

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

نظریه‌ها، مفاهیم و مبانی

مخاطب‌شناسی در موزه

نویسندگان:

مرضیه حکمت، عضو هیئت علمی دانشگاه هنر اصفهان
لیلا میرقدور، کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه هنر اصفهان

انتشارات دانشگاه هنر اصفهان

سرشناسه	حکمت، مرضیه، ۱۳۵۶-
عنوان و نام پدیدآور	نظریه‌ها، مفاهیم و مبانی مخاطب‌شناسی در موزه/ مؤلفین مرضیه حکمت، لیلا میرقدر.
مشخصات نشر	اصفهان: دانشگاه هنر اصفهان، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	۱۱۴ ص: مصور، جدول.
شابک	978-600-96439-3-6
وضعیت فهرست نویسی	فیا
موضوع	موزه‌ها
موضوع	Museums
موضوع	مخاطبان
موضوع	Audiences
شناسه افزوده	میرقدر، لیلا، ۱۳۶۳ -
شناسه افزوده	دانشگاه هنر اصفهان
رده بندی کنگره	۱۳۹۷ ن ۶ ح ۸ / AM
رده بندی دیسی	۰۶۹/۰۶۸
شماره کتابشناسی	۵۲۹۹۵۱۸

انتشارات دانشگاه هنر اصفهان
اصفهان - خیابان - باغ بان - حدفاصل چهارراه تختی و میدان شهدا
کوچه پردیس - پلاک ۷ - مهتاب - وهشی دانشگاه هنر اصفهان
تلفن: ۳۴۴۶۰۷۵۵ - ۰۳۱ <http://pub.ui.ac.ir>

- نظریه‌ها، مفاهیم و مبانی مخاطب‌شناسی - موزه
- نویسنده: مرضیه حکمت - لیلا میرقدر
- نوبت چاپ: اول
- تاریخ نشر: ۱۳۹۷
- تیراژ: ۳۰۰
- تعداد صفحات: ۱۱۴ / وزیری
- ویراستار: فرهاد رفیعیان
- صفحه ارا: محمدعلی نریمانی
- طراح جلد: عبدالعلی باقری
- مدیر تولید: بهاره نویدزاده
- قیمت: ۲۰۰۰۰ تومان
- شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۶۴۳۹-۳-۶

مرکز بخش:

اصفهان: انتشارات دانشگاه هنر اصفهان، ۳۴۴۶۰۷۵۵ - ۰۳۱

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

فهرست مطالب

۷	 مقدمه
۹	 فصل ۱: نظریه‌ها و مفاهیم مخاطب مخاطب شناسی در موزه
۹	 مقدمه
۱۰	 مفهوم مخاطب
۱۲	 طبقه‌بندی بازدید کنندگان موزه
۲۳	 مفهوم مخاطب شناسی
۲۶	 اهداف و تأثیرات مخاطب شناسی
۲۹	 مطالعات مخاطب از دیدگاه نظریه پردازان
۴۸	 مؤسسات و انجمن‌های مرتبط با مطالعات بازدید کننده
۵۱	 فصل ۲: اصول و مبانی مطالعات بازدید کننده (مخاطب شناسی)
۵۱	 مقدمه
۵۲	 گسترش مخاطب شناسی در موزه از گذشته تا امروز
۵۷	 تفاوت ارزیابی و پژوهش
۵۹	 ارزیابی و انواع آن
۶۰	 مزیت ارزیابی
۶۱	 انواع ارزیابی کننده (انواع پژوهشگر)

۶۲	 انواع ارزیابی
۶۲	 ارزیابی تلخیصی (Summative Evaluation or Post-Opening)
۶۴	 ارزیابی تکوینی (Formative Evaluation or Try-Out)
۶۶	 ارزیابی نخستین (Front-End)
۶۸	 ارزیابی اصلاحی (Remedial Evaluation)
۶۹	 فراتحلیل (Meta- Evaluation)
۶۹	 پژوهش و انواع آن
۷۱	 روش‌های سنجش رفتار بازدیدکننده
۷۱	 روش مشاهده مستقیم
۷۲	 گردآوری نوبه‌جات کتبی
۷۴	 ترسیم رفتار
۷۴	 آزمون‌های قبل و بعد
۷۵	 مصاحبه
۷۶	 انواع مصاحبه
۷۶	 مصاحبه‌های هدایت‌شده
۷۶	 مصاحبه‌های هدایت‌نشده
۷۶	 مصاحبه‌های پس از بازدید
۷۷	 مصاحبه‌های بالینی
۷۷	 مصاحبه‌های گروهی
۷۷	 مصاحبه‌های شخصی
۷۸	 پرسش‌نامه‌ها
۸۰	 گروه‌های متمرکز
۸۲	 مطالعات تعیین مسیر و زمان‌سنجی
۸۳	 روش‌های دیگر
۸۳	 ثبت گفت‌وگوهای بازدیدکنندگان
۸۴	 نقشه‌ها و نقشه‌های طبقات
۸۴	 طراحی‌ها
۸۴	 انواع پاسخ‌دهندگان
۸۵	 مصاحبه‌های زمان‌مدار
۸۵	 مصاحبه برای پیشرفت کارمندان
۸۶	 تفکر با صدای بلند
۸۷	 روش‌های چندگانه یا ترکیبی

فصل ۳: بازارپژوهی	۹۵
مقدمه	۹۵
تعریف بازارپژوهی	۹۶
انجام تحلیل بازار	۹۸
بررسی بازارپژوهی	۹۹
بررسی و تحقیق رقبا	۹۹
توجه به عوامل تأثیرگذار بر بازدید موزه	۱۰۲
بخش‌بندی بازار موزه	۱۰۲
منابع:	۱۰۷

فهرست جداول و اشکال

جدول ۱-۱. تقسیم‌بندی مخاطب بر اساس نظر ولرد	۱۴
جدول ۱-۲. تقسیم‌بندی بازدیدکنندگان بر اساس دیدگاه ولف و تیمیز	۱۵
جدول ۳-۱. طبقه‌بندی مخاطب بر اساس نظام‌میروس و پین	۱۵
جدول ۴-۱. ویژگی‌های بازدیدکننده (مکین، ۱۹۹۰: ۸)	۱۷
جدول ۵-۱. طبقه‌بندی بازدیدکنندگان بر اساس سطح مشارکت	۱۹
جدول ۶-۱. طبقه‌بندی بازدیدکنندگان بر اساس سیستم‌های ایجاد معنا	۲۰
جدول ۷-۱. طبقه‌بندی بازدیدکنندگان بر اساس میزان درک از موزه‌های هنری	۲۰
جدول ۸-۱. طبقه‌بندی دیدارکنندگان موزه بر اساس نظر فاکس و درک	۲۲
جدول ۹-۱. سازمان‌های تخصصی و حرفه‌ای	۵۰
جدول ۲-۱. تفاوت ارزیابی و پژوهش	۵۸
جدول ۲-۲. انواع پژوهش	۷۰
جدول ۳-۲. خلاصه پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه مطالعات مخاطب	۹۱
جدول ۳-۱. سؤالات موردنیاز در بازارپژوهی	۹۷
جدول ۳-۲. سؤالات موردنیاز هنگام ارزیابی موزه	۹۷
جدول ۳-۳. انواع بخش‌بندی بازار موزه	۱۰۴
تصویر ۱-۲. زیرمجموعه‌های ارزیابی بازدیدکننده در موزه	۸۸
تصویر ۱-۳. روش‌های انجام بازارپژوهی و گردآوری اطلاعات	۹۸

مقدمه

امروزه در سطح جهانی بحث مخاطب‌شناسی در حوزه مطالعات موزه، جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده، به گونه‌ای که در بعضی یک رشته متمایز و علمی شناخته شده و پیوسته پژوهشگران و متخصصان در موزه‌ها آن را مورد استفاده قرار می‌دهند. مطالعات مخاطب‌شناسی ابتدا در قرن بیستم از سوی روان‌شناسان و جامعه‌شناسان به منظور انجام تست‌های روان‌شناسی صورت می‌گرفت. جلب توجه پژوهشگران مخاطب‌شناسی به نقش آموزشی موزه، در اوایل قرن بیستم، پیوند میان مدارس و موزه‌ها مستحکم شد و ارزیابی بازدیدکننده در بررسی نقش آموزشی و فرهنگی موزه، از سوی آنها صورت پذیرفت. پژوهشگران با اهداف و روش‌های گوناگون به مطالعات بازدیدکننده پرداخته‌اند. اگرچه با گذر زمان حجم مطالعات مرتبط با ارزیابی بازدیدکننده افزایش یافته است، در برخی از دوره‌ها کاهشی چشم‌گیر در مخاطب‌شناسی موزه مشهود است. در آمریکا مطالعات بازدیدکننده سهم بالایی را به خود اختصاص داده و این مطالعات در مدارس محدودتری در انگلستان و سپس در سایر نقاط مختلف دنیا رواج یافته است. مطالعات ارزیابی یادگیری بازدیدکننده در انواع موزه‌ها از قبیل موزه‌های علوم، هنری، تاریخ و باستان‌شناسی، باغ‌وحش‌ها و باغ‌های مربوط به علم گیاه‌شناسی در گروه‌های مختلف صورت گرفته که در این میان موزه‌های علوم سهم چشمگیری دارند. با غنی‌تر شدن ادبیات حوزه مطالعات بازدیدکننده، مؤسسات و انجمن‌های مرتبط با مطالعات و ارزیابی بازدیدکننده تأسیس شدند و به‌طور تخصصی به ارزیابی بازدیدکننده پرداختند. مهم‌ترین حوزه‌های مطرح‌شده که به

ارتقای علم مطالعه مخاطب در موزه می‌پردازند، شامل آزمون درک و لذت یادگیری و حضور در موزه است.

بررسی وضعیت کنونی موزه‌های ایران، از لحاظ تعداد، تنوع و نوع مخاطب، نمایانگر آن است که برخلاف کشورهای توسعه‌یافته، پیرامون موضوع موزه و مخاطب بررسی‌های علمی صورت نگرفته است. اولین تلاش خوانش و گردآوری مطالب این کتاب در جهت نگارش پروژه نهایی کارشناسی موزه‌داری خانم لیلا میرقدر در دانشگاه هنر اصفهان به راهنمایی اینجانب در سال ۱۳۹۱ صورت گرفت، این مطالعه در خلال سال‌های بعد شکل کامل‌تر و منسجم‌تر به خود گرفت تا امروز که این کتاب به بررسی نظریه‌ها، مفاهیم و مبانی مخاطب و مخاطب‌شناسی در موزه می‌پردازد و بر آن است که زمینه‌ساز ورود این شاخه علمی به فضای پژوهش و ضروری موزه باشد.

محتوای کتاب در سه عمل به بررسی مفاهیم، ساختار و پایه‌های شناخت مخاطب و جایگاه آن در موزه پرداخته است. مطالب فصل اول شامل معرفی نظریه‌ها و مفاهیم مخاطب و مخاطب‌شناسی است و فصل دوم به انواع روش‌های پژوهش و ارزیابی مخاطب اختصاص دارد. در این مبحث به منظور انجام آزمون‌ها و تکنیک‌ها و متدولوژی روش‌های ارزیابی و پژوهش، به صورت کاربردی بیان شده است و همچنین به عنوان منبع علمی فارسی در اختیار خوانندگان محترم قرار گرفته است. در فصل سوم با معرفی شاخه بازارپژوهی موزه، به تعریف بازارپژوهی و تحلیل بازار و تحقیق رقبا می‌پردازد. شکل‌گیری محتوای کتاب، مبتنی بر پژوهش و مطالعه منابع علمی، ترجمه و تدوین همان است. کوشش نگارندگان این کتاب بر آن بوده تا بیان مطالب صریح، روشن و گویا باشد. عنوانی که کتاب بتواند به صورت عملیاتی و اجرایی در موزه‌ها مورداستفاده قرار گیرد. شاید بتوان این کتاب را اولین کتاب در زمینه مخاطب‌شناسی موزه به زبان فارسی معرفی کرد. بدون شک با وجود تلاش نویسندگان، این مجموعه خالی از اشکال نیست، بنابراین رهنمودهای استادان و صاحب نظران را جهت بهبود ویرایش‌های آتی این کتاب ارج می‌نهم.