

■ **کاربست آمیخته بازاریابی در کاخ‌موزه‌های تهران**
مطالعه موردی: مجموعه‌های فرهنگی تاریخی سعدآباد، نیاوران و کاخ گلستان
نجلا حریری | ملیحه علین | زهرا ابادی

■ چکیده

هدف: پژوهش حاضر به تعیین میزان کاربرد آمیخته بازاریابی در کاخ‌موزه‌های تهران (گلستان، سعدآباد و نیاوران) پرداخته است.

روش پژوهش: پژوهش حاضر پیمایشی-تحلیلی است و جامعه آماری آن از بازدیدکنندگان و کارکنان کاخ‌موزه‌های بررسی شده انتخاب شدند. تعداد ۳۸۶ نفر بازدیدکننده و ۱۰۲ نفر از کارکنان در کاخ‌موزه‌های سعدآباد، نیاوران و کاخ گلستان براساس نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته است.

یافته‌ها: با توجه به یافته‌ها، میانگین کاربرد آمیخته بازاریابی از دیدگاه بازدیدکنندگان کاخ‌موزه‌ها ۱۱۳/۵۹، و از دیدگاه کارکنان ۱۲۵/۷۶ بود که هر دو میانگین از حد متوسط بالاتر است. از بین هفت مؤلفه آمیخته بازاریابی از لحاظ میزان کاربرد از دیدگاه بازدیدکنندگان و کارکنان، مؤلفه شواهد فیزیکی (به ترتیب با میانگین‌های ۳۱/۹۹ و ۳۲/۴۷) به‌طور معناداری بیش از سایر مؤلفه‌هاست و مؤلفه فرآیند (به ترتیب با میانگین‌های ۶/۴۲ و ۷/۳۶) کمترین میانگین را دارد.

نتیجه‌گیری: کاربرد آمیخته بازاریابی با توجه به بالاتر بودن میانگین‌های به‌دست‌آمده از حد متوسط، شرایط مطلوبی را نشان می‌دهد. با توجه به غنای بی‌بدیل گنجینه‌های موزه‌ای ایران و اهمیت این مجموعه‌ها در شناساندن پیشینه تاریخی کشور، این یافته‌ها نکات امیدبخشی در بردارد که آینده مناسبی را برای ترویج آشنایی و بازدید گردشگران داخلی و خارجی از نقاط دیدنی ایران ترسیم می‌کند.

کلیدواژه‌ها

آمیخته بازاریابی، کاخ سعدآباد، کاخ گلستان، کاخ‌موزه، کاخ نیاوران

مطالعات آرشیوی

فصلنامه گنجینه اسناد: سال بیستم و هفتم، دفتر دوم، (تابستان ۱۳۹۶)، ۱۵۳-۱۳۸
تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۳/۲۵ ■ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۲/۲۴

کاربست آمیخته بازاریابی در کاخ‌موزه‌های تهران

مطالعه موردی: مجموعه‌های فرهنگی تاریخی سعدآباد، نیاوران و کاخ گلستان

نجلا حریری^۱ | ملیحه علیین^۲ | زهرا اباذری^۳

مقدمه

موزه‌ها مراکز مهم فرهنگی هستند و نقش فراوانی در حفظ آثار به‌جامانده از گذشتگان و شناساندن تمدن ملت‌ها دارند. بدون این نهادهای فرهنگی بشر قادر به شناخت گذشته خود و بهره‌گیری از تجربه‌های پیشینیان نخواهد بود. موزه‌ها و مراکز معتبر تاریخی، امکان دستیابی به اطلاعات ارزشمندی را برای بازدیدکنندگان فراهم می‌کنند و علاوه بر انعکاس تمدن و پیشینه تاریخی ملت‌ها، به بازدیدکنندگان امکان می‌دهند که در محیطی مفرح به آموزش و یادگیری بپردازند.

در عصر حاضر به‌دنبال تغییرات عمیق اجتماعی، تعریف و نقش موزه‌ها نیز تغییر کرده است و این مراکز نیازمند انطباق خدمات خود با نیازهای مردم هستند. از سال ۱۹۸۰- که موزه‌ها در انگلستان به وسیله بخش خصوصی با حمایت دولت اداره می‌شدند- موزه‌ها به‌عنوان بنگاه‌های اقتصادی مورد توجه ویژه قرار گرفتند و دولت موزه‌ها را تشویق به جذب منابع مالی غیردولتی از طریق کمک‌های مالی خیریه و حامیان موزه‌ها کرد (مک لین، ۱۹۹۷). در پایان دهه ۱۹۸۰ میلادی کمیسیون موزه‌ها و گالری‌ها معیارهای جدیدی را معرفی کرد که به‌موجب آن موزه‌ها تنها با رعایت آن استانداردها می‌توانند به‌عنوان موزه ثبت شوند. به این ترتیب بسیاری از مؤسسات از جمله موزه‌ها در یک رقابت شدید حرفه‌ای قرار گرفتند، از یک طرف باید کیفیت خدمات را بهبود بخشند و از طرفی بازده اقتصادی برای بقا در بازار ضروری است (والش، ۱۹۹۲ نقل در مک لین، ۱۹۹۷). از آنجاکه بقای موزه‌های مستقل به بازدیدکنندگان آن‌ها بستگی دارد، این مراکز

۱. استاد گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
nadjlahariri@gmail.com
۲. کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران
malihe_ell_18@yahoo.com
۳. دانشیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران
abazari391@yahoo.com



به جذب هرچه بیشتر مخاطب و ارائه خدمات به مشتریان نیاز دارند و از همین رو باید کاربرپسند باشند (سکرز، ۱۹۸۴ نقل در مک لین، ۱۹۹۷).

شناساندن هرچه بیشتر این مراکز به جامعه، اثر فرهنگی، آموزشی و پژوهشی بیشتری خواهد داشت و بازاریابی این فرصت را فراهم می‌کند تا در کنار کسب درآمد برای این اماکن، نقش ارتباطی انواع موزه با مخاطبان، بیشتر و پررنگ‌تر شود. بازاریابی فرصتی برای سازمان‌هاست که از طریق فراهم‌سازی امکانات فیزیکی، مواد و خدمات و نیز کیفیت ارائه خدمات به معرفی محصول خود پردازد که این محصول می‌تواند یک خدمت باشد. باوری غلط که ممکن است در اذهان وجود داشته باشد این است که بازاریابی مربوط به شرکت‌های تجاری است. این در حالی است که آموزه‌های بازاریابی قابل‌بسط و توسعه به حوزه‌های مختلف از جمله قلمروی موزه‌ها نیز است (محمدیان و عسگری ده‌آبادی، ۱۳۹۲). بازاریابی درباره‌ی اماکنی مانند کتابخانه‌ها، موزه‌ها و اماکن خدماتی دیگر نیز کاربرد دارد و بازاریابی کارآمد و ثمربخش، به افزایش استفاده و درنهایت بهره‌وری بیشتر این مراکز منجر خواهد شد (حریری، ۱۳۷۸، ص ۱۱).

درباره‌ی موزه‌ها نقش بازاریابی بر این فرض استوار است که موزه‌ها به‌عنوان کالا در ارتباط با بازارهای هدف خاص برای رضایت کاربران و همچنین مشارکت‌های اقتصادی و توسعه فرهنگی خدمت می‌کنند.

بازاریابی موزه به تلاش برای رسیدن به چهار عامل زیر مربوط است: الف. گسترش توسعه بین‌المللی موزه‌ها؛ ب. جستجو برای منابع اقتصادی؛ ج. محیط رقابتی بین موزه‌ها و د. نیاز موزه‌ها به شناخت بازدیدکنندگان خود.

هریک از این عوامل به توسعه استراتژی‌ها و اقدامات خاص در چارچوب یک طرح بازاریابی کلی برای یک موزه - در یک دوره زمانی خاص - در سطح اقتصاد خرد و کلان مربوط است. براساس این منطق، اقداماتی مانند: جستجو برای بازارهای هدف بالقوه، طبقه‌بندی آن‌ها با توجه به ویژگی‌های خود، تعریف تصویری از موزه و توسعه طرح آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، مکان، ترویج) ضروری است.

با توجه به اینکه مقوله بازاریابی در حوزه‌های خدماتی از جمله کتابخانه‌ها و موزه‌ها نیز کاربرد دارد و از آنجایی که کشور ایران دارای پیشینه‌ای تاریخی و فرهنگی غنی است و قسمتی از وظیفه شناساندن میراث فرهنگی برعهده موزه‌هاست، توجه به بازاریابی برای جذب هرچه بیشتر مخاطب و حفظ و رونق چنین مجموعه‌هایی حائز اهمیت است. کشور ایران، دارای فرهنگ و تمدن غنی و باشکوهی است و آرشوها، کتابخانه‌ها و موزه‌ها به‌عنوان مؤسسه‌های فرهنگی، با وجود شباهت‌ها و تفاوت‌هایشان، در انتقال اطلاعات به شکل‌های



مختلف به نسل‌های حاضر و آینده، نقش مهمی برعهده دارند (عزیزی، ۱۳۸۶) و یکی از وظایف موزه ایجاد شرایط لازم برای آن است که بازدیدکننده بتواند با اشیای به نمایش درآمده، ارتباط فرهنگی برقرار کند (ابراهیمی، ۱۳۸۷). علاوه بر آن، پژوهش نیز یکی از وظایف موزه‌ها به‌عنوان مراکز فرهنگی و آموزشی است (کبیر، ۱۳۷۹) به‌دلیل کاربرد پژوهشی موزه‌ها، این مراکز استفاده‌کنندگان خاص خود را دارند و در کنار آن به‌دلیل نقش فرهنگی موزه‌ها در شناساندن زندگی پیشینیان، گروه‌های دیگری از بازدیدکنندگان علاقه‌مند را نیز به‌گردد خود جمع می‌کنند. بنابراین مسئله اینجاست که آیا این مراکز توانسته‌اند نظر مخاطبان خاص و عام خود را جلب و خود را برای انجام بهترین خدمات آماده کنند؟

مفهوم آمیخته بازاریابی را اولین بار مک کارتی در سال ۱۹۶۰ مطرح کرد. آمیخته بازاریابی عبارت از مجموعه‌ای از ابزارهای مناسب برای کمک به اجرای استراتژی بازاریابی است. این ابزارها را می‌توان به‌طور مستمر برای رفع نیازهای متغیر مخاطبان و پویایی محیط بازاریابی به‌کار برد (زی، ۲۰۰۷، ص ۴). به‌بیان‌دیگر، آمیخته بازاریابی ترکیبی از ابزارهای عمده بازاریابی است که در ابتدا مشتمل بر محصول، قیمت، ترویج و مکان بود که به شکل چهار P شناخته می‌شد. پیشنهادهای زیادی برای گسترش چهار P مطرح شد که مفیدترین آن‌ها این بود که به‌جای چهار P از هفت P استفاده شود یعنی سه ابزار بازاریابی دیگر هم با نام کارکنان، فرایندها و شواهد فیزیکی به عوامل چهارگانه یادشده اضافه شود. اخلاصی (۱۳۹۱) نیز آمیخته بازاریابی را از مفاهیم پایه بازاریابی می‌داند و آن‌ها را عواملی می‌داند که سازمان روی آن کنترل دارد و از آن در جهت رضایت و برقراری ارتباط با مشتری استفاده می‌کند.

با توجه به مطالب پیش‌گفته، پژوهش حاضر در نظر دارد وضعیت کاربست آمیخته بازاریابی را که شامل هفت عامل محصول، قیمت، ترویج، مکان، کارمندان، شواهد فیزیکی و فرایند است، در کاخ‌موزه‌های تهران (مجموعه فرهنگی تاریخی سعدآباد، مجموعه فرهنگی تاریخی نیوران و کاخ گلستان) بررسی کند. منظور از کاخ‌موزه‌ها، کاخ‌هایی تاریخی است که اغلب دارای اشیای موزه‌ای هستند و برای نمایش دادن اثر و بنای تاریخی و در بسیاری موارد برپایی نمایشگاه‌های هنری از آن‌ها استفاده می‌شود.

نقش انواع موزه‌ها در محافظت از یادگاران نسل‌های گذشته و معرفی هنر و تاریخ دوره‌های مختلف، اهمیت موضوع بازاریابی را در موزه‌ها و کاخ‌موزه‌ها بیش‌ازپیش روشن می‌کند. انتخاب کاخ‌موزه‌های تهران برای جامعه پژوهش حاضر از این جهت است که این کاخ‌موزه‌ها جزو جاذبه‌های گردشگری پربازدید و ازجمله زیباترین بناهای به‌یادگارمانده تاریخ ایران در شهر تهران هستند و اهمیت ویژه‌ای در جذب گردشگران و بازدیدکنندگان و درنهایت سودآوری و درآمدزایی دارند.

1. Xie



جامعه این پژوهش چنان که اشاره شد، سه کاخ موزه سعدآباد، نیاوران و گلستان است؛ بنابراین با توجه به نیاز بازاریابی در کاخ موزه‌های تهران برای تحقق هدف همکاری هر چه بیشتر با مخاطب و ایجاد فضای فعال و پویا برای پژوهش و پرکردن اوقات فراغت افراد علاقه‌مند، اجرای پژوهش حاضر امری لازم و کاربردی بود.

پژوهش درصدد پاسخگویی به این پرسش است که میزان کاربست مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی شامل محصول، قیمت، ترویج، مکان، کارکنان، شواهد فیزیکی و فرایند در کاخ موزه‌های تهران از دیدگاه بازدیدکنندگان و کارکنان چقدر است؟

فرضیه‌های پژوهش

۱. بین میزان کاربست هفت مؤلفه آمیخته بازاریابی در کاخ موزه‌های تهران از دیدگاه بازدیدکنندگان تفاوت معناداری وجود دارد.
۲. بین میزان کاربست هفت مؤلفه آمیخته بازاریابی در کاخ موزه‌های تهران از دیدگاه کارکنان تفاوت معناداری وجود دارد.
۳. بین میزان کاربست مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در کاخ موزه‌های تهران از دیدگاه بازدیدکنندگان و کارکنان تفاوت معناداری وجود دارد.

پیشینه پژوهش

در ایران درباره بازاریابی در موزه‌ها پژوهشی صورت نگرفته است و از آنجاکه پژوهش‌هایی در خارج از کشور درباره موزه و بازاریابی وجود داشت، به آن‌ها اشاره می‌کنیم:

هروس و سیپاک^۱ (۲۰۰۸) در مقاله‌ای، به راهبردهای بازاریابی در موزه‌های کبک کانادا و شمال شرق ایالات متحده توجه کرده‌اند. بازاریابان فرض را بر این گذاشته بودند که بازاریابی در این دو منطقه یکسان است؛ اما تحقیقات نشان داد که استراتژی‌هایشان کاملاً متفاوت است و در کبک معطوف به شکل‌های مختلف تبلیغات برای نمونه پوستر، استفاده از محیط ایستگاه‌های اتوبوس برای تبلیغ، دیوارنگاری‌ها، روزنامه‌ها و مجلات و در موزه‌های شمال شرق ایالات متحده معطوف به تعامل و ایجاد هیجان در جذب مشتریان بود و مشتریان خواهان آن بودند که موزه مکانی برای سرگرمی، آموزش، و پرورش باشد.

آمتتا^۲ (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان بررسی عملکرد بازاریابی در موزه: مطالعه موردی ایتالیا، دو موزه هنر و باستان‌شناسی ایتالیا را بررسی کرد که یکی خصوصی و دیگری عمومی است و به این نتیجه رسید که استراتژی‌های بازاریابی نقش مهمی در افزایش تعداد بازدیدکنندگان و رضایتمندی آن‌ها دارد و معمولاً با توجه به اهداف موزه درآمد را افزایش

1. Hérovz & Csipak
2. Amenta

می‌دهد و این درآمد می‌تواند عاملی برای کاهش وابستگی به بودجه عمومی و بهبود وضعیت مالی موزه باشد.

کوربوس و پاپسکو^۱ (۲۰۱۱) موزه بریتانیا را -که قدمت آن به بیش از دو قرن می‌رسد- به‌عنوان نمونه‌ای موفق برای موزه‌های رومانی تجزیه و تحلیل کردند و به این نتیجه رسیدند که رشد مداوم فرهنگ و جامعه امروزی باعث افزایش نقش گردشگری در توسعه اقتصادی شهرها می‌شود و موزه‌های شاخص، نقش مهمی در جذب گردشگران خواهند داشت و همین امر باعث به‌دست آوردن مزیت رقابتی و جذب منابع جدید درآمد از طریق گردشگران خواهد شد.

کوریل و همکاران^۲ (۲۰۱۲) در پژوهشی بانام عوامل مهم و الگوهای مصرف بازدیدکنندگان موزه پرگامون (برلین، آلمان) به این نتیجه رسیدند که در این موزه انگیزه فرهنگی نقش فراوانی در جذب گردشگران برلین داشته‌است. همچنین منظور از گردشگری میراث و فرهنگ آن بخش از صنعت گردشگری است که بر میراث و جاذبه‌های فرهنگی تأکید دارد. این جاذبه‌ها متنوع است و شامل اجرای برنامه‌ها، موزه‌ها، نمایش‌ها، آثار باستانی است.

رولدوئیچ و اولگا^۳ (۲۰۱۴) بازاریابی دولتی در موزه‌های روسیه را با توزیع پرسش‌نامه بین مدیران و رؤسای ادارات در موزه‌ها مطالعه کردند. نتایج نشان داد که عملکرد بازاریابی به شیوه‌ای ناکارآمد در فعالیت موزه‌ها اجرا شده‌است و ابزارهای بازاریابی تنها محدود به برخی از ابزارهای ارتباطی بوده‌است. مسئولین موزه‌ها به ناآگاهی کارمندان از بازاریابی واقف و همچنین علاقه‌مند به بالابردن آگاهی کارمندان درباره مسئله بازاریابی بودند. به گفته مسئولان موزه، روش اصلی برای افزایش اثر بازاریابی در موزه، جذب کارشناسان بازاریابی ماهر است. ماورگانی^۴ (۲۰۱۵) پژوهشی تجربی درباره موزه‌های یونانی و درک برداشت گردشگران انجام داد. براساس یافته‌ها، موزه‌ها در توسعه فرهنگی و اقتصادی شهرستان‌ها نقش و اهمیت برجسته‌ای دارند. استراتژی‌های بازاریابی می‌تواند نقش بزرگی در انجام مأموریت موزه و افزایش رضایت بازدیدکنندگان و همچنین جذب منابع مالی داشته باشد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و روش به‌کاررفته در آن پیمایشی-تحلیلی است. جامعه آماری شامل همه بازدیدکنندگان و کارمندان شاغل در کاخ‌موزه‌های شهر تهران در بهار و تابستان ۱۳۹۴ است و براساس جدول مورگان از سه کاخ‌موزه سعدآباد، نیاوران و گلستان تعداد ۳۸۶ نفر بازدیدکننده و ۱۰۲ نفر از کارکنان طبق نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب شدند. لازم به توضیح است که مسئولین برای تکمیل پرسش‌نامه به کارمندان

1. Corbos & Popescu

2. Curiel, Javier de Esteban

3. Roaljdovich & Olga

4. Mavragani



کاخ موزه گلستان مجوز ندادند و در کاخ موزه سعدآباد نیز بین کارمندان موزه نظامی، به دلیل نبود مجوز، پرسش نامه توزیع نشد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش نامه محقق ساخته بود. این پرسش نامه حاوی ۷ مؤلفه آمیخته بازاریابی است که مؤلفه اول محصول یا خدمت دارای ۹ پرسش (پرسش ۱ تا ۹)، مؤلفه دوم بها یا قیمت دارای ۳ پرسش (پرسش ۱۰ تا ۱۲)، مؤلفه سوم ترفیع یا ترویج دارای ۷ پرسش (پرسش ۱۳ تا ۱۹)، مؤلفه چهارم مکان دارای ۴ پرسش (۲۰ تا ۲۳)، مؤلفه پنجم کارمندان دارای ۳ پرسش (پرسش ۲۴ تا ۲۶)، مؤلفه ششم شواهد فیزیکی دارای ۱۰ پرسش (پرسش ۲۷ تا ۳۶) و در آخر مؤلفه هفتم فرایند دارای ۲ پرسش (پرسش ۳۷ تا ۳۸) است. پرسش نامه در طیف لیکرت طراحی شده و پاسخ سؤالات پرسش نامه شامل پنج گزینه بسیار خوب، خوب، متوسط، ضعیف، و بسیار ضعیف با ارزش عددی به ترتیب از ۵ تا ۱ بوده است. روایی صوری و محتوایی پرسش نامه به تأیید متخصصان رسید و پایایی آن با محاسبه آلفای کرونباخ برای پرسش نامه بازدیدکنندگان برابر با ۰/۸۹ و برای پرسش نامه کارمندان برابر با ۰/۹۴ به دست آمد.

یافته‌های پژوهش

با توجه به اطلاعات جمعیت‌شناختی مشخص شد که بیشتر مراجعان زن بوده‌اند، میزان تحصیلات مراجعان به ترتیب کارشناسی، دیپلم و بعد از آن کارشناسی ارشد، دکترا و زیر دیپلم بود. علت بازدید نیز در درجه اول علاقه‌مندی شخصی بود و تنها ۱/۲ درصد علت را فعالیت پژوهشی ذکر کردند. نحوه شنایی بازدیدکنندگان با کاخ‌موزه‌ها بیشتر از همه، توصیه دوستان، سپس فضای مجازی و عوامل دیگر و تنها ۲/۸ درصد از طریق روزنامه و مجله بوده است.

پاسخ به پرسش پژوهش یعنی میزان کاربست مؤلفه‌های محصول، قیمت، ترویج، مکان، کارکنان، شواهد فیزیکی و فرایند در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. نتایج آزمون تی تک‌متغیری برای بررسی کاربست میزان هر یک از مؤلفه‌های محصول، قیمت، ترویج، مکان، کارکنان، شواهد فیزیکی و فرایند

متغیر	از دیدگاه	میانگین	انحراف معیار	تعداد	میانگین فرضی	تفاضل میانگین‌ها	T	درجه آزادی	احتمال خطا
محصول	بازدیدکنندگان	۲۵/۴۲	۷/۲۳	۳۸۶	۲۷	-۱/۵۸	-۴/۳	۳۸۵	۰/۰۰۰
	کارکنان	۲۶/۲۳	۶/۵۶	۱۰۲	۲۷	-۰/۷۷	-۱/۱۹	۱۰۱	۰/۲۳۶

جدول ۱

نتایج آزمون تی تک‌متغیری برای بررسی کاربست میزان هر یک از مؤلفه‌های محصول، قیمت، ترویج، مکان، کارکنان، شواهد فیزیکی و فرایند



متغیر	از دیدگاه	میانگین	انحراف معیار	تعداد	میانگین فرضی	تفاضل میانگین‌ها	T	درجه آزادی	احتمال خطا
قیمت	بازدیدکنندگان	۹/۵۱	۲/۷	۳۸۶	۹	۰/۵۱	۲/۶۹	۳۸۵	۰/۰۰۰
	کارکنان	۱۰/۹۹	۲/۱	۱۰۲	۹	۱/۹۹	۹/۵۵	۱۰۱	۰/۰۰۰
ترویج	بازدیدکنندگان	۱۷/۹۱	۵/۷۶	۳۸۶	۲۱	-۳/۰۹	-۱۰/۵۴	۳۸۵	۰/۰۰۰
	کارکنان	۲۳/۱۱	۵/۵۹	۱۰۲	۲۱	۲/۱۱	۳/۸۱	۱۰۱	۰/۰۰۰
مکان	بازدیدکنندگان	۱۲/۴۹	۳/۴	۳۸۶	۱۲	۰/۴۹	۲/۸۲	۳۸۵	۰/۰۰۵
	کارکنان	۱۴	۳/۲۴	۱۰۲	۱۲	۲	۶/۲۴	۱۰۱	۰/۰۰۰
کارکنان	بازدیدکنندگان	۹/۸۶	۲/۸۳	۳۸۶	۹	۰/۸۶	۵/۹۶	۳۸۵	۰/۰۰۰
	کارکنان	۱۱/۶	۲/۴۳	۱۰۲	۹	۲/۶	۱۰/۸۲	۱۰۱	۰/۰۰۰
شواهد فیزیکی	بازدیدکنندگان	۳۱/۹۹	۷/۳۲	۳۸۶	۳۰	۱/۹۹	۵/۳۳	۳۸۵	۰/۰۰۰
	کارکنان	۳۲/۴۷	۷/۰۵	۱۰۲	۳۰	۲/۴۷	۳/۵۴	۱۰۱	۰/۰۰۱
فرایند	بازدیدکنندگان	۶/۴۲	۱/۹۶	۳۸۶	۶	۰/۴۲	۴/۲۴	۳۸۵	۰/۰۰۰
	کارکنان	۷/۳۶	۱/۷۱	۱۰۲	۶	۱/۳۶	۸/۰۷	۱۰۱	۰/۰۰۰
نمره کل آمیخته بازاربایی	بازدیدکنندگان	۱۱۳/۵۹	۲۴/۹۶	۳۸۶	۱۱۴	-۰/۴۱	-۰/۳۲	۳۸۵	۰/۷۴۶
	کارکنان	۱۲۵/۷۶	۲۳/۷۵	۱۰۲	۱۱۴	۱۱/۷۶	۵	۱۰۱	۰/۰۰۰

ادامه جدول ۱

نتایج آزمون تی تک‌متغیری برای بررسی کاربست میزان هریک از مؤلفه‌های محصول، قیمت، ترویج، مکان، کارکنان، شواهد فیزیکی، فرایند

همان‌گونه که جدول ۱ نشان می‌دهد به‌استثنای مؤلفه محصول از دیدگاه کارکنان که در سطح $P < ۰/۰۵$ معنادار نشده‌است، نتایج آزمون تی تک‌متغیری سایر مؤلفه‌ها در بین بازدیدکنندگان و کارکنان حاکی از آن بود که بین میانگین‌های مشاهده‌شده و فرضی هریک از متغیرهای بررسی شده با درجه آزادی ۳۸۵ برای بازدیدکنندگان و ۱۰۱ برای کارکنان تفاوت معناداری در سطح $P < ۰/۰۱$ وجود داشته و به‌صورت معناداری بالاتر از حد متوسط بوده‌است.



فرضیه‌های پژوهش

۱. بین میزان کاربست هفت مؤلفه آمیخته بازاریابی در کاخ‌موزه‌های تهران از دیدگاه بازدیدکنندگان تفاوت معناداری وجود دارد.

سطح معناداری	درجه آزادی	مجذور کا	تعداد	میانگین رتبه‌ها	بیشترین نمره	کمترین نمره	خطای معیار	انحراف معیار	میانگین	ویژگی‌های آماری مؤلفه‌ها	رتبه
۰/۰۰۰	۶	۲۰۷۷/۹۷	۳۸۶	۶/۰۶	۴۵	۹	۰/۳۷	۷/۲۳	۲۵/۴۲	محصول (خدمت)	۱
				۲/۵	۱۵	۳	۰/۱۴	۲/۷	۹/۵۱	قیمت (بها)	۲
				۶/۸۹	۳۵	۷	۰/۲۹	۵/۷۶	۱۷/۹۱	ترویج	۳
				۳/۷۵	۲۰	۴	۰/۱۷	۳/۴	۱۲/۴۹	مکان	۴
				۲/۷۲	۱۵	۳	۰/۱۴	۲/۸۳	۹/۸۶	کارکنان	۵
				۶/۸۵	۵۰	۱۰	۰/۳۷	۷/۳۲	۳۱/۹۹	شواهد فیزیکی	۶
				۱/۲۳	۱۰	۲	۰/۱	۱/۹۶	۶/۴۲	فرآیند	۷

جدول ۲

داده‌های توصیفی و نتایج آزمون فریدمن برای مقایسه میزان کاربست مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در کاخ‌موزه‌های تهران از دیدگاه بازدیدکنندگان بررسی شده

با توجه به جدول ۲، از آنجاکه مقدار آزمون فریدمن محاسبه شده $(X^2 = 2077/97)$ از مقدار آزمون مجذور کای جدول $(X^2 = 16/81)$ با درجه آزادی ۶ در سطح خطای کمتر از ۰/۰۱ بزرگ‌تر است؛ می‌توان چنین گفت که بین مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی از لحاظ میزان کاربست در کاخ‌موزه‌های تهران از دیدگاه بازدیدکنندگان مورد مطالعه تفاوت معناداری وجود داشته‌است و بازدیدکنندگان بررسی شده در کاخ‌موزه‌های تهران گزارش کرده‌اند که میزان کاربست مؤلفه شواهد فیزیکی در موزه‌های بررسی شده، بیش از سایر مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی بوده‌است.



۲. بین میزان کاربست هفت مؤلفه آمیخته بازاریابی در کاخ‌موزه‌های تهران از دیدگاه کارکنان تفاوت معناداری وجود دارد.

رتبه	ویژگی‌های آماری		میانگین	انحراف معیار	خطای معیار	کمترین نمره	بیشترین نمره	میانگین رتبه‌ها	تعداد	مجدور کا	درجه آزادی	سطح معناداری
	مؤلفه‌ها	محصول (خدمت)										
۱	محصول (خدمت)	۲۶/۲۳	۶/۵۶	۰/۶۵	۱۴	۴۵	۵/۸۲	۱۰۲	۵۶۴/۲۴	۶	۰/۰۰۰	
۲	قیمت (بها)	۱۰/۹۹	۲/۱	۰/۲۱	۴	۱۵	۲/۵					
۳	ترویج	۲۳/۱۱	۵/۵۹	۰/۵۵	۱۰	۳۴	۵/۲۴					
۴	مکان	۱۴	۳/۲۴	۰/۳۲	۵	۲۰	۳/۷					
۵	کارکنان	۱۱/۶	۲/۴۳	۰/۲۴	۵	۱۵	۲/۸۱					
۶	شواهد فیزیکی	۳۲/۴۷	۷/۰۵	۰/۷	۱۵	۵۰	۶/۸۷					
۷	فرآیند	۷/۳۶	۱/۷۱	۰/۱۷	۲	۱۰	۱/۰۵					

جدول ۳

داده‌های توصیفی و نتایج آزمون فریدمن برای مقایسه میزان کاربست مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در کاخ‌موزه‌های تهران از دیدگاه کارکنان بررسی شده

با توجه به جدول ۳ نتایج به دست آمده از آزمون فریدمن نیز دال بر آن بود که مقدار کسب شده ($X^2 = 564/24$) از مقدار آزمون مجدور کا ($X^2 = 16/81$) با درجه آزادی ۶ در سطح خطای کمتر از ۰/۰۱ بزرگ‌تر است؛ با توجه به این موضوع می‌توان چنین گفت که بین مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی از لحاظ میزان کاربست در کاخ‌موزه‌های تهران از دیدگاه کارکنان بررسی شده تفاوت معناداری وجود داشته است. نتایج به دست آمده در این زمینه نشان داد که کارکنان بررسی شده در کاخ‌موزه‌های تهران گفته بودند که میزان کاربست مؤلفه شواهد فیزیکی در موزه‌های مورد بررسی، نسبت به سایر مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی بیشتر بوده است.



۳. بین میزان کاربست مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در کاخ‌موزه‌های تهران از دیدگاه بازدیدکنندگان با کارکنان تفاوت معناداری وجود دارد.

سطح معناداری	Z	U	تعداد	جمع رتبه‌ها	میانگین رتبه‌ها	انحراف معیار	میانگین	ویژگی‌های آماری
								گروه‌ها
۰/۰۰۰	-۴/۵۶	۱۳۹۰۹	۳۸۶	۸۸۶۰۰	۲۲۹/۵۳	۲۴/۹۶	۱۱۳/۵۹	بازدیدکنندگان
			۱۰۲	۳۰۷۱۶	۳۰۱/۱۴	۲۳/۷۵	۱۲۵/۷۶	کارکنان

جدول ۴

نتایج آزمون U Mann-Whitney برای مقایسه گروه‌های بررسی شده از لحاظ میزان کاربست آمیخته بازاریابی در کاخ‌موزه‌های تهران

چنانکه جدول ۴ نشان می‌دهد با توجه به نتایج آزمون Mann-Whitney U و سطح معناداری مشاهده شده (۰/۰۰۰) می‌توان نتیجه گرفت که بین دیدگاه دو گروه بازدیدکنندگان و کارکنان بررسی شده از لحاظ میزان کاربست آمیخته بازاریابی در کاخ‌موزه‌های شهر تهران تفاوت معناداری وجود دارد و نتایج بیانگر آن است که کارکنان بررسی شده در کاخ‌موزه‌های شهر تهران به صورت معناداری بیش از بازدیدکنندگان گزارش کرده‌اند که موزه‌های بررسی شده روش‌های بازاریابی را به کار می‌برند.

بحث و نتیجه‌گیری

براساس یافته‌های پژوهش، علت اصلی بازدید از کاخ‌موزه‌ها، از دیدگاه بازدیدکنندگان علاقه‌مندی شخصی بود که یک انگیزه فرهنگی به حساب می‌آید. این یافته‌ها با نتایج کوریل و همکاران (۲۰۱۲) در موزه پرگامون همسوست که انگیزه فرهنگی را عامل مهمی در جذب افراد می‌داند. سایر یافته‌ها حاکی از آن بود که بازدیدکنندگان میزان کاربست مؤلفه محصول یا ارائه خدمات را ضعیف، نمایش اشیای موزه‌های را خوب و وجود صفحه‌نمایش دیجیتال را برای معرفی وقایع و اتفاقات تاریخی ضعیف برآورد می‌کنند. همچنین نتایج درباره کارکنان بیانگر آن بود که میزان کاربست مؤلفه محصول در حد متوسط، نمایش اشیای موزه‌ای خوب و وجود شناسه توضیحات به خط بریل ضعیف است. به نظر می‌رسد ضعیف بودن ارائه خدمات از دیدگاه بازدیدکنندگان می‌تواند تاحدی ناشی از ناآگاهی بازدیدکنندگان از انواع خدمات باشد که احتمالاً کسب اطلاعات از طریق کارکنان مربوطه -مثلاً از طریق واحدی به نام واحد اطلاعات یا روابط و یا نقشه راهنما در بدو ورود- می‌تواند کارساز باشد. درباره مؤلفه قیمت نتایج مؤید آن بود که هر دو گروه بازدیدکنندگان و کارکنان میزان



کاربست مؤلفه قیمت یا بها در کاخ‌موزه‌ها را خوب قلمداد می‌کنند. به نظر می‌رسد یافته‌های فوق می‌تواند بیانگر این مطلب باشد که مناسب بودن بهای بلیت و همسوی بودن نظر بازدیدکنندگان و کارکنان در زمینه قیمت، باعث موفقیت در جذب مخاطب، افزایش بازدیدکننده و در نهایت سودآوری برای مجموعه خواهد بود.

براساس یافته‌ها، مؤلفه ترویج، ضعیف، و برگزاری مسابقات و اهدای جوایز در حد متوسط برآورد شده‌است و عامل اصلی تشویق برای مراجعه دوباره به کاخ‌موزه‌ها، روابط عمومی، و همکاری و برخورد مناسب کارکنان بوده‌است. در اینجا لازم است به پژوهش هروس و سیپاک (۲۰۰۸) درباره تفاوت راهبردهای بازاریابی در دو محیط کبک و شرق ایالات متحده اشاره شود که یکی تبلیغات مانند پوستر، روزنامه‌ها، دیوارنگاری‌ها و... و دیگری تعامل و ایجاد هیجان در جذب مشتریان را عامل جذب بازدیدکنندگان می‌دانستند که یکی جزء عامل سوم آمیخته بازاریابی یعنی ترویج و دیگری جزء عامل ششم یعنی کارکنان در آمیخته بازاریابی است. نتایج پژوهش حاضر درباره این بُعد از بازاریابی با موزه‌های شرق ایالات متحده همسو است.

نتایج میزان کاربست مؤلفه مکان از دیدگاه هر دو گروه بازدیدکنندگان و کارکنان نشان داد که مکان کاخ‌موزه‌ها در دسترس و به خوبی قابل دید است و به طور کلی میزان مؤلفه مکان یا توزیع خوب برآورد شده‌است. بازدیدکنندگان و کارکنان درباره مؤلفه کارکنان، میزان کاربست را خوب برآورد کرده‌اند. این یافته‌ها در مقایسه با پژوهش رولدوئیچ و اولگا (۲۰۱۴) - که در پژوهش خود به ناآگاهی کارکنان از بازاریابی اشاره کرده‌اند - شرایط بهتری را نشان می‌دهد. براساس سایر یافته‌ها، بازدیدکنندگان و کارکنان، کاربست مؤلفه‌های شواهد فیزیکی و فرآیند را نیز خوب ارزیابی کرده‌اند.

بین مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی از لحاظ میزان کاربست از دیدگاه بازدیدکنندگان تفاوت معناداری وجود داشته‌است و میانگین مؤلفه شواهد فیزیکی بیشترین و مؤلفه فرایند، کمترین میانگین را دارد و در نهایت میزان کاربست مؤلفه شواهد فیزیکی، بیش از سایر مؤلفه‌ها بوده‌است. از دیدگاه کارکنان نیز تفاوت معناداری وجود داشته‌است به طوری که مانند بازدیدکنندگان مؤلفه شواهد فیزیکی بیشترین میانگین و مؤلفه فرایند کمترین میانگین را داشته‌است. در نتیجه از دیدگاه کارکنان میزان کاربست مؤلفه شواهد فیزیکی، نسبت به سایر مؤلفه‌ها بیشتر بوده‌است.

با توجه به نتایج مقایسه گروه‌های بررسی شده (بازدیدکنندگان و کارکنان) در زمینه میزان کاربست آمیخته بازاریابی چنین استنباط شد که این میانگین در کارکنان، در مقایسه با بازدیدکنندگان بیشتر بوده‌است و بین دیدگاه دو گروه تفاوت معناداری از لحاظ میزان کاربست

آمیخته بازاریابی وجود دارد. در مقایسه با دیدگاه بازدیدکنندگان، از نظر کارکنان مورد مطالعه، موزه‌های بررسی شده روش‌های بازاریابی را بیشتر به کار بسته‌اند. در پژوهش کوربوس و پاپسکو (۲۰۱۱) درباره بهره‌گیری از روش‌های آمیخته بازاریابی در موزه بریتانیا و استفاده از این الگو برای موزه رومانی نیز نتایج چنین نشان داد که موزه از نظر بازدیدکننده موفق عمل کرده‌است و این یافته‌ها با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد.

در مجموع یافته‌های پژوهش حاضر نشانگر وضعیت مناسب کاخ‌موزه‌های تهران در زمینه کاربست مؤلفه‌های بازاریابی است. با توجه به غنای بی‌بدیل گنجینه‌های موزه‌های ایران و اهمیت این مجموعه‌ها در شناساندن پیشینه تاریخی کشور، این یافته‌ها نکات امیدبخشی دربردارد که آینده مناسبی را برای ترویج بازدید و آشنایی گردشگران داخلی و خارجی از نقاط دیدنی ایران ترسیم می‌کند. چنان‌که آمتا (۲۰۱۰) در دو موزه هنر و باستان‌شناسی ایتالیا نشان داد، مدیریت عملکرد بازاریابی می‌تواند شانس دستیابی به اهداف موزه‌ها را افزایش دهد. این راهبردها نقش مهمی در جذب بازدیدکنندگان و رضایت آنان و کسب درآمد با توجه به اهداف موزه- دارد و این امر موجب بهبود امکانات مالی موزه‌ها می‌شود.

در مجموع هدف بازاریابی در بستر موزه‌ها، گسترش دانش و درک ارزش هنر، علم، تاریخ و محیط بین بیشترین تعداد مردم است (محمدیان و عسگری ده‌آبادی، ۱۳۹۲). بازاریابی فرصتی را برای موزه‌ها فراهم می‌سازد تا با تغییر در امکانات فیزیکی، مواد و خدمات به تغییر در کیفیت ارائه خدمات پردازند و با ایجاد ارتباط بیشتر با بازدیدکنندگان، موجب اشاعه هرچه بیشتر آموزه‌های فرهنگی و تاریخی در بین مردم بشوند.

پیشنهادهای برگرفته از پژوهش

۱. تخصیص بودجه بیشتر برای تهیه تجهیزات و امکانات فیزیکی؛
۲. تلاش برای شناساندن خدمات کاخ‌موزه‌ها برای بازدیدکنندگان بر پایه فعالیت مستمر، برای افزایش تعداد بازدیدکنندگان؛
۳. قراردادن میزهای اطلاعات در بخش‌های مختلف کاخ‌موزه‌ها و همچنین آموزش و افزایش اطلاعات کارکنان برای رفع نیاز اطلاعاتی بازدیدکنندگان؛
۴. انجام تبلیغات مؤثر و کمپین‌های تبلیغاتی از طریق شبکه‌های اجتماعی؛
۵. توسعه منابع مالی برای بازاریابی در کاخ‌موزه‌ها؛
۶. استفاده بخش بازاریابی از تکنیک‌های ترویجی مناسب برای افزایش تعداد بازدیدکنندگان، مانند استفاده از گروه‌های موسیقی در مناسبت‌های مختلف به‌عنوان یک اقدام ترویجی و تبلیغی؛



۷. اهتمام به برگزاری نمایشگاه‌های مرتبط با کاخ موزه‌ها در مناسبت‌های فرهنگی؛
۸. تشویق به اختصاص هزینه‌های جانبی مانند تأسیس کافه، رستوران و مغازه برای افزایش درآمد کاخ‌موزه‌ها؛
۹. ارتباط با شرکت‌های بازاریابی و تورهای مسافرتی برای جذب هرچه بیشتر گردشگران؛
۱۰. تشکیل باشگاه دوستان موزه در قالب یک سازمان که برای حمایت از فعالیت‌های موزه بنا شده باشد؛
۱۱. افزایش خدمات برای بازدیدکنندگان با نیازهای خاص، مانند بازدیدکنندگان نابینا یا دارای مشکلات حرکتی؛
۱۲. استفاده بیشتر از امکانات دیجیتال مدرن برای جذاب‌تر کردن و ارائه اطلاعات بیشتر به بازدیدکنندگان در حین بازدید.

منبع

کتاب

اخلاصی، امیر. (۱۳۹۱). *بازاریابی خدمات*. تهران: انتشارات علمی.
محمدیان، محمود و عسگری ده‌آبادی، حمیدرضا. (۱۳۹۲). *بازاریابی موزه استراتژی‌ها و تکنیک‌ها*. تهران: مهربان.

مقاله

ابراهیمی، مرضیه. (۱۳۸۷). «موزه‌ها تاریخ مصور فرهنگ‌ها». *رشد آموزش هنر*. شماره ۱۶، صص ۱۸-۲۲.
حریری، نجلا. (۱۳۷۸). «بازاریابی و روابط عمومی در کتابخانه‌ها». *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*. (۲)۹، صص ۱۰-۱۷.
کبیری، کبری. (۱۳۷۹). «بررسی وضعیت موجود و ارائه راه‌کارهای مطلوب برای کتابخانه‌های موزه‌های شهر تهران». *مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات*. (۲)۱۱، صص ۷۷-۹۵.

مجموعه مقاله

عزیزی، غلامرضا. (۱۳۸۶). «منابع آرشیوها، کتابخانه‌ها و موزه‌ها (وجوه افتراق)». مقاله چاپ‌شده در *مجموعه مقالات هشتمین همایش سراسری انجمن علمی، دانشجویی کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاه الزهراء*. ۱۹ و ۲۰ اردیبهشت، تهران، ایران. صص ۱۹۷-۲۰۵.



منابع لاتین

کتاب

- McLean, Fiona. (1997). *MARKETING THE MUSEUM*. Routledge, 11 New Fetter Lane, London EC4P 4EE. Retrieved 2003, from: <http://upir.ir/934/-Marketing-the-Museum-Heritage-Care-Preservation-Management-.pdf>
- Sekers, D. (1984) 'Independence Stimulates', in N. Cossons (ed.) *The Management of Change in Museums*. proceedings of a seminar held at the National Maritime Museum, Greenwich, London.
- Walsh, Kevin. (1992) *The Representation of the Past: Museums and heritage in the postmodern world*. London: Routledge.

مقاله

- Amenta, Carlo. (2010). "Exploring Museum Marketing Performance: A Case Study from Italy". University of Palermo, May 1, 2010, *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), Retrieved from: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1975717
- Corbos, Răzvan-Andrei., Popescu, Ruxandra Irina. (2011). "Museums, Marketing, Tourism and Urban Development. the British Museum – A Successful Model for Romanian Museums". *Management and Marketing Journal*, Retrieve from: <https://ideas.repec.org> on feb, 23, 10:30 am, 12p.
- Curiel, Javier de Esteban., Antonovica, Arta., MercadoIdoeta, Carmelo. (2012). "Critical Factors and Consumption Patterns of Pergamon Museums Visitors (Berlin, Germany)". *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 65 (2012) 313 – 320, Retrieve from <http://www.sciencedirect.com> on feb. 23, 7:40am: 8p.
- Héroux, Lise. And Csipak, James. (2008). "Marketing Strategies of Museums in Quebec and Northeastern United States. An Exploratory Comparative Study". Retrieve from: <http://teoros.revues.org> Feb. 23, 7:30 am: 24p.
- Roaljdovich, Sidorchuk Roman., Olga, Grineva. (2014). "Research for the Marketing

State in Russian Museums”. *Review of European Studies*. 6(4), 283-289. Retrieved 2015/10/10 from: <http://dx.doi.org/10.5539/res.v6n4p283>

Mavragani, Eleni. (2015). “Greek Museums and Tourists’ Perceptions: an Empirical Research”. *Springer Science+Business Media*; Retrieved 2015/11/10 from: 10.1007/s13132-015-0283-2. 14 P

Xie, Xuying. (2007). “Marketing Analysis and Business Evaluation (Marketing for a new firm resort Vastra Lagern)”. Master Thesis in Entrepreneurial Management. Jönköping University, Jönköping International Business School, JIBS, EMM (Entrepreneurship, Marketing, Management).

