح تحقیق
۲۶۰	گام سوم: طراحی پرسش نامه
۲۶۳	گام چهارم: گردآوری تحلیل داده‌ها
۲۶۳	گام پنجم: آماده سازی ارایه نتایج تحقیق
۲۶۴	گام ششم: ارزیابی اجرای یافته‌ها
۲۶۴	بودجه‌بندی تحقیقات بازاریابی
۲۶۵	خلاصه فصل
۲۶۷	فصل نهم: ایجاد پیشنهادهاى جذاب
۲۷۱	کلکسیون‌ها نمایشگاه‌ها
۲۷۵	برنامه‌های موزه
۲۷۸	تجربه‌های موزه
۲۸۱	خدمات موزه
۲۸۲	ویژگی‌های خدمات
۲۸۳	خدمات ویژه موزه‌ها
۲۸۵	محصولات قابل خرید
۲۸۵	خلاصه فصل
۲۸۷	فصل دهم: توزیع پیشنهادها و خدمات موزه
۲۸۸	ساختار کانال توزیع
۲۹۱	شعب موزه
۲۹۱	نمایشگاه‌ها امانت سپاری سیار
۲۹۴	برنامه‌های خارج از موزه
۲۹۵	کانال‌های خرده فروشی موزه
۲۹۵	فروشگاه‌های موزه
۲۹۶	تجارت الکترونیک
۲۹۷	انتشارات موزه
۲۹۷	کاتالوگ‌های مربوط به نمایشگاه‌ها
۲۹۸	فیلم‌ها، ویدیوها لوح‌های فشرده
۲۹۸	توزیع الکترونیک
۳۰۰	راحتی آسایش مشتریان
۳۰۱	خلاصه فصل

۳۰۳	فصل یازدهم: مدیریت ارتباطات بازاریابی
۳۰۴	فرایند ارتباطات
۳۰۶	تبلیغات
۳۰۸	ایجاد یک استراتژی تبلیغاتی اثربخش
۳۰۹	گام ۱: تعیین اهداف تبلیغات
۳۱۱	گام ۲: تعیین بودجه تبلیغات
۳۱۱	گام ۳: طراحی پیام
۳۱۳	گام ۴: تصمیم‌گیری درباره رسانه
۳۱۶	گام ۵: اتخاذ تصمیم در مورد زمان‌بندی رسانه
۳۱۷	گام ۶: ارزیابی اثربخشی تبلیغات
۳۱۸	چاشنی‌های فروش
۳۲۱	بازاریابی مستقیم
۳۲۲	مزایای بازاریابی مستقیم
۳۲۳	مدیریت پست مستقیم
۳۲۶	مدیریت بازاریابی تلفنی
۳۲۷	ارتباطات الکترونیک
۳۲۷	بازاریابی مستقیم یکپارچه
۳۲۸	ایجاد یک پایگاه داده‌های بازاریابی
۳۲۹	روابط عمومی
۳۳۱	مزایای روابط عمومی
۳۳۲	ابزارهای روابط عمومی
۳۳۵	مدیر روابط عمومی
۳۳۶	خلاصه فصل
۳۳۹	فصل دوازدهم: تدوین استراتژی‌های قیمت‌گذاری
۳۴۱	قیمت‌گذاری برای بهای ورودی
۳۴۱	اهداف قیمت‌گذاری
۳۴۵	قیمت‌گذاری متمایز
۳۴۷	تجدید نظر در قیمت‌ها
۳۴۸	ورود رایگان
۳۴۹	قیمت‌گذاری برای اشیای امانتی به دیگر موزه‌ها
۳۵۰	قیمت‌گذاری برای نمایشگاه‌ها رویدادهای خاص
۳۵۰	قیمت‌گذاری برای عضویت
۳۵۱	قیمت‌گذاری برای اقلام موجود در فروشگاه
۳۵۳	قیمت‌گذاری برای اجازه دادن تجهیزات متعلق به موزه

۳۵۴		قیمت‌گذاری برای پشتیبانی‌های اهداکنندگان
۳۵۴		خلاصه فصل
۳۵۹		فصل سیزدهم: مدیریت عملیات بازاریابی
۳۶۰		افزایش بودجه‌های بازاریابی
۳۶۱		مشکلات متعارف در بودجه بندی
۳۶۲		اصول بودجه بندی
۳۶۵		اجرا پیاده سازی بازاریابی
۳۶۵		مهارت‌های تشخیصی
۳۶۵		مهارت‌های اجرایی بازاریابی
۳۶۶		الگوهای رفتاری برای اجرای اثربخش
۳۶۶		روابط قدرت در سازمان‌ها
۳۶۸		انواع قدرت مبتنی بر منابع
۳۶۸		رهبری
۳۶۹		سیستم‌های اطلاعات کنترل بازاریابی
۳۷۰		سیستم اطلاعات بازاریابی
۳۷۱		ممیزی بازاریابی
۳۷۳		اجزای ممیزی بازاریابی
۳۷۸		خلاصه فصل
۳۸۱		فصل چهاردهم: تضمین آینده موزه‌ها
۳۸۲		موزه‌ها بازاریابی
۳۸۴		دست‌یابی به مخاطبان گسترده متنوع
۳۸۵		افزایش ظرفیت توسعه نمایشگاه‌ها برنامه‌ها
۳۸۶		شراکت موزه‌ها
۳۸۷		تشویق دیدار کنندگان تجربه‌های اتی
۳۸۹		ضمیمه کتاب: آشنایی با مشهورترین موزه‌های ایران
۳۹۰		موزه کاخ گلستان
۳۹۲		کاخ نیاوران
۳۹۳		موزه آبکار
۳۹۴		موزه آبگینه
۳۹۵		موزه طبیعت حیات وحش ایران
۳۹۷		موزه جواهرات ملی
۳۹۹		موزه هنرهای معاصر
۴۰۱		موزه ملی ایران

۴۰۱	 موزه فرش ایران
۴۰۴	 موزه رضا عباسی
۴۰۴	 موزه تاریخ (تماشاگاه تاریخ)
۴۰۵	 کتابخانه، موزه مرکز اسناد مجلس شورای اسلامی
۴۰۹	 موزه پول (تماشاگاه پول)
۴۱۰	 موزه سینمای ایران
۴۱۱	 موزه امام علی (ع)
۴۱۲	 موزه تنوع زیستی
۴۱۲	 موزه صنعت برق ایران
۴۱۳	 موزه نمایشگاه دائمی نقشه
۴۱۴	 موزه دکتر حسینی
۴۱۵	 موزه مراغه
۴۱۶	 مجموعه سفال
۴۱۶	 مجموعه سکه
۴۱۷	 بخش شیشه
۴۱۷	 بخش فلز
۴۱۸	 موزه آستان قدس رضوی
۴۱۹	 موزه فلک الافلاک لرستان
۴۲۱	 موزه نارنجستان قوام (فارس)
۴۲۲	 موزه میراث روستایی گیلان
۴۲۳	 موزه مفاخر استان مرکزی
۴۲۴	 موزه آذربایجان
۴۲۶	 موزه ملی کاشان
۴۲۷	 فهرست منابع و مآخذ

مقدمه

در سال‌های اخیر کتاب‌های متعددی در حوزه بازاریابی در کشور به چاپ رسیده است و مورد استقبال علاقه‌مندان مختلف نیز قرار گرفته است. علت این استقبال، نیاز روزافزون سازمان‌ها، موسسه‌ها و شرکت‌ها به علم بازاریابی است. با نگاهی به کتاب‌های منتشر شده متوجه می‌شویم که بیشتر آنها مربوط به کالاهای مصرفی و یا صنعتی است که البته ضروری است. اما متأسفانه برخی از صنایع، حوزه‌ها و قلمروهای خاص وجود دارد که ضمن آن که نیاز به علم بازاریابی دارند اما کتاب و یا مطالب خاصی برای آنها وجود ندارد و آنها به ناچار برای بازاریابی در مجموعه‌های خود از اطلاعات اندکی برخوردار هستند. یکی از این حوزه‌ها، موزه‌ها می‌باشند که به شدت به علم بازاریابی نیاز دارند اما کتابی برای آنها تولید نشده است. شاید یکی از علل این امر آن است که مخاطبان این حوزه‌ها محدود هستند و طبیعتاً کتاب‌های منتشر شده نمی‌تواند فروش مناسبی داشته باشد لذا نویسندگان به آن کمتر توجه نشان می‌دهند. با این همه نویسندگان این کتاب برای پاسخگویی به این نیاز محدود، ترجمه و تدوین این کتاب را در دستور کار خود قرار دادند و با اشراف به این موضوع که این دست موضوع‌ها مخاطبان محدود دارد کار خود را دنبال کردند.

آغاز این کار با ترجمه کتاب *Museum Marketing & Strategy* نوشته پروفیسور نیل کاتلر، فیلیپ کاتلر و وندی کاتلر شروع شد. کتابی برجسته در حوزه موزه که به دست‌برترین‌های حوزه بازاریابی تدوین گشته بود. در آغاز تصمیم بر آن بود که کتاب به شکل کاملاً ترجمه به بازار ارایه شود اما بعداً بنا بر دلایلی که در ادامه اشاره خواهد شد از این کار صرف نظر کردیم.

یکی از این دلایل آن است که من اساساً بر این باور هستم که کتاب‌های صرفاً ترجمه‌ای نمی‌تواند پاسخگوی نیازهای بازار امروز ایران باشد و در واقع مسایل موجود در جامعه ما نیاز به یک نگاه جهانی ایرانی دارد لذا کتاب‌های کاملاً ترجمه شده آن طور که باید و شاید تامین کننده این نیاز نیست. ممکن است که در ذهن شما این سوال خطور کند که آیا به زعم تدوین کنندگان این کتاب، کتاب‌های صرفاً ترجمه‌ای اصلاً فایده‌ای در بر دارد؟ پاسخ آن است که قطعاً فایده دارد اما من این وظیفه را در خود احساس می‌کنم که به تالیف کتاب بپردازم و البته وجود دارند همکاران بسیار

دانشمند و عزیز من که زحمت ترجمه کتاب‌ها را تاکنون کشیده و خواهند کشید.

دلیل دوم که باعث شد کتاب به شکل تالیف و ترجمه ارایه شود آن بود که بسیاری از مثال‌های خارجی کتاب اساساً برای خواننده ایرانی کاملاً نامأنوس بود و یک ایرانی نمی‌تواند با آنها ارتباط برقرار کند. شدت این مثال‌ها در این کتاب فوق‌العاده زیاد بود. مثال‌هایی از انواع موزه‌ها در دنیا و توضیحاتی در مورد آنها که واقعا تا فردی آنها را ندیده باشد، نمی‌تواند آنها را درک کند. برخی از این مثال‌ها به ناچار از کتاب حذف شد. توضیح در مورد برخی از موزه‌ها نیز طبیعتاً نمی‌توانست مجوز چاپ بگیرد.

دلیل دیگری که باعث شد کتاب به شکل تالیف و ترجمه ارایه شود آن بود که به نظر من همه ما رسالت داریم که در تدوین کتاب و نوشتن مقاله‌ها به موسسه‌ها و سازمانهای ایرانی نیز پردازیم و نباید کلاس‌های ما تبدیل به فضایی برای تعریف و تمجید صرف از نهادهای خارجی و تحقیر موسسه‌های ایرانی شود. به همین منظور طبیعی است که در این کتاب تلاش کردیم که به مثال‌هایی از موزه‌های ایرانی پردازیم و البته در جای جای کتاب از این مثال‌ها یاد کردیم. برای انجام این مهم در پایان کتاب نیز به اختصار در خصوص موزه‌های ایرانی مطالبی را ارایه نمودیم باشد که مخاطبان التفات بیشتری به موزه‌های وطنی بکنند و اگر از این موزه‌ها بازدید می‌کنند با نگاهی متفاوت‌تر بازدید کنند. طبیعی است که شما می‌توانید اطلاعات تکمیلی در خصوص این موزه‌ها را از سایتهای آنها دریافت کنید.

با توجه به این که این کتاب به موضوعی ویژه با مخاطبان محدود پرداخته است تلاش کردیم که با مسوولان برخی از موزه‌ها ارتباط برقرار کنیم و افتخار چاپ و نشر کتاب را به آنها بسپاریم که صد افسوس که آن طور که ما فکر می‌کردیم با استقبال مواجه نشد. طبیعی است که تا موقعی که در بین مسوولان مربوطه نگاه بازاریابی وجود نداشته باشد وضع موزه‌های ما از این بهتر نخواهد بود. موزه‌های داخل کشور برای مخاطبان خارجی که هیچ، برای مخاطبان داخلی ما نیز خیلی مهمور است و بخشی از مسوولیت این مهموریت بر گردن کسانی است که دارای قدرت و اختیاراتی در مورد موزه‌ها هستند اما با مفاهیم بازاریابی بیگانه هستند.

شاید بتوان گفت مهمترین دلیلی که باعث شد دست به تالیف و ترجمه این کتاب بزنیم آن است که متأسفانه کشور ما علیرغم این که دارای موزه‌های متعددی است اما رفتن به موزه و بازدید از موزه هنوز برای ما ایرانیها تبدیل به فرهنگ نشده است. آمار مراجعه کنندگان به موزه‌ها حاکی از این واقعیت تلخ است. تی اغلب ایرانیها هنگامی که به سفر خارجی می‌روند آن طور که از سایر گشتها لذت می‌برند از بازدید از موزه‌ها لذت نمی‌برند و یک نگاه سطحی و صرفاً جهت انداختن چند عکس به بازدید از موزه‌ها دارند. به نظر می‌رسد این رفتار باید به سرعت تغییر کند.

برای آن که نویسندگان اصلی کتاب را در جریان تالیف و ترجمه قرار دهیم و دیدگاههای آنها را در ترجمه لحاظ کنیم با پروفیسور فیلیپ کاتلر ارتباط برقرار کردیم و ضمن معرفی مترجمان اجازه تغییر و چاپ کتاب را از ایشان گرفتیم که بدین وسیله مراتب تشکر خود را اعلام می‌کنم به پروفیسور فیلیپ کاتلر که ایمیل محبت آمیزی برای ترجمه و تالیف این اثر ارسال کردند و ما را در انجام این کار دلگرم‌تر نمودند. عین ایمیل ایشان بر روی جلد کتاب آمده است. در این جا ضروری است که عنوان شود از بین نویسندگان نیل کاتلر خود دستی در حوزه موزه‌ها دارد و در این زمینه تجارب عملی خوبی دارد. به همین دلیل نام ایشان در کتاب انگلیسی قبل از فیلیپ کاتلر آمده است.

در پایان جا دارد سپاس بسیار ویژه‌ای از آقایان حیدرضا عسگری ده‌آبادی و اسماعیل رجبی داشته باشم که در امر ترجمه، تالیف و ویرایش مطالب این کتاب نهایت تلاش خود را مبذول داشتند. قطعاً معتقدم بدون تلاش این دو عزیز این اثر نمی‌توانست به شکلی که الان وجود دارد آماده شود. به هر تقدیر این کتاب با همه فرازاها و فرودها در قالب تالیف و ترجمه به بازار ارایه شد و طبیعی است که نظیر هر کتاب دیگری دارای کاستی‌هایی است که امیدواریم با راهنمایی‌های شما عزیزان بتوانیم در چاپ‌های بعدی بر آنها فایز شویم.

برای ارتباط با ما می‌توانید به یکی از سایتها یا ایمیل‌های زیر مراجعه کنید

www.drmohammadian.com

www.kafemarketing.com

mohammadiann@gmail.com

محمود محمدیان

عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی