

۲۰۵۱۰۳۶

اسلام و جامعه

مدیریت مجتمع های موزه ای

مؤلف :

علی غلامی

سرشناسه	:	غلامی، علی، ۱۳۶۱ -
عنوان و نام پدیدآور	:	مدیریت مجتمع‌های موزه‌ای/ مولف علی غلامی.
مشخصات نشر	:	تهران: انتشارات راه دکتري: سنجش و دانش، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهري	:	اج. (بدون شماره گذاری): مصور (رنگی)، جدول، نمودار.
شابک	:	۹۷۸-۶۲۲-۲۴۱-۲۱۳-۵
وضعیت فهرست نویسی	:	فیپا
یادداشت	:	کتابنامه.
موضوع	:	موزه‌ها -- مدیریت مجموعه
موضوع	:	Museums -- Collection management
رده بندی کنگره	:	۱۳۳AM
رده بندی دیویی	:	۵۱۰۶۹
شماره کتابشناسی ملی	:	۵۷۸۱۱۳۰

سنجش و دانش

www.sanjesh.ir
sanjeshodanesh@iran.ir

عنوان: مدیریت مجتمع‌های موزه‌ای

مولف: علی غلامی

ناشر: انتشارات سنجش و دانش

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۸

صفحه آرایي: مهدیه مخبري

طراح جلد: مهتاب دوستي

ناظر: نسرين خاني

تیراژ: ۵۰۰ نسخه

«کلیه حقوق برای مؤلف محفوظ است»

بهاء: ۲۵۰۰۰۰ ریال

چاپ و نشر: تهران، ملارد، مارلیک، بلوار هفت تیر، مجتمع تجاری اداری امیر، آکادمی تخصصی دکتری

مرکز پخش: تهران، خیابان انقلاب، خیابان دانشگاه، پلاک ۱۲۶

تلفن تماس: ۰۲۱-۶۵۱۴۰۰۲۷

پیشگفتار

مفهوم منابع انسانی و سرمایه فکری موجود در موزه های ایران همیشه مبهم بوده و تعاریف مختلفی برای تفسیر این مفهوم تنها در سایه تعاریف کلی سازمان ها مورد استفاده قرار گرفته است. بسیاری تمایل دارند از اصطلاحاتی مانند داراییها، منابع یا محرک های عملکرد به جای کلمه سرمایه استفاده کنند و آنها واژه فکری را با کلماتی مانند نامشهود، بر مبنای دانش یا غیر مالی جایگزین می کنند. بعضی از حرفه ها (حسابداری مالی و حرفه های قانونی) نیز تعاریف کاملاً متفاوتی مانند داراییهای ثابت غیر مالی^۱ که موجودیت عینی و فیزیکی ندارند، ارائه کرده اند.

توانایی های بازاریابی این امکان را برای موزه ها فراهم می کند تا نیازهای بازار بازدیدکنندگان موزه را در ارتباط با ارائه خدمات و به خصوص آمیخته بازاریابی در نظر گیرند و برآورده سازند و این به معنای بازارگرا بودن و توجه به خواسته های بازار است. خلق ارزش برتر برای بازدیدکنندگان موزه مستلزم داشتن یک فرهنگ سازمانی بازارگرای قوی است که می تواند ابزاری موثر در رسیدن موزه به این هدف باشد. بازارگرایی به عنوان منبع مزیت رقابتی پایدار شناخته شده و کمک می کند تا موزه ها بتوانند برای گردشگران خود ارزش برتر خلق کنند.

فرآیند ارزیابی رسمی کار یک فرد و تأمین بازخور درباره عملکردش، ارزیابی عملکرد نامیده می شود. این کار باید دو هدف داشته باشد. هدف ارزیابی عملکرد نیروهای یک موزه این است که به افراد امکان داده شود که بدانند در رابطه با هدف ها و ضوابط عملکرد موزه ای خود چه وضعیتی دارند و بازخورد آن را در قبال گردشگران و بازدیدکنندگان موزه مورد ارزیابی قرار دهند.

مدیریت موفق و مؤثر عبارت است؛ از کسب اهداف سازمانی یا چیزی بیش از آن. «ویلیام جمیسه» با تحقیقی که درباره انگیزش انجام داد، به این نتیجه رسید که کارکنان ساعتی، تقریباً با میزان کاری در حدود ۲۰ الی ۳۰ درصد تواناییشان می توانستند شغل خود را حفظ کنند و اخراج نشوند؛ این تحقیق همچنین نشان داد که اگر کارکنان، انگیزش بیشتری داشته باشند تقریباً با ۸۰ الی ۹۰ درصد توانای خود، کار می کنند. مدیر مؤثر کسی است که بتواند ۸۰ الی ۹۰ درصد توانایی های افراد را به کار گیرد.

۱	مقدمه	۱
۲	فصل اول:	۲
۲	مفاهیم سازمانی در موزه ها	۲
۳	مفاهیم	۳
۴	تعاریف	۴
۴	قابلیت های بازاریابی	۴
۴	مفهوم قابلیت های بازاریابی	۴
۵	بازار محوری	۵
۶	قابلیت نوآوری	۶
۷	قابلیت نام تجاری	۷
۷	قابلیت حسگری بازار	۷
۸	قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری	۸
۸	قابلیت مدیریت برند	۸
۸	قابلیت بازاریابی و عملکرد سازمان	۸
۹	قابلیتهای بازاریابی برونگرا و عملکرد تولید محصول جدید	۹
۱۰	استراتژی بازاریابی به موقع	۱۰
۱۱	سرمایه فکری	۱۱
۱۱	مفهوم سرمایه فکری	۱۱
۱۱	اهداف اندازه گیری سرمایه فکری	۱۱
۱۲	ویژگی های سرمایه فکری	۱۲
۱۲	ابعاد سرمایه فکری:	۱۲
۱۶	مدل های ارائه شده برای اندازه گیری و گزارش دهی سرمایه فکری:	۱۶
۱۷	عملکرد	۱۷
۱۷	درآمدی بر عملکرد	۱۷
۱۷	ارزشیابی عملکرد	۱۷
۱۸	نقش ارزیابی عملکرد کارکنان	۱۸
۱۸	عوامل مؤثر بر ارزیابی	۱۸
۱۹	شاخصهای ارزیابی	۱۹
۱۹	مشکلات ارزیابی عملکرد	۱۹

۲۰	 نظریات ارزیابی عملکرد
۲۰	 الگویی از انواع ارزیابی
۲۱	 عوامل افست عملکرد نیروی انسانی
۲۲	 ارزیابی موزه ها
۲۵	 تحلیل عاملی تائیدی مقیاس پرسشنامه سنجش قابلیت های بازاریابی
۳۰	 پایایی پرسشنامه
۳۱	 روش های تجزیه و تحلیل داده ها
۳۱	 تجزیه و تحلیل یافته ها
۳۵	 آزمون داده ها
۳۵	 مدل نهایی
۳۸	 تحلیل نتایج آزمون
۳۹	 پیشنهاد های مبتنی بر نتایج بدست آمده
۴۰	 فصل دوم:
۴۰	 مولفه های کلیدی موزه
۴۱	 مدیریت
۴۲	 نظریه نقشهای مدیریتی
۴۲	 فراگرد مدیریت
۴۲	 کارکردهای مدیریت
۴۳	 خلاقیت مدیران
۴۳	 مدیریت موفق و مؤثر
۴۵	 اصول مدیریت کیفیت
۴۵	 مولفه های هوش مدیریتی
۴۷	 پدیده داروینسم معکوس
۴۸	 مدیریت ریسک سازمانی
۴۸	 مدیریت از نگاه افراد مشهور
۵۱	 معیارهای مدل EFQM
۵۱	 برنامه ریزی منابع سازمانی
۵۳	 فرهنگ سازمانی
۵۷	 نکته دمیگ در مدیریت تحول و تغییر سازمانی
۵۸	 بررسی درک ایمنی (SAFETY PERCEPTION SURVEY- SPS)
۵۸	 کنترل سازمانی، مدیریت سوء یا سوء مدیریت
۵۹	 تعریف استراتژی
۵۹	 مزایای برنامه ریزی استراتژیک

۶۰	طراحی استراتژیک محیط کار
۶۰	چهار درس استراتژیک ایتالیا برای توسعه ایران
۶۱	تصمیم گیری استراتژیک
۶۲	باور غلط درباره مدیریت استراتژیک
۶۲	تفاوت استراتژی و تاکتیک
۶۳	استراتژیست محتوا
۶۴	باور غلط درباره مدیریت استراتژیک
۶۵	فرآیند تصمیم گیری استراتژیک
۶۶	پنج روش برای تبدیل شدن به رهبر فکری
۶۶	ویژگی افراد و رهبران توانا
۶۷	ویژگی کلیدی رهبران در فضای کسب و کار جدید
۶۸	هنرهای رهبران
۶۸	هفت مهارت رهبری
۶۹	سبکهای متفاوت رهبری در سازمانها
۷۰	خصوصیات رهبران موفق
۷۰	طراحی استراتژیک محیط کار
۷۱	کمیته بین المللی بازاریابی و روابط عمومی (MPR)
۷۱	برنامه استراتژیک
۷۲	شناخت بازاریابی موزه
۷۵	اقدامات مدیریتی در بازاریابی موزه
۸۱	فعالیت های واحد بازاریابی در ایران
۸۴	ویژگی های یک مدیر بازاریابی موفق در موزه
۸۵	نشانه هشدار برای مدیران بازاریابی موزه
۸۶	مانع اساسی در روند اجرای بازاریابی در موزه
۸۶	برنامه استراتژیک بازاریابی
۸۶	تحلیل بازار
۸۷	تحلیل بازار خدمات موزه ها در برخی کشورهای جهان
۸۸	مشکلات عمومی موزه های کشور
۹۰	اندازه بازار موزه های ایران
۹۱	نرخ رشد بازار
۹۳	تجزیه و تحلیل جذابیت محصول با استفاده از ۵F پورتر
۹۸	روند بازار موزه های ایران
۱۰۴	چهارچوب تحلیل بازدیدکننده
۱۰۶	تحلیل رقبا

۱۱۰	نقاط قوت و ضعف رقبا
۱۱۲	تجزیه و تحلیل تکمینی موزه‌های ایران
۱۱۵	برنامه‌های خدماتی موزه‌های ایران
۱۱۴	طراحی سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت بازاریابی موزه‌های ایران
۱۱۸	سیستم اطلاعاتی مدیریت بازاریابی موزه‌های ایران
۱۱۸	اجرای استراتژی بازاریابی موزه
۱۲۳	تدوین بودجه بازاریابی موزه
۱۲۵	اجرای ایده‌های بازاریابی در موزه‌های ایران
۱۲۷	اجرای اکوسیستم بازاریابی در موزه
۱۲۷	اجرای تکنیک عضوگیری موزه
۱۲۹	انعقاد تفاهم نامه با مؤسسات و سازمان‌های هم موضوع
۱۳۰	جذب مخاطب و بازدیدکننده
۱۴۵	اصول عملکرد روابط عمومی موزه
۱۴۷	شرایط روابط عمومی خلاق
۱۵۰	عملکرد اجرایی روابط عمومی موزه
۱۵۱	مزایای روابط عمومی
۱۵۱	ابزارهای روابط عمومی
۱۵۲	روابط عمومی دیجیتال در موزه
۱۵۵	علل پیدایش نمایشگاه در موزه‌ها
۱۵۵	فواید نمایشگاه
۱۵۵	نمایشگاه و انواع آن
۱۶۶	رهنمودهایی برای حضور و بهره‌گیری از نمایشگاه
۱۶۶	هدف از شرکت در نمایشگاه
۱۶۶	ارزایی لزوم شرکت در نمایشگاه
۱۶۷	علل عدم موفقیت در نمایشگاه
۱۶۷	چگونگی رعایت مقررات نمایشگاه
۱۶۸	عوامل بازاریابی مطلوب در نمایشگاه موزه ای
۱۶۸	طریقه جذب بازدیدکننده
۱۶۸	ویژگی‌های یک مدیر نمایشگاه
۱۶۹	تبلیغ و بازاریابی برای نمایشگاه‌های موزه‌ای
۱۷۰	بهترین نمایشگاه در عرصه موزه‌داری
۱۷۵	ارتباطات کلامی
۱۷۶	رعایت نکات اولیه برای راهنمای موزه
۱۷۹	راهنمایی انواع بازدیدکنندگان

۱۸۸.....	حرکات ممنوعه در هنگام راهنمایی بازدیدکننده
۱۸۹.....	شیء و اثر موزه‌ای
۱۹۰.....	مفاهیم شیء موزه‌ای
۱۹۰.....	تعریف ایکوم از موزه
۱۹۱.....	انواع اشیاء و آثار موزه‌ای
۱۹۳.....	امین اموال
۱۹۳.....	اموال موزه‌ها
۱۹۴.....	فرم‌های مورد استفاده اموال مصرفی
۱۹۸.....	کد گذاری اموال
۱۹۸.....	فرم‌های مورد استفاده دارایی ثابت
۲۰۱.....	استهلاک دارایی‌ها
۲۰۵.....	فرم‌های مورد استفاده انبار
۲۰۶.....	انبار
۲۰۷.....	آثار و اشیاء موزه‌ای
۲۰۸.....	کد گذاری آثار و اشیاء موزه‌ای تاریخی - فرهنگی و هنری
۲۱۰.....	سطح شماره گذاری آثار و اشیاء موزه‌ای
۲۱۳.....	طبقه بندی آثار و اشیاء موزه‌ای تاریخی - فرهنگی و هنری
۲۱۴.....	ثبت اطلاعات آثار و اشیاء موزه‌ای
۲۲۲.....	مستندسازی
۲۲۲.....	انواع مستندسازی
۲۲۳.....	کمیته بین‌المللی مستندسازی ایکوم
۲۳۱.....	اندازه‌گیری و علامت گذاری آثار و اشیاء تاریخی، فرهنگی و هنری
۲۳۴.....	انواع آموزش
۲۳۴.....	یادگیری و اهمیت آموزش در موزه
۲۳۵.....	شیوه‌های آموزشی کردن موزه‌ها
۲۳۹.....	متد دیداکنیک
۲۴۰.....	متد استاتیک
۲۴۱.....	متد دینامیک
۲۴۱.....	متد کانتینلیتیو
۲۴۲.....	حفاظت فنی
۲۴۳.....	مرمت و نگهداری آثار هنری
۲۴۴.....	علل تخریب
۲۴۵.....	مرمت
۲۴۷.....	مرمت تعدادی از آثار موزه‌ای

۲۵۳.....	حفاظت فیزیکی
۲۵۴.....	فناوری در امنیت موزه
۲۵۶.....	فصل سوم:
۲۵۶.....	شرایط احراز شغل کارکنان موزه
۲۵۷.....	مقدمه
۲۵۸.....	ایکوم
۲۵۹.....	ایکوموس
۲۵۹.....	جایگاه شغلی در اسمیت سونین
۲۶۱.....	جایگاه شغلی در موزه مترو پولیتن
۲۶۱.....	موزه ها در کشور لیتوانی
۲۶۲.....	عرصه بندی موزه
۲۹۷.....	منابع و مآخذ

www.ketab.ir

یک شرکت برای خلق ارزش برتر برای مشتریان باید به ایجاد قابلیت های بازاریابی متمایز پرداخته و از آنها در فعالیتهایش استفاده کند. قابلیت های بازاریابی معمولاً به عنوان عنصری هستند که هم دارایی های سازمانی و هم استقرار سودمندانه دارایی ها را به ارمان می آورند، آنها از دارایی هایی که قابل مشاهده نیستند متفاوت هستند. علاوه بر این، قابلیت، عمیقاً بر امور سازمانی و اقداماتی که قابل معامله یا تقلید نیستند قرار دارد، با توجه به ادبیات بازاریابی، قابلیت های مرتبط با بازار، یکارگیری موثر دارایی های مبتنی بر بازار را تسهیل می کنند. این قابلیت ها معمولاً با وظایف بازاریابی در ارتباط هستند و عناصر آمیخته بازاریابی فردی را همانند فرآیندهای بازاریابی در بر می گیرد (ژو، ۲۰۱۳). قابلیت های بازاریابی امکان وفق دادن، ترکیب کردن و پیکربندی مجدد مهارت های سازمانی و منابع داخلی و خارجی را فراهم می آورند تا با توجه به نیازهای محیط متغیر بیرونی، سازمان خود را سازماندهی نماید (ساعدی و یزدانی، ۱۳۹۱).

ارزیابی عملکرد کارکنان، فرآیندی بسیار مهم و از حساس ترین مسائلی است که مسئولان سازمان با آن روبه رو هستند. با وجود سعی دائم در فراحی سیستم های بهتر و موثرتر برای ارزیابی کارکنان، شواهد و مدارک نشان می دهند که کارکنان از این سیستم ها راضی نیستند. ناتوانی در طراحی یک سیستم جامع، عدم پشتیبانی مدیریت، عدم تناسب و انطباق سیستم های ارزیابی با واقعیات، از جمله مشکلاتی هستند که معمولاً اثربخشی اکثر سیستم های ارزیابی را دچار اشکال می سازند (کریمی، ۱۳۹۲). نظام ارزیابی عملکرد، یکی از مهمترین و پایه ای ترین زیرنظام های منابع انسانی محسوب می شود، بدیهی است که ارزیابی عملکرد کارکنان فرآیندی بسیار مهم و از حساس ترین مسائلی است که مسئولان سازمانها با آن روبه رو هستند (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۵).

از منظر مدیریتی سرمایه فکری، مجموعه نیروی انسانی و ساختار دانش سازمان من جمله تجربه کاربردی و مهارت های تخصصی است که برای سازمان مزیت رقابتی (یک توانایی که غیرقابل تقلید است و یا تقلید آن برای دیگران بسیار دشوار است) ایجاد می کند. سرمایه انسانی جزئی از سرمایه فکری است که شامل مهارت ها، تخصص ها، توانایی حل مسئله و تبحر است (اخوان و یزدی مقدم، ۱۳۹۳). سرمایه فکری یکی از دارایی های نامشهود و ارزشی سازمان ها برای رسیدن به نوآوری و پاسخگویی به تحولات امروزی می باشد. سازمان های موفق، سازمان هایی هستند که خلاقیت و نوآوری، نوک پیکان حرکت آنان را تشکیل می دهد. بهره برداری از انواع مختلف سرمایه فکری می تواند منجر به افزایش مزیت رقابتی سازمان ها شود (کمالیان و همکاران، ۱۳۹۱).

کتاب مزبور با تطبیق ساختار موزه ها با ساختار سازمانی و تحلیل اجزای آن چه از نظر عملکرد کارکنان موزه، منابع انسانی آن و سیستم بازاریابی فعال در موزه، راه کارهای مناسب هر بخش موزه را در سه فصل کلیدی معرفی نموده است. امید که در سایه منویات متخصصین امر مدیریت و موزه داری، شاهد پیشرفت و ارتقاء سطح کمی و کیفی موزه های کشور عزیزمان ایران باشیم.