

به نام خدا

مدیریت بازاریابی و روابط عمومی در موزه‌های ایران

علی غلامی



انتشارات اشجع

سرشناسه	:	غلامی، علی، ۱۳۶۰ -
عنوان و نام پدیدآور	:	مدیریت بازاریابی و روابط عمومی در موزه‌های ایران / علی غلامی.
مشخصات نشر	:	تهران: اشجع، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	:	۴۰۰ ص؛ ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س.م.
شابک	:	978-964-2613-90-8
وضعیت فهرست نویسی:	:	فیفا
یادداشت	:	کتابنامه: ص. [۳۹۶] - ۳۹۹.
موضوع	:	موزه‌داری -- ایران
موضوع	:	موزه‌ها -- ایران -- بازاریابی
موضوع	:	موزه‌ها -- ایران -- روابط عمومی
رده بنای کنگره	:	۷۹AM ۱۳۹۵ ۱۳ غ ۱۹ الف /
رده بندی دیویی	:	۰۶۹
شماره کتابشماره	:	۴۱۸۵۵۶۷



مدیریت بازاریابی و روابط عمومی در موزه‌های ایران

علی غلامی

انتشارات اشجع

چاپ: اول - بهار ۱۳۹۵

شمارگان: ۱۰۰ نسخه

قیمت: ۳۰۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۲۶۱۳-۹۰-۸

فهرست مطالب

۱۱	پیشگفتار
۱۳	مقدمه
۱۵	فصل اول - مفاهیم موزه‌داری
۱۶	پیش‌سنه موزه‌داری
۱۷	مبانی موزه‌داری
۱۸	برنامه استراتژیک موزه‌داری
۲۰	انواع موزه‌ها
۲۲	ساختار موزه
۲۴	استانداردهای طراحی موزه
۲۴	۱- معماری موزه
۲۵	الف: چند نکته در باب معماری موزه
۴۵	۲- عرصه بندی موزه
۴۵	عرصه معرفی
۴۸	- عرصه اداری
۴۹	- عرصه پژوهشی
۵۱	- عرصه آموزشی
۵۱	- عرصه حفاظت و مرمت
۵۲	- عرصه خدمات رفاهی و عمومی
۵۳	- عرصه خدمات پشتیبانی
۵۷	فصل دوم - مفاهیم بازاریابی فرهنگی
۵۸	بازار (Market)
۵۸	انواع بازار
۵۹	بازاریابی (Marketing)
۶۰	آمیخته بازار 4P
۶۰	عوامل موثر در بازار

۶۱	اصول بازاریابی
۶۱	گام‌های اجرایی تحقیق بازاریابی
۶۲	فرهنگ (Culture)
۶۳	اجزای فرهنگ
۶۳	عوامل تاثیرگذار بر فرهنگ
۶۴	بازاریابی فرهنگی (Culture Marketing)
۶۴	مهریت بازاریابی فرهنگی
۶۵	وظایف اصلی در مدیریت بازاریابی فرهنگی
۶۵	اهمیت و نقش بازاریابی فرهنگی در ارائه محصولات و خدمات فرهنگی
۶۶	تفاوت بازاریابی فرهنگی با سایر بازاریابی‌ها
۶۷	بازاریابی بین‌المللی فرهنگ (Marketing Culture International)
۶۷	حیطه عمل بازاریابی بین‌المللی
۶۸	موانع فرایند ارتباطات بازاریابی بین‌المللی فرهنگ
۶۹	فصل سوم - مفاهیم بازاریابی موزه
۷۰	کمیته بین‌المللی بازاریابی و روابط عمومی (IMPR)
۷۱	برنامه استراتژیک
۷۳	شناخت بازاریابی موزه
۷۸	اقدامات مدیریتی در بازاریابی موزه
۹۰	فعالیت‌های واحد بازاریابی در ایران
۹۴	ویژگی‌های یک مدیر بازاریابی موفق در موزه
۹۶	۱۰ نشانه هشدار برای مدیران بازاریابی موزه
۹۸	۱۰ مانع اساسی در روند اجرای بازاریابی در موزه
۹۹	فصل چهارم - تدوین و اجرای برنامه استراتژیک بازاریابی در موزه‌های ایران
۱۰۰	چهارچوب تدوین برنامه استراتژیک بازاریابی در موزه‌های ایران
۱۰۰	تحلیل بازار
۱۰۰	تحلیل بازار خدمات موزه‌ها در برخی کشورهای جهان
۱۰۲	تحلیل بازار موزه‌های بریتانیا

مشکلات عمومی موزه‌های کشور.....	۱۰۳
اندازه بازار موزه‌های ایران.....	۱۰۶
نرخ رشد بازار.....	۱۰۸
تجزیه و تحلیل چرخه عمر محصول در موزه‌های ایران.....	۱۱۰
تجزیه و تحلیل جذابیت محصول با استفاده از ۵F پورتر.....	۱۱۲
۱- تهدید تازه واردها به بازار خدمات موزه‌داری.....	۱۱۳
۲- شدت رقابت در بازار.....	۱۱۵
۳- تهدیدات محصولات جایگزین.....	۱۱۶
۴- قدرت چانه‌زنی بازدیدکنندگان.....	۱۱۷
۵- قدرت چانه‌زنی تامین کنندگان.....	۱۱۸
جمع‌بندی عوامل تحلیل جذابیت صنعت.....	۱۱۸
روند بازار موزه‌های ایران.....	۱۱۹
- عوامل اقتصادی.....	۱۲۰
- عوامل فرهنگی و اجتماعی.....	۱۲۴
- عوامل قانونی، سیاسی.....	۱۲۵
- عوامل فناوری.....	۱۲۵
چهارچوب تحلیل بازدیدکننده.....	۱۲۶
- رفتار بازدیدکنندگان در جهان.....	۱۲۶
- رفتار بازدیدکنندگان موزه‌های ایران.....	۱۲۸
تحلیل رقبا.....	۱۲۹
۱. موزه‌های رقیب.....	۱۲۹
۲. رقبای غیرموزه‌ای.....	۱۲۹
نقاط قوت و ضعف رقبا.....	۱۳۶
گروه استراتژیک شش: مجموعه‌های فرهنگی ورزشی تفریحی.....	۱۳۹
تجزیه و تحلیل تکمیلی موزه‌های ایران.....	۱۴۱
تحلیل داخلی.....	۱۴۶
برنامه‌های خدماتی موزه‌های ایران.....	۱۴۷
طراحی سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت بازاریابی موزه‌های ایران.....	۱۴۷

۱۵۲.....	اجرای استراتژی بازاریابی موزه.....
۱۶۱.....	تدوین بودجه بازاریابی موزه.....
۱۶۴.....	اجرای ایده‌های بازاریابی در موزه‌های ایران.....
۱۶۷.....	اجرای اکوسیستم بازاریابی در موزه.....
۱۶۸.....	اجرای تکنیک عضوگیری موزه.....
۱۷۰.....	قراری ارتباط با مؤسسات و سازمان‌های هم موضوع.....
۱۷۳.....	جذب مخاطب و بازدیدکننده.....
۱۷۳.....	شناخت مخاطب موزه.....
۱۸۳.....	۲- راه‌های شناخت مخاطب و بازدیدکننده داخلی.....
۱۸۸.....	۳- راه‌های رشد دشران موزه ای.....
۱۹۳.....	۴- نقش ارتباط در جذب مخاطب و بازدیدکننده موزه.....
۱۹۳.....	- بررسی اجزای فرآیند ارتباطی.....
۱۹۷.....	- راه کارهای اجرای فرآیند ارتباطی.....
۲۰۰.....	۵- نقش راهنمای موزه در جذب مخاطب و بازدیدکننده موزه.....
۲۰۰.....	- ارتباطات کلامی.....
۲۰۲.....	رعایت نکات اولیه برای راهنمای موزه.....
۲۰۷.....	- راهنمایی انواع بازدیدکنندگان.....
۲۲۷.....	حرکات ممنوعه در هنگام راهنمایی بازدیدکننده.....
۲۲۸.....	اسامی ۱۰ مجموعه هنری- موزه‌ای پر بازدید جهان.....
۲۳۳.....	فصل پنجم - بازاریابی الکترونیک در موزه‌های ایران.....
۲۳۴.....	شناخت مفاهیم بازاریابی الکترونیک.....
۲۳۶.....	اجزای بازاریابی الکترونیکی موزه.....
۲۳۶.....	چرخه بازاریابی الکترونیک.....
۲۳۸.....	عوامل موفقیت در بازاریابی الکترونیک در موزه.....
۲۴۲.....	انواع تکنیک‌های بازاریابی اینترنتی در موزه.....
۲۴۹.....	بازاریابی اینترنتی به وسیله وب سایت موزه.....
۲۶۴.....	استباهات شایع وب‌سایت‌های موزه‌ها.....
۲۶۷.....	نقش موزه‌های مجازی در بازاریابی الکترونیک.....

فصل ششم - نقش روابط عمومی در موزه‌های ایران ۲۷۱

شناخت ۲۷۲

روابط عمومی دیجیتال در موزه ۲۸۶

فصل هفتم - نقش تبلیغات در بازاریابی موزه ۲۹۱

هویت تبلیغات در موزه‌ها ۲۹۲

مراحل نوشتن یک طرح و برنامه تبلیغاتی در موزه (Advertising Plan) ۲۹۳

انواع تبلیغات در موزه ۲۹۶

- تبلیغات تقویمی ۲۹۶

- تبلیغات غیر تقویمی ۳۰۸

۱- تبلیغات اینترنتی در موزه ۳۰۹

۲- تبلیغات موزه در شبکه‌های اجتماعی ۳۱۴

فصل هشتم - برگزاری نمایشگاه ۳۱۷

نمایشگاه ۳۱۸

علل پیدایش نمایشگاه در موزه‌ها ۳۱۸

فواید نمایشگاه ۳۱۹

نمایشگاه و انواع آن ۳۱۹

۱- نمایشگاه از نظر زمان و مدت تشکیل: ۳۲۰

۲- نمایشگاه از نظر اجرا: ۳۲۰

الف- نمایشگاه آثار موزه‌ای ۳۲۰

۱- نمایشگاه داخلی یا درون موزه‌ای ۳۲۰

۲- نمایشگاه سیار ۳۳۱

ب- نمایشگاه تبلیغاتی ۳۳۱

- رهنمودهایی برای حضور و بهره‌گیری از نمایشگاه ۳۳۷

- عوامل بازاریابی مطلوب در نمایشگاه موزه‌ای ۳۴۱

- طریقه جذب بازدیدکننده ۳۴۱

- ویژگی‌های یک مدیر نمایشگاه ۳۴۱

- تبلیغ و بازاریابی برای نمایشگاه‌های موزه‌ای ۳۴۲

۳۴۴..... بهترین نمایشگاه در عرصه موزه‌داری

۳۴۴..... ۱- بخش معماری موزه

۳۴۷..... ۲- بخش خدمات جانبی

فصل نهم - برند در موزه ۳۵۵

۳۵۶..... مفاهیم برند

۳۵۷..... ارزش‌های برند موزه‌ای در ایران

۳۵۹..... ایجاد هویت در موزه به وسیله برند

۳۶۲..... انواع برند موزه‌ای

۳۶۶..... تاثیر شهر و آرام‌آرام در ارتقای برند موزه

۳۷۱..... اهمیت رند موزه در سده‌های آینده

۳۷۲..... برند موفق

فصل دهم - نمونه فعالیت‌های بازاریابی و ارتباطی تعدادی از موزه‌های جهان ۳۷۵

۳۷۶..... برنامه‌های بازاریابی و ارتباطی موزه‌های کشور آلمان

۳۸۲..... برنامه‌های بازاریابی و ارتباطی موزه‌های کشور ترکیه

۳۸۴..... برنامه‌های موزه تروا

۳۸۵..... گزیده‌ای از فعالیت‌های بازاریابی موزه‌های جهان

منابع ۳۹۳

۳۹۴..... منابع فارسی

۳۹۶..... منابع انگلیسی

۳۹۷..... منابع وب سایت

۳۹۸..... منابع مقالات

«فرهنگ از اقتصاد هم مهمتر است،

چون مانند هواییست که تنفس می‌کنیم.»

حضرت امام علی (ع) - الله العظمی خاتمه‌ای (مدفون‌ه العالی)

فرهنگ، اثر نفوذکننده و تغییردهنده‌ای در هر یک از محیط‌های بازارچه در عرصه ملی و چه در عرصه بین‌المللی دارد. مدیران بازاریابی جهانی باید تأثیر فرهنگ را تشخیص دهند و آماده باشند تا به آن پاسخ دهند و یا اینکه با تغییر آن خود را هماهنگ سازند و محصولات فرهنگی خود را بر اساس ویژگیهای جامعه هدف هماهنگ نمایند. مدیران بازاریابی فرهنگی نقش مهم و تعیین‌گری کننده را در تأثیرگذاری بر تغییرات فرهنگی در سرتاسر جهان به عهده دارند. این نقش در محصولات فرهنگی (موسیقی، فیلم، آثار تاریخی، صنایع دستی و...) آمارتر است. در این بین، مدیران بازاریابی موزه یاد گرفته‌اند، از افرادی که عادت به ترائش‌های محلی خود را از نظر بازاریابی درک می‌کنند، استفاده نمایند. ما در عصری زندگی می‌کنیم که در میان کشورهای مختلف، تمایل شدیدی برای ایجاد جامعه جهانی در قالب جهانی شدن و وابستگی متقابل بین ملت‌ها از یک طرف و حفظ هویت ملی و فرهنگی جوامع از طرف دیگر وجود دارد؛ اما هدف کلی آنها تقویت احساسات ملی و رشد فرهنگی در جامعه است. روابط بازرگانی بین کشورهای مختلف که فرهنگهای متفاوتی دارند، چالش‌های زیادی را به وجود آورده است. به علاوه، کشورهای

مختلف به دلیل اختلاف در قوانین و اجرای آن با مشکلات متعددی روبرو هستند. هدف هر برنامه‌ای برای درک فرهنگ کشورهای مختلف، آشنایی با شیوه تفکر، احساس و فعالیتهای آنهاست تا بتواند در برقراری ارتباطات و مبادلات میان فرهنگی به کار آید. مدیران بازاریابی موزه‌های جهان، برای درک فرهنگ کشور خود و سایر کشورهای جهان باید بر اصل ارجاع به خود فائق آیند. در این میان، یکی از شیوه‌ها برای کسب درآمد فرهنگی - موزه‌ای، استفاده از ترکیبی از مطالعات موردی و کیفی نقش فرهنگی هر کشور است. اما سوالی که در مطرح می‌شود این است که: چگونه ما می‌توانیم ارزش‌های بازاریابی در موزه‌های پیشروی دنیا را بدون اینکه بر فرهنگ و شیوه‌های ما لطمه‌ای وارد آورد، اجرا کنیم؟

باید گفت: برای اینکه اکسیر وارد اتاق شود، ما باید پنجره‌ها را باز کنیم. اما با باز شدن پنجره، فقط اکسیر، خالص وارد اتاق نمی‌شود. ممکن است، به همراه آن گرد و خاک، پشه‌ها و حشرات نیز وارد اتاق شوند. باید گفت: خوبی‌ها در کنار بدی‌ها، و فضیلت‌ها در کنار رذیلت‌ها معنا پیدا می‌کنند. سیستم موزه‌داری در ایران، وارداتی است و ما برای اجرای هرگونه اقدامات موزه‌داری، ناگزیر از توجه به تمامی اقدامات موزه‌داری کشورهای پیشرو در این زمینه هستیم. این تفاوت که اجرای این اقدامات می‌بایست بر اساس شئون اخلاقی و اسلامی کشورمان باشد، اجرا شود، به گونه‌ای که: زبان، مذهب، ارزش‌ها و نگرش‌ها، آموزش و پرورش، اجتماع‌ها و سازمان‌ها، وضعیت تکنولوژیک، وضعیت حقوقی و سیاسی، زیباشناسی، مد نظر قرار گیرد.

جهان امروز حکایت شکست‌های را یافته، که سفره بازار یکپارچه‌اش در سرتاسر قاره‌ها گسترده است. سبکی سنجیده و علمی با بازارهای گوناگون و شناخت توانمندی‌ها و کاستی‌های هر موزه، نیازمند خودشناسی است. باید از نقطه شناخت خود حرکت را آغاز کرد و به شناخت و درک نیازهای آشکار و پنهان مخاطبان و بازدیدکنندگان مور- رسید. باید فهمید در چه موقعیتی هستیم و چگونه می‌توانیم به سمت تعالی حرکت کنیم.

یکی از مواردی که می‌توان به واسطه آن ضمن حفاظت از هویت فرهنگی در سطوح جهانی وارد شد، بازاریابی و روابط عمومی در موزه است. بازاریابی که به واسطه آن فرهنگ و هویت ملی خود را به دیگران منتقل کرده و نیازهای فرهنگی جامعه هدف را مرتفع سازیم.

این حقیر در این کتاب، تلاش نموده‌ام تا بازاریابی و روابط عمومی در موزه‌های ایران را در ابعاد مهمی، بررسی کرده و راه کارهای اساسی و کاربردی آن را به دور از هرگونه زیاده‌گویی، به فعالان عرصه موزه‌داری کشور عزیزمان ایران، معرفی کنم.

کتاب مزبور در ده فصل تدوین شده است که مضامینی کاربردی، چون: مفاهیم موزه‌داری، مفاهیم بازاریابی فرهنگی، مفاهیم بازاریابی موزه، تدوین و اجرای برنامه

استراتژیک بازاریابی در موزه‌های ایران، بازاریابی الکترونیک در موزه‌های ایران، نقش روابط عمومی در موزه، تبلیغات در موزه‌های ایران، نمایشگاه موزه‌ای، برند در موزه، و فعالیتهای بازاریابی و ارتباطی تعدادی از موزه‌های جهان را در بر می‌گیرد.

در پایان، از تمامی کارشناسان، متخصصین و علاقه‌مندان عرصه موزه‌داری، بازاریابی و روابط عمومی، تقاضا می‌کنم تا با ارائه راهنمایی‌ها و ارشادات خود، این حقیر را در تدوین هرچه بهتر این کتاب، در چاپ‌های آتی، یاری رسانند.

www.ketab.ir