دفینه

دوماهنامه خبری تحلیلی

| گروه موزه‌های دفینه | شماره هشتم | ۱۲۴ صفحه |
| ویژهٔ آبان و آذر ۱۴۰۴ | نشریه عمومی |

- سخن نخست/ ۲
- رویدادها/ ۴
  - گزارش رویدادهای پردیس موزه‌ای رامسر/ ۶
  - گزارش رویدادهای موزه خودرو / ۱۰
  - گزارش رویدادهای پردیس موزه‌ای دفینه / ۱۴
  - گزارش رویدادهای موزه زمان / ۲۶
  - گزارش رویدادهای موزه نور و روشنایی یزد / ۳۰
  - گزارش رویدادهای موزه هنر ایران / ۴۲
  - گزارش رویدادهای موزه هنر اصفهان / ۵۸
  - گزارش رویدادهای موزه‌ی هزاره‌های هنرکیش /..... ۶۲
- مقالات/ ۶۶
  - راهکاری برای جذب، درگیر کردن و حفظ مخاطبان.../..... ۶۶
  - آیا رویدادهای روزِباز به توسعهٔ مخاطبان ..../..... ۸۴
  - اهمیت نمایشگاه‌ها و رویدادهای..../..... ۱۰۲

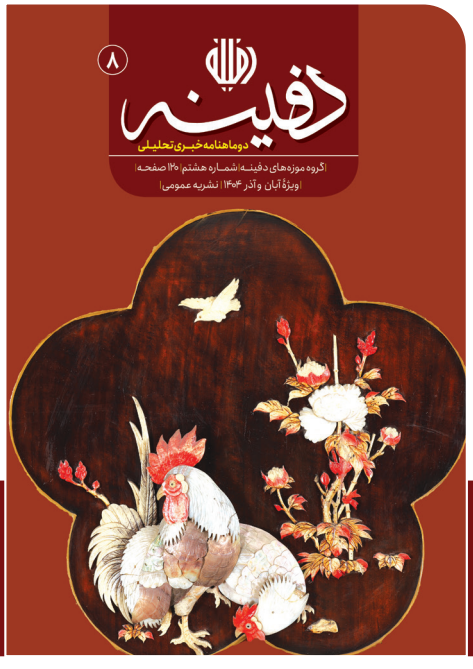
صاحب امتیاز:
مؤسسهٔ فرهنگی موزه‌های بنیاد

مدیر مسئول:
حمیدرضا سلیمانی

سردبیر:
اسدالله جودکی عزیزی

شورای سیاست‌گذاری:
حمیدرضا سلیمانی
کتایون پلاسعیدی
مهدی نجابت
اعظم صفی‌پور

طراح گرافیک:
محسن خرقانی



نشانی: تهران، بزرگراه شهید سلیمانی، نرسیده به بلوار آفریقا، بنیاد مستضعفان، ساختمان شهید بصیر، طبقهٔ ۴، مؤسسهٔ فرهنگی موزه‌ها.

پست الکترونیکی: journaldafineh@gmail.com

وبسایت نشریه: journal.dafineh.ir

کدپستی: ۱۵۱۹۶۱۳۵۱۴

تلفن: ۸۶۰۸۸۰۳۷ و ۸۶۰۸۸۰۳۲-۰۲۱

پروانهٔ انتشار نشریهٔ «دفینه» از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، طی مجوز شمارهٔ ۹۷۹۳۲ در تاریخ ۱۴۰۴/۰۵/۱۴ صادر شده است.

تصویر روی جلد:

بخشی از نگاره‌های یک پاراوان چهار لت ژاپنی شیبایاما، تصویر دو خروس و گل بر یک لت از پاراوان؛ شیبایاما (معرق‌کاری صدف و عاج بر چوب) - لاک ژاپنی (اوروشی)- منبت‌کاری ژاپن، اواخر میجی تا تایشو (۱۸۶۸-۱۹۲۶م)، موزهٔ هزاره‌های هنر کیش



حمیدرضا سلیمانی

موزه‌ها قلب تپنده و موتور محرکهٔ اقتصاد فرهنگ

در نگاه سنتی، موزه‌ها نهادهایی برای حفاظت، پژوهش و نمایش میراث فرهنگی تعریف می‌شدند. اما در دهه‌های اخیر، پارادایم موزه‌داری جهانی دگرگون شده است. امروزه موزه‌های پیشرو، خود را نه تنها نگهبانان گذشته، که بازیگران فعال عرصهٔ فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی اکنون می‌دانند. در این تحول شگرف، «رویدادها» به عاملی کلیدی و تعیین‌کننده بدل شده‌اند. برگزاری هدفمند و خلاقانهٔ رویدادهای متنوع -از نشست‌های تخصصی و کارگاه‌های آموزشی تا نمایش‌های هنری، جشنواره‌ها و برنامه‌های مشارکتی-موزه را از فضایی ایستا به کانونی پویا، ارتباط‌محور و اثرگذار در جامعه تبدیل می‌کند. این یادداشت به بررسی ابعاد چندگانهٔ اهمیت رویدادها در موزه‌ها می‌پردازد.

از نگاه فرهنگی: تولید معنا و ترویج گفت‌وگوی تمدنی

رویدادها، زبان رابطی هستند که میراث کهن را با ذهن و دل انسان معاصر پیوند می‌زنند. یک شیء تاریخی در ویترین، ممکن است صرفاً به عنوان یک اثر هنری یا باستانی تحسین شود، اما همان شیء در بستر یک رویداد، زنده می‌شود و داستانی شخصی و امروزی را روایت می‌کند. این فرآیند، تولید معنا می‌کند. رویدادها، میراث را از انحصار متخصصان خارج کرده و آن را به موضوعی برای گفت‌وگوی عمومی و تعامل انتقادی تبدیل می‌نمایند. از سوی دیگر، موزه با رویدادهای بینافرهنگی -مانند نمایش هنر معاصر دیگر ملل در کنار گنجینه‌های داخلی یا میزبانی هنرمندان بین‌المللی- به جایگاهی برای «دیپلماسی فرهنگی» بدل می‌شود. این فضاها امکان درک متقابل، کشف مشترکات انسانی و ارائهٔ تصویری پیچیده و خلاق از فرهنگ ملی به جهان را فراهم می‌آورند. بنابراین، رویدادها موزه را از یک «حافظ» صرف، به یک «مولد» و «مروج» فعال فرهنگ تبدیل می‌کنند.

از منظر اجتماعی: تقویت همبستگی و ساخت سرمایهٔ اجتماعی

در دنیای پراکنده و بعضاً فردگرای امروز، موزه‌ها با رویدادهای خود می‌توانند به فضاهای مهم تجدید

دیدار اجتماعی و تقویت همبستگی جمعی تبدیل شوند. یک جشنوارهٔ مشترک، یک برنامهٔ هنری یا یک پروژهٔ مشارکتی محلی، افراد از قشرها و نسل‌های مختلف را گرد هم می‌آورد تا حول یک تجربهٔ فرهنگی مشترک، با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. این اشتراک، خاطرهٔ جمعی جدیدی می‌آفریند و حس تعلق به مکان و جامعه را عمیق‌تر می‌سازد. به طور مشخص، رویدادها با درگیر کردن مستقیم گروه‌های محلی، انجمن‌ها، هنرمندان و صنعتگران در فرآیند طراحی و اجرا، احساس مالکیت و مسئولیت‌پذیری آنان را نسبت به موزه افزایش می‌دهند. این مشارکت، شبکه‌ای از اعتماد و همکاری می‌سازد که همان «سرمایهٔ اجتماعی» ارزشمند است. موزه‌ای که در بافت اجتماعی شهر ریشه دوانده و به نیازهای متنوع جامعه پاسخ می‌گوید، در بحران‌ها پشتیبانی قوی خواهد داشت و به نهادی پایدار و مردمی تبدیل می‌شود.

از بُعد اقتصادی: ایجاد چرخهٔ ارزش و توسعهٔ پایدار

نقش اقتصادی رویدادها به هیچ وجه قابل اغماض نیست. در شرایطی که منابع دولتی اغلب محدود است، رویدادهای خلاقانه و پرمخاطب، جریان‌های درآمدی متنوع و حیاتی برای موزه ایجاد می‌کنند. فروش بلیط رویدادهای خاص، جذب حمایت‌های مالی (اسپانسرشیپ) از بخش خصوصی، افزایش درآمد فروشگاه و رستوران موزه و توسعهٔ عضویت، از جمله این منابع هستند. این درآمدها، استقلال عمل و انعطاف مالی موزه را برای سرمایه‌گذاری در پروژه‌های نوآورانه و حفاظت پیشگیرانه افزایش می‌دهند. شاید مهم‌تر از درآمد مستقیم، نقش رویدادها در «رونق اقتصادی پیرامونی» باشد. یک رویداد بزرگ، بازدیدکنندگان بیشتری را جذب می‌کند که به نوبهٔ خود باعث رونق کسب‌وکارهای اطراف مانند هتل‌ها، رستوران‌ها و حمل‌ونقل می‌شود. این امر به ویژه برای موزه‌های واقع در بافت‌های تاریخی یا شهرهای کوچک می‌تواند تحول‌آفرین باشد. علاوه بر این، رویدادهای منحصربه‌فرد، مقصدی برای «گردشگران فرهنگی» ایجاد می‌کنند که معمولاً مدت اقامت و هزینهٔ بیشتری دارند و بدین ترتیب موزه را به حلقه‌ای کلیدی در زنجیرهٔ ارزش صنعت گردشگری کشور تبدیل می‌نمایند.

از چشم‌انداز آموزشی: خلق تجربه‌های یادگیری ماندگار و همه‌شمول

رویدادها قدرتمندترین ابزار برای تحقق مأموریت آموزشی موزه در گسترده‌ترین معنای آن هستند. آنها یادگیری را از حالت منفعل و یک‌سویه خارج کرده و به فرآیندی فعال، چندحسی و لذت‌بخش تبدیل می‌کنند. مثلاً یک کارگاه عملی مرمت برای نوجوانان، یک تور تخصصی با راهنمایی یک محقق، یا یک نشست پرسش‌وپاسخ با یک هنرمند، درکی عمیق‌تر و ملموس‌تر از موضوع ایجاد می‌کند. این تجربیات، دانش و «شوق یادگیری» مادام‌العمر را در افراد برمی‌انگیزند. رویدادها امکان شخصی‌سازی آموزش را نیز فراهم می‌کنند و با ارائهٔ برنامه‌هایی برای گروه‌های سنی، علایق و توانایی‌های مختلف، موزه را به نهادی جامع و همه‌شمول تبدیل می‌نمایند.

رویداد به مثابهٔ استراتژی

برگزاری رویداد، دیگر یک فعالیت فرعی یا تبلیغاتی نیست؛ بلکه یک «استراتژی کلان» برای بقا، رشد و اثرگذاری موزه در جهان پیچیدهٔ امروز است. رویداد موفق، رویدادی است که اصالت داشته باشد، از هویت و گنجینهٔ موزه سرچشمه گیرد، با کیفیت بالایی اجرا شود و در تعاملی سازنده با جامعه قرار گیرد. اینگونه رویدادها، موزه را به «کارگاه زندهٔ فرهنگ» و «خانهٔ امن تعامل» تبدیل می‌کنند، مکانی که در آن گذشته تفسیر می‌شود، حال تجربه می‌گردد و آیندهٔ فرهنگ، با مشارکت همگان، تصویر می‌شود. سرمایه‌گذاری بر توسعهٔ کمّی و کیفی رویدادها، در واقع سرمایه‌گذاری بر آیندهٔ موزه و نقش آن به عنوان یکی از ارکان حیاتی پیشرفت پایدار فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی جامعه است. از این منظر است که مؤسسهٔ فرهنگی موزه‌های بنیاد مستضعفان نیز اهتمام ویژه‌ای بر تنوع‌بخشی و ارتقای کمّی و کیفی رویدادها در موزه‌های تحت اختیار خود دارد. امری که تا همین امروز نیز موجب افزایش تعامل بازدیدکنندگان با موزه‌ها، افزایش آمار بازدیدکنندگان و همچنین دستیابی به نتایج اقتصادی روشنی شده است.

مقدمه

طراحی و اجرای رویدادها یکی از مهم‌ترین روش‌های مدیریت نوین موزه است و امکان برقراری ارتباط مستمر و زنده با مخاطبان را فراهم می‌کند (Kotler & Kotler, 2000). هر رویداد فرصتی است تا بازدیدکنندگان علاوه بر دیدن آثار، با فضای موزه و معانی فرهنگی آن نیز ارتباط برقرار کنند. این تجربه‌های تعاملی، موزه‌ها را از یک فضای صرفاً تماشایی به محیطی پویا و مشارکتی تبدیل می‌کند، جایی که مخاطبان می‌توانند نقش فعال داشته و در شکل‌دهی روایت‌های فرهنگی مشارکت کنند.

یکی از جنبه‌های مهم اهمیت رویدادها، تأثیر آن‌ها بر حس تعلق بازدیدکنندگان به موزه است. حضور در کارگاه‌های آموزشی، نشست‌های تخصصی یا برنامه‌های مشارکتی، تجربه‌ای شخصی و معنادار ایجاد می‌کند که پایه‌ای برای شکل‌گیری مخاطبان وفادار و بلندمدت است. این حس تعلق باعث می‌شود مردم به موزه نه فقط به‌عنوان مکانی برای بازدید، بلکه به‌عنوان بخشی از زندگی فرهنگی خود نگاه کنند. به‌واقع، رویدادها برای تقویت پیوندهای اجتماعی، افزایش حس تعلق و گسترش مخاطبان موزه اهمیت حیاتی دارند (Ibid).

رویدادها همچنین نقش مهمی در برندسازی و تثبیت هویت موزه ایفا می‌کنند. هر فعالیت فرهنگی یا آموزشی که در موزه برگزار می‌شود، پیام‌دهندهٔ مأموریت و چشم‌انداز موزه است و جایگاه آن را در جامعه مستحکم می‌کند. برگزاری رویدادها یکی از روش‌های مؤثر برای ایجاد دسترسی برابر برای همگان به‌شمار می‌رود (Bennett, 2006). از این منظر، موزه‌ها با رویدادها به جامعه نشان می‌دهند که نهادهایی زنده و پویا هستند که در شکل‌دهی فرهنگ و تجربه‌های اجتماعی فعالانه مشارکت دارند. افزون بر این، رویدادهای ارتباطی برای جذب حمایت‌های گسترده و مشارکت بخش‌های مختلف جامعه ضروری‌اند، زیرا میزان حمایت آن‌ها از موزه را نیز افزایش می‌دهند (فیروزآبادی و دیگران، ۱۳۹۳).

از نظر اقتصادی و فرهنگی نیز رویدادها اهمیت بالایی دارند. برنامه‌های متنوع موزه‌ای می‌توانند بازدهی اقتصادی از طریق جذب مخاطب، افزایش بازدید و مشارکت در فعالیت‌های جانبی ایجاد کنند. همزمان، این برنامه‌ها فرصت‌هایی برای توسعهٔ فرهنگی جامعه فراهم می‌آورند، به‌ویژه هنگامی که محتوای آموزشی یا هنری ارائه می‌شود. بنابراین تمرکز موزه‌ها بر خدمت به جامعه، رضایت بازدیدکنندگان، تسهیل دسترسی و توسعهٔ مخاطبان قرار گرفته است (Barbosa & Brito, 2012). به این ترتیب، موزه‌ها نه تنها منابع درآمدی خود را تقویت می‌کنند، بلکه نقش خود را به‌عنوان محرک فرهنگ عمومی و آموزش اجتماعی پررنگ‌تر می‌سازند.

رویدادها همچنین فاصلهٔ میان مردم و موزه را کاهش می‌دهند.

نقش رویدادها در برندسازی و تثبیت هویت موزه

بسیاری از بازدیدکنندگان موزه‌ها را به دلیل فضای رسمی یا انفعالی آن‌ها دور و غیرقابل دسترس می‌بینند. اما با برگزاری فعالیت‌هایی که تجربهٔ مشارکتی و مستقیم ایجاد می‌کنند، بازدیدکنندگان حس نزدیکی و صمیمیت با موزه پیدا می‌کنند. این نزدیکی نه تنها تجربهٔ بازدید را معنادارتر می‌کند، بلکه موزه را بخشی از زندگی روزمره و هویت فرهنگی افراد می‌سازد. به عبارت دیگر، رویدادها به نوعی به «غربت‌زدایی» از موزه کمک کرده و آن را به محیطی زنده و ملموس برای جامعه تبدیل می‌کنند.

در گروه موزه‌های دفینه، برگزاری رویدادها در قالب‌های مختلف مانند کارگاه‌های آموزشی (نشست‌های هفته پژوهش و میراث)، برنامه‌های یادواره‌ای (رویداد بزرگداشت تختی)، شبی در موزه (رونمایی از اثر فردیناند بول) و فستیوال‌های باز (فستیوال بهارنارنج در رامسر) نشان‌دهندهٔ کاربرد عملی این مفاهیم است. هر یک از این رویدادها با هدف ایجاد تعامل، افزایش حس تعلق، تقویت پیوندهای اجتماعی و معرفی موزه به جمعیت‌های جدید طراحی شده‌اند. این برنامه‌ها نه تنها تجربهٔ بازدیدکنندگان را غنی می‌کنند، بلکه در درازمدت به بازدهی اقتصادی و فرهنگی منجر می‌شوند. با حضور فعال در این رویدادها، مردم با موزه ارتباط برقرار کرده و آن را از حالت انزوا خارج می‌کنند، و این خود راهی است برای ایجاد صمیمیت و پیوند عمیق با موزه و آنچه در آن نگهداری می‌شود.

فهرست منابع

-صادق‌پور فیروزآبادی، ا.، میرعزیزی، س. م.، & خلیل‌زاده مقدم، م. (۱۳۹۳). مدیریت موزه. تهران: انتشارات مه‌کامه.

- Barbosa, B., & Brito, P. Q. (2012). Do open day events help develop audiences for art museums? Journal of Museum Management and Curatorship, 27(1), 17–33.

-Kotler, N. G., Kotler, P., & Kotler, W. I. (2008). Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources (2nd ed.). San Francisco



گزارش رویدادهای پردیس موزه رامسر

طرح آموزشی و بازی‌محور راز درخت طلایی به مناسبت روز جهانی کودک

در روز چهارشنبه ۱۶ مهر ماه ۱۴۰۴ باغ گیاه‌شناسی پردیس موزه‌ای رامسر شاهد برگزاری موفقیت‌آمیز برنامهٔ «راز درخت طلایی» بود. این رویداد که به مناسبت روز جهانی کودک برگزار شد، با محوریت یک بازی معمایی طراحی شده بود و توانست مفاهیم عمیق فرهنگی و طبیعی را به زبانی کودکانه و هیجان‌انگیز، به شرکت‌کنندگان منتقل کند.

یکی از نکات برجستهٔ این طرح، استفادهٔ خلاقانه و استراتژیک از فضای باز و طبیعت بکر باغ موزه بود. باغ موزه نه تنها محلی برای نمایش آثار و طبیعت، بلکه خود به یک ابزار آموزشی و بستری برای یادگیری تجربی تبدیل شد. برنامه با بهره‌گیری از سرسبزی و وسعت باغ، توانست یک ماجراجویی واقعی و ملموس را برای کودکان فراهم سازد. ایستگاه‌های تعاملی، از جمله ایستگاه‌های مرتبط با حیات وحش و محیط زیست (با الهام از محتوای موزهٔ شکار)، به صورت هدفمند در دل طبیعت باغ جانمایی شده بودند تا کودکان ارتباط مستقیمی با موضوعات حفاظتی و میراث طبیعی کشور پیدا کنند.

این رویداد بار دیگر بر تعهد پردیس موزه‌ای رامسر به آموزش تعاملی و کودک‌محور تأکید کرد. طرح راز درخت طلایی از روش‌های سنتی بازدید فاصله گرفت و نشان داد که چگونه می‌توان کودکان را از طریق نقوش اساطیری به تاریخ و از طریق جستجو و حل معما به منطق و تفکر ترغیب کرد. در پایان، هنگامی که کودکان موفق به کشف راز درخت طلایی (درخت لیمو) شدند، جوایز فرهنگی دریافت کردند که نمادی از ثمردهی تلاش فکری و ماجراجویی بود.

هدف از اجرای برنامه این بود که موزه را از یک فضای ساکن به یک کارگاه زنده تبدیل کند. طرح راز درخت طلایی با جلب توجه کودکان، اثبات کرد که سرمایه‌گذاری بر روش‌های نوآورانهٔ



آموزش کودکان در موزه، نه تنها ضروری است، بلکه بازدهی فرهنگی بسیار بالایی دارد. این رویداد، گامی بلند در راستای تبدیل موزه به یک مرکز تفریحی-آموزشی دائمی برای این قشر بود.



برگزاری کارگاه آموزشی رنگ‌شناسی در هنرهای تجسمی در موزه عمارت مرمر

در روز شنبه ۱۰ آبان‌ماه ۱۴۰۴ کارگاه آموزشی با محوریت درس «آشنایی با هنرهای تجسمی» ویژهٔ دانش‌آموزان پایهٔ دهم هنرستان حاج حسین رفیعی در موزهٔ عمارت مرمر برگزار شد.

این برنامه با هدف پیوند میان آموزش نظری و تجربهٔ عملی در حوزهٔ هنرهای تجسمی طراحی و اجرا گردید. در بخش نخست کارگاه، مبحث «رنگ‌شناسی» به‌عنوان یکی از موضوعات بنیادین در هنرهای تجسمی، به‌صورت تئوری برای دانش‌آموزان تشریح شد. مبانی رنگ، انواع رنگ‌ها، تأثیرات روان‌شناختی و نحوهٔ استفاده از رنگ در ترکیب‌بندی آثار هنری از جمله محورهای آموزشی این بخش بود.



در ادامه، دانش‌آموزان با حضور در فضای موزه و مشاهدهٔ مستقیم تابلوهای نقاشی موجود، با سبک‌های مختلف هنری و شیوه‌های به‌کارگیری رنگ در تصویرسازی آشنا شدند. بدین سبب، نقاشی به‌عنوان یکی از شاخه‌های اصلی هنرهای تجسمی، بستری مناسب برای آموزش عملی مباحث رنگ‌شناسی به دانش‌آموزان فراهم آورد. این بازدید هدفمند، زمینه‌ای





فراهم ساخت تا دانش‌آموزان مفاهیم نظری آموخته‌شده را در آثار هنرمندان به‌صورت عینی مشاهده و تحلیل کنند. برگزاری این کارگاه با استقبال دانش‌آموزان و همراهی آنان مواجه شد که خود گامی مؤثر در جهت ارتقاء سواد بصری، درک هنری و آشنایی نسل جوان با میراث ارزشمند هنرهای تجسمی کشور به شمار می‌آید.

برگزاری رویداد آموزشی فرهنگ بازدید از موزه در پردیس موزه‌ای رامسر به مناسبت روز دانش‌آموز

به مناسبت روز ۱۳ آبان، روز دانش‌آموز، پردیس موزه‌ای رامسر میزبان دانش‌آموزان پایه‌های پنجم و ششم «مدرسهٔ تربیت» بود. این برنامه در قالب رویدادی آموزشی با عنوان «فرهنگ بازدید از موزه» و با هدف ترویج آداب صحیح حضور در موزه، ارتقاء سواد فرهنگی و تقویت مهارت‌های مشاهده و پرسشگری در میان دانش‌آموزان برگزار شد.

در جریان این رویداد، دانش‌آموزان ضمن بازدید از بخش‌های مختلف موزه و آشنایی نزدیک با آثار و اشیاء تاریخی، با اصول رفتاری و شیوه‌های مؤثر تعامل با محتوای موزه‌ای آشنا شدند. کارشناسان موزه نیز با برگزاری کارگاه‌های کوتاه آموزشی و گفت‌وگو با دانش‌آموزان، آنان را با مفهوم موزه به‌عنوان یک فضای یادگیری پویا و الهام‌بخش آشنا کردند.

برگزاری چنین رویدادهایی در پردیس موزه‌ای رامسر در راستای سیاست‌های آموزشی و فرهنگی این مجموعه برای توسعهٔ فرهنگ موزه‌گردی در میان نسل آینده و گسترش ارتباط میان آموزش رسمی و محیط‌های فرهنگی انجام می‌شود.

پردیس موزه‌ای رامسر بر این باور است که آشنایی کودکان و نوجوانان با ارزش‌های تاریخی و فرهنگی از طریق تجربه‌های عینی، نقش بسزایی در شکل‌گیری هویت فرهنگی و تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی آنان دارد.



گزارش رویدادهای موزه خودرو

تیم موتور سواری آر.سی

در روز جمعه ۲۳ آبان ماه، تیم موتورسواری R.C کرج با حضور در موزه خودرو، جلوه‌ای زیبا از فرهنگ‌سازی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به نمایش گذاشتند. در این گردهمایی که با حضور نزدیک به ۳۰ دستگاه موتورسیکلت از کلاس‌های مختلف اسپرت برگزار شد، اعضای تیم با رعایت کامل اصول ایمنی و استفاده از تجهیزات استاندارد، مسیر خود را به مقصد موزه خودرو طی کردند و با حضور در این مکان فرهنگی، علاقه‌مندی خود را به تاریخچه صنعت حمل‌ونقل کشور نشان دادند.

تیم موتورسواری R.C که با هدف ارتقاء فرهنگ رانندگی ایمن، آموزش نکات راهنمایی و رانندگی، و ترویج استفاده از تجهیزات ایمنی فعالیت می‌کنند، در این برنامه نیز بر اهمیت آگاهی‌بخشی تأکید داشتند. اعضای تیم ضمن بازدید از خودروهای کلاسیک و تاریخی، با مسئولان موزه درباره نقش آموزش و فرهنگ‌سازی در کاهش سوانح رانندگی به گفت‌وگو پرداختند. این تعاملات نشان‌دهنده پیوند میان علاقه‌مندی‌های ورزشی و دغدغه‌های اجتماعی است. این اقدام تیم موتورسواری کرج، الگویی برای دیگر گروه‌های ورزشی و فرهنگی در جهت ایفای نقش فعال در ارتقاء سطح آگاهی عمومی به شمار می‌رود.

بی ام و - آر۱۰۰ آر اِس

شرکت BMW آلمان که بیشتر با خودروهای لوکس و اسپرت خود شناخته‌می‌شود، یکی از معروف‌ترین شرکت‌های موتورسیکلت سازی است که سابقه‌ای طولانی در تولید موتورسیکلت دارد. نخستین موتورسیکلت شرکت در سال ۱۹۲۳میلادی با نام R۳۲، تولید و عرضه شد.

موتورسیکلت BMW R۱۰۰ از نوع مسابقه‌ای است که در سال ۱۹۷۶م. معرفی و در سال ۱۹۷۷م. به بازار عرضه شد. در بخش موتور، از موتور قدرتمند چهارزمانه با خنک‌کننده هوا و حجم ۹۸۰سی‌سی استفاده شد. موتور دو سیلندر متصل به گیربکس ۵سرعته





دستی با درایو شفت است که می‌تواند ۱۷۰اسب بخار قدرت و ۷۶نیوتن متر گشتاور تولید کند. ترمز جلوی موتور از نوع دیسکی و ترمز عقب از نوع ساده است. موتور با وزن ۲۴۰ کیلوگرم و ظرفیت سوخت ۲۴ لیتر دارای حداکثر سرعت ۱۹۶کیلومتر در ساعت است.



دایملر دی اس ۴۲۰ لیموزین (420 Daimler DS)

دایملر دی‌اس۴۲۰ از خودروهای رسمی و تشریفاتی انگلیسی است که بین سال‌های ۱۹۶۸ تا ۱۹۹۲ میلادی (۱۳۷۱-۱۳۴۷ شمسی) توسط شرکت دایملر تولید شد. این مدل از شاسی یکپارچه و تقویت شده جگوار مارک ۱۰ تولید شده است. خودرو دارای دو مخزن سوخت جداگانه در قسمت عقب خود می‌باشد که هرکدام دارای یک پمپ الکتریکی مجزا بوده و توسط سوئیچ نصب شده روی داشبورد قابلیت انتخاب دارد. از ویژگی‌های این خودرو شیشه جدا کننده کابین راننده با سرنشین، صندلی کشیده و قابل تنظیم و دو عدد صندلی تاشو کوچک است که در قسمت سرنشین تعبیه شده اند.



اقدام تیم موتورسواری کرج، الگویی برای دیگر گروه‌های ورزشی و فرهنگی در جهت ایفای نقش فعال در ارتقاء سطح آگاهی عمومی به شمار می‌رود.



مشخصات فنی:

تولید کشور انگلستان- شرکت دایملر
تولید سال ۱۹۷۳ میلادی- ۱۳۵۲ شمسی
حداکثر سرعت: ۱۷۷ کیلومتر بر ساعت
قدرت: ۱۶۵ اسب بخار
حجم موتور: ۴۲۳۵ سی سی
انتقال سرعت: ۳ سرعته اتوماتیک
تعداد سیلندر: ۶ سیلندر خطی

اولدزموبیل دلتا ۸۸ کاستوم (Oldsmobile Delta 88 Custom)

اولدزموبیل دلتا ۸۸ کاستوم یکی از خودروهایی بود که شرکت جنرال موتورز به منظور بالابردن ارتقاء کیفیت مدل دلتا بین سال‌های ۱۹۴۹ تا ۱۹۹۹ میلادی تولید و وارد بازار نمود. تغییرات جدید انجام شده در این مدل شامل پنجره مشبک سه تکه، چراغ‌های دو بخشی، ترمز دیسکی در قسمت جلوی خودرو، سیستم کنترل احتراق آب و هوای کاربراتور، عملکرد ضد یخ بودن دریچه سرعت در زمستان به منظور سهولت در روشن کردن اتومبیل و کارآمدتر شدن عملکرد اتومبیل در هوای سرد بود. این مدل دلتا همچنین دارای فضای داخلی مطلوب‌تری نسبت به مدلهای پیشین بود.

مشخصات فنی:

تولید کشور آمریکا- شرکت جنرال موتورز
تولید سال ۱۹۶۷ میلادی- ۱۳۴۶ شمسی
حداکثر سرعت: ۲۰۰ کیلومتر بر ساعت
قدرت: ۳۰۰ اسب بخار
حجم موتور: ۶۹۷۰ سی سی
انتقال سرعت: ۳ سرعته اتوماتیک
تعداد سیلندر: ۸ سیلندر خورجینی

اعضای تیم ضمن بازدید از خودروهای کلاسیک و تاریخی، با مسئولان موزه درباره نقش آموزش و فرهنگ‌سازی در کاهش سوانح رانندگی به گفت‌وگو پرداختند.



گزارش رویدادهای
پردیس موزه‌ای دفینه

۱. برگزاری نمایشگاه عکس آخرین پرتره

نمایشگاه «آخرین پرتره» روایتی تأمل‌برانگیز از پیوند میان هنر، مرگ و حافظه جمعی است؛ روایتی که از دل یک آرامستان مسیحی و از میان سنگ‌های مزار شکل گرفته و به فضای گالری راه یافته است. این نمایشگاه با تمرکز بر تصاویر حک‌شده بر سنگ‌قبرها، مخاطب را با آخرین تصویر به‌جامانده از انسان‌هایی روبه‌رو می‌کند که زندگی‌شان پایان یافته، اما چهره و نامشان همچنان در حافظهٔ زمان باقی مانده است.

آثار ارائه‌شده در این نمایشگاه مجموعه‌ای از عکس‌های خانم مهتاب فرد است که با نگاهی دقیق و مستند، پرتره‌های نقش‌بسته بر سنگ‌های مزار یک آرامستان مسیحی را ثبت کرده است. این تصاویر، که آخرین بازنمایی بصری افراد درگذشته به شمار می‌آیند، فراتر از یک ثبت ساده عمل می‌کنند و به اسنادی انسانی و فرهنگی بدل می‌شوند. پرتره‌ها اغلب ساده، صمیمی و بی‌پیرایه‌اند و از دل زندگی روزمرهٔ افراد آمده‌اند؛ نگاه‌ها، حالات چهره و جزئیات فرسوده‌شده بر اثر زمان، هر یک روایتگر داستان‌هایی خاموش اما پرمعنا هستند.

نمایشگاه «آخرین پرتره» با نمایشگاه گردانی خانم فاطمه صولتی شکل گرفته است. انتخاب و چیدمان آثار به‌گونه‌ای انجام شده که مخاطب را به مکث، سکوت و تأمل دعوت کند. پرتره‌ها بدون توضیحات طولانی و روایت‌های تحمیلی در کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند تا بیننده بتواند ارتباطی مستقیم و شخصی با هر تصویر برقرار کند و فضای ذهنی خود را در مواجهه با مفهوم مرگ، خاطره و هویت بازتعریف نماید. این رویکرد کیوریتوریال، مرز میان عکاسی مستند، هنر مفهومی و مردم‌نگاری بصری را به‌نرمی در هم می‌آمیزد.

یکی از محورهای مفهومی مهم این نمایشگاه، نگاه به سنگ‌قبر به‌عنوان یک رسانهٔ بصری و فرهنگی است. در سنت مسیحی، تصویر بر مزار نقشی




با افتخار از شما دعوت می‌شود در آیین گشایش
نمایشگاه عکس «آخرین پرتره» حضور به‌هم رسانید.
گشایش ۲۶ شهریور ۱۴۰۴
ساعت افتتاحیه ۱۴ عصر
گالری موزه دفینه
تهران، بلوار میرداماد، نبش کوچه دفینه
ساعت بازدید: ۹ صبح الی ۱۸ عصر
نمایشگاه تا ۳۰ شهریورماه ادامه دارد
کیوریتور
فاطمه صوفی
نمایشگاه
عکس های
هنـــــری
مهتاب فرد
ما میرویم
نگاهمان
میماند!
THE LAST
PORTRAIT
PHOTO ART EXHIBITION
آخرین
پرتره


"آخرین پرتره"
THE LAST
PORTRAIT



اساسی در حفظ یاد فرد و پیوند میان زندگان و درگذشتگان دارد. این تصاویر آخرین تلاش برای ثبت چهرهٔ انسان در برابر فراموشی و گذر زمان هستند؛ تلاشی که هم‌زمان فردی و جمعی است و به حافظهٔ تاریخی یک جامعه شکل می‌دهد.

این نمایشگاه با همکاری شورای خلیفه‌گری ارامنه و در گالری پردیس دفینه برگزار شده است؛ همکاری‌ای که بر اهمیت حفظ و بازخوانی میراث فرهنگی و تصویری جامعهٔ ارامنه تأکید دارد. حضور این نهاد در کنار فضای نمایشگاهی، به پروژه بُعدی فرهنگی و اجتماعی بخشیده و زمینهٔ گفت‌وگو میان هنر معاصر و حافظهٔ جمعی را فراهم کرده است.

در مجموع، «آخرین پرتره» تجربه‌ای عمیق و انسانی برای مخاطب خلق می‌کند؛ تجربه‌ای که در آن تفاوت‌های اجتماعی رنگ می‌بازد و همهٔ چهره‌ها در برابر زمان و مرگ، در جایگاهی برابر قرار می‌گیرند. این نمایشگاه با اتکا به عکاسی دقیق، کیوریتوری سنجیده و همکاری نهادی مؤثر، نشان می‌دهد که حتی خاموش‌ترین تصاویر نیز می‌توانند روایتگر زندگی، ایمان و خاطره باشند.

۲. رونمایی از سیزدهمین شماره فصلنامهٔ آستین (ویژه زیورآلات)

نشست تخصصی «زیور سخن می‌گوید» در پردیس موزه‌ای دفینه

نشست تخصصی زیور سخن می‌گوید در تاریخ ۱۷ مهر ماه سال ۱۴۰۴ به مناسبت رونمایی از تازه‌ترین شمارهٔ فصلنامهٔ فرهنگی مد و لباس «آستین» به میزبانی مدیر مسئول و سردبیر محترم فصلنامه خانم راضیه ابراهیمیان با همکاری پردیس موزه‌ای دفینه در سالن کنفرانس این موزه برگزار گردید. فصلنامهٔ فرهنگی مد و لباس «آستین» فصلنامه‌ای تخصصی در حوزهٔ مد و طراحی لباس است که سیزدهمین شمارهٔ خود را به طراحی زیورآلات اختصاص داد از این‌رو بر آن شد تا با همکاری پردیس موزه‌ای دفینه علاوه بر رونمایی از تازه‌ترین شمارهٔ خود طی نشستی تخصصی به معرفی نمادها، اهمیت و جایگاه زیورآلات در تاریخ ایران بپردازد. بخش نخست این نشست که با حضور مطرح‌ترین برندهای طراحی مد و لباس و طراحی زیورآلات از جمله برندهای کشش، زاداری، ندا مجیدی مدیر و مؤسس خانهٔ طراحان زیورآلات ایرانی و غیره برگزار گردید با سخنرانی خانم راضیه ابراهیمیان با تمرکز بر جدیدترین شماره فصلنامهٔ آستین به مقولهٔ مهم طراحی زیورآلات ایرانی به عنوان شیئ فراتر از یک زینت حاوی روح و هویتی ایرانی و سرشار از روایت‌های تاریخی و هنری آغاز شد. سپس با معرفی مجموعهٔ پردیس موزه‌ای



دفینه و بخش‌های مختلف آن توسط کارشناس مربوطه بویژه موزه «گوهر و آرایه‌های تاریخی» به عنوان یکی از مهمترین و تخصصی‌ترین موزه‌های زیورآلات در ایران، پرداخته شد. در خلال این نشست سخنرانان و مهمانان در خصوص دستاوردها و توانمندی‌های طراحان ایرانی مد، لباس و زیورآلات و هدف والای آن‌ها در حمایت از فرهنگ و هنر اصیل ایرانی با یکدیگر به بحث و تبادل نظر پرداختند. سولماز تقی‌لو مؤسس برند کشش در این نشست از طلا نه تنها به عنوان یک فلز گرانبها بلکه به عنوان بستری جهت روایت‌پردازی و داستان‌سرایی‌هایی برگرفته از هویت و حس و حال ایرانی سخن گفت. همچنین در این نشست خانم مریم سجادی از زبان زیورهای کرمانج به بیان باورهای قوم کرمانج در طول سالیان پرداخت. از مهمترین اهداف برگزاری نشست مذکور علاوه بر حمایت از کارآفرینان و طراحان ایرانی مد، لباس و زیورآلات می‌توان به ارائهٔ نگاهی متفاوت به زیورآلات فراتر از زینت اشاره کرد چنانکه هر زینت بایستی بیان‌کنندهٔ روایتی کهن از تاریخ و فرهنگ ایران به همگان باشد چراکه یکی از قدیمی‌ترین دست‌ساخته‌های ایرانیان باستان به شمار می‌آیدو از هزاران سال پیش پیوندی عمیق و ناگسستنی با باورها و اعتقادات مردم این مرز و بوم داشته است. در پایان این نشست ارزشمند جهت ارائهٔ مصداق بارزی از اهمیت و جایگاه زیورآلات در طول تاریخ و بررسی نمادها و روایت‌های پنهان این آثار گرانبها، از موزهٔ گوهر و آرایه‌های تاریخی بازدید به عمل آورده شد.

۳. کارگاه آموزشی فرهنگ ژاپن برای راهنمایان تور

کارگاه آموزشی «معرفی فرهنگ ژاپن برای راهنمایان تور» با هدف افزایش آگاهی فرهنگی و ارتقای توانمندی حرفه‌ای فعالان حوزهٔ گردشگری برگزار شد. این کارگاه با تمرکز بر جنبه‌های کاربردی فرهنگ ژاپن طراحی شده بود تا راهنمایان تور بتوانند درک عمیق‌تری از سبک زندگی، آداب اجتماعی و رفتارهای فرهنگی مردم ژاپن به دست آورند و این شناخت را به‌درستی به گردشگران منتقل کنند.

در ابتدای کارگاه، مروری کلی بر ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی ژاپن ارائه شد. مدرس با تأکید بر مفاهیمی مانند



احترام، نظم، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و نقش سنت در زندگی مدرن ژاپنی‌ها، تلاش کرد چارچوبی روشن برای فهم رفتارها و ارزش‌های این جامعه ترسیم کند. این بخش به راهنمایان کمک کرد تا تفاوت‌های فرهنگی میان ایران و ژاپن را بهتر شناسایی کرده و در مواجهه با گردشگران یا طراحی روایت‌های سفر، توضیحاتی دقیق و قابل‌فهم ارائه دهند.

بخش مهمی از کارگاه به فرهنگ غذایی ژاپن اختصاص داشت؛ چرا که غذا یکی از اصلی‌ترین راه‌های ارتباط گردشگران با فرهنگ یک کشور است. شرکت‌کنندگان با شیوه‌های سرو و مصرف غذا در ژاپن آشنا شدند و نکاتی دربارهٔ آداب نشستن بر سر سفره، استفاده صحیح از چاپستیک‌ها، ترتیب سرو غذا و رفتارهای محترمانه یا ناپسند در رستوران‌ها و فضاهای عمومی مطرح شد. همچنین به جایگاه غذا در فرهنگ ژاپنی، توجه به سادگی، تعادل و زیبایی در ارائهٔ غذا و احترام به مواد غذایی پرداخته شد.

در ادامه، نمونه‌هایی از غذاهای رایج و سنتی ژاپن معرفی گردید و نقش هر وعدهٔ غذایی در زندگی روزمرهٔ مردم توضیح داده شد. این بخش برای راهنمایان تور اهمیت ویژه‌ای داشت، زیرا آن‌ها می‌توانند با انتقال این اطلاعات، تجربه‌ای آگاهانه‌تر و لذت‌بخش‌تر برای گردشگران فراهم کنند و از بروز سوءتفاهم‌های فرهنگی جلوگیری نمایند.

یکی از جذاب‌ترین بخش‌های کارگاه، آشنایی با آیین چای ژاپنی و شیوهٔ تهیهٔ چای ماچا بود. در این بخش، فلسفه آیین چای به‌عنوان نمادی از آرامش، تمرکز و احترام متقابل توضیح داده شد. سپس ابزارهای مورد استفاده و مراحل تهیهٔ ماچا به‌صورت عملی معرفی گردید و شرکت‌کنندگان از نزدیک با این سنت کهن و معناگرا آشنا شدند. این تجربهٔ عملی، درک عمیق‌تری از فرهنگ ژاپن ایجاد کرد و نشان داد که حتی یک نوشیدنی ساده می‌تواند حامل مفاهیم فرهنگی عمیق باشد.

در پایان کارگاه، شرکت‌کنندگان به طرح پرسش‌ها و تبادل نظر پرداختند و بر اهمیت شناخت جزئیات فرهنگی در حرفهٔ راهنمایی تور تأکید شد. این کارگاه آموزشی فرصتی ارزشمند برای راهنمایان تور فراهم کرد تا با نگاهی دقیق‌تر و حرفه‌ای‌تر، فرهنگ ژاپن را به گردشگران معرفی کرده و تجربه‌ای غنی‌تر و محترمانه‌تر از سفر به این کشور ارائه دهند.

۴. نشست تخصصی با موضوع کتاب آرایی در ایران

کتاب‌آرایی در ایران یکی از درخشان‌ترین جلوه‌های هنرهای سنتی این سرزمین است که ریشه در پیوند عمیق فرهنگ، دانش و زیبایی‌شناسی دارد. از نخستین سده‌های شکل‌گیری تمدن اسلامی تا دوران معاصر، کتاب نه‌تنها وسیله‌ای برای انتقال دانش، بلکه بستری برای تجلی هنر بوده است. در این میان، قرارگرفتن ایران در حد فاصل شرق و غرب نقشی تعیین‌کننده در غنای کتاب‌آرایی ایرانی ایفا کرده و زمینهٔ تبادل اندیشه‌ها، فنون و سبک‌های هنری را میان شرق و غرب فراهم آورده است.

کتاب‌آرایی در ایران شامل مجموعه‌ای از هنرها مانند خوشنویسی، تذهیب، نگارگری، جلدسازی و کاغذسازی است. هر یک از این عناصر در طول زمان به کمالی چشمگیر دست یافته‌اند. خوشنویسی به‌عنوان هستهٔ اصلی کتاب‌آرایی، با خطوطی چون کوفی، نسخ، ثلث، نستعلیق و شکسته‌نستعلیق، جلوه‌ای روحانی و شاعرانه به متون بخشیده است. در کنار آن، تذهیب با نقوش اسلیمی، ختایی و هندسی، صفحات کتاب را به فضایی مقدس و چشم‌نواز تبدیل کرده و ارزش بصری اثر را دوچندان کرده است.

جاده ابریشم، به‌عنوان شبکه‌ای گسترده از مسیرهای تجاری و فرهنگی، نقش مهمی در انتقال مواد اولیه و ایده‌های هنری داشت. کاغذسازی که از چین به ایران راه یافت، تحولی بنیادین در تولید کتاب ایجاد کرد و زمینهٔ گسترش کتابت و کتاب‌آرایی را فراهم ساخت. همچنین رنگ‌ها، رنگ‌دانه‌ها، طلا و شیوه‌های تزئینی از طریق این مسیر به ایران وارد شد و هنرمندان ایرانی با تلفیق آن‌ها با ذوق و سنت بومی، سبک‌هایی منحصربه‌فرد پدید آوردند.

در دوره‌های مختلف تاریخی، به‌ویژه در عصر سلجوقی، ایلخانی، تیموری و صفوی، کتاب‌آرایی ایرانی به اوج شکوفایی خود رسید. کارگاه‌های سلطنتی کتاب‌آرایی در شهرهایی چون بغداد، تبریز، هرات و اصفهان شکل گرفتند و آثاری نفیس مانند شاهنامه‌ها، قرآن‌ها و کتب علمی و ادبی پدید آمدند. در این آثار، می‌توان تأثیرات متقابل فرهنگ‌های چین، آسیای میانه و جهان اسلام را مشاهده کرد؛ تأثیراتی



که به‌واسطهٔ جاده ابریشم به ایران راه یافته بودند.

نگارگری ایرانی نیز از این تبادلات فرهنگی بهره‌مند شد. استفاده از ترکیب‌بندی‌های خاص، مناظر خیالی، پوشش‌ها و چهره‌پردازی‌ها نشان‌دهنده تأثیر هنر شرق دور در کنار حفظ هویت ایرانی است. این هم‌نشینی فرهنگ‌ها نه‌تنها به تقلید صرف نینجامید، بلکه موجب زایش سبکی تازه و خلاق شد که بعدها الهام‌بخش دیگر مناطق نیز گردید.

در مجموع، کتاب‌آرایی ایرانی را می‌توان آینه‌ای از تعامل فرهنگی با شرق دانست؛ هنری که از مسیر دادوستد کالا و اندیشه زاده شد و در بستر فرهنگ ایرانی به شکوفایی رسید. این میراث ارزشمند، گواهی روشن بر نقش ایران به‌عنوان پلی میان تمدن‌ها و پاسدار دانش و زیبایی در تاریخ جهان است.

این نشست با سخنرانی دکتر غلامرضا راهپیما و حضور دانشجویان هنر دانشگاه سوره برگزار گردید.

۵. کارگاه آموزشی تحلیل وبررسی شبکه سازی و فروش آثار در حوزهٔ طلا وجواهر

کارگاه آموزشی «تحلیل و بررسی شبکه‌سازی و فروش آثار در حوزهٔ طلا و جواهر» با هدف ارتقای دانش حرفه‌ای فعالان این حوزه و آشنایی آن‌ها با رویکردهای نوین بازار برگزار شد. این کارگاه با سخنرانی خانم آیدا عیوض‌زاده، از فعالان و متخصصان حوزهٔ طلا و جواهر، فرصتی فراهم کرد تا طراحان، سازندگان، هنرمندان و فروشندگان این عرصه با نگاهی تحلیلی و کاربردی به موضوع فروش و توسعهٔ ارتباطات حرفه‌ای بپردازند.

در ابتدای کارگاه، خانم عیوض‌زاده به معرفی ساختار کلی بازار طلا و جواهر و تفاوت‌های آن با سایر حوزه‌های هنری و صنایع خلاق پرداخت. ایشان تأکید کرد که ارزش یک اثر طلا و جواهر تنها به مواد اولیه یا مهارت فنی محدود نمی‌شود، بلکه هویت برند، روایت پشت اثر و شیوهٔ ارائهٔ آن نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت تجاری دارد. این نگاه، شرکت‌کنندگان را به بازاندیشی در مسیر حرفه‌ای خود و نحوهٔ معرفی آثارشان سوق داد.

بخش مهمی از کارگاه به مفهوم شبکه‌سازی حرفه‌ای اختصاص داشت. در این بخش، اهمیت ایجاد ارتباط مؤثر میان طراحان، تولیدکنندگان، گالری‌داران، فروشندگان و حتی مخاطبان نهایی مورد بررسی قرار گرفت. سخنران با ارائهٔ مثال‌های واقعی از تجربه‌های کاری خود، نشان داد که چگونه شبکه‌سازی هدفمند می‌تواند

مسیر رشد حرفه‌ای را هموار کرده و فرصت‌های تازه‌ای برای همکاری، فروش و حضور در بازارهای جدید ایجاد کند. همچنین به نقش رویدادها، نمایشگاه‌ها و فضای مجازی به‌عنوان ابزارهای کلیدی در گسترش شبکهٔ ارتباطی اشاره شد.

در ادامه، موضوع فروش آثار طلا و جواهر با رویکردی تحلیلی و عملی بررسی گردید. خانم عیوض‌زاده به تفاوت فروش سنتی و فروش مبتنی بر برند و داستان‌پردازی پرداخت و توضیح داد که مخاطب امروز بیش از گذشته به معنا، اصالت و پشتوانهٔ فکری اثر توجه دارد. شیوهٔ قیمت‌گذاری، شناخت مخاطب هدف، نحوهٔ ارائهٔ اثر در فضای فیزیکی و دیجیتال و اهمیت بسته‌بندی و ارائهٔ حرفه‌ای از جمله نکاتی بود که در این بخش مورد بحث قرار گرفت.

۶. رونمایی از کتاب نگاره‌های هنر؛ کتابی تخصصی با رویکرد معرفی آثار موزه نگاره های هنر

کتاب «نگاره‌های هنر»، دومین عنوان از مجموعهٔ «هنرنگاشته»، در بیست‌وششم آبان‌ماه و هم‌زمان با هفتهٔ کتاب و کتاب‌خوانی، طی آیینی رسمی رونمایی شد. این مراسم با حضور مدیرعامل محترم مؤسسه، جناب آقای دکتر سلیمانی، رئیس محترم ایکوم ایران، جناب آقای دکتر محیط طباطبایی، رئیس مؤسسه فرهنگی، هنری و پژوهشی صبا، جناب آقای دکتر بهنام زنگی، و جمعی از متخصصان و کارکنان مؤسسه فرهنگی موزه‌ها، در «موزهٔ نگاره‌های هنر» واقع در پردیس موزه‌ای دفینه برگزار شد. در این آیین، رئیس محترم ایکوم ایران با تأکید بر اهمیت انتشار کتاب‌ها و مستندنگاری آثار تاریخی و فرهنگی، کتاب را به‌مثابهٔ یک اثر فرهنگی ارزشمند دانست و کتابخانه‌ها را «موزه‌های زنده» توصیف کرد.

این کتاب اثری ارزشمند و پژوهش-محور است که با دقت علمی و نگاه مستند تدوین شده است. اثری که با بهره‌گیری از اسناد، تصاویر و تحلیل‌های علمی، مجموعه‌ای کم‌نظیر



از نقاشی‌ها و کاشی‌کاری‌های تاریخی این موزه را معرفی می‌کند. هدف اصلی کتاب، نه صرفاً نمایش آثار، بلکه بازآفرینی و مستندسازی روند تحول هنر ایران از دورهٔ قاجار تا روزگار معاصر در بستری پژوهشی و آموزشی است. در این جلد، گونه‌های متنوعی از نقاشی‌های قاجاری ـ از هنر واقع‌گرای درباری گرفته تا نقاشی‌های قهوه‌خانه‌ای و نگارگری ـ مشاهده و آشنایی با میراث تصویری شود، بلکه بستری ایران محسوب می ارزشمند برای مطالعهٔ تحولات شناسی، تکنیکی و فرهنگی این زیبایی دوره و تأثیرات آن بر هنر معاصر به شمار آید؛ جایگاهی که این کتاب را در زمرهٔ می منابع مهم برای معرفی، ترویج و تحلیل المللی هنر ایران در سطح ملی و بین .دهد قرار می



در کنار نمونه‌های شاخص کاشی‌کاری های هنر نه تنها منبعی برای متأثر از رنگ، نقش و تکنیک‌های همان دوره بررسی و تحلیل شده‌اند. مزیت برجستهٔ این کتاب، ردیابی روند تأثیر و تأثر هنر رنگ و نقش در بستر تاریخی قاجار و بازتاب نقاشی ایرانی در گوناگون چون کاغذ، چوب‌بوم ترتیب، آثار موزهٔ کاشی است. بدین

۷. نمایشگاه دیو نو_دیو کهن

نمایشگاه «دیو نو دیو کهن» با هدف کشف و تفسیر افسانه‌های ایرانی و جهانی، در گالری موزهٔ دفینه برگزار شد. این نمایشگاه نه تنها به بررسی نمادها و داستان‌های کهن می‌پردازد، بلکه به خلاقیت و توانایی‌های هنری افراد مختلف نیز توجه دارد. یکی از نکات جالب این نمایشگاه، آثار خلق شده توسط هنرمندان جوان، به ویژه یک کودک با طیف اوتیسم بود که نشان‌دهندهٔ قدرت هنر در برقراری ارتباط و بیان احساسات انسانی است.

در این نمایشگاه، مجسمه‌ها و آثار هنری متنوعی به نمایش درآمده‌اند که هر کدام داستانی منحصر به فرد را روایت می‌کنند. هنرمندان با الهام از افسانه‌های مشهور آثار خود را طراحی کرده‌اند و با استفاده از متریال‌های مختلف، تصاویری زنده و جذاب خلق کرده‌اند. مجسمه‌ها از سنگ، چوب، فلز و دیگر مواد طبیعی ساخته شده‌اند و هرکدام به نوعی نمایانگر دنیای تخیلی و اسطوره‌ای هستند که در دل فرهنگ ما نهفته است.

یکی از آثار برجستهٔ این نمایشگاه، مجسمه‌ای است که توسط یک کودک

اوتیستیک ساخته شده است. این اثر نه تنها نشان‌دهندۀ خلاقیت و توانایی‌های این کودک است، بلکه نمادی از امید و توانمندی‌هایی است که در همۀ افراد وجود دارد. هنرمند جوان با دست‌های خود و با استفاده از مواد ساده، اثری خلق کرده که احساسات عمیق و زیبایی‌شناسی خاصی را منتقل می‌کند. این مجسمه به وضوح نشان می‌دهد که هنر می‌تواند پل ارتباطی میان انسان‌ها باشد و توانایی‌های درونی را به نمایش بگذارد.

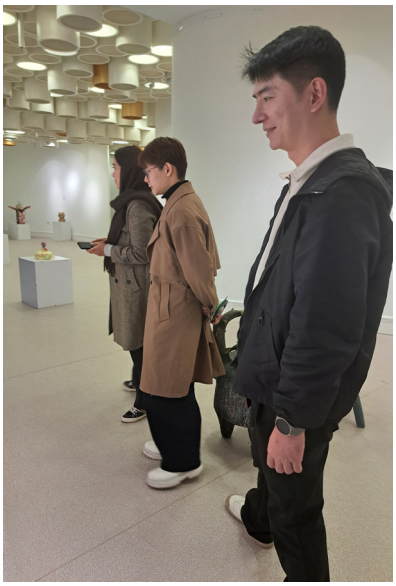
گالری موزۀ دفینه با فضاسازی مناسب و نورپردازی خلاقانه، فضای نمایشگاه را جذاب‌تر کرده است. بازدیدکنندگان می‌توانند در کنار آثار هنری، داستان‌های موجود در افسانه‌ها را نیز از زبان خالقان آثار شنیده و به عمق بیشتری از مفهوم آثار پی ببرند. این نمایشگاه فرصتی برای گفت‌وگو دربارۀ فرهنگ و هنر ایرانی و همچنین پذیرش تنوع و تفاوت‌های فردی است.

در بیانیه نمایشگاه آمده است:

این نمایشگاه دعوتی است برای بازآفرینی دیو آن شخصیت افسانه‌ای، در زمانی که مرز میان نو و کهن، واقعی و خیالی، خودی و غیرخودی، هر روز بیش از پیش رنگ می‌بازد.

از هنرمندان حرفه‌ای تا خود آموختگان، از روستاهای دور دست تا محله‌های شلوغ تهران، همگی با زبان و نگاه و قصۀ خود دیو را ساخته اند. هر اثر بی‌آنکه سلسله مراتبی میان خالقانش باشد، در کنار دیگری می‌نشیند تا گفتگویی میان دیوهای گذشته و دیوهای امروز شکل گیرد.







بازدید از نمایشگاه دیو نو دیو کهن نه تنها تجربه‌ای هنری است، بلکه فرصتی است برای تأمل در مورد ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی. این نمایشگاه نشان می‌دهد که چگونه افسانه‌ها می‌توانند الهام‌بخش نسل‌های جدید باشند و با ایجاد زمینه‌ای برای بیان خلاقیت، به رشد و شکوفایی استعدادهای فردی کمک کنند.

درحاشیۀ نمایشگاه نشست‌هایی تخصصی نیز برگزار شد.

از دیگر ویژگی‌های این نمایشگاه قصه‌گویی و برگزاری کارگاه هنری بود.

در پایان، نمایشگاه دیو نو دیو کهن یک دعوت به تفکر در مورد معنا و اهمیت افسانه‌ها در زندگی ماست. این نمایشگاه که با همکاری «کتابکدۀ قصه و افسانه» و ایکوم ایران و پردیس موزه‌ای دفینه، برگزار شده است، با گردآوری آثار هنری متنوع و تجلیل از توانایی‌های هنرمندان مختلف، نشان‌دهندۀ این واقعیت است که هنر می‌تواند مرزها را بشکند و انسان‌ها را به یکدیگر نزدیک‌تر کند.

۸. کارگاه آموزشی (همیاران کوچک موزه)

از اهداف اصلی موزه‌ها به عنوان مهمترین مکان‌های فرهنگی هر جامعه آموزش به گروه‌های سنی مختلف است لیکن در جامعه کنونی روش‌های آموزشی پیشین که فاقد تحرک و تهیج برای مخاطب بوده منسوخ شده و بهره‌گیری از روش‌های آموزشی نوین همراه با انواع فعالیت‌های تعاملی گسترش پیدا کرده است، در این راستا کارگاه آموزشی«همیاران کوچک موزه»

به مناسبت روز جهانی کودک در ۲۹ آبان ماه سال جاری جهت آموزش مفهوم موزه و موزه‌داری همراه با برقراری تعاملی مؤثر میان کودک و موزه در پردیس موزه‌ای دفینه برای گروه سنی ۸ تا ۱۰ سال برگزار شد. کارگاه آموزشی فوق در دو بخش اصلی همراه با بازدید از موزه و پذیرایی برگزار گردید. در بخش نخست کارگاه، توسط کارشناس مربوطه توضیحاتی در خصوص تاریخچه‌ای از شکل‌گیری نخستین موزه‌ها، مشاغل مرتبط با موزه و در نهایت آشنایی با راهنمایان موزه و ویژگی‌های آن به کودکان متقاضی در گروه سنی مذکور ارائه شد و سپس جهت تعامل بیشتر از کودکان خواسته شد تا هر یک به صورت جداگانه با توجه به مطالب آموزش داده شده به توضیح برخی آثار چاپی موزه بپردازند. سپس به همراه کارشناس مربوطه جهت آموزش تکمیلی از مجموعهٔ موزه‌ای پردیس موزه‌ای دفینه بازدید به عمل آمد و در آخر به صورت دسته‌جمعی و گروهی از کودکان خواسته شد تا در بازی ویژهٔ موزهٔ دفینه تحت عنوان«بگرد و پیدا کن» شرکت کنند. بازی مذکور توسط یکی از کارشناسان محترم پردیس موزه‌ای دفینه، خانم زهرا ابطحی، برای برگزاری این کارگاه طراحی شده شامل صفحه اصلی بازی به ابعاد۱۸۰×۱۸۰سانتی‌متر شامل ۸۱ خانه مربع شکل۲۰×۲۰ سانتی متر که بر روی خانه‌های صفحه اصلی بازی اسامی موزه‌های پردیس موزه‌ای دفینه درج شده است و در مرکز صفحهٔ بازی لوگوی موزهٔ دفینه قرار دارد. برای





انجام این بازی گروهی کارت‌هایی با تصویر آثار مجموعه موزه‌های دفینه به تعداد و ابعاد بیان شده طراحی شد تا کودکان بتوانند در رقابتی گروهی کارت‌های حاوی اثر هر موزه را در زمانی مشخص بر روی صفحهٔ جدولی اصلی بازی در جای مشخص موزه قرار دهند مرکز بازی نیز پازلی از لوگوی دفینه قرار داشت سرانجام هر گروهی که سرعت عمل بیشتری در شناسایی آثار مرتبط با هر موزه و در نهایت تکمیل پازل مرکزی لوگوی دفینه داشت برنده میدان بود.

از مهمترین اهداف اصلی این کارگاه می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

۱. آشنایی کودکان با پیشینهٔ ایجاد موزه ها در جهان.

۲. آشنایی هرچه بهتر کودکان با شغل موزه داری و راهنمایان موزه که یکی از تأثیرگذارترین مشاغل موزه ای به شمار می آید.

۳. تقویت فن بیان کودکان در مواجهه با اثری تاریخی-فرهنگی و هنری.

۴. آموزش نحوهٔ برقراری ارتباط موزه داران با بازدیدکنندگان.

۵. آشنایی کودکان با آثار تاریخی-فرهنگی و هنری موزهٔ دفینه در قالب انجام بازی گروهی ویژهٔ موزهٔ دفینه.

از نتایج ارزشمند برگزاری این کارگاه می‌توان به ایجاد فضای تعاملی با کودکان در موزه در روز جهانی کودک، تقویت قدرت بیان و آشنایی کودکان با شغل موزه‌داری، تقویت و آموزش همکاری در قالب بازی‌های گروهی و ایجاد بستر طراحی و ساخت بازی‌های ویژهٔ پردیس موزه‌ای دفینه در رویدادهای آتی اشاره کرد.







گزارش رویدادهای موزه زمان

برگزاری آیین آبانگان در موزه زمان

صبح جمعه ۱۶ آبان، آیین باستانی آبانگان با محوریت «پاسداشت آب‌های روان و حفظ منابع آبی» در موزه زمان برگزار شد.

این برنامه به همت مجموعه فرهنگی موزه‌ای زمان و کمیته ملی ایکوم ایران برگزار گردید و با حضور سیداحمد محیط طباطبایی، رئیس کمیته ملی ایکوم ایران، همراه بود.

در بخش‌های مختلف این آیین، کودکان هنرمند با اجرای شاهنامه‌خوانی و نمایش‌های سنتی درباره نجات قنات، فضای فرهنگی و آموزنده‌ای را برای بازدیدکنندگان رقم زدند.

هدف از برگزاری این برنامه، ترویج فرهنگ قدردانی از نعمت آب و آشنایی نسل جوان با آیین‌های کهن ایرانی عنوان شده است.

برگزاری نمایشگاه «بانو نگاره‌های خلیج فارس» در موزه زمان

نمایشگاه «بانو نگاره‌های خلیج فارس» با هدف معرفی جلوه‌های فرهنگی و هنری بانوان جنوب کشور، در شهریورماه ۱۴۰۴ در موزه زمان برگزار شد.

در این نمایشگاه، مجموعه‌ای از آثار نقاشی، طراحی و دست‌سازه‌های هنری بانوان روستای دیرستان از جزیره قشم به نمایش درآمد که الهام‌گرفته از طبیعت، دریا، افسانه‌ها و باورهای بومی مردم هرمزگان بود. آثار ارائه‌شده، روایتگر نگاه زنانه به فرهنگ و هویت جنوب ایران و بازتابی از اصالت و زیبایی خلیج فارس بودند.

در کنار نمایش آثار، برنامه‌های فرهنگی متنوعی همچون اجرای آیین نقش حنا، پرفورمنس «ملمداس» و رونمایی از چند عنوان کتاب در حوزه زنان و فرهنگ بومی هرمزگان نیز برگزار شد که با استقبال چشمگیر بازدیدکنندگان همراه بود.

نمایشگاه «بانو نگاره‌های خلیج فارس» گامی ارزشمند در جهت حمایت از هنرمندان زن مناطق جنوبی و ایجاد پیوند میان هنر بومی و فضای





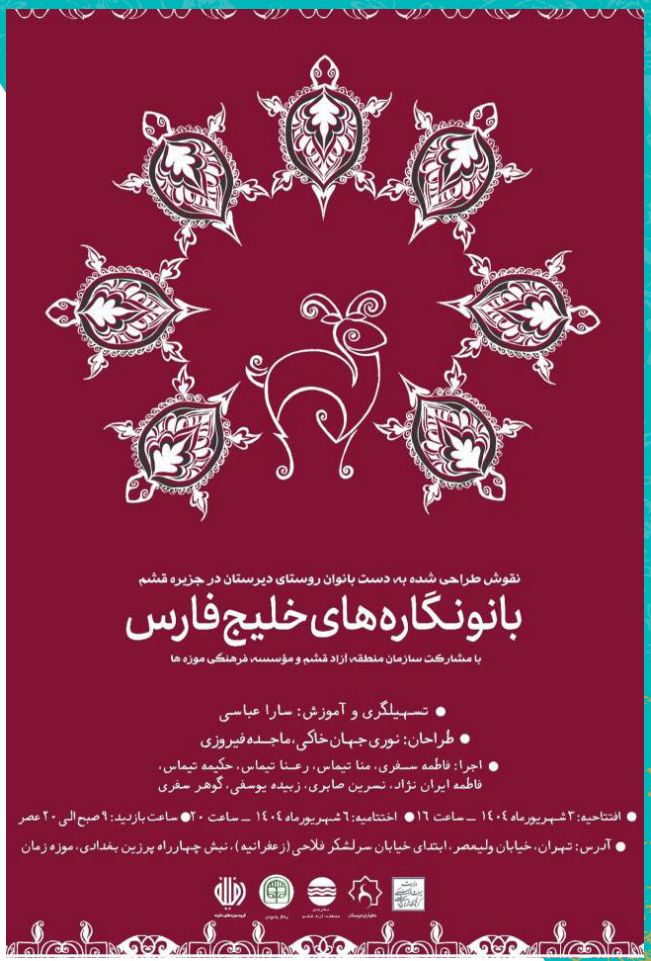


فرهنگی پایتخت به شمار می آید.این برنامه با همکاری موزه زمان و جمعی از پژوهشگران و هنرمندان حوزه فرهنگ و هنر جنوب کشور برگزار شد و مورد توجه علاقه‌مندان، بازدیدکنندگان و اصحاب رسانه قرار گرفت.

افتتاح همزمان چهار آکادمی بین‌المللی

در روز چهارشنبه ۲۳ مهرماه، مراسم افتتاح «چهار آکادمی بین‌المللی هنری» با هدف تقویت پیوند میان میراث فرهنگی، هنر و دانش‌های نوین، در موزه زمان تهران برگزار شد.

در این آئین، مدیرعامل محترم مؤسسه فرهنگی موزه‌ها جناب آقای





حمیدرضا سلیمانی حضور داشتند و همچنین جناب آقای سید احمد محیط طباطبایی نیز در مقام رئیس شورای بین‌المللی موزه‌ها (ICOM) سخنرانی نمودند.

یکی از این چهار آکادمی، با نام «آکادمی بین‌المللی نگاره‌های زمان» در موزه زمان تهران فعال شد؛ این مرکز بر مطالعات تخصصی در حوزه‌های مرتبط با زمان همچون گاهشماری و ساعت‌های تاریخی متمرکز خواهد بود.





با رویکرد آموزشی، اجتماعی و فرهنگی
مبتنی بر استانداردهای موزه‌داری ایکوم

در پاییز سال ۱۴۰۴

گزارش جامع فعالیت‌ها و رویدادهای فرهنگی پردیس موزه یزد

موزه نور و روشنایی

موزه نور و روشنایی در فصل پاییز ۱۴۰۴، با تمرکز بر رویکردهای آموزشی، فرهنگی و اجتماعی نوین، تلاش کرد تا نقشی فعال در ارتقای سطح دانش، آگاهی و مشارکت فرهنگی جامعه ایفا نماید. در این دوره، موزه از چارچوب سنتی نمایش آثار فراتر رفت و به بستری برای تجربه، آموزش و گفت‌وگو میان نسل‌ها تبدیل شد. برنامه‌های برگزارشده در این فصل، با هدف تعمیق پیوند میان مردم و میراث فرهنگی، توسعه حس تعلق اجتماعی و ارتقای سواد بصری و هنری جامعه طراحی گردید.

در جهان امروز، موزه‌ها صرفاً نهادهای نگهدارنده آثار تاریخی نیستند، بلکه مراکزی پویا برای تفسیر، آموزش و الهام‌بخشی محسوب می‌شوند. موزه نور و روشنایی نیز در راستای همین نگرش معاصر، با اجرای مجموعه‌ای از رویدادها و کارگاه‌های تخصصی، کوشید تا مفهوم موزه را از فضای مشاهده صرف به محیطی پویا برای تعامل فرهنگی تبدیل کند. این اقدامات در چارچوب اصول شورای بین‌المللی موزه‌ها (ICOM) و بر مبنای تأکید بر نقش اجتماعی، آموزشی و مشارکتی موزه‌ها انجام پذیرفت.

مبانی نظری و رویکرد اجرایی

برنامه‌های پاییزی موزه نور و روشنایی بر پایه چهار اصل کلیدی موزه‌داری معاصر شکل گرفت: آموزش از طریق تجربه، دسترس‌پذیری فرهنگی، مشارکت اجتماعی، و میانجی‌گری بین اثر و مخاطب. موزه، در این چارچوب، به‌عنوان فضایی برای یادگیری مادام‌العمر و توسعه فرهنگی در نظر گرفته شد که هر فرد، صرف‌نظر از سن، جنسیت یا شرایط اجتماعی، می‌تواند در آن سهمی فعال از تجربه فرهنگی داشته باشد.

فرآیند برنامه‌ریزی بر اساس ارزیابی نیازهای مخاطبان، ظرفیت‌های محتوایی موزه و تطبیق آن‌ها با اهداف آموزشی صورت گرفت. طراحی برنامه‌ها به‌گونه‌ای انجام شد که امکان تعامل حسی و فکری میان بازدیدکننده و اثر



فراهم گردد. برای تحقق این هدف، موزه از روش‌های خلاقانه آموزش غیررسمی بهره گرفت؛ روشی که بر تجربه مستقیم، گفت‌وگو، مشاهده و عمل استوار است.

اجرای برنامه‌ها با مشارکت نهادهای فرهنگی و آموزشی استان، از جمله مدارس، مؤسسات هنری و کانون‌های گردشگری کودک انجام گرفت. تمامی مراحل برگزاری با نظارت کارشناسان موزه، مربیان هنری و متخصصان آموزش موزه‌ای همراه بود تا هم‌زمان کیفیت آموزشی، امنیت فضا و تحقق اهداف فرهنگی تضمین شود.

روش اجرا

برنامه‌های فرهنگی و آموزشی پاییز ۱۴۰۴ در قالب مجموعه‌ای از کارگاه‌ها، جشن‌های موضوعی، نمایشگاه‌ها و فعالیت‌های میان‌نهادی طراحی و اجرا گردید. هر رویداد بر پایه سه مرحله اصلی شکل گرفت: انتخاب موضوع بر اساس محتوای موزه، اجرای عملی در فضاهای داخلی و باغ موزه، و ارزیابی کیفی و آموزشی نتایج.

این شیوه اجرایی باعث شد فعالیت‌ها از حالت برنامه‌های جداگانه خارج شده و به فرایندی پیوسته از آموزش، تجربه و ارزیابی تبدیل شوند. همچنین مستندسازی تصویری و مکتوب از هر رویداد، امکان تحلیل علمی عملکرد موزه را در پایان فصل فراهم ساخت. برنامه‌های فرهنگی موزه نور و روشنایی در فصل پاییز ۱۴۰۴، در چارچوب برنامه عملیاتی سالانه موزه و با هماهنگی واحد آموزش، روابط عمومی و مدیریت موزه طراحی و اجرا گردید.

مراحل اجرای هر برنامه به‌صورت یک روند سه‌مرحله‌ای طراحی شد. در ابتدا، بخش طراحی مفهومی و محتوایی شامل تعیین اهداف

فرآیند برنامه‌ریزی بر اساس ارزیابی نیازهای مخاطبان، ظرفیت‌های محتوایی موزه و تطبیق آن‌ها با اهداف آموزشی صورت گرفت.





آموزشی، شناسایی گروه هدف، تهیه و آماده‌سازی مواد آموزشی و هماهنگی با کارشناسان حوزه مربوطه بود. مرحله دوم، اجرای عملی در فضای موزه و باغ، شامل آماده‌سازی محیط، هدایت فعالیت‌ها توسط مربیان متخصص و فراهم کردن امکان تعامل مستقیم مخاطبان با آثار موزه‌ای بود. در نهایت، مرحله ارزیابی و مستندسازی با گردآوری بازخورد شرکت‌کنندگان، ثبت عکس و فیلم و تحلیل نتایج آموزشی و فرهنگی هر برنامه تکمیل شد. در تمامی مراحل، توجه ویژه‌ای به رعایت استانداردهای ایمنی، حفاظت از آثار و احترام به کرامت مخاطبان صورت گرفت.همکاری با مدارس، انجمن‌های فرهنگی، مؤسسات گردشگری کودک و سایر نهادهای محلی نیز موجب ارتقای کیفیت اجرایی و گسترش دامنه تأثیرگذاری برنامه‌ها گردید.

برنامه‌های موزه در این فصل به‌صورت چندوجهی طراحی شدند تا هم‌زمان جنبه‌های آموزشی، هنری، اجتماعی و فرهنگی را پوشش دهند. این رویکرد چندلایه، بازتابی از نگرش معاصر موزه‌داری است که موزه را نه یک مکان صرف، بلکه یک فرآیند یادگیری اجتماعی تلقی می‌کند.

این مجموعه کارگاه‌ها در راستای گسترش تعامل موزه با جامعه کودک و نهادهای گردشگری آموزشی، به‌صورت متناوب در طول فصل پاییز برگزار گردید.

شرح تفصیلی برنامه‌ها و رویدادهای فرهنگی

کارگاه‌های مشترک شناخت و تعامل کودکانه (با همکاری مؤسسه گردشگری کودکان گردو)

این مجموعه کارگاه‌ها در راستای گسترش تعامل موزه با جامعه کودک و نهادهای گردشگری آموزشی، به‌صورت متناوب در طول فصل پاییز برگزار گردید. هدف از اجرای این برنامه، ایجاد ارتباطی معنادار میان کودکان و مفاهیم فرهنگی و هنری موجود در موزه است.

در جریان کارگاه‌ها، کودکان با استفاده از بازی‌های گروهی، گفت‌وگوهای هدایت‌شده، مشاهده آثار موزه‌ای و فعالیت‌های عملی،

با مفاهیمی چون نور، رنگ، نقش و نمادهای سنتی آشنا شدند. مربیان با استفاده از روش‌های یادگیری مبتنی بر تجربه، کودکان را تشویق کردند تا از مشاهده صرف فراتر روند و در خلق معنا و اثر هنری سهیم شوند.

نتیجه این تعامل، افزایش درک حسی و شناختی کودکان از میراث فرهنگی و تقویت حس تعلق آنان به فرهنگ بومی بود. از منظر موزه‌داری، این کارگاه‌ها الگویی موفق از میانجی‌گری فرهنگی میان موزه و نسل جدید محسوب می‌شود که به‌واسطه آن، آموزش غیررسمی در قالب تجربه عملی تحقق یافت.

کارگاه عکاسی در موزه (ویژه نوجوانان رشته فتوگرافیک)

کارگاه عکاسی موزه نور و روشنایی با همکاری مدارس استان یزد برای نوجوانان رشته فتوگرافیک برگزار می‌شود. این برنامه با هدف آموزش عملی عکاسی در محیط موزه و تقویت نگاه هنری شرکت‌کنندگان طراحی شده است.

نوجوانان با اصول فنی عکاسی، نورپردازی، ترکیب‌بندی، زاویه دید و روایت تصویری آشنا می‌شوند و به ثبت آثار موزه از نگاه خود می‌پردازند. در جریان تمرین‌ها، مفاهیم زیبایی‌شناسی، روایت تصویری و ارزش مستندسازی فرهنگی نیز مطرح می‌شود.

نتیجه نهایی، پرورش نگاه تحلیلی و تقویت حساسیت بصری شرکت‌کنندگان است. این تجربه عملی، نوجوانان را با نقش موزه به‌عنوان منبع الهام هنری و آموزشی آشنا می‌کند و ارتباط میان هنر عکاسی و میراث فرهنگی را به‌شکلی عمیق‌تر نمایان می‌سازد.

جشن آب

در راستای برنامه‌های آموزش محیط‌زیستی و فرهنگی، جشن آب با حضور بیش از ۹۰ کودک هفت‌ساله در تاریخ ۱۷ مهرماه در محوطه باغ موزه برگزار شد. این رویداد به‌منظور آشنا کردن کودکان با مفهوم آب، ارزش حیاتی آن و ضرورت صرفه‌جویی در مصرف طراحی گردید.

برنامه با فعالیت‌های مشارکتی، بازی‌های آموزشی، نمایش‌های کوتاه و گفت‌وگوهای هدفمند اجرا شد تا مفاهیم پیچیده محیط‌زیستی با زبانی کودکانه منتقل شود.

محیط شاد، تعاملی و پرنشاط جشن، ضمن تقویت روحیه گروهی، موجب ارتقای آگاهی محیط‌زیستی، رشد حس مسئولیت‌پذیری و تقویت تفکر انتقادی در کودکان شد. از منظر موزه‌داری، این برنامه نمونه‌ای از عملکرد اجتماعی موزه در آموزش ارزش‌های زیست‌پایدار و تقویت مسئولیت فرهنگی نسل آینده به شمار می‌رود.




جشن
آب
مبارک



کارگاه آشنایی با نقوش و آرایه‌های معماری سنتی در طراحی لباس

این کارگاه با حضور گروهی از نوجوانان و دانش‌آموزان رشته طراحی لباس برگزار شد و هدف آن، انتقال مفاهیم هنری و فرهنگی معماری سنتی ایران به حوزه طراحی معاصر پوشاک بود.

شرکت‌کنندگان در ابتدا با الگوها، آرایه‌ها و نقوش معماری سنتی یزد آشنا شدند و سپس به تحلیل بصری و بازآفرینی آن‌ها در طرح‌های لباس پرداختند.

این برنامه با ایجاد پیوند میان سنت و نوآوری، موجب تقویت درک زیبایی‌شناسی، خلاقیت کاربردی و افزایش آگاهی هنرجویان از ظرفیت‌های فرهنگی در طراحی معاصر گردید.در عین حال، کارگاه نمونه‌ای از به‌کارگیری محتوای موزه در آموزش تخصصی هنرهای کاربردی محسوب می‌شد.

نخستین کارگاه آموزش زبان اشاره ویژه کارکنان تأسیسات گردشگری

در تاریخ ۹ آذرماه ۱۴۰۴، موزه نور و روشنایی یزد نخستین کارگاه آموزش زبان اشاره را ویژه کارکنان موزه‌ه نور و روشنایی برگزار کرد. این اقدام با هدف ارتقای سطح دسترس‌پذیری خدمات گردشگری و تحقق اصل «موزه برای همه» انجام شد.در این کارگاه، مترجم زبان اشاره حضور داشت و کارکنان موزه ضمن طرح نیازهای ارتباطی خود، آموزش‌های

در جریان کارگاه‌ها، کودکان و نوجوانان نه‌تنها مهارت‌های هنری و تحلیلی خود را پرورش دادند، بلکه نسبت به ارزش‌های فرهنگی و هویتی جامعه خود آگاه‌تر شدند. از منظر موزه‌داری، این رویکرد معادل تحقق فلسفه «موزه برای همه» است





لازم برای تعامل مؤثر با گردشگران ناشنوا را فراگرفتند. اجرای این برنامه در راستای سیاست اجتماعی موزه و تعهد آن به شمول‌گرایی فرهنگی و برابری دسترسی صورت پذیرفت.

ایده اولیه این کارگاه پس از بازدید انجمن ناشنوایان زارچ از موزه‌های نور و روشنایی و تار و پود در روز جهانی ناشنوایان شکل گرفت و با برنامه‌ریزی دقیق، در پاییز ۱۴۰۴ به‌صورت رسمی برگزار گردید. این اقدام گامی مؤثر در مسیر توسعه فرهنگ احترام به تنوع انسانی و تحقق مأموریت اجتماعی موزه بود.

همکاری در برگزاری رویداد موزه در موزه

به منظور معرفی ظرفیت‌ها، برنامه‌ها و تجارب موفق موزه نور و روشنایی به فعالان حوزه میراث فرهنگی استان، رویداد «موزه در موزه» با همکاری اداره‌کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی یزد برگزار گردید.

دراین برنامه، فعالیت‌ها، روش‌های آموزشی، طرح‌های میانجی‌گری فرهنگی و دستاوردهای موزه نور و روشنایی به‌صورت نمایشگاهی ارائه شد. هدف از اجرای این رویداد، تبادل تجربه میان موزه‌های استان و گسترش هم‌افزایی فرهنگی بود.

نتیجه نهایی، ارتقای شناخت میان نهادهای فرهنگی و تقویت شبکه همکاری میان موزه‌ها در سطح استان یزد بود.

تحلیل کلان عملکرد فرهنگی موزه

بررسی عملکرد موزه نور و روشنایی یزد در سه‌ماهه سوم سال ۱۴۰۴، نشان می‌دهد که این نهاد توانسته است با بهره‌گیری از رویکردهای نوین موزه‌داری، نقش مؤثری در توسعه فرهنگی، آموزشی و اجتماعی جامعه ایفا نماید. در این دوره، موزه با تکیه بر آموزش مبتنی بر تجربه و تأکید بر مشارکت فعال مخاطبان، توانست مفهوم یادگیری در موزه را به‌صورت عملی و قابل‌لمس به اجرا درآورد.

برنامه‌های این فصل نشان داد که موزه می‌تواند فراتر از مرزهای فیزیکی، به فضایی برای گفتگو و یادگیری اجتماعی تبدیل شود. در جریان کارگاه‌ها، کودکان و نوجوانان نه‌تنها مهارت‌های هنری و تحلیلی خود را پرورش دادند، بلکه نسبت به ارزش‌های فرهنگی و هویتی جامعه خود آگاه‌تر شدند. از منظر موزه‌داری، این رویکرد معادل تحقق فلسفه «موزه برای همه» است؛ مفهومی که در اصول ایکوم بر آن تأکید ویژه شده است.

دستاوردهای کلان

ارزیابی نهایی فعالیت‌های پاییز ۱۴۰۴ نشان می‌دهد که موزه نور و روشنایی توانسته است به مجموعه‌ای از نتایج معنادار در حوزه‌های فرهنگی، آموزشی و اجتماعی دست یابد. نخستین دستاورد، ارتقای جایگاه موزه به‌عنوان مرکز یادگیری غیررسمی و الهام‌بخش فرهنگی است. کارگاه‌های تخصصی و برنامه‌های خلاقانه باعث شدند تا آموزش در موزه از حالت انتقال دانش به تجربه مشارکتی تبدیل شود و زمینه پرورش تفکر انتقادی و خلاقیت در میان کودکان و نوجوانان فراهم آید.

از منظر اجتماعی، گسترش همکاری‌های میان موزه و نهادهای فرهنگی و آموزشی، سبب شد تا جامعه محلی حضور پررنگ‌تری در فعالیت‌های موزه‌ای داشته باشد. تعامل خانواده‌ها، مدارس و گروه‌های خاص با موزه، موجب شکل‌گیری حس تعلق فرهنگی و تقویت سرمایه اجتماعی پیرامون آن گردید.

در زمینه شمول‌گرایی فرهنگی، برگزاری کارگاه زبان اشاره و فعالیت‌های ویژه کودکان تحت پوشش بهزیستی، نشانگر پایبندی موزه به ارزش‌های برابری فرهنگی و احترام به تنوع انسانی بود. این اقدامات، نقش موزه را در تحقق عدالت فرهنگی و تقویت حس هم‌زیستی اجتماعی برجسته‌تر ساخت.

در حوزه هنری نیز، پیوند میان میراث ناملموس و آموزش معاصر، از جمله در کارگاه‌های طراحی لباس، نقوش موزه‌ای و عکاسی، زمینه‌ای تازه برای بازآفرینی مفاهیم فرهنگی در قالب هنر امروز فراهم کرد. این تجربه‌ها، روح سنت را در بستری معاصر زنده نگه داشتند و جلوه‌ای از پویایی فرهنگی موزه را به نمایش گذاشتند.

در سطح نهادی، مشارکت فعال در رویداد «موزه در موزه» سبب شد موزه نور و روشنایی به‌عنوان یکی از مراکز خلاق و آموزشی استان شناخته شود و همکاری‌های بین‌موزه‌ای در سطح حرفه‌ای گسترش یابد. در مجموع، این دستاوردها نشانگر حرکت موزه در مسیر تحقق اصول ایکوم و نقش‌آفرینی فعال در حیات فرهنگی جامعه است.

چالش‌ها و پیشنهادها

با وجود موفقیت‌های چشمگیر، موزه نور و روشنایی همچنان با برخی چالش‌ها مواجه است که رفع آن‌ها برای استمرار رشد ضروری به‌نظر می‌رسد. محدودیت فضاهای آموزشی در زمان برگزاری رویدادهای پرمخاطب، از موانع اصلی گسترش برنامه‌هاست. همچنین نیاز به تجهیز بهتر فضاهای تعاملی و توسعه ابزارهای کمک‌آموزشی، از جمله وسایل چندرسانه‌ای، برای ارتقای کیفیت یادگیری محسوس است.

جمع‌بندی نهایی

موزه نور و روشنایی یزد در فصل پاییز ۱۴۰۴، با پایبندی به اصول حرفه‌ای موزه‌داری و تأکید بر آموزش، فرهنگ و تعامل اجتماعی، توانست نمونه‌ای موفق از موزه‌های نسل جدید ایران ارائه دهد. این موزه با تلفیق دانش، هنر و تجربه، نقش خود را از یک نهاد نگهدارنده آثار به نهادی فرهنگی و آموزشی فعال گسترش داده است.

نتایج حاصل از این دوره، نشان می‌دهد که موزه توانسته است میان گذشته و حال، میان سنت و نوآوری، و میان اثر و مخاطب، پلی معنادار و پویا بسازد. عملکرد موزه در این فصل، تأییدی است بر تحقق چشم‌انداز «موزه برای همه»؛ موزه‌ای که هر فرد، فارغ از سن، توانایی یا جایگاه اجتماعی، می‌تواند در آن یاد بگیرد، بیندیشد، خلق کند و بخشی از میراث زنده فرهنگی کشور خود باشد.

رویدادهای موزهٔ
تار و پود



موزهٔ تاروپود یزد در راستای تحقق اهداف فرهنگی، آموزشی و اجتماعی خود و با تاکید برنقش موزه به‌عنوان یک فضای پویا و اثرگذار در جامعه، اقدام به برگزاری مجموعه‌ای از رویدادها و کارگاه‌های آموزشی و تخصصی نمود.

این برنامه‌ها با هدف معرفی و ترویج میراث فرهنگی ناملموس، ارتقای سطح آگاهی عمومی، ایجاد تجربه‌های آموزشی تعاملی برای گروه‌های مختلف سنی و اجتماعی، و تقویت ارتباط مخاطبان با موزه طراحی و اجرا شدند.

تنوع مخاطبان این رویدادها، از کودکان و خانواده‌ها تا هنرجویان، علاقه‌مندان هنرهای سنتی و گروه‌های خاص، بیانگر رویکرد فراگیر موزهٔ تاروپود در توسعهٔ فعالیت‌های فرهنگی و آموزشی و گسترش دسترسی عمومی به میراث فرهنگی است.

در ادامه گزارش مختصری از رویدادها و کارگاه‌های برگزارشده ارائه می‌شود

گزارش برگزاری کارگاه خلاقیت مادر و کودک به مناسبت هفتهٔ گردشگری

به مناسبت هفتهٔ گردشگری، کارگاه خلاقیت مادروکودک عصر روز سه‌شنبه ۸ مهر ۱۴۰۴ با حضور جمعی از کودکان ۶ و ۷ سال به همراه مادرانشان در موزهٔ تاروپود برگزار شد. دربخش نخست این برنامه، کودکان به‌همراه مادران خود از فضای موزه و دستگاه‌های پارچه‌بافی بازدید کردند. در این بازدید، مفاهیم اولیهٔ مرتبط با پارچه، تاروپود با زبانی ساده و متناسب با سن کودکان توضیح داده شد. همچنین با دراختیار قراردادن نمونه‌هایی از پارچه، امکان لمس و تجربهٔ مستقیم برای کودکان فراهم شد که موجب درک بهتر فرایند تولید پارچه و آشنایی عملی با هنرنساجی سنتی گردید.

درادامه، کارگاه با تمرکزبر یادگیری فعال کودکان در موزه‌ها و نقش تعامل خانواده در این فرایند دنبال شد. درهمین‌راستا، گروه موزه‌های دفینه به‌عنوان یکی از مجموعه‌های فعال و شاخص درحوزهٔ برنامه‌های کودک در استان یزد معرفی شد و براهمیت طراحی برنامه‌های آموزشی خلاقانه برای کودکان تاکید گردید.

برگزاری این کارگاه با استقبال مناسب شرکت کنندگان همراه بود و نشان داد که اجرای برنامه‌های مشارکتی و خلاقانه در فضای موزه می‌تواند نقش مهمی در آموزش، تجربه‌محوری و علاقه‌مندی کودکان به میراث فرهنگی ایفا کند.

هدف از رویـــداد: آموزش شیوهٔ صحیح بازدید کودکان از مراکز فرهنگی، آشنایی آنان با فضای موزه و همچنین معرفی میراث فرهنگی ناملموس به نسل جدید

فـــرایند اجرا: حضور جمعی از کودکان ۶ و ۷ سال به‌همراه مادرانشان در موزهٔ تاروپود، بازدید از فضای موزه و دستگاه‌های پارچه‌بافی، آموزش مفاهیم اولیهٔ مرتبط با پارچه، تاروپود، دراختیار قراردادن نمونه‌هایی از پارچه، امکان لمس و تجربهٔ مستقیم برای کودکان

گزارش برگزاری کارگاه چاپ باسمه ویژهٔ کودکان

کارگاه آموزشی چاپ باسمه ویژهٔ کودکان در موزهٔ تاروپود یزد برگزار شد. این کارگاه با هدف آشنایی کودکان با هنرهای سنتی، تقویت خلاقیت، و ایجاد



تجربه‌ای آموزشی و تعاملی در فضای موزه طراحی و اجرا گردید.

در ابتدا آثار مرتبط با نساجی و چاپ سنتی به زبان ساده معرفی شد و سپس کودکان به‌صورت عملی با استفاده از قالب‌ها و رنگ‌ها، چاپ باسمه را روی پارچه تجربه کردند. این فعالیت موجب افزایش تمرکز، خلاقیت و اعتمادبه‌نفس کودکان شد.

هدف از رویـــداد: آشنایی کودکان با هنرهای سنتی، تقویت خلاقیت، و ایجاد تجربه‌ای آموزشی و تعاملی در فضای موزه

فـــرایند اجرا: معرفی آثار مرتبط با نساجی و چاپ سنتی به زبان ساده/ تجربه چاپ باسمه روی پارچه به‌صورت عملی با استفاده از قالب‌ها و رنگ‌ها

برگزاری کارگاه نقش و نگار با نخ وجان (آموزش تخصصی پته‌دوزی)

کارگاه نقش ونگار با نخ وجان در تاریخ ۱۶ شهریورماه ۱۴۰۴ با حضور تعداد زیادی از علاقه‌مندان در موزهٔ تاروپود



یزد برگزار شد. هدف این کارگاه، آموزش تخصصی و ترویج هنر پته‌دوزی بود.

دراین برنامه، ضمن معرفی پیشینه و ابزار پته‌دوزی، هنرجویان به‌صورت عملی زیرنظر مدرس به‌اجرای تمرین‌های دوخت پرداختند و مهارت‌های فنی خود را ارتقا دادند.

هدف از رویداد: آموزش تخصصی و ترویج هنر پته‌دوزی

فرایند اجرا: حضور مدرس و شرکت کننده و بازدید از نمونه آثار موزه

گزارش برگزاری کارگاه طراحی در موزه

کارگاه طراحی در موزه در تاریخ ۱۱ مهر ۱۴۰۴ باحضور هنرجویان رشته گرافیک در موزهٔ تاروپود برگزار شد. این کارگاه با هدف تقویت مهارت مشاهده و طراحی از فضای واقعی اجرا گردید.

شرکت‌کنندگان با استقرار در بخش‌های مختلف موزه، از فضا، آثار و عناصر معماری اسکیس‌زنی کردند و تجربه‌ای عملی از طراحی در محیط فرهنگی به‌دست آوردند.

هدف رویداد: تقویت مهارت مشاهده و طراحی از فضای واقعی

فرایند اجرا: حضور شرکت کنندگان در بخش های مختلف موزه/ بازدید از فضا و معماری موزه/ تدریس استاد

گزارش برگزاری رویداد تخصصی بازدید ناشنوایان

این رویداد تخصصی در موزهٔ تاروپود برگزار شد. این برنامه با هدف فراهم‌سازی دسترسی برابر به فضاهای







فرهنگی و تحقق رویکرد موزهٔ فراگیر اجرا گردید.

درجریان این بازدید، آثار و فرایندهای نساجی به شیوه‌ای متناسب و قابل درک معرفی شد و زمینهٔ تعامل فرهنگی موثر با جامعهٔ ناشنوایان فراهم گردید.

هدف رویداد: فراهم‌سازی دسترسی برابر به فضاهای فرهنگی و تحقق رویکرد موزه فراگیر

فرایند اجرا: بازدید ناشنوایان از موزه/ معرفی آثار و فرآیندهای نساجی به شیوه‌ای متناسب و قابل درک

گزارش برگزاری کارگاه کارت بافی

کارگاه آموزشی کارت بافی درموزهٔ تاروپود یزد برگزار شد. هدف این کارگاه، معرفی یکی از شیوه‌های سنتی بافت و انتقال دانش بومی مرتبط با نساجی بود.

دراین برنامه، شرکت‌کنندگان با اصول کارت‌بافی آشنا شدند وبه‌صورت عملی نخستین نمونه های بافته‌شدهٔ خود را اجرا کردند. این کارگاه نقش موثری در افزایش تمرکز و دقت شرکت‌کنندگان داشت.

هدف رویداد: معرفی یکی از شیوه‌های سنتی بافت و انتقال دانش بومی مرتبط با نساجی



شهریور تا آبان ۱۴۰۴

گزارش برگزاری رویدادهای موزه هنر ایران (کاخ مرمر)

رویداد گردهمایی انجمن راهنمایان گردشگری تهران و معرفی موزه هنر ایران (کاخ مرمر)

مشخصات کلی رویداد

عنوان رویداد: گردهمایی انجمن راهنمایان گردشگری تهران؛ موزه هنر ایران در کاخ مرمر؛ پیوند تاریخ، هنر و هویت فرهنگی

نوع رویداد: معرفی فرهنگی- ترویجی

مناسبت: هفته تهران

تاریخ برگزاری: ۱ مهر ۱۴۰۴

محل برگزاری: منطقه فرهنگی- گردشگری عباس‌آباد، سالن سپهر

برگزارکننده نشست: انجمن راهنمایان گردشگری تهران

نهاد معرفی‌شده: موزه هنر ایران در کاخ مرمر

مخاطبان هدف: راهنمایان گردشگری فعال، تورلیدرهای باسابقه و راهنمایان در حال آموزش

اهداف برگزاری

معرفی موزه هنر ایران در کاخ مرمر به جامعه حرفه‌ای راهنمایان گردشگری

ایجاد ارتباط مستقیم، مؤثر و پایدار با شبکه تورلیدرها

افزایش آگاهی راهنمایان گردشگری نسبت به ظرفیت‌های تاریخی، هنری و هویتی موزه

زمینه‌سازی برای افزایش بازدیدهای گروهی و تخصصی از موزه

تقویت جایگاه موزه در چرخه گردشگری فرهنگی شهر تهران

معرفی و تشریح رویداد

این برنامه در قالب یک نشست تخصصی و همزمان با گردهمایی ماهیانه انجمن راهنمایان گردشگری تهران برگزار شد. عنوان ارائه «موزه هنر ایران در کاخ مرمر؛ پیوند تاریخ، هنر و هویت فرهنگی» با هدف برجسته‌سازی جایگاه موزه به‌عنوان یک فضای منحصربه‌فرد تاریخی- هنری انتخاب شد.




سرسرا- زیر گنبد

تمرکز محتـــوای ارائه بر معرفی موزه، پیشینه تـــاریخی کاخ مـــرمر، ویژگی‌های هنری آثار، و ظرفیـــت‌های موزه برای روایـــت‌های گردشـــگری فرهنگی بود.

روند اجرا و فعالیت‌ها

ارائه مطالب به‌صورت سخنرانی همراه با پاورپوینت
معرفی جامع موزه، تاریخچه بنا، رویکرد محتوایی و امکانات بازدید
تبیین نقش موزه در روایت هویت فرهنگی تهران
ایجاد فضای گفت‌وگو و پرسش و پاسخ با راهنمایان گردشگری
پاسخ به دغدغه‌ها و سؤالات مرتبط با بازدیدهای گروهی، روایت‌گری و برنامه‌ریزی تورها
سخنرانان برنامه:
سرکار خانم دکتر جودی، جناب آقای شیرین‌کار

مخاطبان و میزان مشارکت

حضور جمع قابل توجهی از راهنمایان گردشگری باسابقه
مشارکت راهنمایان تازه‌وارد و در حال آموزش
استقبال مخاطبان از محتوای ارائه‌شده و طرح پرسش‌های تخصصی
بروز کنجکاوی و علاقه‌مندی نسبت به بازدید حضوری از موزه

دستاوردها و نتایج

افزایش آشنایی جامعه راهنمایان گردشگری با موزه هنر ایران در کاخ مرمر
تقویت تصویر موزه به‌عنوان یک مقصد فرهنگی قابل ارائه در تورهای تهران
جلب توجه تورلیدرهای باسابقه و اثرگذار در شبکه گردشگری
ایجاد زمینه برای افزایش بازدیدهای آتی موزه توسط تورهای گروهی
توسعه ارتباطات حرفه‌ای موزه با بدنه فعال گردشگری شهری

چالش‌ها و محدودیت‌ها

محدود بودن زمان ارائه در چارچوب برنامه کلی گردهمایی
عدم امکان معرفی جزئیات همه بخش‌ها و آثار موزه
نیاز به تداوم ارتباط پس از نشست برای تثبیت اثرگذاری

پیشنهادها و مسیرهای بهبود

برگزاری بازدیدهای ویژه و اختصاصی برای راهنمایان گردشگری
طراحی نشست‌های تکمیلی یا تورهای آشنایی حضوری در خود موزه
تهیه بسته‌های معرفی موزه ویژه تورلیدرها
استمرار حضور موزه در رویدادهای تخصصی گردشگری

جمع‌بندی نهایی

حضور موزه هنر ایران در کاخ مرمر در گردهمایی انجمن راهنمایان گردشگری تهران، اقدامی مؤثر در راستای معرفی هدفمند موزه به جامعه تخصصی گردشگری بود. این برنامه ضمن افزایش آگاهی و کنجکاوی مخاطبان حرفه‌ای، زمینه‌ساز توسعه ارتباطات و جذب مخاطبان جدید برای موزه شد و می‌تواند به‌عنوان الگویی موفق برای تعاملات آینده با زیست‌بوم گردشگری مورد توجه قرار گیرد.



رویداد «هنریاران ۱»

مشخصات کلی رویداد

عنوان رویداد: هنریاران ۱
نوع رویداد: نشست تعاملی- شبکه‌سازی فرهنگی
مناسبت: روز تهران
تاریخ برگزاری: ۱۴۰۴/۰۷/۱۵
محل برگزاری: موزه هنر ایران در کاخ مرمر
برگزارکننده: مؤسسه فرهنگی موزه‌های بنیاد
حاضران شاخص:
- معاون هماهنگی امور موزه‌ها
- مدیران گروه موزه های دفینه در تهران
مخاطبان هدف: راهنمایان گردشگری و تورلیدرهای فعال شهر تهران





اهداف برگزاری رویداد

سلسله‌رویدادهای «هنریاران» با هدف ایجاد ارتباط مؤثر و پایدار میان موزه‌ها و گروه‌های شغلی گوناگون طراحی شده است. اهداف اصلی این رویداد به شرح زیر است:

آشنایی گروه‌های حرفه‌ای با ظرفیت‌ها و کارکردهای موزه‌ها
ایجاد بستر تعامل مستمر میان موزه‌ها و فعالان گردشگری
افزایش جذب مخاطب و توسعه بازدیدهای گروهی
تقویت همکاری با تورها و گروه‌های گردشگری
ارتقای سطح درآمد موزه‌ها از طریق فعال‌سازی شبکه‌های گردشگری
معرفی یکپارچه موزه‌های تحت مدیریت مؤسسه

معرفی و تشریح رویداد

«هنریاران ۱» نخستین نشست از این سلسله‌رویدادها بود که به‌صورت هدفمند با تمرکز بر جامعه راهنمایان گردشگری تهران برگزار شد. انتخاب این گروه به‌عنوان نخستین مخاطب، به دلیل نقش کلیدی تورلیدرها در هدایت جریان بازدیدکنندگان فرهنگی و اثرگذاری مستقیم آنان بر انتخاب مقاصد گردشگری صورت گرفت.

برگزاری رویداد در موزه هنر ایران در کاخ مرمر، به این موزه جایگاهی محوری در معرفی سایر موزه‌های مؤسسه بخشید.

روند اجرا و فعالیت‌ها

برگزاری نشست حضوری در فضای موزه هنر ایران
حضور مدیران ارشد و مدیران گروه موزه های دفینه
ارائه توضیحات درباره ظرفیت‌ها، برنامه‌ها و رویکردهای موزه‌ها
ایجاد فضای گفت‌وگوی مستقیم با تورلیدرها
دریافت پیشنهادات، نقدها و دیدگاه‌های فعالان گردشگری
معرفی جامع تمامی موزه‌های تحت مدیریت مؤسسه در تهران

مخاطبان و میزان مشارکت

حضور حدود ۷۰ نفر از تورلیدرهای شاخص شهر تهران
مشارکت فعال حاضران در بحث‌ها و ارائه پیشنهادات
شکل‌گیری گفت‌وگوی دوسویه میان مدیران موزه‌ها و راهنمایان گردشگری
استقبال قابل توجه از ایده همکاری و تعامل مستمر با موزه‌ها

دستاوردها و نتایج رویداد

آشنایی گسترده تورلیدرهای تهران با گروه موزه‌های دفینه
ایجاد زمینه همکاری عملی میان موزه‌ها و تورهای گردشگری
تقویت نقش موزه هنر ایران به‌عنوان مرکز تعامل و معرفی موزه‌ها
افزایش احتمال جذب بازدیدهای گروهی و تخصصی
دریافت بازخوردهای ارزشمند از جامعه حرفه‌ای گردشگری برای بهبود خدمات موزه‌ای

چالش‌ها و محدودیت‌ها

محدودیت زمانی نشست برای بررسی جزئیات همه موزه‌ها
نیاز به پیگیری و تداوم ارتباط پس از رویداد
ضرورت تبدیل گفت‌وگوها به برنامه‌های عملیاتی مشخص

پیشنهادها و مسیرهای بهبود

برگزاری جلسات تخصصی بعدی برای هر موزه به‌صورت جداگانه
طراحی تورهای آشنایی اختصاصی برای تورلیدرها
استمرار سلسله رویدادهای «هنریاران» با سایر گروه‌های شغلی
ایجاد بسته‌های همکاری ویژه تورهای گردشگری

جمع‌بندی نهایی

رویداد «هنریاران۱» به‌عنوان نخستین گام از یک برنامه هدفمند تعاملی، نقش مؤثری در ایجاد ارتباط میان موزه‌ها و جامعه راهنمایان گردشگری ایفا کرد. این رویداد ضمن تقویت جایگاه موزه هنر ایران به‌عنوان محور تعاملات فرهنگی، زمینه‌ساز همکاری‌های آتی و افزایش مخاطب و درآمد موزه‌ها شد و می‌تواند الگویی موفق برای ادامه این سلسله رویدادها باشد.

نمایشگاه مشترک بزرگداشت استاد محمود فرشچیان در مجموعه سعدآباد

مشخصات کلی رویداد

عنوان رویداد: نمایشگاه بزرگداشت استاد محمود فرشچیان
نوع رویداد: نمایشگاه هنری مشترک (مشارکتی-امانتی)
مناسبت: بزرگداشت استاد محمود فرشچیان
تاریخ آغاز: ۱۴۰۴/۰۷/۲۲
مدت برگزاری: یک ماه
محل برگزاری: موزه استاد فرشچیان، مجموعه فرهنگی-تاریخی سعدآباد
نهادهای مشارکت‌کننده:
- موزه هنر ایران در کاخ مرمر
- مجموعه فرهنگی-تاریخی سعدآباد
نقش موزه هنر ایران: مشارکت در برگزاری نمایشگاه از طریق امانت موقت آثار منتخب استاد فرشچیان

اهداف برگزاری

این همکاری با هدف پاسداشت و

معرفی جایگاه هنری استاد محمود فرشچیان و در راستای توسعه تعاملات بین‌موزه‌ای شکل گرفت. اهداف اصلی عبارت بودند از:

بزرگداشت یکی از برجسته‌ترین چهره‌های هنر نگارگری معاصر ایران

هم‌افزایی میان موزه‌های معتبر کشور در اجرای رویدادهای فاخر هنری

بهره‌گیری از ظرفیت آثار موجود در موزه هنر ایران برای غنای نمایشگاه

گسترش دامنه مخاطبان آثار استاد فرشچیان

تقویت همکاری‌های حرفه‌ای و نهادی میان موزه‌ها

معرفی و تشریح رویداد

در این رویداد، نمایشگاهی به مناسبت بزرگداشت استاد محمود فرشچیان در موزه استاد فرشچیان واقع در مجموعه سعدآباد برگزار شد.

موزه هنر ایران در کاخ مرمر در قالب یک همکاری بین‌نهادی، بخشی از آثار موجود از استاد فرشچیان را به‌صورت امانت موقت در اختیار مجموعه سعدآباد قرار داد و بدین‌ترتیب در برگزاری این نمایشگاه مشارکت فعال داشت.

این اقدام نقش مؤثری در تکمیل و تقویت محتوای نمایشگاه ایفا کرد و امکان ارائه تصویری جامع‌تر از آثار استاد را برای مخاطبان فراهم ساخت.

روند اجرا و فعالیت‌ها

هماهنگی و توافق میان دو مجموعه فرهنگی

انتخاب و آماده‌سازی آثار متعلق به موزه هنر ایران

انجام فرآیند امانت‌دهی موقت آثار مطابق ضوابط موزه‌ای

انتقال، چیدمان و نمایش آثار در موزه استاد فرشچیان

مشارکت موزه هنر ایران در پشتیبانی محتوایی نمایشگاه

مخاطبان و میزان مشارکت

علاقه‌مندان به هنر نگارگری و هنرهای سنتی ایران

هنرمندان و پژوهشگران حوزه هنرهای تجسمی

دانشجویان و فعالان حوزه هنر

بازدیدکنندگان فرهنگی مجموعه سعدآباد

دستاوردها و نتایج

مشارکت مؤثر موزه هنر ایران در یک رویداد ملی و فاخر هنری

افزایش دیده‌شدن آثار متعلق به موزه هنر ایران در بستری گسترده‌تر

تقویت تعاملات حرفه‌ای با مجموعه سعدآباد

ارتقای جایگاه موزه هنر ایران به‌عنوان مجموعه‌ای فعال در همکاری‌های بین‌موزه‌ای

افزایش اعتماد و ظرفیت همکاری‌های آتی میان موزه‌ها

چالش‌ها و محدودیت‌ها

محدودیت زمانی نمایشگاه

حساسیت‌های مرتبط با جابه‌جایی و نگهداری آثار ارزشمند

لزوم هماهنگی‌های دقیق اجرایی و حفاظتی

پیشنهادها و مسیرهای بهبود

توسعه همکاری‌های مشابه با سایر موزه‌ها و مجموعه‌های فرهنگی

برنامه‌ریزی برای برگزاری نمایشگاه‌های مشترک دوره‌ای

مستندسازی کامل تجربه امانت‌دهی برای استفاده در پروژه‌های بعدی

جمع‌بندی نهایی

مشارکت موزه هنر ایران در برگزاری نمایشگاه بزرگداشت استاد محمود فرشچیان در مجموعه سعدآباد، نمونه‌ای موفق از همکاری بین‌موزه‌ای و استفاده بهینه از ظرفیت‌های هنری موجود بود. این رویداد ضمن پاسداشت جایگاه استاد فرشچیان، به تقویت تعاملات نهادی و افزایش اثرگذاری فرهنگی موزه هنر ایران انجامید.

موزه هنر ایران در کاخ مرمر در قالب یک همکاری بین‌نهادی، بخشی از آثار موجود از استاد فرشچیان را به‌صورت امانت موقت در اختیار مجموعه سعدآباد قرار داد و بدین‌ترتیب در برگزاری این نمایشگاه مشارکت فعال داشت

افتتاحیه آکادمی بین‌المللی «هنرهای معماری» موزه هنر ایران

مشخصات کلی رویداد

عنوان رویداد: افتتاح آکادمی بین‌المللی هنرهای معماری موزه هنر ایران

نوع رویداد: افتتاحیه علمی-آموزشی-پژوهشی

تاریخ برگزاری: ۱۴۰۴/۰۷/۲۳

محل برگزاری: موزه هنر ایران در کاخ مرمر

برگزارکننده: موزه هنر ایران در کاخ مرمر

مخاطبان و میهمانان ویژه: اساتید و متخصصان هنرهای معماری، به‌ویژه فعالان حوزه گچ‌بری و تزئینات وابسته به معماری تاریخی

اهداف برگزاری

افتتاح آکادمی بین‌المللی هنرهای معماری با هدف ایجاد یک ساختار پایدار علمی و تخصصی در حوزه معماری و هنرهای وابسته به آن صورت گرفت. اهداف اصلی این رویداد عبارت بودند از:

ایجاد یک مرکز پژوهشی، آموزشی و هنری در بستر موزه

حفظ و انتقال دانش هنرهای سنتی وابسته به معماری

بازآفرینی و روزآمدسازی دانش معماری تاریخی متناسب با نیازهای معاصر

ایجاد پیوند میان سنت، نوآوری و فضای موزه‌ای

بهره‌گیری از ظرفیت موزه هنر ایران به‌عنوان یک پایگاه علمی-فرهنگی

تقویت نقش موزه در تولید دانش،







نه صرفاً نمایش آثار

معرفی و تشریح رویداد

آکادمی بین‌المللی «هنرهای معماری موزه هنر ایران» با رویکردی میان‌رشته‌ای و با تمرکز بر هنرهای وابسته به معماری، به‌ویژه تزئینات معماری، طراحی و راه‌اندازی شد.

این آکادمی با هدف پاسخ‌گویی به خلأهای آموزشی و پژوهشی در حوزه هنرهای معماری و همچنین استفاده از تجربه استادکاران و متخصصان فعال در این حوزه، فعالیت خود را آغاز کرد و افتتاح آن به‌عنوان یک گام راهبردی در توسعه مأموریت‌های علمی و آموزشی موزه تلقی می‌شود.

روند اجرا و فعالیت‌ها

برگزاری مراسم افتتاح رسمی آکادمی

حضور اساتید برجسته حوزه هنرهای معماری

معرفی اهداف، رویکردها و چشم‌انداز آکادمی

گفت‌وگو و تبادل نظر میان اساتید، مدیران و فعالان حوزه معماری

تأکید بر نقش موزه در حمایت از آموزش و پژوهش تخصصی

مخاطبان و اهمیت میهمانان

میهمانان این رویداد از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بودند، چرا که:

عمده حاضران از اساتید و متخصصان حوزه گچ‌بری و تزئینات معماری بودند

برخی از اساتید دارای سابقه مستقیم فعالیت در مرمت کاخ مرمر بوده‌اند

حضور این افراد به آکادمی اعتبار علمی و تجربی قابل توجهی بخشید

انتقال تجربه عملی این اساتید، یکی از سرمایه‌های اصلی آکادمی محسوب می‌شود

دستاوردها و نتایج

آغاز رسمی فعالیت یک ساختار آموزشی-پژوهشی تخصصی در موزه

جذب و همراهی اساتید شاخص حوزه هنرهای معماری

تثبیت نقش موزه هنر ایران به‌عنوان مرجع علمی در حوزه معماری تاریخی

ایجاد بستر تعامل میان استادکاران سنتی و نسل جدید پژوهشگران

تقویت پیوند میان فضای موزه‌ای و آموزش تخصصی

چالش‌ها و محدودیت‌ها

نیاز به برنامه‌ریزی بلندمدت برای تداوم فعالیت‌های آکادمی

ضرورت تأمین زیرساخت‌های آموزشی و پژوهشی متناسب

لزوم تعریف سازوکارهای اجرایی برای همکاری‌های بین‌المللی

پیشنهادها و مسیرهای بهبود

طراحی دوره‌های آموزشی تخصصی و کارگاه‌های عملی

مستندسازی دانش و تجربه اساتید برای استفاده نسل‌های آینده

توسعه همکاری با دانشگاه‌ها و مراکز علمی مرتبط

برنامه‌ریزی برای جذب پژوهشگران و هنرجویان بین‌المللی

جمع‌بندی نهایی

افتتاح آکادمی بین‌المللی هنرهای معماری موزه هنر ایران، اقدامی راهبردی در جهت گسترش نقش موزه از یک فضای نمایشگاهی به یک مرکز فعال علمی، آموزشی و پژوهشی بود. حضور اساتید برجسته و صاحب‌تجربه، به‌ویژه افرادی که سابقه فعالیت در کاخ مرمر را داشته‌اند، اعتبار ویژه‌ای به این رویداد بخشید و زمینه‌ساز شکل‌گیری جریان‌های مؤثر آموزشی و پژوهشی در حوزه هنرهای معماری شد.

«رویداد تماشا»

مشخصات کلی رویداد

عنوان رویداد: رویداد تماشا

نوع رویداد: رویداد فرهنگی-ادبی (شعرخوانی)

تاریخ برگزاری: ۱۴۰۴/۰۸/۰۴

محل برگزاری: موزه هنر ایران در کاخ مرمر

نهاد همکار: حوزه هنری مرکز

مخاطبان هدف: شاعران، فعالان فرهنگی و مخاطبان ادبیات معاصر

اهداف برگزاری

این رویداد با هدف گسترش تعامل میان موزه و جامعه ادبی کشور و بهره‌گیری از ظرفیت‌های ادبیات در معرفی موزه برگزار شد. اهداف اصلی عبارت بودند از:

ایجاد پیوند میان فضای موزه‌ای و جریان‌های زنده ادبی

معرفی موزه هنر ایران به شاعران



جوان و اثرگذار کشور
بهره‌گیری از زبان شعر به‌عنوان رسانه‌ای فرهنگی برای معرفی موزه
افزایش دیده‌شدن موزه در محیط‌ها و محافل ادبی
تقویت نقش موزه به‌عنوان مکانی پویا برای رویدادهای فرهنگی میان‌رشته‌ای

معرفی و تشریح رویداد

«گردهمایی تماشا» با همکاری حوزه هنری مرکز برگزار شد و طی آن جمعی از شاعران جوان و برجسته کشور در موزه هنر ایران حضور یافتند.

این شاعران در ابتدا، بر اساس یک فرآیند گزینش هدفمند از سوی حوزه هنری، برای شرکت در تور بازدید از موزه انتخاب شدند. پس از بازدید و آشنایی با فضا، تاریخچه و هویت موزه، نشست شعرخوانی در محیط موزه برگزار شد و آثار شاعران در این فضای فرهنگی اجرا گردید.

روند اجرا و فعالیت‌ها

انتخاب و دعوت شاعران توسط حوزه هنری مرکز
برگزاری تور بازدید هدایت‌شده از موزه هنر ایران
آشنایی شاعران با هویت تاریخی و هنری موزه
برگزاری جلسه شعرخوانی در فضای موزه
ایجاد گفت‌وگو و تعامل میان هنرمندان و فضای موزه‌ای

مخاطبان و میزان مشارکت

حضور شاعران جوان و برجسته کشور
مشارکت فعال شاعران در بازدید و شعرخوانی
تعامل مستقیم هنرمندان با فضای موزه
شکل‌گیری تجربه‌ای فرهنگی مشترک میان ادبیات و موزه

دستاوردها و نتایج

معرفی مؤثر موزه هنر ایران به جمعی از شاعران اثرگذار
تبدیل شاعران شرکت‌کننده به مبلغان فرهنگی موزه در محافل ادبی
افزایش دیده‌شدن موزه در شبکه‌های غیررسمی فرهنگی و ادبی
تقویت تصویر موزه به‌عنوان فضایی زنده و الهام‌بخش
ایجاد تجربه‌ای موفق از تلفیق شعر،



هنر و فضای موزه‌ای

چالش‌ها و محدودیت‌ها

محدودیت زمانی برای تعمیق بیشتر تعامل شاعران با موزه
نیاز به تداوم چنین برنامه‌هایی برای تثبیت اثرگذاری
محدود بودن ظرفیت مخاطبان حضوری رویداد

پیشنهادها و مسیرهای بهبود

تداوم برگزاری نشست‌های ادبی و شعرخوانی در موزه
مستندسازی اشعار خلق‌شده یا خوانده‌شده در ارتباط با موزه
دعوت از طیف متنوع‌تری از شاعران در دوره‌های بعد
طراحی رویدادهای ترکیبی شعر، موسیقی و هنرهای تجسمی

جمع‌بندی نهایی

رویداد «گردهمایی تماشا» نمونه‌ای موفق از پیوند میان موزه و ادبیات معاصر بود که با همکاری حوزه هنری مرکز اجرا شد. این برنامه ضمن آشنایی شاعران جوان و برجسته با موزه هنر ایران، زمینه‌ای فراهم کرد تا موزه از طریق زبان شعر در محافل ادبی معرفی شود و نقش خود را به‌عنوان یک فضای زنده، الهام‌بخش و میان‌رشته‌ای در زیست فرهنگی کشور تقویت کند.

«موزه‌گردی دانش‌آموزان کم‌برخوردار»

مشخصات کلی رویداد

عنوان رویداد: موزه‌گردی دانش‌آموزان کم‌برخوردار
نوع رویداد: بازدید آموزشی- فرهنگی (مسئولیت اجتماعی)
مناسبت: هفته دانش‌آموز
تاریخ اجرا: از ۱۱ آبان ۱۴۰۴
تعداد نوبت‌های اجرا: ۵ نوبت
محل برگزاری: موزه هنر ایران در کاخ مرمر
نهاد همکار و حامی مالی: بانک کارآفرین
مخاطبان هدف: دانش‌آموزان مدارس کم‌برخوردار

اهداف برگزاری

این برنامه با رویکرد عدالت فرهنگی و مسئولیت اجتماعی طراحی و اجرا شد. اهداف اصلی آن عبارت بودند از:
ترویج فرهنگ، هنر و تاریخ ایران در میان دانش‌آموزان کم‌برخوردار
فراهم‌سازی امکان بازدید از موزه برای اقشاری که دسترسی کمتری به فضاهای فرهنگی دارند
تقویت نگاه «موزه برای همه»

به‌عنوان یک اصل بنیادین موزه هنر ایران
ایجاد تجربه‌ای آموزشی و الهام‌بخش برای نسل نوجوان
توسعه الگوهای نوین تأمین مالی رویدادهای فرهنگی از طریق اسپانسرینگ

معرفی و تشریح رویداد

رویداد «موزه‌گردی دانش‌آموزان کم‌برخوردار» با همکاری بانک کارآفرین و هم‌زمان با هفته دانش‌آموز برگزار شد.

در این برنامه، موزه هنر ایران با شناسایی و ارتباط‌گیری مستقیم با مدارس کم‌برخوردار، زمینه حضور دانش‌آموزان در فضای موزه را فراهم کرد. این رویداد با تأکید بر این باور شکل گرفت که بازدید از موزه و بهره‌مندی از میراث فرهنگی و هنری، حق تمامی اقشار جامعه است.

روند اجرا و فعالیت‌ها

شناسایی و هماهنگی با مدارس کم‌برخوردار
برنامه‌ریزی و اجرای بازدیدها در ۵ نوبت مجزا
میزبانی دانش‌آموزان در فضای موزه هنر ایران
تأمین هزینه بلیت بازدیدکنندگان توسط بانک کارآفرین
تأمین بخشی از هزینه پذیرایی دانش‌آموزان توسط بانک کارآفرین
تهیه پیوست تصویری و کلیپ گزارشی از روند اجرا توسط بانک کارآفرین
همراهی و هدایت دانش‌آموزان در طول بازدید موزه‌ای





مخاطبان و میزان مشارکت

تعداد شرکت‌کنندگان: ۳۰۰ دانش‌آموز
گروه سنی: دانش‌آموزان مدارس کم‌برخوردار
سطح مشارکت: فعال و آموزشی
استقبال مناسب دانش‌آموزان از فضای موزه و محتوای فرهنگی

دستاوردها و نتایج

فراهم شدن امکان بازدید موزه برای دانش‌آموزان کم‌برخوردار
تقویت آگاهی فرهنگی و هنری نسل نوجوان
تحقق عملی رویکرد «دسترسی برابر به فرهنگ»
تولید محتوای رسانه‌ای (تصویری و ویدئویی) از رویداد





ثبت یکی از نخستین تجربه‌های موفق اسپانسرینگ فرهنگی در مؤسسه

ایجاد الگویی قابل تکرار برای سایر برنامه‌ها و رویدادهای موزه‌ای

چالش‌ها و محدودیت‌ها

نیاز به هماهنگی‌های گسترده با مدارس

محدودیت زمانی برای هر نوبت بازدید

ضرورت مدیریت جمعیت دانش‌آموزی در فضای موزه

پیشنهادها و مسیرهای بهبود

تداوم اجرای برنامه برای سایر مدارس کم‌برخوردار

گسترش همکاری با حامیان مالی و نهادهای اجتماعی دیگر

طراحی بسته‌های آموزشی ویژه دانش‌آموزان

تبدیل این رویداد به برنامه‌ای سالانه و مستمر

الگوبرداری سایر موزه‌ها از مدل اسپانسرینگ این برنامه

جمع‌بندی نهایی

رویداد «موزه‌گردی دانش‌آموزان کم‌برخوردار» نمونه‌ای موفق از پیوند میان مسئولیت اجتماعی، آموزش فرهنگی و همکاری با بخش خصوصی بود. این برنامه ضمن فراهم‌سازی دسترسی برابر به فضای موزه‌ای، به‌عنوان یکی از نخستین تجربه‌های اسپانسرینگ فرهنگی در مؤسسه، الگویی مؤثر برای اجرای رویدادهای آینده محسوب می‌شود و نقش موزه هنر ایران را در اشاعه فرهنگ، هنر و تاریخ ایران در سطح جامعه تقویت کرد.

تورهای «تجربه ایران»

مشخصات کلی رویداد

عنوان رویداد: تورهای «تجربه ایران»

نوع رویداد: بازدید فرهنگی- دانشجویی (ملی)

تاریخ آغاز: ۱۳ آبان ۱۴۰۴

تعداد نوبت‌های اجرا: ۱۰ نوبت

محل برگزاری: موزه هنر ایران در کاخ مرمر

نهاد همکار: وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

مخاطبان هدف: دانشجویان دانشگاه‌های استان‌ها و شهرهای مختلف کشور



اهداف برگزاری

برنامه «تورهای تجربه ایران» با رویکرد ملی و با هدف توسعه ارتباطات فرهنگی فراتر از پایتخت طراحی و اجرا شد. اهداف اصلی این برنامه عبارت بودند از:

- معرفی موزه هنر ایران در سطح کشوری
- ایجاد ارتباط مؤثر با دانشگاه‌ها و دانشجویان استان‌های مختلف
- افزایش آگاهی دانشجویان نسبت به میراث هنری و تاریخی ایران
- تقویت نقش موزه هنر ایران به‌عنوان مقصد فرهنگی ملی
- افزایش آمار بازدیدکنندگان موزه از طریق گروه‌های دانشجویی

معرفی و تشریح رویداد

در قالب این برنامه، موزه هنر ایران میزبان گروه‌های دانشجویی از دانشگاه‌های استان‌ها و شهرهای مختلف کشور شد. این تورها با عنوان «تجربه ایران» طراحی شدند تا دانشجویان ضمن بازدید از موزه، با بخشی از هویت فرهنگی و هنری ایران آشنا شوند.

این رویداد با همکاری وزارت علوم، تحقیقات و فناوری اجرا شد و به‌عنوان یکی از برنامه‌های هدفمند در حوزه ارتباط با جامعه دانشگاهی کشور مورد توجه قرار گرفت.

روند اجرا و فعالیت‌ها

- هماهنگی با برگزارکنندگان تورهای دانشجویی
- برنامه‌ریزی بازدیدها در ۱۰ نوبت مجزا
- میزبانی دانشجویان در فضای موزه هنر ایران
- معرفی موزه، آثار و هویت تاریخی-هنری آن
- ایجاد تعامل میان دانشجویان و فضای موزه‌ای
- ثبت و مدیریت بازدیدهای گروهی دانشجویی

مخاطبان و میزان مشارکت

- میزبانی دانشجویان از شهرها و استان‌های مختلف از جمله: تهران، اردبیل، ارومیه، ایلام، اهواز، گنبد کاووس، سیستان و بلوچستان
- ترکیب متنوع مخاطبان از نظر جغرافیایی و فرهنگی
- مشارکت فعال دانشجویان در بازدیدهای گروهی
- افزایش محسوس تعداد بازدیدکنندگان موزه در دوره اجرای برنامه

دستاوردها و نتایج

- معرفی موزه هنر ایران در سطح ملی و فراتر از تهران
- ایجاد شبکه ارتباطی با دانشگاه‌ها و برگزارکنندگان تورهای دانشجویی
- افزایش آمار بازدیدکنندگان موزه
- تثبیت جایگاه موزه به‌عنوان مقصد فرهنگی دانشجویان
- بهره‌برداری مؤثر از ارتباطات ایجادشده در رویداد گردهمایی انجمن راهنمایان گردشگری تهران

چالش‌ها و محدودیت‌ها

- نیاز به هماهنگی‌های گسترده لجستیکی برای گروه‌های بین‌استانی
- محدودیت زمانی بازدید برای هر گروه
- ضرورت مدیریت هم‌زمان چند نوبت بازدید

پیشنهادها و مسیرهای بهبود

- تداوم و توسعه تورهای «تجربه ایران» به‌صورت دوره‌ای
- طراحی بسته‌های ویژه بازدید دانشجویی
- گسترش همکاری با دانشگاه‌ها و نهادهای آموزشی دیگر
- استفاده از ظرفیت دانشجویان به‌عنوان سفیران فرهنگی موزه در استان‌ها

جمع‌بندی نهایی

تورهای «تجربه ایران» به‌عنوان برنامه‌ای با رویکرد ملی، نقش مؤثری در معرفی موزه هنر ایران به دانشجویان سراسر کشور ایفا کرد. این رویداد ضمن افزایش آمار بازدیدکنندگان، نشان داد که ارتباط‌گیری هدفمند با نهادهای آموزشی و بهره‌گیری از شبکه‌های ایجادشده در رویدادهای پیشین، می‌تواند به توسعه دامنه اثرگذاری موزه در سطح کشوری منجر شود.



نگاهی به رویدادهای سه ماهه

مجموعه رویدادهای برگزارشده در موزه هنر ایران طی بازه زمانی گزارش‌شده، نشان‌دهنده رویکردی هدفمند در تنوع‌بخشی به مخاطبان، توسعه شبکه‌های ارتباطی، افزایش اثرگذاری فرهنگی و بهبود شاخص‌های بازدید بوده است. این رویدادها از نظر نوع مخاطب، گستره جغرافیایی، سطح تخصصی و مدل همکاری، طیف متنوعی را پوشش داده‌اند و نتایج مشخص و قابل ارزیابی به همراه داشته‌اند.

مهم‌ترین نتایج و دستاوردها عبارت‌اند از:

افزایش بازدیدکننده در کوتاه‌مدت

برگزاری رویدادهایی نظیر تورهای دانشجویی «تجربه ایران»، برنامه موزه‌گردی دانش‌آموزان کم‌برخوردار، نشست‌های حرفه‌ای با تورلیدرها و رویدادهای فرهنگی-ادبی، به‌طور مستقیم موجب افزایش تعداد بازدیدکنندگان موزه در دوره‌های برگزاری شد. حضور گروهی دانشجویان، دانش‌آموزان و تورهای گردشگری، رشد محسوس بازدید را در کوتاه‌مدت رقم زد.

افزایش بازدیدکننده در میان‌مدت

برخی رویدادها، به‌ویژه نشست با راهنمایان گردشگری، هنریاران ۱ و گردهمایی‌های تخصصی، اثرگذاری خود را به‌صورت تدریجی نشان دادند. آشنایی تورلیدرها، شاعران، اساتید و دانشجویان با موزه، موجب شد این افراد در نقش مروجان و معرفان غیرمستقیم موزه عمل کرده و زمینه افزایش بازدید در ماه‌های بعد فراهم شود.

گسترش دامنه مخاطبان موزه

مخاطبان موزه از تمرکز صرف بر بازدیدکننده عمومی خارج شد و گروه‌های جدیدی شامل:

- راهنمایان گردشگری و تورلیدرها
- دانشجویان استان‌های مختلف کشور
- دانش‌آموزان کم‌برخوردار
- شاعران، هنرمندان و اساتید
- پژوهشگران و فعالان معماری

به‌صورت هدفمند به بدنه مخاطبان موزه افزوده شدند.



تقویت جایگاه موزه به‌عنوان نهادی پویا و فعال

برگزاری رویدادهای آموزشی، پژوهشی، ادبی و اجتماعی، تصویر موزه را از یک فضای صرفاً نمایشگاهی به یک مرکز زنده فرهنگی، آموزشی و تعاملی ارتقا داد. افتتاح آکادمی هنرهای معماری و نشست‌های تخصصی، نقش موزه را در تولید و انتقال دانش تثبیت کرد.

توسعه همکاری‌های نهادی و بین‌سازمانی

این رویدادها موجب شکل‌گیری یا تقویت همکاری با نهادهایی چون:

وزارت علوم

حوزه هنری

بانک کارآفرین

مجموعه سعدآباد

انجمن راهنمایان گردشگری

شد و بستر مناسبی برای همکاری‌های آینده فراهم آورد.

ایجاد الگوهای جدید تأمین مالی و مشارکت

رویداد موزه‌گردی دانش‌آموزان کم‌برخوردار، به‌عنوان یکی از نخستین تجربه‌های موفق اسپانسرینگ فرهنگی در مؤسسه، الگویی قابل تعمیم برای سایر برنامه‌ها ایجاد کرد و نشان داد می‌توان بخشی از رویدادهای فرهنگی را با مشارکت بخش خصوصی اجرا کرد.

افزایش سرمایه اجتماعی و فرهنگی موزه

تعامل با گروه‌های مرجع فرهنگی (اساتید، شاعران، تورلیدرها) باعث افزایش اعتماد، اعتبار و نفوذ فرهنگی موزه در شبکه‌های تخصصی و اجتماعی شد؛ سرمایه‌ای که اثرات آن در بلندمدت نمایان خواهد شد.

نتیجه‌گیری نهایی

در مجموع، این مجموعه رویدادها توانست هم‌زمان سه هدف کلان موزه هنر ایران را محقق کند:

افزایش بازدیدکننده در کوتاه‌مدت و میان‌مدت، گسترش دامنه و کیفیت مخاطبان، و ارتقای نقش موزه به‌عنوان نهادی فعال در زیست فرهنگی کشور. تداوم این رویکرد می‌تواند به تثبیت جایگاه موزه هنر ایران در سطح ملی و افزایش پایدار مخاطب و درآمد منجر شود.



گزارش برگزاری رویدادهای موزه هنر اصفهان

مهر تا آذر ۱۴۰۴

مراسم بزرگداشت استاد محمود فرشچیان

در تاریخ ۳۰ آبان‌ماه و به مناسبت روز اصفهان، موزهٔ ملی هنر اصفهان میزبان مراسم بزرگداشت استاد محمود فرشچیان بود که به همت بنیاد مستضعفان انقلاب اسلامی و گروه موزه‌های دفینه برگزار شد. پس از قرائت آیاتی از قرآن مجید مراسم آغاز گشته و سپس خادمین آستان مقدس رضوی در مراسم حضور یافته و صلوات خاصه امام رضا (ع) را قرائت نمودند. سپس مراسم با میزبانی خانم دکتر پلاسعیدی، دکتر راهپیما و مدیریت موزه آقای علی غلامی اجرا شد و در جریان آن سخنرانی‌هایی از سوی پیشکسوتان و اساتید هنرهای سنتی و مسئولان فرهنگی استان ایراد گردید که جایگاه هنری استاد فرشچیان و اهمیت اثر تازه رونمایی‌شده را مورد تأکید قرار دادند؛ در ادامه از تالار استاد فرشچیان و یکی از آثار نفیس ایشان که برای اولین بار به معرض نمایش در می‌آمد به طور رسمی رونمایی شد و مدعوین در فضای حیاط مجموعه گرد هم آمدند و سپس از تالار و اثر ارائه‌شده بازدید کردند، سپس حضار به سمت آرامگاه استاد فرشچیان جهت ادای احترام، قرار دادن دسته گل و قرائت فاتحه بر مزار این استاد بزرگ هنر ایران حرکت کردند. فضای مراسم صمیمی و فرهنگی بود و فرصتی مناسب برای دیدار و تبادل نظر میان هنرمندان، مسئولان ارشد شهری و استانی و علاقه‌مندان هنر فراهم آورد؛ افتتاح تالار اختصاصی استاد فرشچیان می‌تواند به‌عنوان مرکزی برای نمایش، پژوهش و نگهداری آثار ایشان عمل کند و زمینه‌ساز برنامه‌های تخصصی، نمایشگاه‌ها و نشست‌های پژوهشی پیرامون سبک و تکنیک‌های استاد شود. موزهٔ ملی هنر اصفهان در نظر دارد با بهره‌گیری از ظرفیت تالار تازه افتتاح شدهٔ استاد فرشچیان، برنامه‌های آموزشی تخصصی پیرامون تکنیک‌ها و روش‌های استاد برای نسل‌های جوان هنرمندان طراحی و اجرا نماید تا اثرگذاری فرهنگی این اقدام در سطوح محلی، ملی و بین المللی تثبیت و




مراسم بزرگداشت



گسترش یابد. موزهٔ ملی هنر اصفهان در نظر دارد با بهره‌گیری از ظرفیت تالار تازه افتتاح شدهٔ استاد فرشچیان، برنامه‌های آموزشی تخصصی پیرامون تکنیک‌ها و روش‌های استاد برای نسل‌های جوان هنرمندان طراحی و اجرا نماید تا اثرگذاری فرهنگی این اقدام در سطوح محلی، ملی و بین المللی تثبیت و گسترش یابد. همچنین در این مراسم، علاوه بر حضور اساتید نام‌آشنای هنرهای سنتی از جمله استاد صادق‌زاده، استاد فتاحی و استاد خوشنویس‌زاده، جمعی از مدیران و مسئولان شهری و استانی نیز حضور داشتند. از جمله مهمانان ویژهٔ این برنامه می‌توان به آقای دکتر کرم‌زاده، مدیرکل میراث فرهنگی اصفهان اشاره کرد که با حضور خود بر اهمیت پاسداشت میراث هنری و جایگاه استاد محمود فرشچیان تأکید نمودند.

تور تخصصی پرنده نگری در نگاره‌ها

(نشست تخصصی در خصوص شناسایی پرندگان موجود در نگاره‌های موزهٔ ملی هنر اصفهان)

عصر جمعه نهم آبان‌ماه، موزهٔ ملی هنر اصفهان تور تخصصی «پرنده‌نگری در نگاره‌ها» را به‌عنوان بخشی از برنامه‌های گردشگری و آموزشی خود برگزار کرد؛ این برنامه با همراهی جناب آقای امین اخوت، راهنمای مجرب پرنده‌نگری، طراحی و اجرا شد و هدف آن تبیین و معرفی پرندگان موجود در نگاره‌های تاریخی و هنری مجموعه بود. در بخش نخست برنامه توضیحاتی جامع و میان‌رشته‌ای دربارهٔ گونه‌های پرنده، ویژگی‌های زیستی، زیستگاه‌ها و وضعیت بومی یا مهاجر بودن آن‌ها ارائه شد و شرکت‌کنندگان با پیوندهای معناشناختی و نمادین تصاویر پرندگان در نگاره‌ها آشنا شدند؛ سپس نمونه‌های واقعی پرندگان مرتبط با نگاره‌ها معرفی و از منظر علمی و زیبایی‌شناختی مورد بحث قرار گرفتند تا مخاطبان بتوانند هم‌زمان با مشاهده



نگاره‌ها، شناخت زیستی و تاریخی لازم را نیز کسب کنند. بازدید از نگاره‌ها به‌صورت نزدیک و تعاملی انجام شد و شرکت‌کنندگان فرصت یافتند تا با ظرایف فنی نگارگری، انتخاب رنگ‌ها و نمادهای بصری مرتبط با پرندگان آشنا شوند؛ این تجربه میان‌رشته‌ای نه تنها آگاهی زیست‌محیطی و هنری مخاطبان را ارتقا داد، بلکه الگویی موفق برای طراحی تورهای تخصصی آینده ارائه کرد که می‌تواند در موضوعات دیگر مانند گیاهان در نگاره‌ها یا نمادهای حیوانی توسعه یابد. بازخورد اولیهٔ شرکت‌کنندگان نشان‌دهندهٔ رضایت از ترکیب محتوای علمی و هنری و تمایل به دوره‌های تکمیلی بود که پیشنهاد می‌شود با تدوین بسته‌های آموزشی مکتوب یا دیجیتال و ثبت بازخوردها، کیفیت و اثربخشی این نوع برنامه‌ها افزایش یابد.





گزارش برگزاری رویدادهای هزاره‌های هنرکیش

رونمایی کتاب هزارهٔ‌های هنر

آیین رونمایی از کتاب «هزارهٔ‌های هنر»، روز چهارشنبه، چهاردهم آبان‌ماه، در «موزهٔ هزاره‌های هنر» کیش برگزار شد. این مراسم با حضور دکتر سلیمانی، مدیرعامل مؤسسه فرهنگی موزه‌های بنیاد مستضعفان انقلاب اسلامی، مهندس پورتقی، مدیرعامل هلدینگ سیاحتی و تفریحی پارسیان، دکتر کتایون پلاسیدی، رئیس هیأت مدیرهٔ مؤسسه فرهنگی موزه‌ها، دکتر محیط طباطبایی، رئیس ایکوم ایران، علی حسنلو، معاون گردشگری سازمان منطقه آزاد کیش و جمعی از مدیران و اصحاب رسانه همراه بود. در این مراسم بر اهمیت نقش موزه‌ها در توسعهٔ فرهنگی و گردشگری کشور تأکید شد و همچنین دکتر سلیمانی در سخنان خود با اشاره به توسعهٔ فعالیت‌های موزه‌ای بنیاد مستضعفان، نگارش و انتشار چنین اثری را اقدامی راهبردی و اثرگذار دانست؛ اقدامی که از یک‌سو به رفع محدودیت‌های موجود در دسترسی پژوهشی به آثار موزه‌ای کمک می‌کند و از سوی دیگر، رسالت موزه‌های بنیاد در پاسداری، مستندسازی و ترویج میراث فرهنگی و هنری ایران را محقق می‌سازد.

محتوای این کتاب با نگاهی پژوهش‌محور و مستند، مجموعه‌ای متنوع و ارزشمند از آثار موجود در موزهٔ هزاره‌های هنر کیش را دربر می‌گیرد. در بخش بافته‌ها و منسوجات ایرانی، به‌ویژه ترمه به عنوان نمادی از فرهنگ کهن ایرانی، در بخش مسکوکات، به معرفی سیر تاریخی سکه‌ها و نقش آن‌ها در شناخت مناسبات اقتصادی و فرهنگی دوره‌های مختلف می‌پردازد. همچنین گنجینه‌ای نفیس از آثار نقاشی، جنگ‌افزارهای تاریخی، مجسمه‌ها و تندیس‌ها، اشیای زینتی و کاربردی، در کنار فصل «گِلینه» شامل آثار سفال و کاشی، با رویکردی تحلیلی و مستند معرفی شده‌اند. افزون بر این، فصل‌هایی مستقل به آثار عاج و جواهرات اختصاص یافته که جلوه‌ای از مهارت‌های هنری و ذوق زیباشناختی دوره‌های مختلف تاریخی


موزه هزاره های هنر



را بازتاب می‌دهند.آنچه این مجموعه را واجد اهمیتی دوچندان می‌کند، تأکید کتاب بر نقش این اشیاء به‌عنوان نمادهایی از مراودات تجاری و فرهنگی جزیرۀ کیش در طول تاریخ است. آثار معرفی‌شده، نه‌تنها بیانگر ذوق هنری و مهارت صنعتگران ایرانی‌اند، بلکه گواهی روشن بر جایگاه کیش به‌عنوان یکی از کانون‌های مهم تبادل فرهنگی و اقتصادی در مسیرهای دریایی ایران هستند. از این منظر، کتاب هزاره‌های هنر فراتر از یک مستند هنری، به مثابه مستندی تاریخی عمل می‌کند که شبکه‌ای از تعاملات دریایی، تجاری و فرهنگی این بخش از جغرافیای ایران را در مجاورت تنگۀ هرمز و در ارتباط با کشورهای حوزۀ پیرامونی به تصویر می‌کشد.





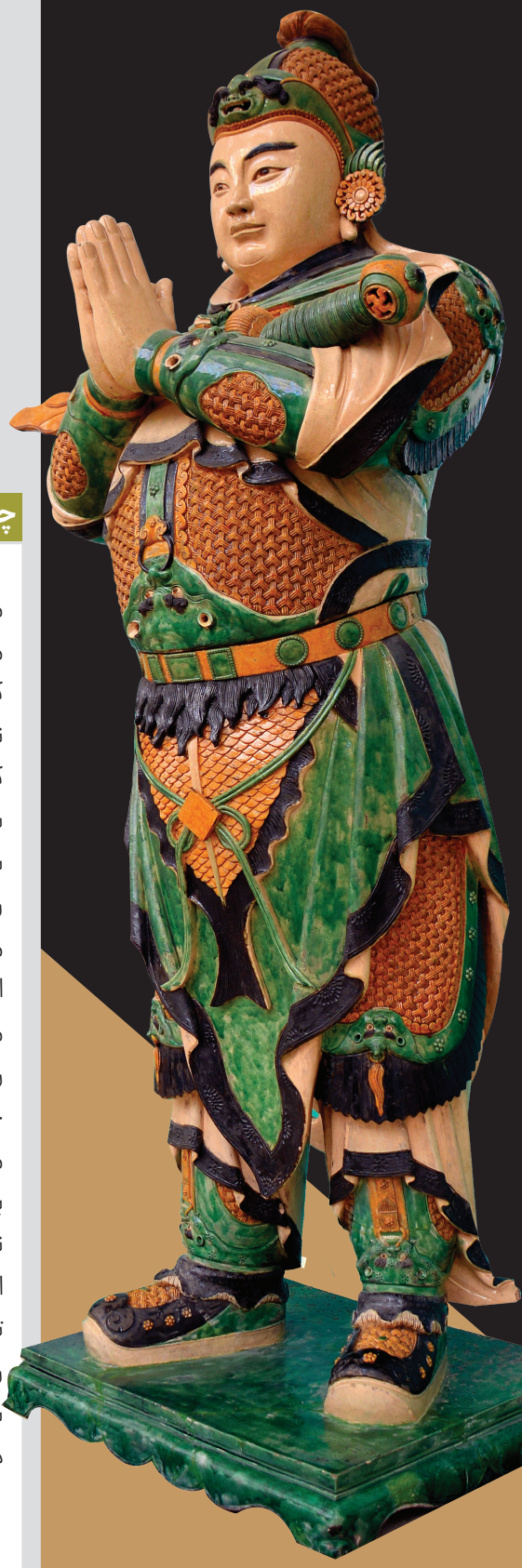

گروه موزه‌های دفینه


گروه موزه‌های دفینه

رویدادهای خارج از ساعات کاری در موزهٔ ملی اسکاتلند

راهکاری برای جذب، درگیر کردن و حفظ مخاطبان جدید موزه

هیلاری ایسون و آنا لیسک / دانشگاه نَپیر ادینبرو
ترجمه: منیژه فلاح / دانش‌آموختهٔ کارشناسی ارشد مطالعات موزه و کارشناسی ارشد تجارت هنر



چکیده

میراث فرهنگی به‌عنوان یکی از عوامل اصلی تأثیرگذار بر اقتصاد شناخته می‌شود و به‌طور سنتی از سوی بخش عمومی تأمین مالی شده است. موزه‌ها که در محیطی روزبه‌روز رقابتی‌تر در حوزهٔ گردشگری فعالیت می‌کنند، از نقش سنتی خود به‌عنوان گردآورندگان و نگهدارندگان آثار تاریخی فاصله گرفته و بیش از پیش به جاذبه‌هایی با تمرکز بر تجربهٔ بازدیدکننده تبدیل شده‌اند. این الزام برای پاسخ‌گویی به نیازها و خواسته‌های بازدیدکنندگان، باعث بهبود تجربهٔ موزه شده است؛ به‌گونه‌ای که موزه‌ها به‌طور فزاینده‌ای رویدادهای ویژه خارج از ساعات کاری را برای جذب، درگیر کردن و حفظ مخاطبان جدید مانند نسل «وای»[1] ارائه می‌کنند. این پژوهش با استفاده از موزه‌های ملی اسکاتلند به‌عنوان مطالعهٔ موردی، نظریه‌های توسعهٔ مخاطب و مدیریت جاذبه‌های گردشگری را به‌کار می‌گیرد تا اثربخشی رویدادهای خارج از ساعات کاری را در جذب، درگیرسازی و حفظ مخاطبان جدید موزه بررسی کند. پس از انجام یک مرور نظام‌مند روایی از ادبیات موضوع، این مطالعه از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته کیفی و یک پرسش‌نامه کمی برخط با تکمیلِ خودکار برای گردآوری داده‌های مورد نیاز بهره می‌برد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که رویدادهای خارج از ساعات کاری در جذب و درگیر کردن مخاطبان جدید موزه و همچنین تشویق به بازدیدهای تکراری موفق بوده‌اند و بنابراین اهداف موزه و رویداد را محقق ساخته‌اند. همچنین مشاهده شد که محصولاتی که به‌طور خاص برای یک گروه مخاطب جدید طراحی می‌شوند، ممکن است درگیرسازی گروه‌های جدید و حتی مخاطبان قدیمی دیگر را نیز دربر گیرند.

1. Generation Y

۱. مقدمه

موزه‌ها در بسیاری از مقاصد، دارایی‌هایی فرهنگی و مهم به شمار می‌آیند؛ دارایی‌هایی که با ارائهٔ آثاری با ارزش غیرقابل‌محاسبه، علاقهٔ گردشگران را برمی‌انگیزند، منابعی برای تعمیق دانش فراهم می‌کنند و الهام‌بخش استعداد و خلاقیت در نسل‌های آینده هستند (Scot-tish Government, 2010). موزه‌ها به‌عنوان گردآورندگان، نگهدارندگان و متولیان آثار تاریخی مهم، به‌طور سنتی مجموعه‌های خود را از طریق نمایش‌های تفسیری در اختیار عموم قرار می‌دهند (Internation-al Council of Museums, 2007). با این حال، تغییرات جمعیتی و نسلی باعث شده است که متخصصان موزه خود را موظف بدانند که به نیازها، انتظارات و خواسته‌های بازدیدکنندگان پاسخ دهند؛ امری که به توسعهٔ راهبردهایی برای نه‌تنها تعامل دوباره با بازدیدکنندگان اصلی موزه، بلکه جذب و درگیرسازی مخاطبان جدید انجامیده است (Black, 2012). واکنش به تغییرات محیطی و کاهش منابع مالی عمومی، موزه‌ها نحوهٔ ارائهٔ مجموعه‌های خود را به عموم تغییر داده‌اند؛ آن‌ها بیش از پیش بر مخاطب متمرکز شده و تجربهٔ بازدید بهتری را از طریق رسانه‌های دیجیتال و شیوه‌های خلاقانهٔ تفسیر و نمایش آثار فراهم می‌کنند (Black, 2016; Leask & Barron, 2013). تروت[1] (۲۰۰۸) بیان می‌کند که نوآوری در محصول می‌تواند نیازها و خواسته‌های افراد را برآورده سازد، و موزه‌ها نیز به‌طور فزاینده‌ای از رویدادهای ویژهٔ خارج از ساعات کاری—که گاهی لِیتز[2] نامیده می‌شوند—به‌عنوان محصولی برای جذب و درگیر کردن مخاطبان جدید استفاده می‌کنند. این رویدادها اغلب نسل وای[3] (متولدین ۱۹۸۲ تا ۲۰۰۲) را هدف قرار می‌دهند؛ نسلی که مجموعه‌ای خاص از نیازها و خواسته‌ها دارد (Barron & Leask, 2017) و بسیاری از آن‌ها قادر به بازدید در ساعات روز نیستند (Mu-seums Association, 2012). مورگان، لوگوسی و ریچی[4] (۲۰۱۰) پیشنهاد می‌کنند که باید پژوهش‌های بیشتری دربارهٔ نقش مدیریت تجربه در توسعه و حفظ مخاطبان جدید موزه و همچنین در مدیریت مؤثرتر موزه‌ها در محیط رقابتی جاذبه‌های گردشگری انجام شود.

هدف این مقاله، ارزیابی میزان اثربخشی رویدادهای خارج از ساعات کاری در جذب، درگیرسازی و حفظ مخاطبان جوان و جدید موزه‌هاست. برای گردآوری داده‌های اولیه، از روش‌های کیفی و کمی استفاده شد؛ مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با مدیران و یک پرسش‌نامهٔ آنلاین با تکمیل خودکار که میان شرکت‌کنندگان این رویدادها توزیع شد.

۲. پیشینهٔ تحقیق

۲.۱ موزه‌ها به‌عنوان جاذبه‌های گردشگری

جاذبه‌های گردشگری، دارایی‌های طبیعی، فرهنگی یا ساخته‌شده‌ای هستند که ایجاد یا تبدیل شده‌اند تا تجربه‌هایی دائمی برای بازدیدکنندگان فراهم کنند؛ تجربه‌هایی که در آن‌ها تفسیر و درگیرسازی بازدیدکننده جزء اهداف اصلی توسعه و مدیریت سایت محسوب می‌شود (Leask, 2018). جاذبه‌ها که از عناصر کلیدی یک مقصد گردشگری به شمار می‌آیند، هم انگیزهٔ بازدید را فراهم می‌کنند و هم جذابیت مقصد را برای بازدیدکنندگان محلی، کارکنان و دانشجویان افزایش می‌دهند. آن‌ها در بازارهایی روزبه‌روز رقابتی‌تر فعالیت می‌کنند؛ بازارهایی با عرضهٔ رو به افزایش، منابع مالی کاهش‌یافته و انتظارات بازدیدکنندگان که دائماً در حال تغییر است. موزه‌ها که بیش از پیش به‌عنوان بخشی از جاذبه‌های گردشگری پذیرفته شده‌اند، تحت نظارت و فشار مالی فزاینده نیز قرار دارند و با مجموعه‌ای از الزامات تجاری و پاسخ‌گویی روبه‌رو هستند، در حالی که همچنان باید تعهدات موزه‌داری خود را حفظ کنند (Da-vis, 2013). از نظر تاریخی، موزه‌ها مجموعه‌های خود را از طریق تفسیر آثار به نمایش‌گذاشته‌شده در اختیار عموم قرار می‌دادند؛ اما با اجرای راهبردهای توسعهٔ مخاطب، شناخت نیازها و انتظارات متنوع بخش‌های مختلف بازدیدکنندگان و نیاز فزاینده به اثبات ارزش خود در شرایط کاهش بودجهٔ عمومی، موزه‌ها ناچار شده‌اند شیوهٔ تفسیر و ارائهٔ مجموعه‌های خود را متحول کنند (Ambrose & Paine, 2012; Black, 2005; Wells, Butler, & Koke, 2016). تجربهٔ بازدید در برخی موزه‌ها در حال تبدیل شدن به تجربه‌ای نوآورانه‌تر و درگیرکننده‌تر

1. Trott
2. Lates
3. Y generation
4. Morgan, Lugosi, and Ritchie



است؛ تجربه‌ای که پیش از ورود بازدیدکننده به موزه، از طریق تعامل با وب‌سایت یا شبکه‌های اجتماعی موزه آغاز می‌شود (Marty, 2007)، در طول بازدید از طریق مشارکت و تعامل میان فرد و نمایشگاه‌های موزه ادامه می‌یابد (Smith & Richards, 2013)، و پس از بازدید نیز ادامه دارد، چرا که این تجربه می‌تواند خاطرات شخصی را برانگیزد و به یادگیری بلندمدت کمک کند (Falk & Dierking, 2013).

۲.۳ مخاطبان موزه

توسعهٔ مخاطب، که یکی از اهداف راهبردی کلیدی موزه‌ها در دنیای امروز است، فرایندی است برای بهبود تجربهٔ بازدیدکننده برای مخاطبان موجود و همچنین جذب و درگیرسازی مخاطبان جدید (Waltl, 2006). مخاطبان موزه‌ها متنوع هستند؛ نیازها و ارزش‌های آن‌ها در حال تغییر است و تمایل دارند دامنهٔ تجربیات خود را گسترش دهند و ارتباط عمیق‌تری با فرهنگ برقرار کنند (Falk & Dierking, 2013; Morris, Hargreaves McIntyre, 2013). در گذشته، جاذبه‌های فرهنگی پژوهش‌های مرتبط با بازدیدکنندگان را بر اساس تحلیل کمی داده‌های آماری مربوط به جمعیت و گروه‌های متنوع آن انجام می‌دادند (Christidou, 2010). داده‌های جمعیت‌شناختی جمع‌آوری می‌شد تا مشخص شود کدام مخاطبان در حال بازدید هستند و بازاریابی بر این گروه‌ها متمرکز شود، بدون اینکه تلاش قابل توجهی برای درک دلایل بازدید یا آنچه بازدیدکننده به‌دنبال آن است صورت گیرد (Kolb, ۲۰۱۳). امروزه سازمان‌های فرهنگی چارچوب‌های جدیدی را برای درک بهتر مخاطبان فعلی و بالقوهٔ خود به‌کار می‌گیرند تا راهبردهایی برای جذب مخاطبان جدید، حفظ مخاطبان فعلی و تشویق آنان به مشارکت مکرر ایجاد کنند (Taheri, Jafari, & O'Gorman, 2014).

در حالی که علاقهٔ گردشگران به سازمان‌های فرهنگی همچنان رو به افزایش است، میزان حضور مخاطبان اصلی موزه‌ها در حال کاهش است و موزه‌ها باید راهبردهایی برای درگیرسازی و حفظ این مخاطبان اصلی—یعنی افراد حرفه‌ای با تحصیلات بالا و خانواده و دوستانشان—توسعه دهند. (Black, ۲۰۱۶) این موضوع علاوه بر ضرورت جذب مخاطبان جدید، از جمله گروه‌های سخت‌دسترس که در حال حاضر بازدید نمی‌کنند (Lehman, Wickham, & Fillis, 2016) و همچنین مخاطبان جدیدی است که ممکن است محصول سنتی موزه برایشان جذاب نباشد (Barron & Leask, 2017). گولدینگ[1] (۲۰۰۰) تأکید می‌کند که پیش از توسعهٔ هرگونه راهبرد یا محصول برای رسیدن به مخاطبان

1 Goulding



جدید، سازمان‌های فرهنگی ابتدا باید درک روشنی از ویژگی‌های تجربهٔ موزه از دیدگاه بازدیدکننده به دست آورند. پاین و گیل‌مور[1] (۱۹۹۹) تجربهٔ بازدیدکننده را با تئاتر مقایسه می‌کنند و معتقدند تجربه زمانی خلق می‌شود که فرد به‌شکلی یکتا و شخصی از طریق چهار قلمرو تجربه—سرگرمی، آموزش، گریز از واقعیت و زیبایی‌شناسی—درگیر شود. در مقابل، مطالعهٔ شنگ و چن[2] (2012, p. 58) پنج عامل تعیین‌کنندهٔ انتظارات بازدیدکنندگان از تجربهٔ موزه را «سهولت و سرگرمی، سرگرمی فرهنگی، همانندسازی فردی، یادآوری تاریخی و گریز از واقعیت» معرفی می‌کند. مخاطبان به‌دنبال تجربیات مشارکتی‌تر هستند (Mencarelli, Marteaux, & Pulh, 2010) و جاذبه‌های فرهنگی نیز به‌طور فزاینده‌ای تجربه‌هایی طراحی می‌کنند که بازدیدکنندگان را در هم‌آفرینی تجربهٔ خود مشارکت می‌دهد. «فرایندی که طی آن محصولات، خدمات و تجربه‌ها به‌طور مشترک میان شرکت‌ها و ذی‌نفعانشان توسعه می‌یابد و دنیایی کاملاً جدید از ارزش خلق می‌کند» هم‌آفرینی را تعریف می‌کند(Ramaswamy, 2009, p. 11). هم‌آفرینی می‌تواند با ارزش‌های شخصی، فرهنگی و اجتماعی منحصربه‌فرد بازدیدکننده پیوند برقرار کند (Ferrari, 2013). مدیران رویداد می‌توانند از این مفهوم برای طراحی تجربه‌هایی بهره ببرند که فرصت‌های مشارکت در هم‌آفرینی را در مراحل پیش از رویداد، حین رویداد و پس از آن فراهم کند تا مخاطبان درگیر شوند (Crowther & Orefice, 2015). این امر می‌تواند به توسعهٔ تجربه‌های دگرگون‌کننده (Soren, ۲۰۰۹)، تجربه‌های اشتراکی (Mencarel-li et al., 2010) و تجربه‌های «منحصر به فرد و شخصی» (Packer & Bal-lantyne, 2016, p. 133) کمک کند؛ تجربه‌هایی که برای گروه‌های مختلف بازدیدکنندگان ارزشمند هستند.

ویلکنیگ و چونگ (۲۰۰۹) تأکید می‌کنند که برای درک بهتر مخاطبان، مهم است که به ویژگی‌های نسلی آن‌ها توجه شود، زیرا هر نسل با تجربه‌های منحصر به فردی رشد می‌کند و تحت تأثیر شرایط سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فناوری متفاوت قرار دارد. نسل Y، نسلی مطمئن، آرام و تحصیل‌کرده است که از نظر فناوری توانمند بوده و کاربران گسترده اینترنت، ایمیل و شبکه‌های اجتماعی هستند (Pendergast, 2010). این نسل به دنبال تجربه‌های مصرفی سرگرم‌کننده و به‌یادماندنی است و ترجیح می‌دهد در رویدادها شرکت کند و در فعالیت‌هایی مشارکت داشته باشد که به‌طور خاص برای آن‌ها و به عنوان یک مخاطب خاص طراحی شده‌اند (Benckendorff & Moscar-do, 2010; Calver & Page, 2013). نسل Y(متولد دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰) به‌طور سنتی بازدیدکنندگان کلیدی موزه‌ها نیستند، اگرچه به‌عنوان نسل بزرگ بعدی و مخاطب هدف مهم برای بسیاری از جاذبه‌های گردشگری در نظر گرفته می‌شوند (Leask & Barron, 2013)، و بنابراین گروه ایده‌آلی برای موزه‌ها به عنوان یک مخاطب جدید محسوب می‌شوند.

این مطالعه پنج عامل تعیین‌کنندهٔ انتظارات بازدیدکنندگان از تجربهٔ موزه را «سهولت و سرگرمی، سرگرمی فرهنگی، همانندسازی فردی، یادآوری تاریخی و گریز از واقعیت» معرفی می‌کند.

۲.۳ جذب و درگیرسازی مخاطبان جدید از طریق رویدادهای خارج از ساعات کاری در موزه‌ها

موزه‌ها می‌توانند علاوه بر برنامه‌های آموزشی اصلی خود، از رویدادهای ویژه به عنوان محصولی برای جذب و درگیرسازی بازدیدکنندگان جدید و تشویق به بازدیدهای مکرر استفاده کنند (Leask, Fyall, & Bar-ron, 2014). این رویدادها همچنین به‌عنوان ابزاری برای تشویق مخاطبان به تعامل با سایر تجربه‌های موزه، مانند نمایشگاه‌های ویژهٔ دارای ورودی، سایر رویدادها و فعالیت‌ها به کار گرفته می‌شوند (Veall, 2015). گتز[3] (۲۰۱۲) معتقد است که پایه‌های اساسی طراحی رویداد شامل مکان، مدیریت و افراد است که با هم تجربه‌هایی منحصر به فرد، رضایت‌بخش و به‌یادماندنی ایجاد می‌کنند که بازدیدکنندگان را جذب و درگیر می‌سازد. بودین، آلن، اوتول، هریس و مک‌دونل (۲۰۱۱) بیان می‌کنند که تم‌بندی رویداد برای طراحی خلاقانه کلیدی است و تم‌های به‌خوبی طراحی شده با استفاده از پنج حس بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی

1 Pine and Gilmore
2 Sheng and Chen
3 Getz



و لامسه، مخاطبان را درگیر کرده و تجربه‌های به‌یادماندنی خلق می‌کنند (Getz, 2012; Silvers, 2004).

ابـــزارهای درگیرســـازی مخاطب مانند وب‌سایت‌ها توسط موزه‌ها برای اطلاع‌رسانی دربارهٔ تجربه‌های جدید به مخاطبان استفاده می‌شوند (Wilson, 2011)، در حالی که شبکه‌های اجتماعی امکان هم‌آفرینی ارزش را فراهم می‌کنند (Rihova, Buhalis, Moital, & Gouthro, 2013) و با مخاطبان پیش از رویداد، در طول آن و پس از آن تعامل برقرار می‌کنند. ابتکارات گسترده در سطح مقصد، مانند شبی در موزه، از سال ۲۰۰۲ آغاز شد، زمانی که پاریس نخستین رویداد نویی بلانش[1] خود را برای جذب مخاطبان جوان برگزار کرد و سازمان‌های فرهنگی را تشویق کرد تا درهای خود را بعد از ساعات کاری باز کنند و با مخاطبان مختلف تعامل داشته باشند (Museums at Night, n.d.). در بریتانیا، موزه وی آند اِی[2] (V&A) اولین موزه‌ای بود که در سال ۲۰۰۱، رویدادهای ویژه‌ای با برنامه اجتماعی منظم برای جذب و درگیرسازی مخاطبان نسل Y برگزار کرد؛ کسانی که قادر به بازدید در طول روز نبودند و هدف آن تغییر تصورات قبلی از موزه‌ها به عنوان مکان‌های فرهنگی بود (Atkinson, 2012; Museums Association, 2012). در سال ۲۰۱۸، نظرسنجی سالانه ویزیت بریتین نشان داد که ۲۸٪ جاذبه‌ها اکنون رویدادهای خارج از ساعات کاری ارائه می‌دهند که ارزش آن‌ها در فروش بلیت ۹٫۶ میلیون پوند است (Culture۲۴, ۲۰۱۸).

ثابت شده است که توسعهٔ مخاطب، امروزه یکی از اهداف کلیدی سازمان‌های فرهنگی است و موزه‌ها در حال توسعهٔ راهبردها و چارچوب‌هایی برای درک و تعامل با مخاطبان مختلف هستند، که هر کدام مجموعه‌ای متنوع از ویژگی‌های مشترک دارند. تعامل با مخاطبان جدید در موفقیت آیندهٔ موزه‌ها اهمیت حیاتی دارد، زیرا آن‌ها می‌کوشند اهمیت، ارزش و سهم خود را در محیط‌های رو به رقابت بودجه‌ای و بازدیدکننده به اثبات برسانند. یکی از این مخاطبان جدید که موزه‌ها در تلاش برای جذب آن هستند، نسل Y است؛ بازدیدکنندگان جوان و فعال فرهنگی. مطالعاتی در مورد ویژگی‌های نسل Y وجود دارد (Benckendorff & Moscardo, 2010; Jennings et al., 2010) و همچنین دربارهٔ امکان استفاده

1. Nuit Blanche(شب سفید)

2. Victoria & Albert Museum

از تجربه‌های ویژه خارج از ساعات کاری توسط جاذبه‌های فرهنگی برای جذب این نسل (Leask, Fyall, & Barron, 2013). با این حال، به نظر می‌رسد تحقیقات کمی در مورد اثربخشی محصول رویدادهای خارج از ساعات کاری در جذب و درگیرسازی نسل Y به‌عنوان مخاطب جدید موزه‌ها یا نقش چنین تجربه‌های طراحی‌شده در ایجاد بازدیدهای مکرر انجام شده است (Burton, Louviere, & Young, 2009; Morgan et al., 2010).

۳. زمینهٔ موردی - موزه‌های ملی اسکاتلند

موزه‌های ملی اسکاتلند یکی از مهم‌ترین گروه‌های موزه‌ای اروپا است و مأموریت آن «حفظ، تفسیر و در دسترس قرار دادن گذشته و حال اسکاتلند، دیگر ملت‌ها و فرهنگ‌ها، و دنیای طبیعی برای همه» است. موزه‌های ملی اسکاتلند یک نهاد عمومی غیروزارتی است و توسط هیئت امنایی که توسط دولت اسکاتلند منصوب می‌شود، اداره می‌شود. منبع اصلی درآمد این سازمان از طریق کمک مالی دولت اسکاتلند دریافت می‌شود و سایر درآمدها از طریق کمک‌های مالی، اهداء و فعالیت‌های تجاری تأمین می‌گردد.(NMS, 2016) موزه ملی اسکاتلند، بزرگ‌ترین از میان چهار سایت موزه‌ای این سازمان، در حال حاضر بیش از ۲.۲ میلیون بازدیدکننده سالانه جذب می‌کند و محبوب‌ترین جاذبه گردشگری بریتانیا خارج از لندن است.[1] برای رسیدن به یکی از اهداف راهبردی کلیدی خود در زمینهٔ تعامل با مخاطبان جدید از طریق ایجاد تجربه‌های الهام‌بخش و به‌یادماندنی، مفهوم برگزاری رویدادهای خارج از ساعات کاری در NMoS توسط سازمان در سال ۲۰۱۱ پس از بازسازی گسترده معرفی شد. (NMS, n.d.) این ابتکار با شاخص ملی دولت اسکاتلند برای افزایش تعامل فرهنگی هم‌راستا بود. (Scottish. Government, 2012)

ابتدا با حمایت بانک سلطنتی اسکاتلند[2] برگزار شد، آر بی اس لِیتز[3] برای نمایش تازه بازسازی شده طراحی شد و هدف آن جذب و درگیر کردن مخاطبان جوان فرهنگی (بالای ۱۸ سال) ساکن محلی بود. بازدیدکنندگان فرصت داشتند پس از ساعات کاری موزه را کاوش کرده و برخی از نمایشگاه‌های تعاملی آن را در محیطی مختص بزرگسالان تجربه کنند، در حالی که به اجرای موسیقی زنده و دیسکوی سایلنت گوش می‌دادند. سایر فعالیت‌ها شامل نقاشی صورت و فرصت‌های آموزشی سبک، مانند سخنرانی‌های کارشناسی و دستکاری اشیاء بود. نوشیدنی و تنقلات نیز برای خرید در دسترس بود و این رویدادها به‌طور معمول دو بار در سال برگزار می‌شدند تا با برنامهٔ نمایشگاه‌های ویژه موزه ملی اسکاتلند هماهنگ شوند.

یک سری دیگر از رویدادهای خارج از ساعات کاری در سال ۲۰۱۳ با همکاری لیست و سی وینِس[4] توسعه یافتند. این رویدادها، با عنوان رویدادهای خارج از ساعات کاری[5]، طیف متنوعی از اجراهای فرینج[6] را در فضای منحصر به فرد «موزهٔ ملی اسکاتلند» برگزار می‌کنند و مانند رویدادهای خارج از ساعات کاری، بازدیدکنندگان می‌توانند ضمن کاوش موزه، مجموعه‌ها و نمایشگاه‌های ویژه پس از ساعات کاری، با یکدیگر تعامل اجتماعی داشته باشند. علاوه بر این، برخی رویدادها توسط «موزهٔ ملی اسکاتلند» برگزار می‌شوند اما توسط شرکای خارجی مانند نیو! ریکی![7] مدیریت می‌شوند.

در سال ۲۰۱۶، مجموعاً پنج رویداد خارج از ساعات کاری در «موزهٔ ملی اسکاتلند» برگزار شد، از جمله رویدادهای بعداز ساعت کاری موزه‌ها، سِلت[8] ، و نیو! ریکی! سِلتس ۹این رویدادها به ترتیب ۱,۹۰۳، ۴,۱۸۴ و ۱,۰۲۰ مخاطب جذب کردند (NMS, 2016b). بیشترین نسبت شرکت‌کنندگان که به نظرسنجی پاسخ دادند، در گروه سنی ۲۵-۳۴ سال قرار داشتند و کمترین تعداد در گروه‌های سنی ۱۸-۲۴ و بالای

موزه‌های ملی اسکاتلند یکی از مهم‌ترین گروه‌های موزه‌ای اروپا است و مأموریت آن «حفظ، تفسیر و در دسترس قرار دادن گذشته و حال اسکاتلند، دیگر ملت‌ها و فرهنگ‌ها، و دنیای طبیعی برای همه» است.

1.ALVA, 2018

2. RBS
3. "RBS Lates"
4. Least & C Venues1

5. "Museum After Hours"
6 Fringe: اجراهای هنری و فرهنگی خلاقانه، غیررسمی و جایگزین که اغلب توسط هنرمندان مستقل ارائه می‌شوند
۷. Neu! Reekie! یک پروژهٔ هنری و فرهنگی مستقل است که در ادینبرو اسکاتلند مستقر است و فعالیت اصلی آن ارائهٔ تجربه‌های خلاقانهٔ زنده و چندرسانه‌ای است
8. Museum Late: Celts
۹. Neu! Reekie! Celts

۶۰ سال در تمام پنج رویداد مشاهده شد. بازخورد جمع‌آوری‌شده در آن زمان عموماً مثبت بود و بازدیدکنندگان شب‌ها را جالب، متنوع و با فضایی خاص، همچنین سرگرم‌کننده و لذت‌بخش توصیف کردند (NMS, 2016b.). با این حال، در حالی که موزهٔ ملی اسکاتلند معمولاً بازخورد مربوط به محتوای تمام رویدادهای خارج از ساعات کاری را جمع‌آوری می‌کند تا ارائه‌های آینده را بهبود بخشد، تاکنون هیچ پژوهش پیگیری برای بررسی اینکه آیا رویدادهای خارج از ساعات کاری به اهداف گسترده‌تر یادگیری سبک از طریق تعامل با نمایشگاه‌های دائمی و موقت دست یافته‌اند یا منجر به بازدیدهای مکرر از «موزهٔ ملی اسکاتلند» در زمان‌های دیگر شده‌اند، انجام نداده است. تحقیقات بیشتر در این زمینه به سازمان موزهٔ ملی اسکاتلند کمک خواهد کرد تا اثربخشی راهبردهایی را که برای جذب، درگیرسازی و حفظ مخاطبان فعال فرهنگی اجرا کرده است، ارزیابی و در صورت لزوم بازنگری کند.

۴. روش‌شناسی و روش‌های پژوهش

۴.۱. روش‌شناسی پژوهش

برای اهداف این مطالعهٔ تجربی، رویکرد تفسیری اتخاذ شد، زیرا این روش به عنوان مناسب‌ترین روش در نظر گرفته شد و به پژوهشگر امکان می‌دهد تا رفتارها، باورها و واکنش‌های متفاوت شرکت‌کنندگان را درک کند (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). همچنین این روش به شرکت‌کنندگان در مطالعه فرصت می‌دهد تا وضعیت یا رفتار خود را توضیح دهند و در نتیجه، پژوهشگر بتواند دیدگاه پاسخ‌دهندگان را درک کند (Pansiri, 2006; Veal & Burton, 2014). این پژوهش همچنین ارزیابی‌محور است (Bryman & Bell, 2015)، زیرا هدف آن بررسی اثربخشی راهبردهایی است که برای جذب، درگیرسازی و حفظ مخاطبان موزه‌ها به‌کار گرفته شده‌اند. تحقیق موردی برای بررسی یک موضوع یا پدیده در زمینهٔ واقعی به کار می‌رود (Saunders et al., ۲۰۰۹) و ممکن است محدود به یک سازمان باشد، با استفاده از شواهدی از منابع مختلف که امکان تحلیل دقیق و عمیق را فراهم می‌کنند (Yin, ۲۰۱۴). نیاز به تحقیقات بیشتری برای ارزیابی اثربخشی راهبرد موزهٔ ملی اسکاتلند در تعامل با مخاطبان جوان فرهنگی از طریق رویدادهای خارج از ساعات کاری برجسته شده است که شایستگی این سازمان برای مطالعه را تأیید می‌کند. بنابراین، موزهٔ ملی اسکاتلند به عنوان یک مطالعهٔ موردی منفرد انتخاب شد و دسترسی به آرشیوها، پایگاه‌های داده و مدیریت سازمان تأیید شد. یک مرور جامع ادبیات به صورت روایتی (Bourhis, 2017; Onwuegbuzie & Frels, 2016; Mair, Ritchie, & Walters, 2016) انجام شد تا پژوهش حاضر بتواند نظریه‌های موجود را نقد کرده، شکاف‌ها را شناسایی و سؤال پژوهش را شکل دهد. علاوه بر این، یک مرور جامع از مطالعات پژوهش بازدیدکنندگان موزهٔ ملی اسکاتلند، شامل اطلاعات آماری و مستندات مربوط به بخش‌های مختلف مخاطبان سازمان، انجام شد.

۴.۲ روش‌های پژوهش

اثبات شده است (Ritchie, Lewis, McNaughton Nicholls, & Ormston, 2013) که در حالی که جهان‌بینی‌های غالب رویکردهای پوزیتیویستی و ضدپوزیتیویستی متناقض هستند، استفاده از هر دو روش مرحلهٔ بعدی پژوهش را اطلاع می‌دهد و کمبودهای روش قبلی را جبران می‌کند، و در نتیجه به درک بیشتری از پدیده‌های مورد مطالعه منجر می‌شود. این رویکرد ترکیبی دارای مزیت اضافی اعتبار بالاتر است، زیرا امکان می‌دهد یافته‌های یک روش تحقیقی با یافته‌های روش دیگر مورد آزمون قرار گیرند؛ به عبارت دیگر، یک روش مثلث‌سازی فراهم می‌کند. (Downward & Mearman, 2004) این رویکرد راهی برای ارتقای درک از دنیای اجتماعی بسیار پیچیده‌ای ارائه می‌دهد که پژوهشگران گردشگری با آن مواجه هستند (Pansiri, 2006) و امکان مطالعهٔ پدیده‌هایی با ارزش و کاربرد عملی را فراهم می‌کند. روش‌های ترکیبی برای بررسی سؤال پژوهش مناسب‌ترین روش تشخیص داده شدند، زیرا به پژوهشگران امکان می‌دهند دیدگاه‌های هر دو گروه را جمع‌آوری کنند؛ افرادی که محصولات جدید را طراحی می‌کنند (مدیران) و کسانی که با محصولات جدید خارج از ساعات کاری در تعامل هستند (مخاطبان). مصاحبه‌های حضوری نیمه‌ساختاریافته با مدیرانی که در موزهٔ ملی اسکاتلند کار می‌کنند، برگزار شد تا این موضوعات بررسی شوند و مشخص



شود چگونه موزهٔ ملی اسکاتلند از رویدادهای خارج از ساعات کاری برای جذب، درگیرسازی و حفظ مخاطبان جدید استفاده می‌کند. مجموعه‌ای از سؤالات باز طراحی شد که بر اساس موضوعات و پرسش‌های استخراج‌شده از مرور ادبیات و تحلیل‌های بعدی اسناد موزهٔ ملی اسکاتلند شکل گرفت. این سؤالات شامل جنبه‌هایی مانند استراتژی‌های اتخاذشده برای هدف‌گیری مخاطبان جدید، مانند نسل ۷؛ روش‌های طراحی تجربه برای تقویت هم‌آفرینی و درگیرسازی مخاطبان؛ چالش‌های مواجه‌شده در طول رویدادهای خارج از ساعات کاری؛ و اثربخشی محصولات جدید در درگیرسازی مخاطبان جدید بود. مصاحبه‌ها در موزه ملی اسکاتلند در روزهای سه‌شنبه ۷ مارس ۲۰۱۷ و چهارشنبه ۸ مارس ۲۰۱۷ برگزار شد. رضایت شرکت‌کنندگان کسب شد و برای حفظ سوابق دقیق و امکان تحلیل جزئیات، هر مصاحبه ضبط و ظرف ۴۸ ساعت رونویسی شد (Bryman & Bell, 2015).همچنین یک پرسشنامهٔ آنلاین خودتکمیلی با استفاده از ابزار NOVI طراحی و اجرا شد تا اثربخشی رویدادهای خارج از ساعات کاری در جذب و درگیرسازی مخاطبان با موزهٔ ملی اسکاتلند ارزیابی شود. بر اساس مسائل کلیدی شناسایی‌شده در مرور ادبیات، پرسشنامه شامل ۲۲ سؤال طراحی شد تا انگیزهٔ پاسخ‌دهندگان برای شرکت در رویدادهای خارج از ساعات کاری موزهٔ ملی اسکاتلند، میزان درگیرسازی آن‌ها با تجربهٔ رویداد و سطح تعامل بعدی آن‌ها با موزه را ارزیابی کند. سؤالات به‌طور خاص انتخاب شدند تا هر بخش از تمرکز پژوهش را بررسی کنند؛ برای مثال: انگیزه‌های شرکت در رویدادها (جذب مخاطبان)، جزئیات تجربه آن‌ها در رویدادها (درگیرسازی)، و تعامل بعدی با موزه (حفظ مخاطبان جدید). عمدتاً از سؤالات بسته استفاده شد تا پردازش پرسشنامه آسان‌تر شود (Bryman & Bell, ۲۰۱۵) و علاوه بر آن، دو سؤال باز نیز گنجانده شد که بعداً برای شناسایی موضوعات تکرارشونده تحلیل شدند.

۴.۳ نمونه‌گیری و اعتبار

برای اهداف این مطالعه، از نمونه‌گیری غیرتصادفی[1] استفاده شد (Saunders et al., 2009). برای پژوهش کیفی، مصاحبه‌شوندگان به‌طور هدفمند بر اساس موقعیتشان

1. Non-probability sampling



در موزهٔ ملی اسکاتلند و احتمال توانایی آن‌ها در پاسخ به سؤالات پژوهش و کمک به مطالعه کلی، انتخاب شدند (Bryman & Bell, 2015). نمونه‌گیری در دسترس (Convenience sampling) به نمونه‌ای گفته می‌شود که برای پژوهشگر قابل دسترسی است (Saunders et al., 2009) و این روش برای پژوهش کمی به‌کارگرفته شد. موزهٔ ملی اسکاتلند دسترسی به پایگاه داده ایمیل را فراهم کرد و لینک پرسشنامهٔ آنلاین برای افرادی ارسال شد که در سال ۲۰۱۶ از طریق وب‌سایت موزهٔ ملی اسکاتلند بلیت رویداد خارج از ساعات کاری موزهٔ ملی اسکاتلند را خریداری کرده و رضایت خود را برای تماس‌های آینده اعلام کرده بودند. برای کاهش تهدید به اعتبار، هنگام طراحی پرسشنامه دقت شد تا اطمینان حاصل شود که سؤالات توسعه‌یافته هم قابل فهم باشند و هم توسط پاسخ‌دهندگان قابل پاسخگویی باشند. پژوهش به شکل مطالعهٔ موردی ارائه شده است و در حالی که نتایج حاصل از این نوع پژوهش معمولاً به عنوان تعمیم‌پذیر در نظر گرفته نمی‌شوند (Cooper & Schindler, 2014)، روش مطالعهٔ موردی مؤثرترین راه برای تعیین اثربخشی راهبردها و روش‌های اجرایی است (Getz, 2012).

۴.۴ تحلیل داده‌ها

داده‌های جمع‌آوری‌شده از طریق مصاحبه‌های کیفی با مدیران موزهٔ ملی اسکاتلند تحلیل شد تا قابلیت کاربرد نظریه‌ها و مفاهیم شناسایی‌شده در مرور ادبیات در محیط موزه ملی اسکاتلند ارزیابی شود. اطلاعات جمع‌آوری‌شده سپس بررسی، ارزیابی و با آن نظریه‌ها و مفاهیم مقایسه شد که به نوبهٔ خود اهداف مطالعه را پاسخ داد (Veal & Burton, 2014). روش‌های مختلف تحلیل برای بررسی پرسشنامهٔ خودتکمیلی به کار گرفته شد که شامل سؤالات باز و بسته بود. سؤالات باز از طریق تحلیل محتوا برای شناسایی موضوعات تکرارشونده مورد بررسی قرار گرفتند (Saunders et al., 2009). سؤالات بسته نیز با استفاده از ابزارهای تحلیلی یکپارچهٔ پرسشنامهٔ NOVI و نرم‌افزار Microsoft Excel تحلیل شدند.

نتایج و بحث

۱.۵ منابع داده

دو مصاحبهٔ نیمه‌ساختاریافته با مدیران موزه که به‌طور مستقیم در توسعه و اجرای رویدادهای خارج از ساعات کاری مشارکت داشتند انجام و رونویسی شد. برای پرسشنامه، دعوت‌نامه‌ای برای تکمیل پرسشنامهٔ آنلاین برای مجموع ۱,۱۶۲ نفر ارسال شد؛ این افراد کسانی بودند که در سال ۲۰۱۶ از طریق وب‌سایت موزهٔ ملی اسکاتلند بلیت یکی از رویدادهای خارج از ساعات کاری موزهٔ ملی اسکاتلند در ادینبرو (NMoS) را خریداری کرده و رضایت خود را برای تماس‌های بعدی اعلام کرده بودند. پرسشنامه از ۱۶ تا ۲۳ مارس ۲۰۱۷ فعال بود. ده پاسخ نامعتبر تشخیص

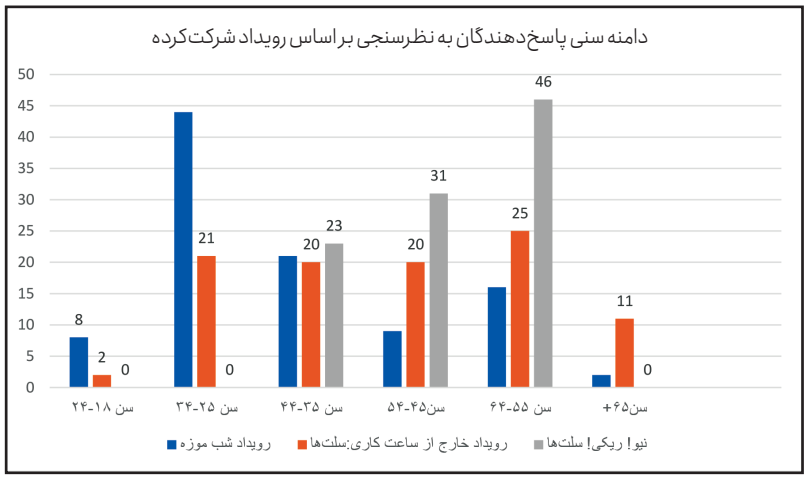
داده شد و در نهایت ۱۴۳ پاسخ معتبر به دست آمد که نرخ پاسخ‌دهی ۱۲٬۳ درصد را تشکیل می‌دهد. برای مشاهدهٔ تفکیک سنی پاسخ‌دهندگان به شکل ۱ مراجعه کنید.

۲.۵ طراحی تجربه‌های جذاب در رویدادهای خارج از ساعات کاری موزهٔ ملی اسکاتلند در ادینبرو

مدیران موزه ملی اسکاتلند که مسئول این برنامه هستند معتقدند که بازدیدکننده رویدادهای خارج از ساعات کاری انتظاری متفاوت از تجربهٔ خود دارد، زیرا برای شرکت در آن هزینه پرداخت کرده است. بنابراین این رویدادها را به گونه‌ای طراحی می‌کنند که بازدیدکنندگان احساس کنند «یک تجربهٔ واقعاً منحصربه‌فرد داشته‌اند» و اینکه «شرکت‌کنندگان بتوانند به شیوه‌ای با موزه تعامل کنند که در بازدیدهای روزانه ممکن نیست» (پاسخ‌دهنده ۱). با آگاهی از اینکه مردم به شیوه‌های متفاوت یاد می‌گیرند و درگیر می‌شوند (پاسخ‌دهنده ۲)، موزهٔ ملی اسکاتلند مجموعه‌ای متنوع از رویدادها و فعالیت‌های شبانه را طراحی و برندسازی کرده است تا برای گروه‌های مختلف مخاطبان جذاب باشد. هر رویداد هویت مشخصی دارد و فرصت‌های یادگیری فراهم می‌کند که به بازدیدکنندگان اجازه می‌دهد «به یک فعالیت وارد شوند، سپس به فعالیتی دیگر بروند، مدتی طولانی در یک بخش مشارکت کنند یا فقط سطحی از همه چیز عبور کنند.» همچنین از نورپردازی، صدا و دکوراسیون برای تغییر ظاهر و فضای رویداد استفاده می‌شود (پاسخ‌دهنده۱).

مصاحبه‌ها با مدیران موزهٔ ملی اسکاتلند نشان داد که آنان تجربهٔ بازدیدکننده را دربرگیرندهٔ «کل مسیر سفر مشتری» می‌دانند (پاسخ‌دهنده ۱)، و آن را شامل «همه‌چیز، نه مدل سنتی موزه که در آن فرد بیاید، بخواند، خارج شود و هیچ درگیری واقعی‌ای رخ ندهد» توصیف می‌کنند (پاسخ‌دهنده ۲). همسو با ادبیات موضوع، مدیران تجربهٔ بازدیدکننده را شامل تعامل اولیه او با موزه از طریق وب‌سایت یا شبکه‌های اجتماعی، نحوهٔ برخورد او با کارکنان (Black, 2005)، تعامل او با نمایشگاه‌ها و مجموعه‌های موزه (Smith & Richards, 2013)، استفاده از امکاناتی همچون کافه (Fyall, Garrod, Leask, & Wanhill, 2008)، و همچنین استمرار تجربه پس از پایان بازدید می‌دانند (Falk & Dierking, 2013).

اگرچه هر دو پاسخ‌دهنده اشاره کردند که با نظریه‌ها و مدل‌های دانشگاهی مربوط به طراحی تجربه آشنا نیستند، اما می‌توان ارتباطات روشنی میان این نظریه‌ها و طراحی تجربهٔ رویدادها در موزهٔ ملی اسکاتلند یافت. پاسخ‌دهنده ۲ به جای «طراحی»، از اصطلاح «کیوریت» برای رویدادها استفاده کرد و طراحی تجربه را به سفر بازدیدکننده در طول یک شب اشاره داد؛ از جمله احساسات او هنگام ورود و خروج. پاسخ‌دهنده ۱ سازمان‌دهی لجستیکی و «چهره و حس» فضا را بخش‌های مهمی از طراحی تجربه دانست و تاکید کرد که تم‌پردازی «بخشی مرکزی» از آن است. یافتن محتوای کافی برای کار با تعداد زیاد افراد و در عین حال تازه نگه‌داشتن رویدادها، از چالش‌های اصلی طراحی تجربه تلقی شد (پاسخ‌دهنده ۱). با این حال، اذعان شد که حذف فعالیت‌های محبوبی مانند چهره‌نگاری و «ضیافت خاموش » باعث نارضایتی



شکل ۱. دامنهٔ سنی پاسخ‌دهندگان به نظرسنجی بر اساس رویداد شرکت‌کرده

شرکت‌کنندگان می‌شود. مزیت دیگر، نمایشگاه ویژه‌ای است که هر شش ماه تغییر می‌کند و این امکان را فراهم می‌آورد که مدیران از فضاها و اشیای متفاوت برای هماهنگ کردن آن‌ها با تم رویداد استفاده کنند. مشارکت‌های جدید نیز فرصت‌های خلاقانه ایجاد می‌کنند. مسائل عملیاتی و رقابت نیز از چالش‌های دیگر برشمرده شدند (پاسخ‌دهنده ۲). رویدادهای پس از ساعات اداری با هدف تشویق به تعامل با موزهٔ ملی اسکاتلند در رویکردی اجتماعی‌تر معرفی شدند؛ رویکردی که بتواند برای انگیزه‌های افرادی که به فرهنگ علاقه‌مند هستند جذاب باشد، و همچنین مناسب افرادی باشد که تاکنون به‌طور فردی با موزه تعامل نداشته‌اند. در ادبیات موضوع نیز می‌توان ارتباطاتی در زمینهٔ بستر، تم‌پردازی و صحنه‌پردازی رویدادها یافت؛ عناصری که برای جذب گروه‌های مختلف مخاطبان طراحی شده‌اند و علاوه بر فراهم‌کردن فرصت‌های یادگیری متنوع، تجربه‌ای متفاوت از تجربهٔ بازدید در ساعات روز ارائه می‌دهند.

۳.۵ توسعهٔ مخاطبان موزه و ویژگی‌های شرکت‌کنندگان در رویدادهای پس از ساعات اداری

موزهٔ ملی اسکاتلند رویدادهای پس از ساعات اداری را برای تشویق نوعی تعامل اجتماعی‌تر با موزه معرفی کرد، برای جذب بازدیدکنندگان اصلی موزه که شاید پیشتر همراه خانواده در طول روز به موزه آمده بودند، اما فرصت تعامل فردی و مستقل با موزه را نداشتند (پاسخ‌دهنده ۱). این موزه همچنین قصد داشت نیازهای گروهی را پاسخ دهد که پیش از این کمتر مورد توجه قرار گرفته بود؛ یعنی جوانان نسل ۷ این گروه غالباً به فرهنگ علاقه‌مند هستند و ارزش موزه‌ها را می‌دانند، اما معمولاً با کمبود زمان مواجه‌اند (پاسخ‌دهنده ۲).

در سال ۲۰۱۶ سه رویداد پس از ساعات اداری در موزهٔ ملی اسکاتلند برگزار شد: «ام. لیت: سِلت‌ها » که با هدف جذب مخاطبان جوان طراحی شده بود؛ موزه پس از ساعات اداری که با هدف جذب مخاطبان شرکت‌کننده در جشنواره‌ها برنامه‌ریزی شده بود؛ و «نوی! ریکی! سلت‌ها که یک رویداد تک‌نوبتی بود و هم‌زمان با پایان نمایشگاه ویژه سلت‌ها برگزار شد. در مجموع، ۵۰ نفر از پاسخ‌دهندگان در رویداد «ام. لیت: سلت‌ها»، هفتاد نفر در «موزه پس از ساعات اداری»، و ۹ نفر در «نوی! ریکی! سلت‌ها» حضور داشته‌اند. علاوه بر این، ۱۰ نفر در هر دو رویداد «ام. لیت: سلت‌ها» و «موزه پس از ساعات اداری» شرکت کرده‌اند. سه نفر نیز در هر سه رویداد حضور داشته‌اند. بنابراین درصد حضور پاسخ‌دهندگان در این سه رویداد به‌ترتیب ۳۹٪ برای «ام. لیت: سلت‌ها»، ۵۳٪ برای «موزه پس از ساعات اداری»، و ۸٪ برای «نوی! ریکی! سلت‌ها» گزارش می‌شود. در ارتباط با جنسیت، ۷۱٪ از پاسخ‌دهندگان زن و ۲۹٪ مرد بودند. درباره محل سکونت، ۷۵٪ از پاسخ‌دهندگان در ادینبرا و لودیان زندگی می‌کنند. این موضوع نشان می‌دهد که رویدادهای پس از ساعات اداری در جذب ساکنان محلی موفق بوده‌اند؛ همان مخاطبانی که این رویدادها—به‌ویژه رویدادهای «ام. لیت»—در ابتدا برای آن‌ها طراحی شده بود. در مجموع، ۱۵٪ از سایر نقاط اسکاتلند و ۶٪ از خارج از کشور آمده بودند. همان‌گونه که در شکل ۱ نشان داده شده است، رویداد «ام. لیت: سلت‌ها» تمامی گروه‌های سنی را جذب کرد، اما بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان در گروه سنی ۱۸ تا ۳۴ سال قرار داشتند؛ که نشان می‌دهد این رویداد همچنان برای نسل ۷، یعنی همان گروه هدف اولیه، جذابیت دارد. رویداد «موزه پس از ساعات اداری» در میان اغلب گروه‌های سنی حضور نسبتاً برابری داشته است، به‌جز گروه‌های سنی ۱۸–۲۴ و بالای ۶۵ سال؛ که نشان می‌دهد این رویداد نه تنها برای مخاطبان جوانِ جشنواره‌رو که در ابتدا برای آن طراحی شده بود جذابیت دارد، بلکه طیفی از مخاطبان متفاوت را نیز به خود جذب می‌کند. رویداد «نوی! ریکی! سلت‌ها» بیشترین نسبت پاسخ‌دهندگان را در گروه سنی ۵۵ تا ۶۵ سال داشته است، هرچند اندازهٔ بسیار کوچک نمونهٔ این رویداد باعث می‌شود این مقایسه چندان قابل استناد نباشد.

۵.۴ تعامل مخاطب با موزهٔ ملی اسکاتلند (NMoS)

۵.۴.۱ انگیزه مشارکت در محصول رویدادهای پس از ساعات اداری

برای ارزیابی میزان موفقیت رویدادهای پس از ساعات اداری در جذب مخاطبان جوان و فرهنگِ فعال، از پاسخ‌دهندگان خواسته شد که انگیزهٔ خود را برای شرکت در یک رویداد شبانه

در موزهٔ ملی اسکاتلند مشخص کنند (به شکل ۲ مراجعه کنید).

در مجموع، ۱۰۹ نفر از پاسخ‌دهندگان اظهار کردند که انگیزهٔ اصلی آن‌ها تجربهٔ موسیقی یا سرگرمی در یک محیط منحصربه‌فرد بوده است. این نظر با گفتهٔ یکی از پاسخ‌دهندگان که بیان کرد: «از فضا لذت بردم و اینکه موزه را به شکلی متفاوت ببینم»، تقویت می‌شود؛ پاسخی که با دیدگاه گتز (۲۰۱۲) هم‌راستا است که معتقد است محیط رویداد یکی از عناصر طراحی رویداد است که می‌تواند تجربه‌ای منحصربه‌فرد، رضایت‌بخش و به‌یادماندنی برای بازدیدکننده ایجاد کند . ۷۹ پاسخ‌دهنده گفتند که «فرصت بازدید از موزه خارج از ساعات عادی» انگیزهٔ آن‌ها برای حضور بوده است؛ موضوعی که با گفتهٔ مدیر موزه (پاسخ‌دهنده ۱) همخوانی دارد: «چیزی ویژه برای بزرگسالان که بتوانند از تمام بخش‌های موزه لذت ببرند، بدون حضور بچه‌های خودشان یا بچه‌های دیگران در فضا». یکی از شرکت‌کنندگان نیز این موضوع را تأیید کرده و گفته است: «برای دیدن نمایشگاه بدون حضور کودکان». در مجموع، ۶۳ نفر انگیزه خود را «گذراندن وقت با دوستان» عنوان کردند و ۴۶ نفر نیز «موضوع‌محور بودن رویداد» را انگیزهٔ اصلی دانستند. یکی از بازدیدکنندگان اظهار کرده است: «به‌عنوان کسی که عاشق تاریخ و باستان‌شناسی است، فرصتی مثل حضور در یک رویداد موضوعی، آن هم پس از ساعات اداری و در فضایی مختص بزرگسالان، نباید از دست می‌رفت. بیایید صادق باشیم—قدم‌زدن در موزه با یک لیوان نوشیدنی و موسیقیِ مرتبط با موضوع، واقعاً فوق‌العاده است. این دقیقاً همان چیزی است که علاقهٔ آدم را به یک موضوع چند برابر می‌کند.» این یافته که ۶۳ نفر برای معاشرت با دوستان شرکت کرده‌اند، با دیدگاه‌های موجود دربارهٔ نقش اجتماعی موزه‌ها (Flem-ing, 2005; Kim Lian Chan, 2009; Taheri et al., 2014) هم‌راستا است. همچنین انگیزه ۴۶ نفر برای شرکت به‌خاطر موضوعی بودن رویدادها، دیدگاه بودین و دیگران را تأیید می‌کند که تِم‌گذاری رویداد را بخش کلیدی طراحی خلاقانه رویداد می‌داند.

۲.۴.۵ مشارکت پیشین

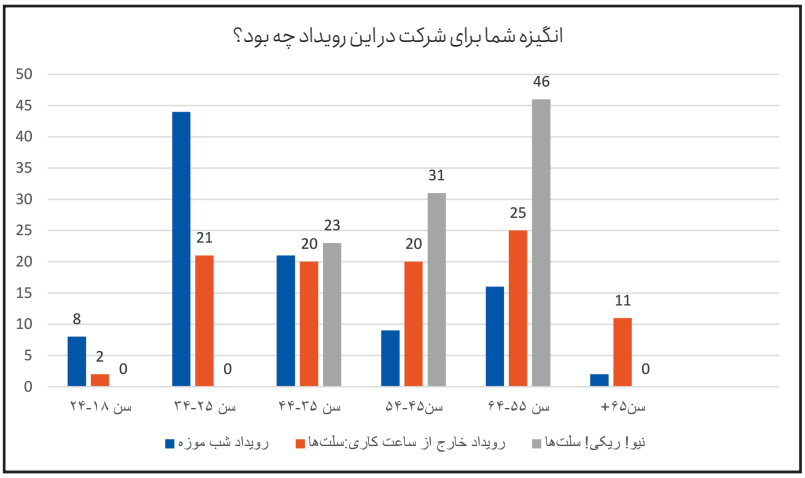
یافته‌های پرسشنامه نشان می‌دهد که ۳۷ درصد از پاسخ‌دهندگان در ماه گذشته از موزهٔ ملی اسکاتلند بازدید کرده بودند و ۹ درصد نیز در هفتهٔ گذشته مراجعه کرده بودند. با این حال، بیش از نیمی از پاسخ‌دهندگان (۵۹ درصد) قبل از حضور در رویدادهای پس از ساعات اداری، از بازدیدکنندگان منظم موزه نبودند؛ ۴۲ درصد گفته‌اند که در سال گذشته به موزه آمده بودند. همچنین ۱۷ درصد بیش از یک سال بود که به موزه سر نزده بودند و ۴ درصد نیز هرگز بازدیدی نداشتند.

۳.۴.۵ میزان درگیرشدن در تجربه رویدادهای پس از ساعات اداری

برای ارزیابی میزان درگیری ذهنی و احساسی آن‌ها با موزهٔ ملی اسکاتلند و محصول رویدادهای پس از ساعات اداری، از پاسخ‌دهندگان پرسیده شد که با چه واژه‌هایی رویدادی را که شرکت کرده‌اند توصیف می‌کنند. مطابق با دیدگاه‌های شنگ و چن (۲۰۱۲) و لی و اسمیت (۲۰۱۵)، در مجموع ۱۱۱ نفر رویداد را سرگرم‌کننده توصیف کردند. یکی از پاسخ‌دهندگان گفته است: «شب بسیار سرگرم‌کننده‌ای بود و واقعاً لذت داشت که لباس شیک بپوشم و از موسیقی لذت ببرم. شبی بسیار آرامش‌بخش. فرصتی برای انجام کارهایی که معمولاً به عنوان یک بزرگسال هرگز فرصت انجامشان را نداری». در مجموع ۱۰۵ پاسخ‌دهنده گفته‌اند که «به آن‌ها خوش گذشته است (Packer & Ballan-tyne, 2016; Sheng & Chen, 2012). همچنین ۸۹ پاسخ‌دهنده تجربهٔ خود را «به‌یادماندنی» توصیف کرده‌اند؛ یکی از آن‌ها گفته است: «فضا پر از شور و حال بود. مکان فوق‌العاده بود، احساس می‌کردی در یک مهمانی هستی که خودت را به آن دعوت کرده‌ای! همسرم آن‌قدر الهام گرفت که عضو موزه شد». همچنین ۴۷ پاسخ‌دهنده احساس کرده‌اند که «چیزی آموخته‌اند» (Falk & Dierking, 2000; Lee & Smith, 2015). یکی از شرکت‌کنندگان گفته است: «من عاشق فِرینج هستم، و منتقل‌کردن فضای منحصربه‌فرد جشنواره به داخل موزه، روشی ساده اما مؤثر برای نشان دادن این‌که فرهنگ ادینبرو چندوجهی است، و اینکه یادگیری و سرگرمی همیشه باید همراه یکدیگر باشند».

۸۰ درصد پاسخ‌دهندگان رویدادی را که در آن شرکت کرده بودند «عالی» یا «خیلی خوب» ارزیابی کردند که نشان می‌دهد آن‌ها به‌طور مؤثری توسط محصول رویدادهای پس از ساعات

اداری درگیر شده‌اند. همین تعداد نیز قیمت رویداد را مناسب دانسته‌اند. در مجموع، ۹۱ درصد پاسخ‌دهندگان گفته‌اند که «احتمال بسیار زیادی» دارد رویدادهای پس از ساعات اداری موزهٔ ملی اسکاتلند را به دیگران توصیه کنند.



شکل شماره ۲: انگیزه برای مشارکت

با توجه به اینکه توصیه دهان‌به‌دهان یکی از معتبرترین منابع اطلاعاتی محسوب می‌شود (Schmalleger & Carson, 2008)، این نتیجه نشان می‌دهد که علاوه بر حفظ مشارکت بازدیدکنندگان فعلی، این رویدادها در آینده می‌توانند مخاطبان جدیدی را نیز جذب و درگیر کنند.

۴.۴.۵ میزان درگیری با موزه ملی اسکاتلند پس از تجربه رویدادهای پس از ساعات اداری

در رابطه با اینکه آیا رویدادهای پس از ساعات اداری باعث بازدیدهای دوباره از موزه می‌شوند یا نه، مدیران موزه ملی اسکاتلند گفتند که تنها «شواهد غیررسمی» از این موضوع دارند؛ اما باور دارند که این رویدادها گروه‌های متنوعی از مخاطبان را جذب می‌کنند و در طول زمان، محصولی ایجاد کرده‌اند که برای یک بخش خاص از مخاطبان جذاب است (پاسخ‌دهنده ۱). در رویدادهای مختلف از بخش‌های متفاوتی از موزه استفاده شده تا بازدیدکنندگان را با فضاهایی آشنا کنند که شاید قبلاً ندیده بودند، و این موضوع آن‌ها را تشویق می‌کند که دوباره مراجعه کنند (پاسخ‌دهنده ۱). پاسخ‌دهنده ۲ گفت: «ما می‌دانیم که در هر دو نوع رویداد، افراد زیادی می‌آیند که قبلاً هرگز نیامده‌اند، یا برای اولین بار پس از مدت طولانی بازدید می‌کنند، و این رویداد آن‌ها را با چیزی آشنا می‌کند که بعداً تصمیم می‌گیرند دوباره برگردند و با جزئیات بیشتری آن را ببینند، و این عالی است». از نمایشگاه‌های ویژه نیز به عنوان یک «قلاب» برای تشویق به بازدید دوباره استفاده می‌شود (پاسخ‌دهنده ۲). همچنین رویدادها و فعالیت‌های آینده در طول این شب‌ها از طریق پوسترها، بروشورها و اعلامیه‌ها تبلیغ می‌شوند تا بازدیدکنندگان را ترغیب به بازگشت کنند (پاسخ‌دهنده ۱). مدیران معتقدند که بازدیدکنندگان نسل ۷ بیشتر در بازهٔ سنی ۲۵ تا ۳۴ سال هستند و ارزیابی آن‌ها این است که رویدادهای پس از ساعات اداری آن‌طور که انتظار دارند افراد ۱۸ تا ۲۵ سال را جذب نمی‌کند (پاسخ‌دهنده ۱).

در مجموع، ۶۴ درصد پاسخ‌دهندگان اعلام کردند که پس از حضور در رویدادهای پس از ساعات اداری در سال ۲۰۱۶ دوباره با موزهٔ ملی اسکاتلند تعامل داشته‌اند؛ ۲۱ درصد یک بار، ۱۴ درصد دو بار، ۱۵ درصد سه بار، ۴ درصد چهار بار و ۱۰ درصد بیش از چهار بار بازدید کرده‌اند. با توجه به اینکه تنها ۳۷ درصد پاسخ‌دهندگان قبل از شرکت در رویدادهای پس از ساعات اداری در سال ۲۰۱۶ بازدیدکنندگان منظم موزه بوده‌اند و ۵۹ درصد اعلام کرده‌اند که بازدیدکنندهٔ منظم نبوده‌اند، یافته‌های پرسشنامه نشان می‌دهد که این رویدادها نقش مؤثری در تشویق پاسخ‌دهندگان به بازدیدهای مکرر از موزه ایفا کرده‌اند، مطابق با نظر اُ. دانِل[1] (۲۰۲۴) که بیان می‌کند محصول رویداد می‌تواند برای ترغیب بازدیدهای دوباره در زمان‌های دیگر استفاده شود. وقتی از پاسخ‌دهندگان پرسیده شد که آیا دوباره در رویدادهای پس از ساعات اداری موزهٔ ملی اسکاتلند شرکت خواهند کرد، اکثریت اعلام کردند که «احتمال بسیار زیادی» (۵۸٪) یا «احتمال زیادی» (۳۰٪) دارد که در آینده در رویداد دیگری شرکت کنند. با این حال، بیش از یک سوم پاسخ‌دهندگان (۳۶٪) اعلام کردند که از زمان حضور در رویدادهای پس از ساعات اداری ۲۰۱۶، دوباره با موزه تعامل نداشته‌اند. این

1. O'Donnell

موضوع ممکن است به کمبود زمان یا اولویت‌های رقابتی، به ویژه در طول روز کاری، مربوط باشد. (Black, 2016)

۶. نتیجه‌گیری

۲.۶ نتیجه‌گیری

هدف اصلی این مقاله، ارزیابی اثربخشی رویدادهای پس از ساعات اداری موزه در جذب، درگیر کردن و حفظ مخاطبان جوان و فعال فرهنگی بود. پیشینهٔ تحقیق نشان می‌دهد که توسعهٔ مخاطب یکی از اهداف کلیدی سازمان‌های فرهنگی امروز است و موزه‌ها استراتژی‌هایی را برای درک انگیزه‌ها و رفتارهای مخاطبان خود توسعه می‌دهند تا با آن‌ها مؤثرتر تعامل کنند، بازدیدهای دوباره را تشویق کرده و ارزش موزه در جامعه را نشان دهند. این استراتژی‌ها به‌طور فزاینده‌ای شامل استفاده از رویدادهای پس از ساعات اداری به عنوان محصولی برای دوباره درگیر کردن مخاطبان اصلی و جذب مخاطبان کلیدی جدید مانند نسل Y هستند. رویدادهای پس از ساعات اداری توسط موزهٔ ملی اسکاتلند معرفی شدند تا با انگیزه‌های جوانان علاقه‌مند به فرهنگ همخوانی داشته باشند و آن‌ها را تشویق کنند که به‌طور اجتماعی بیشتری با موزه ملی اسکاتلند تعامل داشته باشند، هم در طول رویدادها و هم در بازدیدها و فعالیت‌های بعدی. موزهٔ ملی اسکاتلند از استراتژی‌های طراحی تجربه برای برنامه‌ریزی مجموعه‌ای از رویدادها و فعالیت‌ها استفاده کرده است که فرصت‌های یادگیری، مانند سخنرانی‌های کارشناسی و دست‌کاری اشیاء را که هم سرگرم‌کننده و هم آموزشی هستند، ترکیب می‌کند تا تجربه‌ای منحصربه‌فرد ارائه دهد که برای مخاطبان مختلف جذاب باشد و مخاطبان جوان‌تر را به تعامل با موزه ترغیب کند (Berridge, 2007; Getz, 2012; Pine & Gilmore, 1999).

یافته‌های پرسشنامه نشان می‌دهد که رویدادهای پس از ساعات اداری در جذب نوع مخاطبی که در ابتدا طراحی شده بودند، موفق بوده‌اند و به شرکت‌کنندگان این فرصت را داده‌اند که موزه را در محیطی مخصوص بزرگسالان کاوش کنند و با دوستان در فضایی منحصربه‌فرد معاشرت کنند. پاسخ‌دهندگان تجربهٔ رویداد را «سرگرم‌کننده»، «مفرح»، «به‌یادماندنی»، «منحصر به فرد»، «جذاب» و «آموزنده» توصیف کردند که با پژوهش‌های انجام‌شده توسط Pine و Gilmore (1999) و Packer و Ballantyne (2016) همخوانی دارد. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که برخی از پاسخ‌دهندگان پس از شرکت در رویدادهای پس از ساعات اداری، دفعات بازدید منظم بیشتری از موزه داشته‌اند، بنابراین یکی دیگر از اهداف موزه در زمینه حفظ مخاطبان محقق شده است. با این حال، برخی بازدیدکنندگان دوباره با موزه تعامل نداشته‌اند، بنابراین موزه‌ها باید به این موضوع توجه کنند که چگونه می‌توان تعامل مستمر پس از رویداد را تقویت کرد. بیشتر پاسخ‌دهندگان اعلام کردند که در آینده در رویدادهای پس از ساعات اداری شرکت خواهند کرد و این شب‌ها را به دوستان خود توصیه می‌کنند، که نشان می‌دهد این رویدادها اهداف خود را در دوباره درگیر کردن بازدیدکنندگان قبلی و جذب مخاطبان جدید محقق می‌کنند.

۳.۶ پیامدهای مدیریتی

اصلی‌ترین توصیه‌ها مربوط به بازدیدهای دوباره است که یک معیار کلیدی برای سنجش اثربخشی موزه‌ها و جاذبه‌های فرهنگی محسوب می‌شود. یافته‌های پرسشنامه نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان علاقه‌مند به حضور در سایر رویدادهای شبانه در موزهٔ ملی اسکاتلند هستند، با علاقهٔ ویژه به بازدیدهای شبانه در طول نمایشگاه‌های ویژه. یک گزینهٔ نسبتاً کم‌هزینه برای معرفی بازدیدهای شبانه در طول نمایشگاه‌های ویژه ممکن است افرادی را که پس از حضور در رویدادهای پس از ساعات اداری دوباره تعامل نداشته‌اند، به بازدید تشویق کند، به ویژه اگر تعهدات کاری مانع حضور در طول روز شود. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که برخی پاسخ‌دهندگان احساس کرده‌اند که زمان کافی در طول شب برای کاوش کامل نمایشگاه‌ها و نمایشگاه‌های ویژه وجود نداشته است. توصیه می‌شود که به شرکت‌کنندگان پس از حضور در رویدادهای پس از ساعات اداری، ورود با تخفیف به نمایشگاه‌های ویژه برای یک دورهٔ دو هفته‌ای ارائه شود تا بازدیدهای دوباره از موزه تشویق شود. در حالی که اکثریت پاسخ‌دهندگان نظر مثبتی نسبت به محصول رویداد داشتند، نظرات متعددی نیز در مورد جمعیت و صف‌های تجربه‌شده در محل برگزاری ارائه شد. محدود کردن ظرفیت رویداد

می‌تواند این مشکلات را حل کرده و تجربهٔ کلی بهتری برای شرکت‌کنندگان فراهم کند.

۳.۶ محدودیت‌ها و پژوهش‌های آتی

با اینکه پرسشنامه نرخ پاسخ ۱۲.۳٪ داشته است، گسترش دعوتنامهٔ پرسشنامه به شرکت‌کنندگان رویدادهای پس از ساعات اداری در سال‌های گذشته می‌توانست تعداد بیشتری پاسخ دریافت کرده و به نویسندگان امکان دهد بازدیدهای دوباره را در طول مدت زمان طولانی‌تر اندازه‌گیری کنند. اگرچه یافته‌ها به‌طور مستقیم قابلیت تعمیم ندارند، افزایش تعداد جاذبه‌های گردشگری که در بریتانیا رویدادهای «پس از ساعات اداری» برگزار می‌کنند، فرصت اطلاع‌رسانی برای تلاش‌های آینده در این زمینه را نشان می‌دهد. این تحقیق همچنین می‌تواند از طریق یک مطالعه مقایسه‌ای با سازمان‌های فرهنگی مشابه، هم در سطح ملی و هم بین‌المللی، توسعه یابد.

بیانیه شفافیت

هیچ تضاد منافع احتمالی توسط نویسندگان گزارش نشده است.

فهرست منابع

Ambrose, T., & Paine, C. (2012). Museum basics (3rd ed). .Abingdon: Routledge

Association of Leading Visitor Attractions. (2018). Visitor figures. Retrieved from http://www.alva.org.uk/details.cfm?p=423

Atkinson, R. (2012, December 14). Why hold late night events? Retrieved from http://www.muse-/umsassociation.org museum-practice/late-night-events/14122012-why-hold-late-night-events

Barron, P., & Leask, A. (2017). Visitor engagement at museums: Generation Y and 'lates' events at the National Museum of Scotland. Museum Management and Curatorship, 32(5), .473–490

Benckendorff, P., & Moscardo, G. (2010). Understanding Generation-Y tourists: Managing the risk and change associated with a new emerging market. In P. Benckendorff, G. Moscardo, & D. Pendergast (Eds.), Tourism and .Generation Y (pp Wallingford: CAB Inter- .(47–38 .national

Berridge, G. (2007). Events Design and Experience (1st Ed.). Oxford: Elsevier Butter- .worth-Heinemann

Black, G. (2005). The engaging museum: Developing museums for visitor involvement. Abingdon: .Routledge

Black, G. (2012). Transforming museums in the twenty-first centu- .ry. Abingdon: Routledge

Black, G. (2016). Remember the 70%: Sustaining 'core' museum audiences. Museum Management, ,and Curatorship, 31 doi:10.1080/0964777 .401–386 5.2016.1165625

Bourhis, J. (2017). Narrative literature review. In M. Allen (Ed.), The SAGE encyclopedia of communication research methods Thousand Oaks, .(pp. 445–448) CA: SAGE Publications. http://dx.doi.org/10.4135/9781483381411.n370

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). Events management (3rd .ed.). Oxford: Elsevier

Bryman, A., & Bell, E. (2015). Business research methods (4th ed.). Oxford: Oxford University .Press

Burton, C., Louviere, J., & Young, L. (2009). Retaining the visitor, enhancing the experience: Identifying attributes of choice in repeat museum visitation. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, .14(1), 21–34. doi:10 nvsm.351/1002

Calver, S. J., & Page, S. J. (2013). Enlightened hedonism: Exploring the relationship of service value, visitor knowledge and interest, to visitor enjoyment at heritage attractions. TourismManagement, 39, 23–36. doi:10.1016/j.tourman.2013.03.008

Christidou, D. (2010). Re-Introducing visitors: Thoughts and discussion on John Falk's notion of visitors' identity-related visit motivations. Papers From the Institute of Archaeology, 20(2010), 111–122. doi:10.5334/

Kim Lian Chan, J. (2009). The consumption of museum service experiences: Benefits and value of .museum experiences
Journal of Hospitality Marketing & Management, 18(2-3), 173–196. doi:10.1080/1936862080259020
Kolb, B. M. (2013). Marketing for cultural organizations: New strategies for attracting and en- .gaging audiences (3rd ed.)
.New York: Routledge
Leask, A. (2018). Contemporary perspectives on visitor attractions. In C. Cooper, S. Volo, W. Gartner, & N. Scott (Eds.), The
SAGE Handbook of tourism management: Theories, concepts and Disciplinary approaches to .tourism (pp. 299–314)
.Abingdon: SAGE
Leask, A., & Barron, P. (2013). Engaging with Generation Y at museums. In M. Smith, & G. Rich- ards (Eds.), The routledge handbook of cultural tourism (pp. 396–403). Abingdon: Rout- .ledge
Leask, A., Fyall, A., & Barron, P. (2013). Generation y: Oppor- tunity or challenge – strategies to engage Generation Y in the UK attractions' sector. Current Issues in Tourism, 16(1), 17–46. doi:10.1080/13683500.2011.642 856
Leask, A., Fyall, A., & Barron, P. (2014). Generation Y: An agenda for future visitor attraction re- search. International Journal
In M. Smith, & G. Richards
The routledge handbook ,(.Eds) of cultural tourism (pp. 383–388). .Abingdon: Routledge
Fleming, D. (2005). Managing change in museums – Keynote address. Retrieved from www. /intercom.museum conferences/2005/documents/ DavidFlemingPaper.doc
Fyall, A., Garrod, B., Leask, A., & Wanhill, S. (2008). Managing visitor attractions: New directions (2nd ed.). Oxford: Elsevier .Ltd
Getz, D. (2012). Event studies – Theory, research and policy for planned events (2nd ed.). Abing- .don: Routledge
Goulding, C. (2000). The mu- seum environment and the visitor experience. European Journal of –Marketing, 34(3/4), 261 .278
doi:10.1108/03090560010311849
International Council of Muse- ums. (2007). Museum Definition. Retrieved from http://icom.muse- /um/the-vision/museumdefinition
Jennings, G., Cater, C., Lee, Y.-S., Ollenburg, C., Ayling, A., & Lunny, B. (2010). Generation Y: perspectives of quality in youth adventure travel experiences in an Australian backpacker context. In P. Benckendorff, G. Moscardo, & D. Pendergast
Tourism and Generation ,(.Eds) Y (pp. 58–72). Wallingford: CAB .International
pia.344
Cooper, D. R., & Schindler, P. (2014). Business research methods (12th ed.). Singapore: .McGraw-Hill Education
Crowther, P., & Orefice, C. (2015). A co-creative space. In G. Richards, L. Marques, & K. Mein (Eds.), Event design: Social perspectives
and practices (pp. 122–136). .Abingdon: Routledge
Culture 24. (2018). A culture of lates. https://www.keepandshare. com/doc/8215333/a-culture-of- -lates-lo-res-culture24 pdf-2-0-meg?da=y
Davis, J. (2013). Museums and public value: Creating sustainable futures. Museum Management ,and Curatorship, 28(5) .529–527
Downward, P., & Mearman, A. (2004). On tourism and hospitality management research: A critical realist proposal. Tourism
and Hospitality Planning and .Development, 1(2), 107–122
Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2000). Learning from museums: Visitor experiences and the mak- ,ing of meaning. Walnut Creek .CA: AltaMira Press
Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2013). The museum experience revisited. Walnut Creek, CA: Left .Coast Press
Ferrari, S. (2013). An experi- ential approach to differentiating tourism offers in cultural heritage.

ber 12). People's history Museum, Manchester. Retrieved from .https://www
museumsassociation.org/museum-practice/your-late-night-events-case-studies/14122012-phm
Onwuegbuzie, A., & Frels, R. (2016). 7 steps to a comprehensive literature review: A multimodal :& cultural approach. London Thousand Oaks. California: .SAGE Publications
Packer, J., & Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing the visitor experience: A review of literature and development of a multifaceted model. Visitor Studies, 19(2), 128–143. doi:10.1080/10645578.2016.1144023
Pansiri, J. (2006). Doing tourism research using the pragmatist paradigm: An empirical example. Tourism and Hospitality Planning and Development, .3(3), 223–240
Pendergast, D. (2010). Getting to know the Y Generation. In P. Benckendorff, G. Moscardo, & D. Pendergast (Eds.), Tourism and Generation Y (pp. 1–15). .Wallingford: CAB International
Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy – work is theatre and every business a stage. Boston: Harvard .Business Review Press
Ramaswamy, V. (2009). Co-creation of value — towards Bristol: Channel View Publica- .tions
Morris Hargreaves McIntyre. (2013, October 17). Levels of engagement. Retrieved from http:// /mhminsight.com/articles levels-of-engagement-brain-stop-2405
Museums Association. (2012, December 17). Webchat: late-night events. Retrieved from .https://www
museumsassociation.org/museum-practice/late-night-events/17122012-late-night-event-museum-practice-q-and-a
Museums at Night. (n.d.). Museums at night events. Retrieved from http://museumsatnight.org. /uk/events-page WJ8jirF0d-U.#
National Museums Scotland. (2016a). Annual accounts 2015-16. Retrieved from http://www. /nms.ac.uk/media/1153158 annual-report-and-accounts-2015-16.pdf
National Museums Scotland. (2016b). After-hours event feedback. Unpublished internal document, National Museums .Scotland
National Museums Scotland. (n.d.). Strategic plan 2011 -2016 (2015/2016 Update). Retrieved /from http://www.nms.ac.uk media/691762/nms-strategic-plan-2015-16-update.pdf
O'Donnell, C. (2012, December). People's history Museum, Manchester. Retrieved from .https://www
museumsassociation.org/museum-practice/your-late-night-events-case-studies/14122012-phm
Onwuegbuzie, A., & Frels, R. (2016). 7 steps to a comprehensive literature review: A multimodal :& cultural approach. London Thousand Oaks. California: .SAGE Publications
Packer, J., & Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing the visitor experience: A review of literature and development of a multifaceted model. Visitor Studies, 19(2), 128–143. doi:10.1080/10645578.2016.1144023
Pansiri, J. (2006). Doing tourism research using the pragmatist paradigm: An empirical example. Tourism and Hospitality Planning and Development, .3(3), 223–240
Pendergast, D. (2010). Getting to know the Y Generation. In P. Benckendorff, G. Moscardo, & D. Pendergast (Eds.), Tourism and Generation Y (pp. 1–15). .Wallingford: CAB International
Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy – work is theatre and every business a stage. Boston: Harvard .Business Review Press
Ramaswamy, V. (2009). Co-creation of value — towards
of Tourism Research, 16(5), 462–471. doi:10.1002/jtr.1940
Lee, H. M., & Smith, S. L. J. (2015). A visitor experience scale: Historic sites and museums. Jour- ,nal of China Tourism Research doi:10.1080/19 .277–255 ,(3)11 388160.2015.1083499
Lehman, K., Wickham, M., & Fillis, I. (2016). Motivations for consuming art and cultural experi- .ences: Report to industry Australia: University of Tasmania. doi:10.13140/RG.2.2.36683.39206
Mair, J., Ritchie, B. W., & Walters, G. (2016). Towards a research agenda for post-disaster and post-crisis recovery strategies for tourist destinations: A narrative review. Current Issues in Tourism, 19(1), 1–26. doi:10.1080/13683500.2014.932758
Marty, P. (2007). Museum websites and museum visitors: Before and after the museum visit. Museum Management and Curatorship, 22(4), 337–360. doi:10.1080/09647770701757708
Mencarelli, R., Marteaux, S., & Pulh, M. (2010). Museums, consumers, and on-site experiences. & Marketing Intelligence Planning, 28(3), 330–348. doi:10.1108/02634501011041453
Morgan, M., Lugosi, P., & Ritchie, J. (2010). The tourism and leisure experience: Consumer and .managerial perspectives

events? Retrieved from https://
/blogs.ucl.ac.uk/museums
why-do-museums-/2015/07/23
/bother-running-events
VisitBritain. (2018). Retrieved
from https://www.visitbritain.org/
sites/default/files/vb-corporate/
/Documents-Library
documents/England-docu-
ments/vva_2017_trends_in_en-
gland.pdf
Waltl, C. (2006). Museums for
visitors: Audience development –
A crucial role for successful muse-
.um management strategies
Retrieved from http://www.inter-
com.museum/documents/1-4waltl.pdf
Wells, M., Butler, B., & Koke,
J. (2016). Interpretive planning
for museums: Integrating visitor
.perspectives in decision making
.London: Routledge
Wilkening, S., & Chung, J.
(2009). Life stages of the museum
visitor: Building engagement over
:a Lifetime. Washington, DC
.The AAM Press
Wilson, R. (2011). Behind the
scenes of the museum website.
Museum Management and Cura-
.torship, 26(4), 373–389
doi:10.1080/09647775.2011.6
03934
Yin, R. K. (2014). Case study
research: Design and methods
(5th ed.). Thousand Oaks: Sage
.Publications
set. Retrieved from
http://www.gov.scot/About/Per-
formance/scotPerforms/NIchang-
es
Sheng, C.-W., & Chen, M.-C.
(2012). A study of experience
expectations of museum visitors.
,Tourism Management, 33(1)
doi:10.1016/j.tour- .60–53
man.2011.01.023
Silvers, J. R. (2004). Profes-
sional event coordination. Hobo-
.ken: John Wiley & Sons Inc
Smith, M., & Richards, G.
(2013). The routledge handbook
of cultural tourism. Abingdon:
.Routledge
Soren, B. (2009). Museum
experiences that change visitors.
Museum Management and Cura-
.torship, 24(3), 233–251. doi:10
1080/09647770903073060
Taheri, B., Jafari, A., & O'Gor-
man, K. (2014). Keeping your
audience: Presenting a visitor
engagement scale. Tourism
Management, 42,
321–329. doi:10.1016/j.tour-
man.2013.12.011
Trott, P. (2008). Innovation
Management and New Product
Development (4th Ed.). Harlow:
.Financial Times Prentice Hall
Veal, A. J., & Burton, C. (2014).
Research methods for arts and
event management. Harlow: Pear-
.son Education Limited
Veall, D. W. (2015, July 23).
Why do museums bother running
an expanded paradigm of value
creation. Marketing Review
St. Gallen, 26(6), 11–17.
doi:10.1007/s11621-009-0085-7
Rihova, I., Buhalis, D., Moital,
M., & Gouthro, M. B. (2013). Social
layers of customer-to-customer
value co-creation. Journal
of Service Management, 24(5),
553–566. doi:10.1108/JOSM-04-
2013-0092
Ritchie, J., Lewis, J., McNaugh-
ton Nicholls, C., & Ormston, R.
(2013). Qualitative research prac-
tice: A guide for social Science
students and researchers. Lon-
.don: SAGE
Saunders, M., Lewis, P., &
Thornhill, A. (2009). Research
methods for business students
(5th ed.). Harlow: Pearson Edu-
cation
.Limited
Schmalleger, D., & Carson, D.
(2008). Blogs in tourism: Changing
approaches to information ex-
change. Journal of Vacation
Marketing, 14(2), 99–110. Re-
trieved from http://media.proquest.
com
Scottish Government. (2010).
Report by the Museums Think
Tank – Scotland's Museums and
//:Galleries. Retrieved from http
www.gov.scot/Resource/
Doc/333811/0108999.pdf
Scottish Government. (2012).
National performance Framework:
Changes to the national indicator



بِلم باربوسا / مدرس بازاریابی در دانشگاه آویرو در پرتغال
پِدرو کوئلهاس بریتو / استادیار دانشکدهٔ اقتصاد دانشگاه پورتو در پرتغال

آیا رویدادهای روزِ باز به توسعهٔ مخاطب

ترجمه/منیژه فلاح
دانش‌آموختهٔ کارشناسی ارشد مطالعات موزه و کارشناسی ارشد تجارت هنر

چکیده

برای موزه‌ها، توسعهٔ مخاطبان هم به معنای جذب افرادی است که تاکنون به موزه مراجعه نکرده‌اند و هم بهبود الگوهای بازدید و تجربهٔ بازدیدکنندگان تکراری. راهبردهای توسعهٔ مخاطب، موزه‌ها را تشویق می‌کنند تا رویدادهای «درهای باز» برگزار کنند؛ رویدادهایی که با هدف رفع موانعی طراحی می‌شوند که از تبدیل شدن طیف گسترده‌تری از مردم به بازدیدکننده جلوگیری می‌کنند و نیز برای ایجاد روابطی قوی‌تر با بازدیدکنندگان فعلی. انتظار می‌رود رضایت بازدیدکنندگان بر تصمیم‌های خرید آینده تأثیر بگذارد؛ یعنی بر قصد بازگشت و توصیهٔ موزه به دیگران. آیا یک تجربهٔ رضایت‌بخش در یک رویداد موزه‌ای می‌تواند الگوهای بازدید شرکت‌کنندگان را بهبود بخشد؟ این پژوهش با هدف بررسی تأثیر حضور در رویدادهای روزِ باز بر توسعهٔ مخاطبان موزه‌های هنری انجام شده است. در این مطالعه، یافته‌های یک پژوهش کمی اکتشافی با استفاده از روش پیمایش و مصاحبهٔ حضوری ارائه می‌شود. نتایج ما نشان می‌دهد که رویدادهای روزِ باز ظرفیت توسعهٔ مخاطبان را دارند؛ زیرا چنین رویدادهایی موانع حضور را کاهش می‌دهند، بازدیدکنندگان بارِ اول را جذب می‌کنند و تجربه‌ای آزمایشی برای بازدیدکنندگان بالقوهٔ موزه فراهم می‌آورند. با این حال، ارتباط مثبت میان تجربهٔ حضور در رویداد و قصد بازگشت به موزه در یک روز عادی، در این پژوهش از نظر آماری تأیید نشد.

کلیدواژه‌ها: موزه‌ها؛ رویدادها؛ توسعهٔ مخاطب؛ تجربهٔ بازدیدکننده

مقدمه

موزه‌ها با شرایط چالش‌برانگیزی روبه‌رو هستند. عموم مردم کمتر خود را با هنرهم‌هویت می‌دانند (Bradburne, ۲۰۰۱) و مخاطبان موزه‌ها رو به سالمندی و کاهش هستند (Bradburne, ۲۰۰۱؛ Burton and Scott, ۲۰۰۳؛ Kolb, ۲۰۰۵). افزون بر این، دسترسی به موزه‌های هنری نسبت به سایر موزه‌ها کمتر همگانی شده است (Hooper-Greenhill, ۲۰۰۰). مخاطبان این موزه‌ها به‌جای آنکه متنوع باشند، بر اساس جایگاه اجتماعی و سطح تحصیلات تقسیم‌بندی شده‌اند (Chan and Goldthorpe, ۲۰۰۷). مصرف هنر نقش مهمی در موقعیت اجتماعی افراد دارد (Bennett et al., 2009)؛ به‌عنوان ابزاری برای ایجاد و حفظ منزلت اجتماعی (Chan and Goldthorpe, 2007) و نیز برای جایگاه‌یابی افراد از طریق دربرگرفتن یا کنارگذاشتن خود و دیگران در گروه‌های اجتماعی (Bourdieu, 1984)، بر اساس سرمایهٔ فرهنگی و الگوهای جمعیت‌شناختی و زندگی‌نامه‌ای (Bennett et al., 2009). تعریف موزه به‌تدریج از تعریفی کارکردی (گردآوری، حفاظت و نمایش آثار هنری برای مطالعه و آموزش) به تعریفی هدف‌محور تغییر کرده است؛ تعریفی که بر لذت بردن و یادگیری مردم تأکید دارد. (Rentschler, 2007)

بنابراین تمرکز موزه‌ها بر خدمت به جامعه، رضایت بازدیدکنندگان، تسهیل دسترسی و توسعهٔ مخاطبان قرار گرفته است. فعالان این حوزه برای توسعهٔ مخاطبان از ابزارهای متداول بازاریابی استفاده می‌کنند (Tobelem, 1998) و یکی از این ابزارها طراحی رویدادهاست. رویدادها برای تقویت پیوندهای اجتماعی، افزایش حس تعلق و گسترش مخاطبان موزه به کار می‌روند (Kotler and Kotler, ۲۰۰۰). هدف این پژوهش، کمک به درک تأثیر حضور در رویدادهای روزِ باز بر توسعهٔ مخاطبان موزه‌های هنری است.

مرور ادبیات

یکی از وظایف اصلی موزه‌ها، ارتباط برقرار کردن با غیربازدیدکنندگان و افزایش تعداد و تنوع افرادی است که از موزه‌ها بازدید می‌کنند؛ امری که از طریق دموکراتیک‌سازی دسترسی به موزه و ترویج شمول اجتماعی محقق می‌شود (Bennett and Kottasz, 2006؛ Hayes and Gilhespy, 2001؛ Hill, C. O'Sullivan, ۲۰۰۲, Slater؛ Kolb, and T. O'Sullivan, 2003؛ McCarthy and Jinnett, 2001؛ 2005؛ Reussner, 2003؛ McLean, 1995؛ Sandell, 2003؛ Vaughan, 2001). موزه‌ها نقشی بالقوه در ارتقای شمول اجتماعی دارند (Sandell, 2003) و دولت‌ها نیز این مسئولیت اجتماعی را برای آن‌ها به رسمیت شناخته‌اند. (Sandell, ۲۰۰۳) علاوه بر این، جذب مخاطبان جدید و ایجاد روابط قوی‌تر با بازدیدکنندگان برای بقای موزه‌ها ضروری است (Burton and Scott, ۲۰۰۳؛ Gilmore, ۲۰۰۳؛ Hayes and Slater, ۲۰۰۲؛ Kolb, ۲۰۰۵؛ Mejón, ۲۰۰۴؛ Fransi, & Johansson, ۲۰۰۴)، چراکه موزه‌ها برای بقا و شایستگی دریافت حمایت عمومی باید برای مخاطبان گسترده‌تری جذاب باشند (Gilmore, ۲۰۰۳؛ Hooper-Greenhill, ۲۰۰۰؛ Scott, ۲۰۰۶). با این حال، همان‌گونه که پژوهش دوئِرینگ (۱۹۹۹) نشان می‌دهد، این امر مستلزم تغییری اساسی در نحوهٔ نگاه موزه‌ها به مسئولیت‌های خود است؛ یعنی جابه‌جایی تمرکز از مجموعه‌ها به سوی مخاطبان.

...ان موزه‌های هنری کمک می‌کنند؟

غیربازدیدکنندگان

تبدیل غیربازدیدکنندگان به بازدیدکننده، ایده‌ای بحث‌برانگیز است. (Kirchberg, 1996) در میان غیربازدیدکنندگان می‌توان تفاوت‌های معناداری از نظر نگرش و میزان علاقه به بازدید از موزه‌ها شناسایی کرد (Hood, 1995؛ Andreasen, 1991). غیربازدیدکنندگانی که پتانسیل تبدیل شدن به بازدیدکننده را دارند، افرادی هستند که تا حدی به هنر متعهدند؛

مانند کسانی که در فضاهای هنری دیگر حضور پیدا می‌کنند، «تغییردهندگان» و «قصدکنندگانِ بازدید» (Hayes and Slater, 2002)، و نیز شرکت‌کنندگان در رویدادهای ویژه (Hood, 1995). تبدیل آنهایی که قصد بازدید از موزه را دارند به بازدیدکنندگان واقعی، مستلزم شناسایی موانعی است که موزه می‌تواند بر آن‌ها اثر بگذارد یا حتی آن‌ها را برطرف کند (Hayes and Slater, 2002) . سایر غیربازدیدکنندگان یا اساساً به هنر علاقه‌ای ندارند (Andreasen, 1991)، یا نگرش‌های منفی نسبت به هنر یا موزه‌های هنری دارند (Hill, C. O'Sullivan, and T. O'Sullivan, 2003). در فرایند گسترش علاقهٔ مخاطبان، تلاش برای جذب مخاطبان بی‌تفاوت یا خصمانه بسیار دشوار است و اگر هم نتیجه‌ای داشته باشد، بازدهی آن بلندمدت خواهد بود (Hayes and Slater, 2002) . به‌گفتهٔ بوردیو (Bourdieu, 1984)، موانع روانی‌اجتماعیِ حضور در موزه‌ها و درگیر شدن با هنر، از سنین پایین در افراد درونی می‌شود و به کنش‌ها و گرایش‌های اجتماعی وابسته است. مصرف هنر هم توسط سرمایهٔ اقتصادی و هم سرمایهٔ اجتماعی تعیین می‌شود و به‌عنوان نشانه‌ای از تمایز اجتماعی ادراک می‌گردد. سلیقه‌های زیبایی‌شناختی و سبک‌های زندگی، شناسایی و تمایز اجتماعی را در ساختار طبقاتی ممکن می‌سازند و تعلق اجتماعی یا فاصله‌گیری از سایر گروه‌های اجتماعی را مشروعیت می‌بخشند. بوردیو (Bourdieu, 1984) استدلال می‌کند که بازدید از موزه‌ها مستلزم برخورداری از سرمایهٔ فرهنگی است؛ سرمایه‌ای که اساساً توسط تربیت و آموزش و در درجهٔ دوم توسط خاستگاه اجتماعی تعیین می‌شود. غیربازدیدکنندگان فاقد سرمایهٔ فرهنگی لازم برای لذت بردن از موزه‌ها هستند. ازاین‌رو، الگوهای بازدید از موزه با مشروعیت اجتماعی و رفتار مصرف نمادین پیوند دارد و به گروه اجتماعی‌ای که فرد به آن تعلق دارد و ـ مهم‌تر از آن ـ گروهی که مایل است با آن همراه شود، وابسته است.

بازدیدکنندگان

اقدام راهبردی به معنای پرورش هم بازدیدکنندگان جدید و هم مخاطبان موجود است (Hayes and Slater, 2002؛ Kawashima, 1999؛ Kotler and Kotler, 2000؛ Rent-schler, 2007؛ Reussner, 2003)، و تنها بخش کوچکی از بازدیدکنندگان موزه‌ها سطوح بالایی از وفاداری را نشان می‌دهند. (Hayes and Slater, 2002) هود (Hood, 1995) مشارکت‌کنندگان پرتکرار را افرادی تعریف می‌کند که سه بار یا بیشتر در سال از یک موزه بازدید می‌کنند. به‌گفتهٔ بوردیو (Bourdieu, 1984)، رفتار بازدید به‌طور راهبردی برای تأیید هویت و شمول اجتماعی به کار گرفته می‌شود. بازدیدکنندگان گاه‌به‌گاه، با وجود آنکه به‌طور منظم به موزه‌ها مراجعه نمی‌کنند، از بازدید موزه لذت می‌برند (Kotler and Kotler, 2000). با این حال، آن‌ها از نظر آمار بازدید اهمیت زیادی دارند و به دلیل ظرفیت بالقوهٔشان برای افزایش تعداد بازدیدکنندگان، یک بخش هدف جذاب برای موزه‌ها به شمار می‌آیند (Kawashima, 1999). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که بازدیدکنندگان گاه‌به‌گاه، چه از نظر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و چه از نظر ویژگی‌های روان‌شناختی، تفاوت‌های قابل‌توجهی با بازدیدکنندگان پرتکرار دارند (Hood, 1995) و از این حیث به غیربازدیدکنندگان شباهت دارند. برای افزایش این تعداد، ممکن است به بهبود خدمات افزوده نیاز باشد (Hayes and Slater, 2002؛ Kotler and Kotler, 2000) تا از این طریق نیازها، انگیزه‌ها و آرزوهای آنان برآورده شود.

عوامل جمعیت‌شناختیِ پروفایل بازدیدکنندگان

عوامل جمعیت‌شناختی از جمله عواملی هستند که به‌طور گسترده به‌عنوان مؤثرترین متغیرها بر مخاطبان موزه‌ها پذیرفته شده‌اند (Andreasen, 1991؛ Colbert, 2003؛ Hill, C. O'Sullivan, and T. O'Sullivan, 2003؛ Hood, 1995؛ Kirchberg, 1996) و به‌طور منظم برای بخش‌بندی و هدف‌گیری مخاطبان مورد استفاده قرار می‌گیرند (Colbert, 2003؛ Colbert et al., 2001). نرخ‌های بازدید و ویژگی‌های اجتماعی‌جمعیت‌شناختیِ بازدیدکنندگان موزه‌های هنری در میان همهٔ کشورهای صنعتی ثبات دارد (Bennett et al., 2009؛ Colbert, 2003؛ Colbert et al., 2001) ، با وجود تفاوت‌ها در میزان سرمایه‌گذاری عمومی در زمینهٔ دموکراتیک‌سازی هنرها (Bennett et al., 2009؛ Col-



bert, 2003) و تلاش‌های مدیریتی برای بهبود دسترس‌پذیری موزه‌ها (Ben-nett et al., 2009).

بازدیدکنندگان موزه و تحصیلات

بازدیدکنندگان موزه تمایل دارند تحصیلات بالاتر داشته باشند و درآمدشان از میانگین جمعیت بیشتر باشد (Andreasen, 1991؛ Hood, 1993, 1995؛ Kirchberg, 1996؛ Kolb, 2005) و بین سطح تحصیلات و میزان بازدید از موزه‌ها همبستگی مثبت و قوی وجود دارد (DiMaggio and Useem, 1978؛ Kawashima, 1999؛ Kirchberg, 1996). افراد تحصیل‌کرده بیشتر احتمال دارد به محصولات مختلف اوقات فراغت علاقه‌مند باشند (Colbert, 2003؛ Hood, 1993) و فرایند پذیرش آن‌ها سریع‌تر است (Andreasen, 1991). محیط دانشگاه فرصتی مطلوب برای آشنایی با هنرها و اجتماعی‌شدن فرهنگی فراهم می‌کند (Andreasen, 1991؛ DiMaggio and Useem, 1978) و به همین دلیل، فارغ‌التحصیلان دانشگاه بزرگ‌ترین گروه بازدیدکنندگان موزه‌ها را تشکیل می‌دهند (Colbert, 2003؛ Kolb, 2005) و ممکن است بیش از ۷۰ درصد مخاطبان موزه‌های هنر معاصر را شامل شوند (Colbert, 2003).

عوامل جمعیت‌شناختی از جمله عواملی هستند که به‌طور گسترده به‌عنوان مؤثرترین متغیرها بر مخاطبان موزه‌ها پذیرفته شده‌اند

تحصیلات برای موزه‌های هنری پیش‌بینی‌کنندهٔ قوی‌تری نسبت به موزه‌های علمی یا تاریخی است (DiMaggio and Useem, 1978). موانع

ادراکی وابسته به سطح تحصیلات است و افراد تحصیل‌کرده راحت‌تر هنرها را قابل فهم و جذاب می‌دانند (DiMaggio and Useem, 1978). علاوه بر این، پژوهش‌ها نشان می‌دهد که موزه‌ها برای افراد تحصیل‌کرده فرصتی برای گسترش افق‌ها و فعالیت سازنده فراهم می‌کنند (Hood, 1993).

توسعهٔ مخاطب

درگیر شدن با هنر یک فرایند یادگیری تدریجی است (Andreasen, 2001؛ McCarthy and Jinnett, 1991) و این امر توجیه‌کنندهٔ تلاش‌های موزه برای تبدیل غیربازدیدکنندگان به بازدیدکننده و افزایش مشارکت بازدیدکنندگان است. با وجود پویایی فرایند مشارکت (Andreasen, 1991؛ Hayes and Slater, 2002)، موزه‌ها باید بپذیرند که همهٔ بازدیدکنندگانشان بازدیدکنندگان پرتکرار و متعهد نخواهند بود، زیرا بسیاری از آن‌ها تنها گهگاه به موزه‌های هنری مراجعه می‌کنند (Kolb, 2005). از این رو، موزه‌ها به یک راهبرد دوگانه نیاز دارند: افزودن ارزش به ارائه‌های خود برای تقویت رفتار بازدید (Hayes and Slater, 2002) و ارائهٔ محصولات و رویدادهایی که با سطوح مختلف مشارکت تطبیق یافته‌اند (Kolb, 2005). راهبردهای توسعهٔ مخاطب مستلزم درک مخاطبان موزه، چه بازدیدکننده و چه غیربازدیدکننده است (Hood, 1995؛ Kawashima, 1999). موزه‌ها باید بر نیازها، علاقه‌ها و انتظارات مخاطبان تمرکز کنند (Hood, 1995؛ Reussner, ۲۰۰۳) تا بتوانند اهداف خود را محقق



سازند. پایداری بلندمدت موزه‌ها به مداخلات برنامه‌ریزی‌شده و دقیق وابسته است (Andreasen, 1991؛ Hayes and Slater, 2002).

تجربهٔ موزه و رضایت

چندین نویسنده اشاره کرده‌اند که توسعهٔ پایدار مخاطب باید به‌عنوان یک هدف بلندمدت برای موزه‌ها در نظر گرفته شود (Andreasen, 1991؛ Hill, C. O'Sullivan, and T. O'Sulli-van, 2003؛ Kawashima, 1999؛ Kot-ler and Kotler, 2000؛ McCarthy and Jinnett, 2001)، از طریق بهبود تجربه و سطح رضایت و تعهد بازدیدکنندگان. انتظارات بازدیدکنندگان باید برآورده یا فراتر از آن باشد، زیرا رضایت، بر تصمیم‌های آینده برای بازگشت به موزه و توصیهٔ آن تأثیر می‌گذارد (Bennett and Kottasz, 2006؛ Crompton and McKay, 1997؛ Harrison and Shaw, 2004؛ Kawashima, 1999؛ Vaughan, 2001). ازاین رو، فراهم کردن تجربه‌های رضایت‌بخش راهی است که موزه‌ها بیشترین تأثیر را بر انگیزه، نگرش، ادراک و رفتار بازدیدکنندگان در بلندمدت دارند (Bennett and Kottasz, 2006؛



Kotler and Kotler, ؛Hood, 1995 2000). بنابراین، موزه‌ها باید پاسخ‌های مناسبی طراحی کنند تا نه تنها نیازهای سودمندی و فکری، بلکه نیازهای لذتی و احساسی مخاطبان را نیز برآورده سازند (Babin, Darden, and Grif-fin, 1994؛ Jansen-Verbeke and Van Rekom, 1996). موزه‌ها از روند افزایش مشارکت پیروی می‌کنند و بر جنبه‌های سرگرمی و اجتماعی تجربهٔ بازدیدکنندگان تأکید دارند (Kot-ler, 2001). از این رو، ارائه‌های موزه به‌گونه‌ای طراحی می‌شوند که تجربه‌ای به‌یادماندنی فراهم کنند و یادگیری، تفریح و اجتماعی‌شدن را ترکیب نمایند (Babin, Darden, and Griffin, 1994؛ Bradburne, 2001؛ Burton and Doering, 1999؛ Scott, 2003؛ Falk and Storksdieck, 2010؛ Gilhespy, 2001؛ Hood, 1995؛ Hooper-Green-hill, 2004؛ Kolb, 2005؛ McLean, 1995؛ McPherson, 2006)، که در نهایت مبنای سطح رضایت خواهند بود.

رویدادها

رویدادهای ویژه در موزه‌ها دارای دو ویژگی اصلی هستند: آن‌ها کم‌تکرار بوده و متفاوت از فعالیت‌های معمول سازمان هستند (Getz, 1997). رویدادهای ویژه فضایی آرام و غیررسمی ایجاد می‌کنند (Tobelem, 1998) و معمولاً جنبهٔ سرگرمی مشخصی همراه با تجربهٔ آموزشی دارند. شرکت‌کنندگان در رویدادها احتمالاً به فرهنگ و آموزش علاقه‌مندند (Crompton and McK-ay, 1997)، اما همچنین به تفریح (Prentice and Andersen, 2003) و اجتماعی‌شدن اهمیت می‌دهند (Crompton and Axelsen, 2006؛ McKay, 1997؛ Prentice and Ander-sen, 2003). به‌گفتهٔ آندریاسن (An-dreasen, 1991)، رویدادها می‌توانند به حذف برخی موانع حضور کمک کنند، حضور بازدیدکنندگان بار اول را تشویق کنند و مشارکت مخاطبان در موزه‌ها را افزایش دهند (Andreasen, 1991؛ d'Astous, Colbert, Axelsen, 2006؛ and d'Astous, 2006). آن‌ها مخاطبان گسترده‌تری جذب می‌کنند (Gyimo-thy, 2009؛ Kolb, 2005؛ Mejón, Fran-si, and Johansson, 2004؛ Tobelem, 1998) که نمایندهٔ عموم محلی هستند (d'Astous, Colbert, and d'Astous, 2006؛ DiMaggio and Useem, 1978؛ Prentice and Andersen, 2003).

چارچوب پژوهش

فرضیهٔ اصلی این مطالعه بر این پایه است که با فراهم کردن تجربه‌های رضایت‌بخش در طول یک رویداد روزِ باز، یک موزهٔ هنری مخاطبان خود را توسعه می‌دهد؛ هم با جذب غیربازدیدکنندگان به مکان‌های خود و هم با انگیزه دادن به شرکت‌کنندگان در رویداد برای بازگشت به موزه و توصیهٔ آن به دیگران (شکل ۱). با توجه به مطالعات پیشین، مشاهده می‌کنیم که رضایت از رویداد تحت تأثیر الگوی حضور در فعالیت‌های فرهنگی و بازدید از موزه است، که این الگو خود به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی بازدیدکننده بستگی دارد.

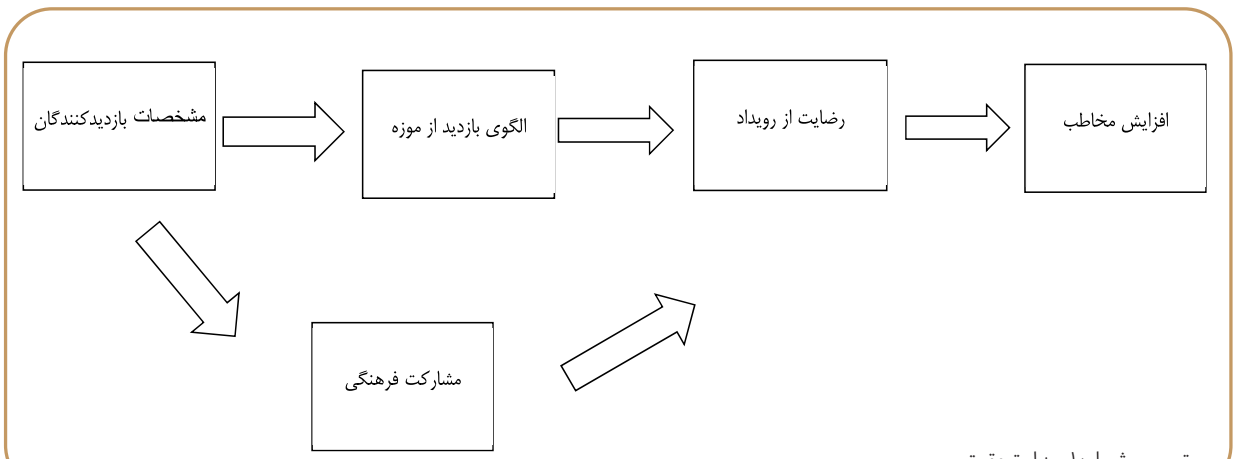


قصد بازگشت و توصیه، شاخص‌هایی از توسعهٔ مخاطب محسوب می‌شوند.

رویدادها به‌عنوان ابزاری برای جذب مخاطبان گسترده‌تر

انتظار می‌رود رویدادها موانع حضور را کاهش دهند (Andreasen, 1991)، مخاطبان گسترده‌تری جذب کنند (Kolb, 2005؛ Mejón, Fransi, and .bert et al ،۲۰۰۱؛ DiMaggio and Useem, ،۱۹۷۸ ،Hill, C. O'Sullivan, and T. O'Sullivan ،۲۰۰۳ ،Hood, ۱۹۹۳، ۱۹۹۵؛ Kawashima, ۱۹۹۹؛ McCarthy and Kirchberg, ۱۹۹۶؛ Jinnett, ۲۰۰۱).

بنابراین، دومین فرضیهٔ پژوهش ما به شرح زیر است:



تصویر شماره ۱: مدل تحقیق

(Tobelem, 1998؛ Johansson, 2004) و منجر به حضور متنوع‌تری در موزه شوند (Andreasen, 1991؛ Colbert, 2003؛ Kolb, 2005). از این رو، نخستین فرضیهٔ پژوهش ما به شرح زیر است:

(H1) _شرکت‌کنندگان در رویداد الگوهای متفاوتی از بازدید از موزه را نشان می‌دهند.

ارتباط پروفایل بازدیدکنندگان با الگوی بازدید از موزه

انتظار می‌رود تحصیلات با بازدید از موزه همبستگی مثبت قوی داشته باشد (DiMaggio and Useem, 1978؛ Kawashima, 1999؛ Kirchberg, 1996) و بازدیدکنندگان موزه از تحصیلات بالایی برخوردار باشند (Colb, 2005؛ Kirchberg, 1996) و انتظار می‌رود درآمد بر بازدید از موزه تأثیر مثبت داشته باشد (Kirchberg, 1996). بنابراین:

(H2'1) _ بین سطح تحصیلات بازدیدکنندگان و الگوی بازدید از موزه رابطهٔ مثبت وجود دارد.

درآمد بازدیدکنندگان و الگوی بازدید از موزه

بازدیدکنندگان موزه درآمد بالاتری نسبت به میانگین جمعیت دارند (Andreasen, 1991؛ Hood, 1993, 1995؛ Kirchberg, 1996؛ Kolb, 2005) و انتظار می‌رود درآمد بر بازدید از موزه تأثیر مثبت داشته باشد (Kirchberg, 1996). بنابراین:

(H2'2) _ بین درآمد بازدیدکنندگان و الگوی بازدید از موزه رابطهٔ مثبت وجود دارد.

نگرش‌ها، باورها و انگیزه‌ها

بازدیدکنندگان موزه دارای الگوی ادراک، باورها، نگرش‌ها و انگیزه‌هایی هستند که آن‌ها را از غیربازدیدکنندگان متمایز می‌کند (Andreasen, 1991؛ Hill, C. O'Sullivan, and T. O'Sullivan, 2003؛ McCarthy and Jinnett, 2001) و این الگوها الگوی بازدید از موزه را تعیین می‌کنند. با این حال، هم بازدیدکنندگان و هم غیربازدیدکنندگان تمایل دارند نظر مثبتی نسبت به موزه‌ها داشته باشند (Burton and Scott, 2003). بنابراین انتظار می‌رود:

(H2. ۳) _ بین وابستگی نگرشی بازدیدکنندگان به موزه‌ها و الگوی بازدید از موزه رابطهٔ مثبت وجود ندارد.

تعامل اجتماعی و بازدید از موزه

یکی از دلایل بازدید افراد از موزه، اجتماعی‌شدن است (Andreasen, 1991) و انتظار می‌رود پروفایل اجتماعی بازدیدکنندگان بر بازدید

از موزه تأثیر مثبت داشته باشد (An-dreasen, 1991؛ DiMaggio and Useem, 1978؛ McCarthy and Jin-nett, 2001). بنابراین: (H۲. ۴) _ بین پروفایل اجتماعی بازدیدکنندگان و الگوی بازدید از موزه رابطهٔ مثبت وجود دارد.

ارتباط بین الگوی بازدید و رضایت از رویداد

از آنجایی که لذت بردن از هنر با تجربه و آشنایی با هنر ارتباط مثبت دارد (Andreasen, 1991؛ McCa-rthy and Jinnett, 2001)، انتظار می‌رود بازدیدکنندگان پرتکرار بیشتر از رویدادهای موزه هنری رضایت داشته باشند و بنابراین رضایت با الگوهای بازدید رابطهٔ مثبت خواهد داشت. بنابراین (H۳) :بین الگوی بازدید از موزه و رضایت از رویداد رابطهٔ مثبت وجود دارد.

رویدادها و تجربهٔ فرهنگی

رویدادها فضایی آرام و غیررسمی فراهم می‌کنند (Tobelem, 1998) و در عین حال جنبهٔ سرگرمی قوی همراه با تجربهٔ آموزشی دارند. شرکت‌کنندگان در رویدادها احتمالاً به تجربه‌های فرهنگی، آموزش (Crompton and McKay, 1997) و تفریح (Prentice and Ander-sen, 2003) علاقه‌مند هستند. بنابراین انتظار می‌رود: (H۴) بین حضور در سایر فعالیت‌های فرهنگی و رضایت از رویداد رابطهٔ مثبت وجود دارد.

ارتباط بین رضایت از رویداد و توسعهٔ مخاطب

یک تجربهٔ مثبت تأثیر مطلوبی بر قصد، نگرش، باورها و ادراک شرکت‌کنندگان در رویداد نسبت به موزه خواهد داشت و عامل کلیدی تعیین‌کنندهٔ الگوهای بازدید آینده است؛ به‌ویژه گرایش به بازگشت به موزه و توصیهٔ آن به دیگران (Bennett and Kottasz ,۲۰۰۶؛ Crompton and McKay ,۱۹۹۷؛ Harrison and Shaw ,۲۰۰۴؛ Kawashima ,۱۹۹۹؛ Vaughan ,۲۰۰۱).

بنابراین انتظار می‌رود:

(H۵) _ گرایش به بازگشت به موزه در یک روز عادی با رضایت از رویداد رابطهٔ مثبت دارد.

(H۶) _ گرایش به بازگشت به رویداد موزه با رضایت از رویداد رابطهٔ مثبت دارد. به‌همین ترتیب، رضایت از رویداد انتظار می‌رود که بر قصد توصیهٔ تجربهٔ رویداد نیز تأثیر مثبت داشته باشد.

(H۷) _ گرایش به توصیهٔ دورهٔ بعدی رویداد با رضایت از رویداد رابطهٔ مثبت دارد.

محیط پژوهش

برای آزمون فرضیات پژوهش، نیاز به یک رویداد ویژه در یک موزهٔ هنری بود که با هدف توسعهٔ مخاطب برگزار می‌شد؛ هم با فراهم کردن تجربه‌های رضایت‌بخش برای بازدیدکنندگان منظم و هم با جذب غیربازدیدکنندگان به مکان‌های موزه. بنیاد موزهٔ هنر معاصر سرالوز (Serralves Muse-um Contemporary Art Founda-tion) در پورتو، پرتغال واقع شده است (برای اطلاعات بیشتر به www. serralves.pt مراجعه کنید). این یک نهاد فرهنگی است که مأموریت آن افزایش آگاهی دربارهٔ هنر معاصر و محیط طبیعی است و هم‌زمان، راهبردی برای جذب مخاطبان گسترده‌تر دارد. فعالیت‌های منظم سِرالوز شامل نمایشگاه‌های هنری، بازدیدهای راهنما، جلسات سینما، هنرهای اجرایی، سمینارها و دوره‌های آموزشی، و همچنین فعالیت‌های منظم برای کودکان، خانواده‌ها و مدارس است. فضاهای آن شامل یک موزهٔ هنر معاصر چندرشته‌ای، یک سالن آمفی‌تئاتر، کتابخانه، فروشگاه موزه، رستوران، کافی‌شاپ و یک پارک طبیعی به مساحت ۱۸ هکتار است. رویداد «سِرالوِس اِم فِستا» بخشی از سیاست توسعهٔ مخاطب است که در منشور مأموریت موزه تعیین شده و با هدف جذب مخاطبان جدید و گسترده طراحی شده است. این جشنوارهٔ رایگان، با هدف به اشتراک گذاشتن فضاهای موزه و نمایشگاه‌های هنر معاصر با جامعه برگزار می‌شود. این رویداد سالانه از سال ۲۰۰۴، در اولین آخر هفتهٔ ژوئن برگزار شده و ۴۰ ساعت فعالیت پیوسته ارائه می‌دهد. این فعالیت‌ها شامل هنرهای اجرایی و سرگرمی همراه با نمایشگاه‌های موزه هستند؛ از جمله کنسرت‌ها، جلسات سینما، سیرک، تئاتر، فعالیت‌های خانوادگی، بازدیدهای راهنما از نمایشگاه‌ها و پارک، مهمانی‌های شبانه با موسیقی و آتش‌بازی. این رویداد ۴۲٫۰۰۰ بازدیدکننده در سال ۲۰۰۴، ۵۴٫۰۰۰ بازدیدکننده در سال ۲۰۰۵ و ۵۰٫۰۰۰ بازدیدکننده در سال ۲۰۰۶ جذب کرد؛ سالی که این تحلیل بر اساس آن انجام

شده است. مخاطبان رویداد سِرالوِس اِم فِستا در سال ۲۰۰۶، ۱۶ درصد از کل بازدیدهای موزه را تشکیل می‌دادند.

این مطالعه یک پژوهش کمی و اکتشافی است که با هدف ارائهٔ بینش و کمک به درک بهتر مسئلهٔ پژوهش از طریق تحلیل‌های آماری انجام شده است (Malhotra, 2007). این مطالعه براساس روش پیمایشی انجام شد که در آن از افراد نمونه‌گیری‌شده مجموعه‌ای از سؤالات پرسیده می‌شود (Malhotra, 2007). برای جمع‌آوری داده‌های ساختاریافته و تسهیل تحلیل‌های آماری کمی، از یک پرسشنامهٔ رسمی شامل سؤالات با گزینه‌های ثابت استفاده شد. سؤالات پرسشنامه شامل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، تحصیلات، درآمد خانوار)، ویژگی‌های روان‌شناختی (نگرش نسبت به موزه‌ها، اجتماعی‌شدن و به اشتراک گذاشتن نظرات)، رفتار بازدیدکننده (تازه‌وارد بودن به موزهٔ میزبان، تعداد بازدیدهای سالانه از موزه‌ها و موزهٔ میزبان)، رضایت (رضایت از رویداد، سطح لذت و برآورده شدن انتظارات)، قصد بازگشت به موزه، و نیز قصد بازگشت به رویداد و توصیهٔ آن بود. سؤالات پیش‌آزمون شده بودند و انجام مصاحبه‌های حضوری بین ۱۰ تا ۱۵ دقیقه زمان می‌برد. برای کاهش خطا، از جملات مثبت و منفی برای ارزیابی مقیاس‌ها استفاده شد و پرسش‌ها به صورت تصادفی توسط مصاحبه‌کنندگان مطرح می‌شدند. توصیف‌کننده‌های مقیاس از آن‌هایی بودند که معمولاً در بازاریابی به کار می‌روند (Malhotra, 2007) و برای مطابقت با زبان پرتغالی به گونه‌ای تنظیم شدند که برای پاسخ‌دهندگان طبیعی و قابل فهم باشند. ساختار و نگارش سؤالات نیز پیش‌آزمون شد تا استقلال، وضوح و سهولت درک تضمین شود. جمعیت پژوهش شامل شرکت‌کنندگان در سومین دورهٔ رویداد سِرالوِس اِم فِستا در سال ۲۰۰۶ بود؛ افرادی که طی ۴۰ ساعت فعالیت مداوم رویداد (از ساعت ۸ صبح ۴ ژوئن ۲۰۰۶ تا نیمه‌شب ۵ ژوئن ۲۰۰۶) به مکان‌های موزه سرالوز مراجعه کرده بودند. سومین دورهٔ سِرالوِس اِم فِستا مجموعاً ۵۰٫۰۰۰ بازدیدکننده داشت. نمونه‌ای تصادفی از شرکت‌کنندگان در این رویداد برای مشارکت در مطالعه دعوت شدند و مصاحبه‌کنندگان هر نفر پنجم را در هنگام خروج از محل رویداد مورد پرسش قرار دادند. نرخ امتناع حدود ۲۵ درصد بود. از آنجایی که پژوهش بر تجربهٔ رویداد تمرکز داشت، پاسخ‌دهندگان منتخب در هنگام خروج از محل رویداد مورد مصاحبه قرار گرفتند. تعداد مصاحبه‌های معتبر به دست آمده ۷۵۱ مورد بود.

تکنیک‌های تحلیل آماری

برای آزمون روابط مطرح‌شده در چارچوب این مطالعه، از شاخص‌های همبستگی استفاده شد. از آنجا که همهٔ متغیرهای این مطالعه ماهیت رتبه‌ای دارند، برای سنجش رابطهٔ آن‌ها از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد.

تحلیل نتایج

از میان شرکت‌کنندگان در رویداد، ۱۴٫۸ درصد تازه‌وارد به موزهٔ سرالوز بودند. اگر به زیرگروه بازدیدکنندگان بنیاد سرالوز که در رویداد شرکت کرده‌اند توجه کنیم، اکثریت آن‌ها سالانه تا چهار بار از بنیاد بازدید می‌کنند (۵۹٫۸ درصد)، در حالی که ۱۰٫۷ درصد بیش از یک بار در ماه به موزه مراجعه می‌کنند. علاوه بر این، بیشتر شرکت‌کنندگان در رویداد نسبت به موزه‌ها وابستگی نگرشی بالایی دارند؛ ۷۲ درصد از شرکت‌کنندگان وابسته یا بسیار وابسته به موزه‌ها هستند، از نظر اهمیتی که برای موزه‌ها و تجربهٔ تفریحی و آموزشی آن‌ها قائل‌اند. همچنین، اگر الگوی بازدید از موزه‌ها به‌طور کلی در نظر گرفته شود، ۳۷٫۴ درصد از شرکت‌کنندگان سالانه هیچ موزه‌ای را بازدید نمی‌کنند، در حالی که ۲۷٫۷ درصد به‌طور متوسط بیش از سه بار در سال به موزه مراجعه می‌کنند (جدول ۱). بر این اساس، نتیجه می‌گیریم که با وجود اینکه عمدتاً بازدیدکنندگان بازگشتی جذب شده‌اند، رویداد توانسته است تجربهٔ موزه‌ای را برای افرادی که معمولاً از موزه‌ها بازدید نمی‌کنند (۳۷٫۴ درصد) و نیز کسانی که هرگز وارد تأسیسات بنیاد نشده‌اند (۱۴٫۸ درصد) فراهم کند؛ در نتیجه، گروهی بسیار متنوع از بازدیدکنندگان در طول رویداد شکل می‌گیرد (H1). شرکت‌کنندگان در رویداد پس از حضور در آن، سطح بالایی از رضایت را نشان دادند. بیشتر آن‌ها راضی (۶۰٫۶ درصد) یا بسیار راضی (۳۱٫۴ درصد) بودند. همچنین، تمایل بالایی برای توصیهٔ رویداد (۷۷٫۸ درصد) و بازگشت به دورهٔ بعدی رویداد (۶۱٫۳ درصد) مشاهده شد. در مورد قصد بازگشت به موزهٔ

میزبان در کوتاه‌مدت، ۴۳٬۷ درصد از شرکت‌کنندگان قصد داشتند طی سه ماه آینده از بنیاد سرالوز بازدید کنند. این رقم با پروفایل بازدیدکنندگان رویداد همخوانی دارد، زیرا ۵۰٬۷ درصد از شرکت‌کنندگان اعلام کردند که سالانه چهار بار یا بیشتر از بنیاد سرالوز بازدید می‌کنند؛ این درصد بالاتر از درصدی است که شرکت‌کنندگان برای انتظار بازگشت به موزه در سه ماه آینده اعلام کرده بودند.

در طول رویداد، گروهی هر چه بیشتر متنوع از بازدیدکنندگان شکل گرفت، شامل افرادی که برای اولین بار از تأسیسات بنیاد بازدید می‌کردند (۱۴٬۸ درصد) (HI). شرکت‌کنندگان پس از حضور در رویداد سطح بالایی از رضایت نشان دادند؛ بیشتر آن‌ها راضی (۶۰٬۶ درصد) یا بسیار راضی (۳۱٬۴ درصد) بودند. همچنین، تمایل بالایی برای توصیهٔ رویداد (۷۷٬۸ درصد) و بازگشت به دورهٔ بعدی رویداد (۶۱٬۳ درصد) مشاهده شد. در مورد قصد بازگشت به موزهٔ میزبان در کوتاه‌مدت، ۴۳٬۷ درصد از شرکت‌کنندگان قصد داشتند طی سه ماه آینده از بنیاد سرالوز بازدید کنند. این رقم تا حدودی با پروفایل بازدیدکنندگان رویداد همخوانی دارد، زیرا ۵۰٬۷ درصد از شرکت‌کنندگان اعلام کردند که سالانه چهار بار یا بیشتر از بنیاد سرالوز بازدید می‌کنند؛ این درصد بالاتر از درصدی است که شرکت‌کنندگان برای انتظار بازگشت به موزه در سه ماه آینده اعلام کرده بودند.

عوامل مؤثر بر بازدید از موزه

اطلاعاتی دربارهٔ بازدیدکنندگان منظم موزهٔ سرالوز در دسترس نیست. با توجه به داده‌های موجود دربارهٔ الگوهای بازدید در پرتغال، مؤسسهٔ ملی آمار پرتغال (INE, ۱۹۹۹) نشان می‌دهد که تنها ۲ درصد از جمعیت پرتغال به‌طور منظم از موزه‌ها بازدید می‌کنند و ۷۱ درصد از بازدیدکنندگان موزه دارای مدرک دانشگاهی هستند. برای آزمون وابستگی بازدید از موزه به پروفایل بازدیدکنندگان، از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. برای ارزیابی بازدید از موزه دو معیار به کار رفت: تعداد بازدیدهای سالانه از موزه‌ها به‌طور کلی و تعداد بازدیدهای سالانه از موزهٔ میزبان. در چارچوب پژوهش، ویژگی‌های پروفایل بازدیدکننده که توسط مرور ادبیات پشتیبانی شده‌اند، به‌عنوان تعیین‌کننده‌های الگوی بازدید از موزه در نظر گرفته شدند؛ شامل تحصیلات، درآمد، نگرش نسبت به موزه‌ها و اجتماعی‌شدن. تمامی همبستگی‌های به‌دست‌آمده مثبت بودند، اما کمتر از ۰٬۳۰، بنابراین هیچ یک از این روابط را نمی‌توان قوی تلقی کرد (Hair, Bush, and Ortinau, 2006) (جدول ۲).

تحصیلات یکی از متغیرهایی است که بیش از همه به‌عنوان توضیح‌دهندهٔ الگوی بازدید از موزه مطرح شده است. این پژوهش حمایت تجربی از این رابطهٔ نظری مثبت بین دو متغیر به‌دست آورد؛ همبستگی بین تحصیلات و بازدید

ردیف	فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمیعی
۰	۲۸۱	۳۷,۴	۳۷,۴
۱	۸۹	۱۱,۹	۴۹,۳
۲	۹۷	۱۲,۹	۶۲,۲
۳	۷۶	۱۰,۱	۷۲,۳
۴	۳۰	۴,۰	۷۶,۳
۵	۴۶	۶,۱	۸۲,۴
۶	۲۸	۳,۷	۸۶,۲
۷	۵	۰,۷	۸۶,۸
۸	۹	۱,۲	۸۸,۰
۱۰	۲۱	۲,۸	۹۰,۸
+۱۱	۶۹	۹,۲	۱۰۰,۰
مجموع	۷۵۱	۱۰۰,۰	

جدول شماره۱ بازدید سالانه موزه‌ای

از موزه مثبت بود (H۲’۱). به‌طور دقیق، همبستگی بین تحصیلات و تعداد بازدیدهای سالانه از موزه‌ها به‌طور کلی ۰’۲۲۹ و همبستگی بین تحصیلات و الگوی بازدید از موزهٔ میزبان ۰’۲۱۶ است. همچنین، بین درآمد خانوار و تعداد بازدید از موزه‌ها به‌طور کلی یا بازدید از موزهٔ میزبان رابطهٔ مثبت وجود دارد (H۲’۲). همبستگی بین درآمد خانوار و بازدیدهای سالانه از موزه‌ها به‌طور کلی ۰’۱۲۴ و همبستگی بین درآمد خانوار و الگوی بازدید از موزهٔ میزبان ۰’۱۷۱ است. بر خلاف انتظار ما، همبستگی بین وابستگی نگرشی به موزه‌ها و الگوی بازدید از موزه نیز مثبت بود (H۲’۳). از میان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بازدیدکنندگان که در این مطالعه بررسی شد، این متغیر بیشترین همبستگی را با الگوی بازدید نشان می‌دهد؛ همبستگی بین وابستگی نگرشی نسبت به موزه‌ها و تعداد بازدیدهای سالانه از موزه‌ها به‌طور کلی ۰’۲۷۴ است. همچنین، اگر الگوی بازدید از موزهٔ میزبان را در نظر بگیریم، این همبستگی ۰’۲۲۲ است. در نهایت، ارتباط بین دو متغیر اجتماعی که در پرسشنامه در نظر گرفته شد («استفاده از هر فرصت برای اجتماعی‌شدن» و «لذت بردن از به اشتراک گذاشتن نظرات») و الگوی بازدید از موزه، بسیار ضعیف‌تر از سایر روابط مورد بررسی بود. این پژوهش حمایت تجربی از این فرضیه ارائه نمی‌دهد که نگرش اجتماعی با الگوی بازدید از موزه مرتبط باشد (H۲’۴).

این پژوهش فرض می‌کند که رضایت از رویداد با الگوی بازدید از موزه و حضور در سایر فعالیت‌های فرهنگی رابطهٔ مثبت دارد. برای آزمون این فرض، دو شاخص الگوی بازدید از موزه (بازدیدهای سالانه از موزهٔ میزبان و بازدیدهای سالانه از موزه‌ها به‌طور کلی) در مقابل سه شاخص رضایت (رضایت کلی از رویداد، سطح لذت از رویداد و برآورده شدن انتظارات از عملکرد رویداد) مورد بررسی قرار گرفت (جدول ۳).

مطابق نتایج مطالعه، رضایت از رویداد با الگوی بازدید از موزه رابطه‌ای ندارد (H۳). تمام همبستگی‌ها بسیار ضعیف بودند (۰’۱۱۵ یا کمتر) و یکی از آن‌ها دارای علامت منفی بود. در خصوص رابطهٔ شدت حضور در سایر فعالیت‌های فرهنگی و رضایت از رویداد

همبستگی اسپیرمن (Spearman’s rho)		تعداد بازدیدهای سالانه از موزه‌ها	تعداد بازدیدهای سالانه از موزه میزبان
آموزش	ضریب همبستگی	*۰,۲۹۹	*۰,۲۱۶
	معنادار (دوطرفه)	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
	تعداد نمونه‌ها	۷۲۱	۵۹۵
درآمد خانوار	ضریب همبستگی	*۰,۱۲۴	*۰,۱۷۱
	معنادار (دوطرفه)	۰,۰۰۸	۰,۰۰۱
	تعداد نمونه‌ها	۴۵۱	۳۶۲
وابستگی نگرشی به موزه	ضریب همبستگی	*۰,۲۷۴	*۰,۲۲۲
	معنادار (دوطرفه)	۰۰۰,۰	۰۰۰,۰
	تعداد نمونه‌ها	۷۳۰	۶۰۷
استفاده از هر فرصت برای معاشرت	ضریب همبستگی	۰,۱۱۰	۰,۰۱۶
	معنادار (دوطرفه)	۰۶۹۳	۰,۰۰۳
	تعداد نمونه‌ها	۶۱۰	۷۳۵
از به‌اشتراک‌گذاشتن نظراتم لذت می‌برم	ضریب همبستگی	۰,۰۴۹	۰,۰۳۷
	معنادار (دوطرفه)	۰,۱۸۷	۰,۳۵۶
	تعداد نمونه‌ها	۷۳۴	۶۹۰

جدول شماره۲ فاکتورهای بازدید از موزه

*همبستگی در سطح ۰’۰۱ معنادار است (دوطرفه).

(H۴)، نتایج نشان می‌دهد که رضایت از رویداد تنها با برآورده شدن انتظارات رابطه دارد (r = ۰’۱۵۹).

عوامل توسعهٔ مخاطب

در ارتباط با گزارهٔ اصلی مطرح‌شده در این پژوهش (اینکه آیا رضایت از رویداد به توسعهٔ مخاطبان موزهٔ میزبان کمک می‌کند یا خیر)، همبستگی سه شاخص رضایت (رضایت کلی از رویداد، سطح لذت از رویداد و میزان تحقق انتظارات از عملکرد رویداد) با قصد بازگشت به موزه در یک روز عادی (H۵)، و نیز با قصد بازگشت به رویداد (H۶) و توصیهٔ آن (H۷) مورد آزمون قرار گرفت (جدول ۴). قصد بازگشت به رویداد با متغیرهای رضایت رابطهٔ مثبت دارد؛ به‌گونه‌ای که با رضایت کلی از رویداد (r = ۰’۲۳۶)، سطح لذت از رویداد (r = ۰’۲۱۹) و همچنین تحقق انتظارات (r = ۰’۱۰۰) همبستگی مثبت نشان می‌دهد. بنابراین، این پژوهش به‌طور تجربی فرضیهٔ وجود رابطهٔ مثبت بین رضایت از رویداد و قصد بازگشت به رویداد را تأیید می‌کند (H۶). قصد توصیهٔ رویداد نیز با رضایت کلی (r = ۰’۲۱۶) و لذت از رویداد (r = ۰’۱۶۶) رابطهٔ مثبت دارد، اما از نظر آماری با تحقق انتظارات مرتبط نیست. با این حال، نتایج مطالعه این امکان را فراهم می‌کند که نتیجه‌گیری شود رضایت از رویداد به‌طور کلی با قصد توصیهٔ رویداد رابطهٔ مثبت دارد (H۷). یکی از پرسش‌های اساسی چارچوب پژوهش این بود که آیا رضایت از رویداد به بازدید از موزه در یک روز عادی منجر می‌شود یا خیر. در این زمینه، شواهد تجربی برای تأیید ارتباط میان قصد بازگشت کوتاه‌مدت به موزه و رضایت از رویداد به دست نیامد (H۵). تحلیل آماری تنها یک رابطهٔ مثبت اما بسیار ضعیف بین قصد بازگشت به موزه طی سه ماه آینده و هر دو متغیر رضایت (r = ۰’۰۸۰) و لذت (r = ۰’۰۸۸) نشان داد. ضریب همبستگی اسپیرمن بین قصد بازگشت به موزه و تحقق انتظارات از رویداد تقریباً صفر بود و حتی علامت منفی داشت (۰.۰۰۱-).

بحث

بر اساس ادبیات پژوهش، انتظار می‌رود مخاطبان رویدادها گسترده‌تر و متنوع‌تر از مخاطبان معمول موزه‌ها باشند (Andreasen, 1991؛ Colbert, 2003؛ Kolb, 2005؛ Mejón, Fransi, and Johansson, 2004؛ Tobelem, 1998). رویداد سِرالوز توانست بازدیدکنندگان منظم موزه، بازدیدکنندگان اتفاقی و تازه‌واردان را جذب کند و بدین ترتیب، فرضیهٔ پژوهش را تأیید نماید. این مطالعه شواهد تجربی محدودی دربارهٔ رابطهٔ میان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بازدیدکنندگان و الگوی بازدید از موزه ارائه می‌دهد. نتایج نشان داد که بازدید از موزه با سطح تحصیلات، درآمد و

		تعداد بازدیدهای سالانه از موزه‌ها	تعداد بازدیدهای سالانه از موزه میزبان	میزان مشارکت در سایر فعالیت‌های فرهنگی
همبستگی اسپیرمن (Spearman’s rho)				
رضایت از رویداد	ضریب همبستگی	۰,۰۸۲*	۰,۰۴۰	۰,۰۴۳
	معنادار (دوطرفه)	۰,۰۲۶	۰,۳۲۳	۰,۲۳۷
	تعداد نمونه‌ها	۷۴۲	۶۱۲	۷۴۲
سطح لذت	ضریب همبستگی	۰,۰۵۹	۰,۰۸۶*	۰,۰۶۰
	معنادار (دوطرفه)	۰,۱۱۵	۰,۰۳۷	۰,۱۰۹
	تعداد نمونه‌ها	۷۱۱	۵۹۲	۷۱۱
تحقق انتظار از رویداد	ضریب همبستگی	۰,۱۱۵**	-۰,۰۵۳*	۰,۱۵۹**
	معنادار (دوطرفه)	۰,۰۰۲	۰,۱۹۳	۰,۰۰۰
	تعداد نمونه‌ها	۷۵۱	۶۱۴	۷۵۱

جدول شماره۳ فاکتورهای رضایت از رویداد

*همبستگی در سطح ۰’۰۵ معنادار است (دوطرفه).

**همبستگی در سطح ۰’۰۱ معنادار است (دوطرفه).

همبستگی اسپیرمن (Spearman's rho)		رضایت از رویداد	سطح التذاذ	تحقق انتظارات از رویداد
قصد بازگشت به رویداد	ضریب همبستگی	۰٫۲۳۶**	۰٫۲۱۹**	۰٫۱۰۰**
	معنادار (دوطرفه)	۰٫۰۰۰	۰٫۰۰۰	۰٫۰۰۶
	تعداد نمونه‌ها	۷۳۹	۷۰۸	۷۴۱
قصد بازگشت به موزه (در ۳ ماه)	ضریب همبستگی	۰٫۰۸۰*	۰٫۰۸۸*	−۰٫۰۰۱
	معنادار (دوطرفه)	۰٫۰۳۱	۰٫۰۲۰	۰٫۹۷۱
	تعداد نمونه‌ها	۷۳۲	۷۰۳	۷۳۵
توصیه به شرکت در رویداد	ضریب همبستگی	۰٫۲۱۶**	۰٫۰۱۶۶**	۰٫۰۴۶
	معنادار (دوطرفه)	۰٫۰۰۲	۰٫۱۹۳	۰٫۰۰۰
	تعداد نمونه‌ها	۷۵۱	۶۱۴	۷۵۱

جدول شماره۴ فاکتورهای رضایت از رویداد

*همبستگی در سطح ۰٫۰۵ معنادار است (دوطرفه).

**همبستگی در سطح ۰٫۰۱ معنادار است (دوطرفه).

وابستگی نگرشی به موزه‌ها رابطهٔ مثبت دارد. با این حال، همان‌گونه که نتایج تحلیل نشان می‌دهد، این پژوهش شواهد تجربی برای تأیید این گزاره ارائه نمی‌کند که نگرش اجتماعی با الگوی بازدید از موزه مرتبط باشد، آن هم زمانی که دو متغیر اجتماعی در نظر گرفته‌شده در پرسشنامهٔ پژوهش لحاظ می‌شوند. مدل‌های رفتاری تأکید می‌کنند که تجربه به رضایت منجر می‌شود (Andreasen, 1991؛ McCarthy and Jinnett, 2001). بر این اساس، انتظار می‌رفت حضور در فعالیت‌های فرهنگی تأثیر مثبتی بر رضایت از رویدادهای موزه‌ای داشته باشد. با این حال، این پژوهش به دلیل ضعیف و بعضاً متناقض بودن روابط میان رضایت از رویداد و الگوی بازدید از موزه و نیز حضور در سایر فعالیت‌های فرهنگی، شواهد تجربی لازم برای تأیید این فرضیه‌ها ارائه نکرد. در نهایت، در ارتباط با رفتار آیندهٔ شرکت‌کنندگان در رویداد، هم تمایل به بازگشت به موزه در یک روز عادی و هم تمایل به بازگشت در قالب رویدادهای مشابه روزِ باز مورد بررسی قرار گرفت. همان‌گونه که انتظار می‌رفت، رضایت از رویداد با تمایل به بازگشت به موزه در قالب رویدادهای مشابه و نیز با تمایل به توصیهٔ رویداد رابطهٔ مثبت داشت. با این حال، رضایت از رویداد با قصد بازگشت به موزه در یک روز عادی در کوتاه‌مدت مرتبط نبود؛ به بیان دیگر، رضایت از رویداد با تمایل به تبدیل شدن به یک بازدیدکنندهٔ منظم ارتباطی نشان نداد.

پیامدهای مدیریتی

یکی از نتایج این پژوهش آن است که رویدادهای «درهای باز» تعداد قابل‌توجهی از تازه‌واردان را به موزه جذب می‌کنند؛ ازاین‌رو، رویدادها می‌توانند به‌عنوان ابزاری مدیریتی برای گسترش مخاطبان موزه مورد استفاده قرارگیرند. با این حال، باید توجه داشت که این تازه‌واردان در درجهٔ نخست شرکت‌کنندگان در رویداد هستند. اگر رویدادها شامل فعالیت‌هایی باشند که ارتباط مستقیمی با نمایشگاه‌ها و فعالیت‌های معمول موزه ندارند، شناسایی خودکار شرکت‌کنندگان رویداد به‌عنوان بازدیدکنندگان موزه دشوارتر خواهد بود. با توجه به اینکه هدف رویدادهای درهای باز جذب بازدیدکنندگان جدید و ایجاد مخاطبان پایدار است، فعالیت‌های رویداد باید با عرضه‌ها و مأموریت موزه مرتبط باشند. اگر رویداد صرفاً با سرگرمی یا فعالیت اجتماعی پیوند بخورد، فرصت ارائهٔ تجربه‌های یادگیری ممکن است تضعیف شود. موفقیت رویداد، از منظر رضایت شرکت‌کنندگان، باید به‌عنوان یک دستاورد عملیاتی ـ هرچند ارزشمند ـ در نظر گرفته شود. بدون تردید، اگر رویداد رضایت‌بخش نباشد، دستیابی به اهداف راهبردی نیز ناممکن خواهد بود. با این حال، ارائهٔ تجربه‌های رضایت‌بخش به‌تنهایی تضمین‌کنندهٔ تحقق اهداف راهبردی اولیهٔ رویداد نیست؛ رضایت صرفاً نقشی ابزاری دارد. این رضایت ممکن است بر رفتار آیندهٔ بازدیدکنندگان اثر بگذارد، مانند



افزایش تمایل به بازگشت به موزه به‌عنوان بازدیدکننده، یا بر ویژگی‌های روان‌شناختی مخاطبان تأثیر بگذارد؛ از جمله ایجاد ادراکات مثبت، شکل‌دهی نگرش‌ها و بهبود تصویر و آگاهی از موزه. به نظر می‌رسد تازه‌واردان لزوماً تمایلی به تبدیل شدن به بازدیدکنندگان منظم موزه نداشته باشند. بنابراین، اگر مدیران موزه از رویدادهای درهای باز برای توسعهٔ مخاطبان استفاده می‌کنند، نتایج این مطالعه به اندازهٔ انتظار خوش‌بینانه نیست. تأثیر کوتاه‌مدت بر توسعهٔ مخاطبان بیشتر در میان بازدیدکنندگان منظم و اتفاقی محتمل است و احتمالاً تازه‌واردان را به‌طور مستقیم تحت تأثیر قرار نمی‌دهد. با این حال، رویداد توانست برخی موانع حضور را از میان بردارد، زیرا تعداد زیادی از تازه‌واردان را به موزه جذب کرد. افزون بر این، شرکت‌کنندگان به همراه خانواده و دوستان خود، و اغلب با کودکان، به موزه آمدند. از این رو، رویداد نخستین فرصت برای بسیاری از بازدیدکنندگان بالقوه، از جمله کودکان، فراهم کرد تا با یک محیط فرهنگیِ ادغام‌شده در موزه تعامل داشته باشند. انتظار می‌رود چنین تجربه‌ای به فرایند یادگیری کمک کند، تصمیم‌گیری را تسهیل نماید و در نهایت به توسعهٔ بلندمدت مخاطبان منجر شود.

محدودیت‌ها و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده

در این مطالعه، بیشتر شرکت‌کنندگان در رویداد سطوح بسیار بالایی از رضایت را گزارش کردند که نشان می‌دهد این متغیر می‌تواند به‌صورت عمیق‌تری مورد بررسی قرار گیرد. یکی از رویکردهای ممکن، استفاده از سازه‌ای است که جنبه‌های مختلف تجربهٔ رویداد را اندازه‌گیری کند، به‌جای آنکه تنها از یک سؤال کلی دربارهٔ رضایت استفاده شود. با تمرکز دقیق‌تر بر ابعاد مشخص تجربه، می‌توان به نتایج دقیق‌تری دست یافت. افزون بر این، چنین رویکردی امکان ارزیابی این موضوع را فراهم می‌کند که کدام ابعاد تجربهٔ رویداد سهم بیشتر یا کمتری در رضایت کلی بازدیدکنندگان دارند و چگونه بر تمایل آن‌ها به بازگشت و توصیهٔ رویداد تأثیر می‌گذارند. مرور ادبیات بر استفاده از میزان درگیری با موزه به‌عنوان معیاری برای بخش‌بندی

مخاطبان موزه تمرکز داشت؛ بنابراین، رابطهٔ میان درگیری با موزه و فرایند تصمیم‌گیری باید بیشتر مورد بررسی قرار گیرد. علاوه بر این، این مطالعه صرفاً بر بازدید از مکان‌های فیزیکی موزه تمرکز داشت و بازدیدهای آنلاین از موزه‌ها در نظر گرفته نشد؛ موضوعی که باید در پژوهش‌های آینده بررسی شود. هرچند این رویکرد به توسعهٔ مخاطبان موزه از طریق رویدادها معتبر است، اما نیازمند پژوهش‌های بیشتر ـ هم از نظر نظری و هم تجربی ـ با تمرکز بر معنای روان‌شناختی رضایت از رویداد و پیامدهای آن در بافت مصرف فرهنگی و سرگرمی است.

قدردانی

نویسندگان مایل‌اند از بنیاد سرالوز به دلیل صدور مجوز و حمایت از انجام این مطالعهٔ تجربی صمیمانه قدردانی کنند.

معرفی نویسندگان

بلم باربوسا دارای مدرک کارشناسی ارشد در بازاریابی و دانشجوی دکتری دانشکدهٔ اقتصاد دانشگاه پورتو در پرتغال است. او همچنین در دانشگاه آویرو در پرتغال به تدریس بازاریابی می‌پردازد. حوزه‌های علاقهٔ پژوهشی او شامل رفتار مصرف‌کننده، بازاریابی هنر، بازاریابی دیجیتال و ارتباطات است. پدرو کوئلهاس بریتو دارای مدرک دکتری در روان‌شناسی مصرف‌کننده از مؤسسهٔ علم و فناوری دانشگاه منچستر (بریتانیا) و کارشناسی ارشد در اقتصاد است. وی در حال حاضر استادیار دانشکدهٔ اقتصاد دانشگاه پورتو در پرتغال است و در دوره‌های کارشناسی و تحصیلات تکمیلی، دروس بازاریابی، روان‌شناسی مصرف‌کننده و مدیریت فروش را تدریس می‌کند. حوزه‌های علاقهٔ پژوهشی او شامل روان‌شناسی مصرف‌کننده، خرده‌فروشی و ارتباطات است.

پانویس:

۱. روزِ باز (Open Day) به رویدادی گفته می‌شود که در آن یک موزه یا نهاد فرهنگی، درهای خود را به‌صورت آزادتر و معمولاً رایگان به روی عموم می‌گشاید تا افراد بیشتری بتوانند از فضا، برنامه‌ها و فعالیت‌های آن بازدید کنند.

۲. این مقاله ترجمه ای‌ست با کتابشناسی ذیل:

Barbosa, B., & Brito, P. Q. (2012). Do open day events help develop audiences for art museums? Journal of Museum Management and Curatorship, 27(1), 17–33.

3. Belem Barbosa
4. Pedro Quelhas Brito
5. Arts consumption
6. Doering

۷. سِرالوِس اِم فِستا یک رویداد فرهنگی سالانه و رایگان است که توسط بنیاد سرالوز (Funda o de Serralves) در شهر پورتوِ پرتغال برگزار می‌شود. هدف اصلی این رویداد، گسترش مخاطبان موزه، جذب بازدیدکنندگان جدید و آشنایی عموم مردم با هنر معاصر و فضای فرهنگی موزهٔ سرالوز است.

فهرست منابع

Andreasen, A.R. 1991. Expanding the audience for the performing arts. Washington: Seven Locks Press.

Axelsen, M. 2006. Using special events to motivate visitors to attend art galleries. Museum Management and Curatorship 21, no. 3: 205_21.

Babin, B.J., W.R. Darden, and M. Griffin. 1994. Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. Journal of Consumer Research 20, no. 4: 644_55.

Bennett, R., and R. Kottasz. 2006. 'I didn't enjoy it one bit': Causes and effects of 'terrible' visitor experiences at performing arts venues. Journal of Customer Behaviour 5, no. 1: 27_57.

Bennett, T., M. Savage, E. Silva, A. Warde, M. Gayo-Cal, and D. Wright. 2009. Culture, class, distinction. London: Routledge.

Bourdieu, P. 1984. Distinction: A social critique of the judgement of taste. Cambridge: Harvard Univ Press.

Bradburne, J.M. 2001. A new strategic approach to the museum and its relationship to society. Museum Management and Curatorship 19, no. 1: 75_84.

Burton, C., and C. Scott. 2003. Museums: Challenges for the 21st century. International Journal of Arts Management 5: 56_68.

Chan, T., and J. Goldthorpe. 2007. Social stratification and cultural consumption: The visual

agement 6, no. 2:
23_32.
Hayes, D., and A. Slater. 2002. Rethinking the missionary position-The quest for sustainable
audience development strategies. Managing Leisure 7, no. 1: 1_17.
Hill, E., C. O'Sullivan, and T. O'Sullivan. 2003. Creative arts marketing, 2nd ed. Oxford:
Butterworth-Heinemann.
Hood, M.G. 1993. After 70 years of audience research, what have we learned. Visitor Studies:
Theory, Research and Practice I: 17_27.
Hood, M.G. 1995. Audience research tell us why visitors come to museums-and why they
don't. In Evaluation and visitor research in museums: Towards 2000, ed. C. Scott, 3_10.
Sydney: Powerhouse Publishing.
Hooper-Greenhill, E. 2000. Changing values in the art museum: Rethinking communication
and learning. International Journal of Heritage Studies 6, no. 1: 9_31.
Hooper-Greenhill, E. 2004. Measuring learning outcomes in museums, archives and libraries:
The Learning Impact Research Project. Science learning in a leisure setting. Journal of Research
in Science Teaching 47, no. 2: 194_212.
Getz, D. 1997. Event management and event tourism. New York: Cognizant Communication
Corporation.
Gilhespy, I. 2001. The evaluation of social objectives in cultural organizations. International
Journal of Arts Management 4, no. 1: 48_57.
Gilmore, A. 2003. Services marketing and management. London: Sage.
Gyimothy, S. 2009. Casual observers, connoisseurs and experimentalists: A conceptual
exploration of niche festival visitors. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism 9,
nos. 2_3: 177_205.
Hair, J.F., R.P. Bush, and D.J. Ortinau. 2006. Marketing research: Within a changing
information environment, 3rd ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
Harrison, P., and R. Shaw. 2004. Consumer satisfaction and post-purchase intentions: An
exploratory study of museum visitors. International Journal of Arts Management

Annals of Tourism
Research 30, no. 1: 7_30.
Rentschler, R. 2007. Museum marketing: Understanding different types of audiences. In
Museum management and marketing, ed. R. Sandell and R. Janes, 345_65. London:
Routledge.
Reussner, E.M. 2003. Strategic management for visitor-oriented museums. International
Journal of Cultural Policy 9, no. 1: 95_108.
Sandell, R. 2003. Social inclusion, the museum and the dynamics of sectoral change. Museum
and society 1, no. 1: 45_62.
Scott, C. 2006. Museums: Impact and value. Cultural Trends 15, no. 57: 45_75.
Tobelem, J. 1998. The marketing approach in museums. Museum Management and Curatorship
16, no. 4: 337_54.
Vaughan, R. 2001. Images of a museum. Museum Management and Curatorship 19, no. 3:
253_68.
museums be all things to all people? Missions, goals, and
marketing's role. Museum Management and Curatorship 18, no. 3: 271_87.
Malhotra, N.K. 2007. Marketing research: An applied orientation, 5th ed. New Jersey: Pearson
Prentice Hall.
McCarthy, K.F., and K. Jinnett. 2001. A new framework for building participation in the arts.
Santa Monica: Rand Corporation.
McLean, F. 1995. A marketing revolution in museums? Journal of Marketing Management 11:
601_16.
McPherson, G. 2006. Public memories and private tastes: The shifting definitions of museums
and their visitors in the UK. Museum Management and Curatorship 21, no. 1: 44_57.
Mejo´ n, J.C., E.C. Fransi, and A.T. Johansson. 2004. Marketing management in cultural
organizations: A case study of Catalan museums. International Journal of Arts Management
6, no. 2: 11_22.
Prentice, R., and V. Andersen. 2003. Festival as creative destination.
ject (LIRP). International Journal of Heritage Studies 10,
no. 2: 151_74.
INE. 1999. Inque´rito a` Ocupac¸a˜o do Tempo. Lisboa: Instituto Nacional de Estatistica.
Jansen-Verbeke, M., and J. Van Rekom. 1996. Scanning museum visitors urban tourism
marketing. Annals of Tourism Research 23, no. 2: 364_75.
Kawashima, N. 1999. Knowing the public. A review of museum marketing literature and
research. Museum Management and Curatorship 17, no. 1: 21_39.
Kirchberg, V. 1996. Museum visitors and non-visitors in Germany: A representative survey.
Poetics 24, nos. 2_4: 239_58.
Kolb, B.M. 2005. Marketing for cultural organisations: New strategies for attracting audiences
to classical music, dance, museums, theatre and opera, 2nd ed. London: Thomson Learning.
Kotler, N. 2001. New ways of experiencing culture: The role of museums and marketing
implications. Museum Management and Curatorship 19, no. 4: 417_25.
Kotler, N., and P. Kotler. 2000. Can

اهمیت نمایشگاه‌ها و رویدادهای سازمان‌یافتهٔ موزه‌ها و گالری‌ها در گردشگری

کریستینا پانچیکووا[1]، یان وسلوفسکی[2]،
ویکتوریا گرگلیووا[3]، لورانت دِنس داوید[4]

ترجمه: منیژه فلاح/دانش‌آموختهٔ کارشناسی ارشد مطالعات موزه و کارشناسی ارشد تجارت هنر

۱. گروه گردشگری، دانشکدهٔ مطالعات اروپای مرکزی، دانشگاه کنستانتین فیلسوف در نیترا، ۹۴۹۰۱ نیترا، اسلواکی
۲. گروه گردشگری پایدار، مؤسسهٔ توسعهٔ روستایی و اقتصاد پایدار، دانشگاه کشاورزی و علوم زیستی مجارستان (MATE)، HU-۲۱۰۰ گودولو، مجارستان
۳. دانشکدهٔ اقتصاد و بازرگانی، دانشگاه جان فون نویمان، ۶۰۰۰ کچکمت، مجارستان
۴. گروه اقتصاد کسب‌وکار ساواریا، دانشکدهٔ علوم اجتماعی، دانشگاه اتوش لوراند، HU-۹۷۰۰ شمباتهِی، مجارستان
۵. دانشگاه ایستوان سچنی، HU-۹۰۲۶ گیور، مجارستان

چکیده:

هدف این مقاله بررسی برگزاری نمایشگاه‌های موقت و رویدادها در موزه‌ها و گالری‌های اسلواکی و برجسته‌سازی اهمیت آن‌ها در چارچوب برخی شاخص‌های عملکرد این جاذبه‌های فرهنگی در بخش گردشگری است. در این پژوهش از تحلیل داده‌های ثانویهٔ وزارت فرهنگ جمهوری اسلواکی و گزارش‌های سالانهٔ ۱۰۵ موزه و ۱۰ گالری در سال ۲۰۱۷، و همچنین ۹۹ موزه و ۱۵ گالری در سال ۲۰۲۲ استفاده شده است. برای سنجش میزان وابستگی میان متغیرها، از تحلیل‌های همبستگی و رگرسیون بهره گرفته شد. نتایج تحلیل‌ها وجود یک رابطهٔ مستقیم و متوسط میان تعداد نمایشگاه‌های موقت و رویدادها و تعداد کل بازدیدکنندگان موزه‌ها و گالری‌ها را تأیید می‌کند. افزون بر این، بررسی‌ها نشان داد که فعالیت‌های نمایشگاهی تأثیر مثبتی بر درآمدهای موزه‌ها و گالری‌ها نداشته است. با این حال، با افزایش تعداد رویدادها، درآمدهای حاصل از فعالیت‌های مستقل این نهادها رشد یافته است. همچنین مشخص شد که میانگین درآمد حاصل از هر رویداد در موزه‌ها بیشتر از گالری‌هاست.

کلیدواژه‌ها: رویداد، گالری، موزه، عملکردها در گردشگری، نمایشگاه موقت

ری





۱. مقدمه

شبکـــهٔ مـــوزه‌ها و گالری‌ها با نمایشگاه‌های منحصربه‌فرد، عامل مهمی در توسعهٔ گردشگری فرهنگی در اسلواکی به شمار می‌آید. با این حال، پیچیدگی عملکرد این نهادهای فرهنگی در بازار ـ که هم به مشکلات دیرپای مدیریتی آن‌ها و هم به افزایش رقابت از سوی جاذبه‌های گردشگری مرتبط است ـ نشان می‌دهد که ارائه‌های دائمی مجموعه‌های موزه‌ای و گالری‌ها، با وجود ارزش‌های تاریخی و فرهنگی، در شرایط کنونی برای جذب بازدیدکنندگان دائمی به موزه‌ها و گالری‌ها کافی نیست. مرور ادبیات پژوهش حاکی از اجماع میان شماری از نویسندگان است مبنی بر اینکه یکی از ابزارهای مؤثر برای افزایش و تنظیم تعداد بازدیدکنندگان در طول سال، اجرای نمایشگاه‌ها و سازمان‌دهی رویدادهاست (Axelsen, 2006؛ Ek-ini et al., 2021؛ Frey and Meier, 2006؛ Jaremen and Rapacz, 2018؛ Komarac et al., 2019؛ Nogare and Scuderi, 2020). این اقدامات نه‌تنها می‌توانند به ارتقای آگاهی فرهنگی کمک کنند، بلکه جذابیت موزه‌ها و گالری‌ها را نیز افزایش می‌دهند و بدین‌ترتیب، وابستگی آن‌ها به منابع مالی عمومی را تا حدی کاهش می‌دهند. این وضعیت، ضرورت بررسی منافع اقتصادی و غیراقتصادی نمایشگاه‌ها و رویدادهای برگزارشده در موزه‌ها و گالری‌ها ـ از جمله در اسلواکی ـ را برجسته می‌سازد. هدف این مقاله، ارزیابی پیشنهادهای مربوط به نمایشگاه‌ها و رویدادهای سازمان‌یافته ارائه‌شده توسط موزه‌ها و گالری‌های اسلواکی و برجسته‌سازی اهمیت آن‌ها در ارتباط با برخی شاخص‌های عملکرد این جاذبه‌های فرهنگی در بستر گردشگری است.

۲. نمایشگاه‌ها و رویدادهای سازمان‌یافته به‌عنوان بخشی از عرضهٔ موزه‌ها و گالری‌ها

در چارچوب جاذبه‌های گردشگری فرهنگی، موزه‌ها و گالری‌ها جایگاهی متمایز دارند که بازتاب‌دهندهٔ نقش منحصربه‌فرد آن‌ها در جامعه است. بنابر اعلام وزارت فرهنگ جمهوری اسلواکی، این نهادها بر بخش قابل‌توجهی از مهم‌ترین میراث فرهنگی ملموس و ناملموس، افزون بر ارزشمندترین مجموعه‌هایی که غنای کشور را مستند می‌سازند، نظارت دارند



Ministry of Culture of the Slovak Republic, 2013). به‌منظور حفظ و ارتقای ارزش‌های علمی، تاریخی، فرهنگی و هنری این مجموعه‌ها، موزه‌ها و گالری‌ها ملزم‌اند مطابق با قانون شمارهٔ ۲۰۰۹/۲۰۶ مجموعه قوانین شورای ملی جمهوری اسلواکی دربارهٔ موزه‌ها و گالری‌ها و حفاظت از اشیای دارای ارزش فرهنگی ـ با اصلاحات بعدی ـ مجموعه‌ای از فعالیت‌های حرفه‌ای را انجام دهند. از جملهٔ این فعالیت‌ها، فراهم‌سازی دسترسی عمومی به مجموعه‌ها و اشیای تاریخی تحت مدیریت موزه یا گالری است. ازاین‌رو، تحقق جامع مأموریت قانونی موزه‌ها و گالری‌ها، افزون بر فعالیت‌های مرتبط با گردآوری و مدیریت ایمن مجموعه‌ها، با فعالیت در بازار گردشگری نیز پیوند خورده است. به‌گفتهٔ یونگ و دیگران ، توانایی موزه‌ها و گالری‌ها در پاسخ‌گویی به نیازهای همواره در حال تغییر بازدیدکنندگان، انگیزه‌ای برای اتخاذ رویکردی راهبردی در مدیریت، پذیرش نوآوری و پایبندی به اصول پایداری در این نهادها فراهم می‌آورد. با توجه به محدودیت حمایت‌های مالی از موزه‌ها و گالری‌ها ـ به‌ویژه آن‌هایی که از سوی نهادهای محلی تأمین مالی می‌شوند ـ و کاهش علاقهٔ بازدیدکنندگان، نیاز فوری به تقویت این مؤسسات از طریق افزودن ویژگی‌های جدید همسو با تقاضای روز احساس می‌شود (Jaremen and Rapacz, 2018). به‌منظور توزیع متوازن‌تر بازدیدکنندگان در موزه‌ها و گالری‌ها ـ که در اسلواکی به‌طور تاریخی عمدتاً بر ساختمان‌های قلعه‌ها و کاخ‌ها متمرکز بوده است ـ آماده‌سازی نمایشگاه‌ها و سازمان‌دهی رویدادها بر پایهٔ برنامه‌ریزی مفهومی و با هدف تحقق اهداف مشخصِ اقتصادی و غیراقتصادی، به اولویتی کلیدی بدل شده است. افزون بر این، منافع بالقوهٔ اقتصادی نمایشگاه‌ها و رویدادهای سازمان‌یافته برای موزه‌ها و گالری‌ها توسط Frey and Meier, (2016) و Nogare and Scuderi, (2020) برجسته شده است؛ پژوهشگرانی که عوامل کلیدی مؤثر بر موفقیت این فعالیت‌ها را شناسایی کرده‌اند. یکی از پیش‌شرط‌های موفقیت نمایشگاه‌ها و رویدادهای سازمان‌یافته، شناسایی صحیح گروه هدف و آگاهی از نیازها و انتظارات آنان است. به‌طور کلی، مشخصات مشارکت‌کنندگان در گردشگری فرهنگی با سطح تحصیلات بالا، تسلط بر فناوری، پویایی و فراوانی بالای سفر شناخته می‌شود (CBI, 2021). بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری (UNWTO, 2018)، گردشگران فرهنگی به‌طور متوسط ۳۸ درصد هزینهٔ روزانهٔ بیشتری می‌پردازند و ۲۲ درصد بیشتر از سایر گردشگران اقامت دارند. این ویژگی‌ها با مشخصات بازدیدکنندگان موزه‌ها و گالری‌ها نیز هم‌خوانی دارد. نتایج پیمایش‌های سال‌های ۲۰۲۳ و ۲۰۲۴ وزارت دیجیتال، فرهنگ، رسانه و ورزش بریتانیا نشان می‌دهد که بیشترین سهم از بزرگسالانی که در ۱۲ ماه گذشته از یک موزه یا گالری در انگلستان بازدید کرده‌اند، در گروه سنی ۴۰ تا ۴۴ سال قرار داشته‌اند. به‌گزارش لوپز (López, 2024)، که ویژگی‌های بازدیدکنندگان موزه‌های اسپانیا را در فاصلهٔ سال‌های ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۲ بررسی کرده است، افرادی با مدرک دانشگاهی بیشترین میزان بازدید از موزه‌ها را دارند و در این میان، موزه‌های هنری در اولویت قرار می‌گیرند؛ پس از آن، موزه‌های باستان‌شناسی و تاریخی قرار دارند. اکثریت اسپانیایی‌ها با هدف تفریح و گذران اوقات فراغت از موزه‌ها بازدید می‌کنند، به‌طوری‌که ۹۳٬۷ درصد از شرکت‌کنندگان در پیمایش این انگیزه را عنوان کرده‌اند. در مقابل، تنها اقلیتی اندک بازدید از موزه‌ها را با اهداف کاری یا تحصیلی انجام داده‌اند. در اسلواکی، تاکنون پژوهش مشابهی که به بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی ـ اجتماعی و انگیزه‌های بازدیدکنندگان موزه‌ها و گالری‌ها بپردازد، انجام نشده است.

فعالیت‌های نمایشگاهی موزه‌ها و گالری‌ها

فعالیت‌های نمایشگاهی موزه‌ها و گالری‌ها یکی از ابعاد مهم نقش آن‌ها در صنعت گردشگری به شمار می‌آید. این فعالیت‌ها ماهیتی تخصصی دارند و انجام آن‌ها به‌موجب قانون برای موزه‌ها و گالری‌ها الزامی است. هدف این فعالیت‌ها فراهم‌سازی دسترسی عمومی به میراث فرهنگی و آثار هنری از طریق بازدید از نمایشگاه‌ها و فضاهای نمایشی است؛ فضاهایی که شیوه‌های



کِسنر (Kesner, ۲۰۰۵) چهار عامل کلیدی را شناسایی کرده است که تجربهٔ حاصل از فعالیت‌های نمایشگاهی را شکل می‌دهند: نخست، محتوا و پیام نمایشگاه، شامل آثار، اشیا و دیگر عناصر؛ دوم، شیوهٔ ارائه، شامل چیدمان و سازمان‌دهی فضایی، تفسیر و موارد مشابه؛ سوم، عوامل ارگونومیک، شامل نوع و شدت نورپردازی، رنگ‌آمیزی فضاها، امکان حرکت و سایر جنبه‌ها؛ و چهارم، توانایی‌ها، تجربیات، شایستگی‌های فرهنگی و رفتارهای فردی بازدیدکنندگان. به‌منظور ارتقای تجربهٔ بازدیدکنندگان و آثار مثبت ناشی از آن، کمیسیون گردشگری کانادا توصیه می‌کند که در فرایند توسعهٔ نمایشگاه‌ها، تمرکز اصلی بر کیفیت و تعاملی‌بودن ارائه باشد (McKercher, 2015). به‌گفتهٔ وزارت فرهنگ (Minis-try of Culture, 2007)، کیفیت ارائه به محتوا، شفافیت و دسترس‌پذیری آثار، هم‌افزایی با طراحی هنری و گرافیکی، سطح متون اطلاع‌رسان و به‌کارگیری فناوری اطلاعات وابسته است. این عناصر ارائه، امکان «بافت‌مندسازی» نمایشگاه‌ها را فراهم می‌کنند؛ مفهومی که دولاک (Dolák, 2008) آن را توانایی موزه‌ها و گالری‌ها در برقراری ارتباط با بازدیدکنندگان و فراهم‌سازی درکی جامع از محیط اولیه و شرایط پیرامونی اثر تعریف می‌کند. بافت‌مندسازی به‌طور مستقیم با تعامل‌پذیری مرتبط است؛ مفهومی که به‌زعم کاوِر (Cover, 2007) نقشی اساسی دارد و به دریافت‌کنندگان پیام (بازدیدکنندگان) کارکرد موسوم به «بازتفسیری» نسبت می‌دهد. این کارکرد بیانگر میزان درگیری و مشارکت بازدیدکنندگان با نمایشگاه‌هاست و فرایند تفسیر را به شکلی همسو با ترجیحات فردی آنان تسهیل می‌کند. هدف، ارائهٔ فعالیت‌هایی مرتبط با محتوای آثار به نمایش‌درآمده، ایجاد امکان تعامل با برخی اشیا و انتقال اطلاعات از طریق برنامه‌های دیداری–شنیداری، چندرسانه‌ای یا محیط‌های مجازی است. ماراکووا (Maráková, ۲۰۰۱) ویژگی بنیادین تعامل‌پذیری را اصل «داوطلبانه‌بودن» می‌داند. بر همین اساس، کسنر (Kesner, ۲۰۰۵) استفاده از «روش لایه‌بندی» را توصیه می‌کند؛ روشی که بر این فرض استوار است که بازدیدکنندگان با انگیزهٔ بیشتر می‌توانند از کانال‌های اطلاعاتی متنوع‌تری استفاده کنند و نسبت به بازدیدکنندگان با انگیزهٔ کمتر، اطلاعات عمیق‌تری دربارهٔ آثار به دست آورند. این امر نشان می‌دهد که تجربهٔ حاصل از بازدید موزه‌ها و گالری‌ها ـ که عاملی کلیدی در شکل‌گیری ترجیح برای بازدیدهای مجدد است ـ نه‌تنها به کیفیت نمایشگاه، بلکه به میزان مشارکت بازدیدکنندگان نیز وابسته است. ازاین‌رو، منگ و دولاه (Meng and Dolah, 2024) خواستار نوآوری و ارتقای نمایشگاه‌های تعاملی، افزودن عناصر تعاملی فناورانه و بهبود کاربرپسندی و پاسخ‌گویی امکانات موزه‌ها و گالری‌ها شده‌اند. به‌منظور درگیر کردن و ارتقای تجربهٔ نمایشگاهی بازدیدکنندگان جوان‌تر، به‌ویژه دانشجویان، گائو و کلر (Gao and Keller, 2024) پیشنهاد می‌کنند که موزه‌ها و گالری‌ها برای توسعهٔ آیندهٔ خود به ملاحظات سازنده‌ای توجه کنند؛ از جمله گسترش کاربرد کیوریشن دیجیتال، بهره‌گیری از فناوری‌های پیشرفته، اجرای بهینه‌سازی

کیوریشن مبتنی بر داده، تقویت تجربه‌های اجتماعی، تلفیق آموزش و سرگرمی، و ترویج حفاظت فرهنگی و مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی. این دیدگاه‌ها می‌توانند موزه‌ها و گالری‌ها را به سوی تجربه‌هایی جذاب‌تر و پایدارتر هدایت کنند.

موزه‌ها و گالری‌های شناخته‌شدهٔ جهانی امروزه از فناوری واقعیت مجازی (VR) و واقعیت افزوده (AR) برای جذب مخاطبان متنوع استفاده می‌کنند، زیرا این فناوری‌ها امکان زنده کردن تاریخ و هنر را به روش‌های نوآورانه فراهم می‌آورند و به بازدیدکنندگان فرصت می‌دهند تا از نزدیک با مکان‌های تاریخی، فرهنگ‌های دور و جزئیات پیچیدهٔ آثار هنری که ممکن است به‌صورت فیزیکی قابل دسترسی نباشند، آشنا شوند. برای مثال، موزهٔ لوور به‌خاطر پروژه‌های الهام‌بخش خود شناخته شده است؛ این موزه در سال ۲۰۲۱ تجربهٔ واقعیت مجازی «Mona Lisa: Behind the Glass» را ارائه کرد که نقاشی رنسانس را زنده می‌کند و بخشی از نمایشگاه باشکوه آثار لئوناردو داوینچی محسوب می‌شود (Richardson, 2024).

موزهٔ ویکتوریا و آلبرت در لندن نیز به‌خاطر نمایشگاه‌های مجازی خود مشهور است. در سال ۲۰۲۱، این موزه نمایشگاه واقعیت مجازی «Alice: Curiouser and Curiouser» را ارائه کرد که به بررسی منشأ، اقتباس‌ها و اختراعات طی ۱۵۷ سال می‌پردازد و تحول ماجراهای آلیس در سرزمین عجایب را از نسخهٔ خطی اولیه تا پدیده‌ای جهانی ترسیم می‌کند (V&A Museum, 2024).

نمایشگاه فعلی «پارک مجسمه‌ها» توسط هنرمند چندرشته‌ای زاویر ویلهان در گالری پرُتین شانگهای نیز موفقیت‌آمیز بود و فضایی ایجاد کرد تا تجربه‌ای چندبعدی فراهم شود؛ این نمایشگاه به شکل چشم‌اندازی عمدتاً سفید با مجموعه‌ای از مجسمه‌های خلق‌شده به‌صورت دیجیتال تزئین شده است (VIVE Arts, 2024).

عناصر دیجیتال تعاملی به‌طور تدریجی در موزه‌ها و گالری‌های اسلواکی پیاده‌سازی می‌شوند. با این حال، مقایسه با روندهای جهانی نشان می‌دهد که این پیاده‌سازی هنوز در مراحل ابتدایی قرار دارد. بسیاری از موزه‌ها و گالری‌ها که سازمان‌هایی بودجه‌ای و مشارکتی وابسته به دولت هستند، مدت‌ها با کمبود منابع مالی و نیروی انسانی مواجه بوده‌اند و این وضعیت را نیز در گزارش‌های سالانهٔ فعالیت‌های خود در سال ۲۰۲۳ اعلام کرده‌اند. نمونه‌هایی از شیوه‌های موفق در پیاده‌سازی راه‌حل‌های تعاملی، واقعیت مجازی و واقعیت افزوده در محیط موزه‌های اسلواکی شامل موزهٔ





شکل ۱.
نمایشگاه تعاملی «آتلیه ماتز» در موزهٔ اسپیش در اسپیشسکا نووا وس
منبع: www.utai.sk

گِمر-مالوهونتان، موزهٔ لیپتوو، موزهٔ چِروِنی کلاستور، موزهٔ اسپیش در اسپیشسکا نووا وس، موزهٔ المپیک و ورزشی اسلواکی و موزهٔ شرق اسلواکی در کوشیتسه است (شکل ۲) (Gemer-Malohontan Museum, 2023؛ UTAI, 2024).

سازمان‌دهی رویدادها در موزه‌ها و گالری‌ها

علاوه بر نمایشگاه‌ها که مکمل ارزشمندی برای مجموعه‌های دائمی به شمار می‌آیند، رویدادهای فرهنگی، اجتماعی و آموزشی نیز می‌توانند علاقهٔ بازدیدکنندگان به موزه‌ها و گالری‌ها را تحریک کنند. سازمان‌دهی چنین رویدادهایی از نظر قانونی برای موزه‌ها و گالری‌ها الزامی نیست و در واقع یکی از فعالیت‌های پشتیبان آن‌ها در بخش گردشگری محسوب می‌شود، که هدف آن افزایش جذابیت، پیچیدگی و رقابت‌پذیری عرضهٔ موزه‌ها و گالری‌هاست. به‌گفتهٔ گتز و استیفن (Getz and Stephen, 2016)، عملکرد رویدادهای سازمان‌یافته شامل جذب بازدیدکنندگان، احیای جذابیت، پرورش تصویر و برند مثبت از جاذبه و تسهیل گسترش ظرفیت در مقصد گردشگری است. برای موزه‌ها و گالری‌ها، چنین رویدادهایی به‌عنوان شکل جذابی از فعالیت در بازار گردشگری عمل می‌کنند و پتانسیل دارند تا هم به تحقق اهداف اجتماعی و اقتصادی خود کمک کنند و هم تأثیر مثبت بر مکان‌های مقصد گردشگری داشته باشند. جارمن و رپاچ (Jaremen and Rapacz, 2018) حتی معتقدند که امروزه، رویدادهای سازمان‌یافته جزئی جدایی‌ناپذیر و حتی غالب در خدمات ارائه‌شده توسط بیشتر موزه‌ها محسوب می‌شوند و ابزار مهمی برای شکل‌دهی به آیندهٔ جدید آن‌ها هستند.

توانایی موزه‌ها و گالری‌های اسلواکی برای سازمان‌دهی رویدادها، وابسته به دسترسی به فضاهای متنوع با کاربردهای قابل تغییر و گسترده است. به‌منظور تضمین امنیت آثار، کِسنر

(Kesner, ۲۰۰۵) پیشنهاد می‌کند که برگزاری رویدادها، بسته به نوع آن‌ها، از فضاهای نمایشگاهی موزه‌ها و گالری‌ها تفکیک شود.

طبق طبقه‌بندی رویدادهای سازمان‌یافته در گردشگری که توسط پمپوروا (Pompurová, ۲۰۱۴) ارائه شده است، موزه‌ها و گالری‌ها عمدتاً میزبان رویدادهای فرهنگی کوتاه‌مدت با اهمیت محلی یا منطقه‌ای هستند. امبروز و پین (Ambrose and Paine, ۲۰۱۲) بر ضرورت ارزیابی مناسب‌بودن رویدادها برای جاذبه‌های فرهنگی تأکید دارند، با توجه به تفاوت‌های ذاتی انواع رویدادها. بسیار مهم است که انتخاب رویدادهای سازمان‌یافته با مأموریت اجتماعی موزه‌ها و گالری‌ها همسو باشد تا اصالت آن‌ها حفظ شود.رویدادهای متنوعی می‌توانند برگزار شوند، از جمله سخنرانی‌ها، گفتگوها، برنامه‌های آموزشی، کارگاه‌ها و رویدادهای اجتماعی مرتبط با برنامه‌های فرهنگی؛ این رویدادها ممکن است شامل شب‌های موسیقی یا ادبی نیز باشند. هدف، ایجاد «موزهٔ زنده» است که مستلزم توسعهٔ طیف گسترده‌ای از برنامه‌های آموزشی با موضوعات معاصر و نوآورانه متناسب با گروه سنی شرکت‌کنندگان است. برای بهینه‌سازی رضایت شرکت‌کنندگان، می‌توان برنامهٔ جذاب رویدادها را با ارائهٔ خدمات تکمیلی با هزینهٔ اضافی (مثلاً پذیرایی) ارتقا داد. ازاین‌رو، همان‌طور که کِمکو (Kmeco, ۲۰۰۵) بیان می‌کند، سازمان‌دهندگان اصلی با مجموعه‌ای متنوع از نهادهای خصوصی و دولتی در آماده‌سازی رویدادها همکاری می‌کنند و بدین‌ترتیب دسترسی خود به منابع مالی، مادی و انسانی را افزایش می‌دهند. روسالز (Rosales, 2023) و کالوی و ورمیرن (Calvi and Ver-meeren, 2024) به‌ویژه بر همکاری با جامعهٔ محلی و هنرمندان محلی هنگام سازمان‌دهی رویدادها در موزه‌ها تأکید دارند، چرا که این همکاری موجب ترکیب رشته‌های هنری مختلف و ارتباط با مخاطبان متنوع می‌شود.

با توجه به مزایای متعدد رویدادهای سازمان‌یافته، تیموتی (Timothy, 2011) اهمیت آن‌ها را برای جاذبه‌های گردشگری فرهنگی، به‌ویژه در فصل‌های کم‌تقاضا، برجسته می‌سازد. مشابه نمایشگاه‌ها، این رویدادها پتانسیل دارند تا نه‌تنها تقاضای اضافی ایجاد کنند، بلکه درآمدهای جانبی در دوره‌های کم‌فصل نیز فراهم سازند، مشروط بر اجرای یک استراتژی قیمت‌گذاری بهینه. با وجود مزایای ذکرشده، باید توجه داشت که بازار موزه‌ها و گالری‌ها در حال حاضر با محدودیت‌هایی برای تحقق چنین رویدادهایی مواجه است. واندوانی و امبکار (Wandhwani and Am-bekar, 2024) هزینه‌های عملیاتی بالا، محدودیت منابع مالی، رقابت از سوی سرگرمی‌های دیجیتال برای جلب توجه بازدیدکنندگان و منابع انسانی و مهارت‌های مورد نیاز برای مدیریت موفق رویدادها را به‌عنوان موانع اصلی شناسایی کرده‌اند.

۳. مواد و روش‌ها

هدف این مطالعه، ارزیابی پیشنهادهای مربوط به نمایشگاه‌ها و رویدادهای سازمان‌یافته ارائه‌شده توسط موزه‌ها و گالری‌های اسلواکی و برجسته‌سازی اهمیت آن‌ها در ارتباط با برخی شاخص‌های عملکرد این جاذبه‌های فرهنگی در بستر گردشگری است. بین تعداد نمایشگاه‌ها و رویدادهای سازمان‌یافتهٔ برگزارشده در موزه‌ها و گالری‌ها و تعداد بازدیدکنندگان این مؤسسات با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن بررسی می‌شود. این ضریب، نسخه‌ای ناپارامتریک از ضریب همبستگی پیرسون است که برای تعیین شدت و جهت وابستگی متغیرهای رتبه‌ای به‌کار می‌رود.

محاسبات بر اساس داده‌های گزارش‌های سالانهٔ ۱۰۵ موزه و ۱۰ گالری در سال ۲۰۱۷ و ۹۹ موزه و ۱۵ گالری در سال ۲۰۲۲ انجام شده است. نمونهٔ موزه‌ها و گالری‌ها در هر دو سال، ۸۲٪ از جمعیت پایه را نمایندگی می‌کند. تأثیر تعداد نمایشگاه‌ها و رویدادهای سازمان‌یافته بر درآمد موزه‌ها و گالری‌ها بر اساس سری زمانی داده‌ها از مجموعهٔ اصلی موزه‌ها و گالری‌ها طی سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۲۲ و توسط وزارت فرهنگ جمهوری اسلواکی خلاصه شده، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

برای شناسایی و کمی‌سازی رابطهٔ بین متغیرهای مورد بررسی، تحلیل رگرسیون، به‌ویژه رگرسیون خطی چندگانه، به‌کار گرفته شده است. با استفاده از این روش، می‌توان میانگین درآمد حاصل از هر رویداد سازمان‌یافته را برای موزه‌ها و گالری‌های اسلواکی تعیین کرد. در مقایسه با تحلیل همبستگی ساده که تنها وجود و شدت رابطه بین متغیرها را شناسایی

می‌کند، تحلیل رگرسیون امکان بررسی شکل رابطه و صحت‌سنجی جهت علیت را نیز فراهم می‌آورد. نتایج این تحلیل، امکان ارزیابی این موضوع را فراهم می‌کند که آیا یک یا چند متغیر مورد بررسی بر متغیر دیگر تأثیرگذار هستند و همچنین می‌توان تأثیر نسبی متغیرها را مقایسه کرد (Ostertagová, 2015؛ Rimarcik, 2007). نتایج در سطح معناداری = ۰٫۱ با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS Statistics اعتبارسنجی شده‌اند.

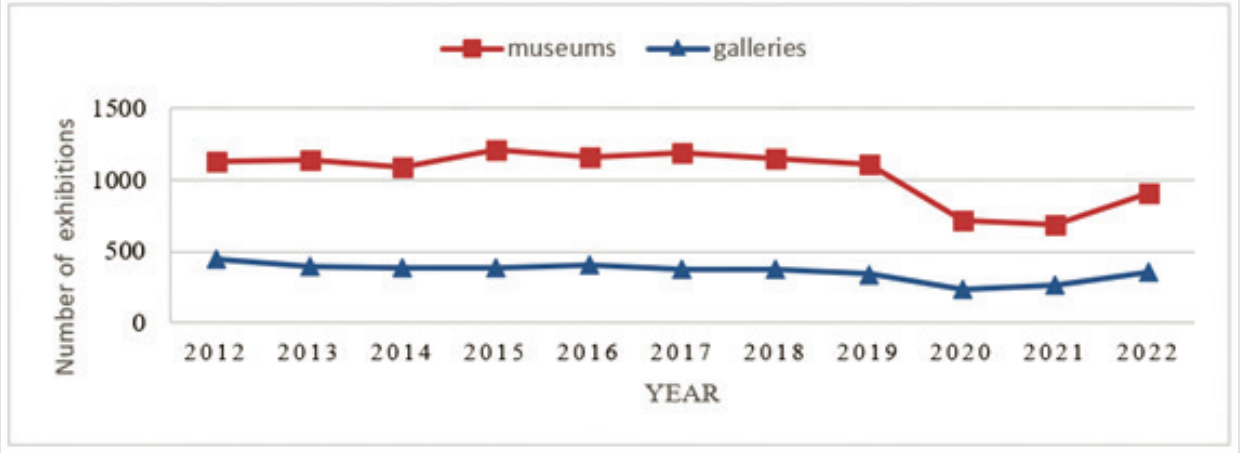
۴. نتایج و بحث

همان‌طور که در ثبت موزه‌ها و گالری‌ها که توسط وزارت فرهنگ جمهوری اسلواکی نگهداری می‌شود مستند شده است، شبکهٔ جاذبه‌های فرهنگی در اسلواکی در حال حاضر شامل ۱۱۰ موزه (شامل ۱۸ واحد سازمانی مستقل یا موزه‌های تخصصی موزهٔ ملی اسلواکی) و ۲۵ گالری است. وزارت فرهنگ جمهوری اسلواکی، داده‌های آماری پایه در مورد نمایشگاه‌ها و رویدادهای سازمان‌یافته را به‌صورت سالانه از طریق گزارش سالانهٔ موزه KULT ۹-۰۱ و گزارش سالانهٔ گالری KULT ۶-۰۱ جمع‌آوری می‌کند.

۴.۱. عرضهٔ نمایشگاه‌ها و رویدادهای سازمان‌یافته موزه‌ها و گالری‌ها در گردشگری

مقایسهٔ داده‌های دههٔ ۲۰۱۲ تا ۲۰۲۲ نشان‌دهندهٔ کاهش فعالیت‌های نمایشگاهی موزه‌ها و گالری‌ها در اسلواکی است. این روند برخلاف اولویت‌هایی است که در اسناد راهبردی در سطح ملی مشخص شده و بر نیاز به توسعهٔ چنین فعالیت‌هایی تأکید دارند. در سال ۲۰۲۲، موزه‌ها ۹۰۵ نمایشگاه برگزار کردند که کاهش ۱۹.۷ درصدی نسبت به عدد سال ۲۰۱۲ را نشان می‌دهد. به‌طور مشابه، تعداد نمایشگاه‌های برگزارشده توسط گالری‌ها به ۳۵۱ کاهش یافته است که نسبت به سال ۲۰۱۲، کاهش ۲۱ درصدی را نشان می‌دهد. با این حال، میانگین تعداد نمایشگاه‌ها برای هر موزه و هر گالری در سال ۲۰۲۲ به ترتیب حدود ۸ و ۱۴ برآورد شده است. با وجود این، گزارش‌های سالانهٔ موزه‌ها و گالری‌ها نشان می‌دهد که فعالیت نمایشگاهی آن‌ها بسیار نابرابر است. در حالی که برخی مؤسسات بیش از چهل نمایشگاه در سال برگزار می‌کنند، هنوز موزه‌ها و گالری‌هایی وجود دارند که تنها یک یا دو نمایشگاه در سال برگزار می‌کنند (شکل ۳).

ساختار نمایشگاه‌های برگزارشده توسط موزه‌ها و گالری‌ها در دههٔ گذشته عمدتاً بدون تغییر باقی مانده است. قابل توجه است که نمایشگاه‌های داخلی نسبت به نمایشگاه‌هایی که به‌صورت مشترک با کشورهای خارجی برگزار می‌شوند، غالب‌اند. درصد پایین نمایشگاه‌هایی که به خارج صادر شده‌اند و کاهش آن در دورهٔ گذشته، نشان‌دهندهٔ کمبود تحرک اشیای مجموعه و فعالیت‌های تبلیغاتی



شکل ۳.
تعداد نمایشگاه‌های موزه‌ها و گالری‌های اسلواکی بین سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۲۲
منبع: پردازش‌شده بر اساس گزارش‌های وزارت فرهنگ جمهوری اسلواکی، ۲۰۱۳-۲۰۲۳

ناکافی موزه‌ها و گالری‌های اسلواکی در بازارهای خارجی است. از سوی دیگر، سهم بالاتر نمایشگاه‌های خودِ موزه‌ها و گالری‌ها نسبت به نمایشگاه‌های گرفته‌شده از دیگران نشان می‌دهد که این مؤسسات برای گسترش عرضهٔ خود به نهادهای دیگر متکی نیستند، بلکه نتایج فعالیت‌های مجموعه‌ای و پژوهشی خود را ارائه می‌کنند (جدول ۱)

در مقایسه با طیف نمایشگاه‌های ارائه‌شده، انتخاب رویدادهای سازمان‌یافته که توسط موزه‌ها و گالری‌ها برگزار می‌شود، گسترده‌تر است. نتایج پیمایش آماری دولتی وزارت فرهنگ جمهوری اسلواکی نشان‌دهندهٔ افزایش قابل توجه تعداد رویدادهای برگزارشده در موزه‌ها است؛ از ۸۳۶۴ رویداد در سال ۲۰۱۲ به بیش از ۹۲۹۷ رویداد در سال ۲۰۲۲. در مقایسه با موزه‌ها، گالری‌ها سطح فعالیت بالاتری را نشان داده‌اند؛ به‌طوری که میانگین ۸۰۸۳ رویداد در سال ۲۰۲۲ برگزار شد که نسبت به دههٔ گذشته، افزایش ۲۱۱۴ رویداد را نشان می‌دهد.

یکی از تحولات قابل توجه در آمار ملی در سال‌های اخیر، معرفی سیستم پایش ساختار رویدادهای موزه‌ها و گالری‌ها بوده است. از سال ۲۰۱۵، وزارت فرهنگ جمهوری اسلواکی یک پیمایش جداگانه در خصوص تعداد رویدادهای فرهنگی و اجتماعی و تعداد رویدادهای آموزشی (فعالیت‌ها) انجام داده است. در سال ۲۰۲۲، میانگین تعداد رویدادهای فرهنگی و اجتماعی و رویدادهای آموزشی (فعالیت‌ها) برای هر موزهٔ اسلواکی به‌ترتیب ۲۳ و ۶۱ بود. بیش از سه‌چهارم این رویدادها برای کودکان و نوجوانان طراحی شده بودند. گالری‌ها فعالیت بیشتری از خود نشان دادند. در سال ۲۰۲۲، یک گالری اسلواکی به‌طور متوسط ۴۳ رویداد فرهنگی و اجتماعی و ۲۸۱ رویداد آموزشی (فعالیت) برگزار کرد، که تقریباً نیمی از این رویدادها به‌طور عمده برای بازدیدکنندگان کودک و نوجوان هدف‌گذاری شده بود. تعداد قابل توجه رویدادهای آموزشی (فعالیت‌ها) را می‌توان به گنجاندن قالب‌های اضافی فراتر از سخنرانی‌ها، گفتگوها و برنامه‌های آموزشی، مانند کارگاه‌ها، نسبت داد.

با وجود این واقعیت که میانگین تعداد شرکت‌کنندگان در یک رویداد برگزارشده در موزه ۷۰ نفر و در یک

سال/نوع نمایشگاهها	داخلی، اجرا شده در سطح بومی	برگرفته از موسسات دیگر در سطح کشور	صدور به خارج	وارد شده از خارج
۲۰۱۲	۶۵,۹	۲۴,۴	۴,۲	۵,۵
۲۰۱۳	۶۳,۰	۲۷,۱	۴,۶	۵,۳
۲۰۱۴	۶۱,۲	۲۸,۹	۴,۳	۵,۶
۲۰۱۵	۷۰,۰	۲۱,۷	۳,۴	۴,۹
۲۰۱۶	۷۱,۳	۱۹,۴	۴,۲	۵,۱
۲۰۱۷	۷۲,۷	۲۰,۴	۲,۷	۴,۳
۲۰۱۸	۶۷,۱	۲۴,۸	۲,۶	۵,۵
۲۰۱۹	۶۹,۰	۲۱,۸	۳,۵	۵,۷
۲۰۲۰	۷۳,۰	۲۱,۵	۲,۶	۲,۹
۲۰۲۱	۷۳,۶	۲۰,۸	۲,۵	۳,۰
۲۰۲۲	۷۱,۸	۲۲۱	۱,۶	۴,۵
به طور متوسط	۶۷,۱	۲۲,۲	۳,۲	۴,۶

جدول ۱.
ساختار نمایشگاه‌های موزه‌ها و گالری‌ها به درصد
منبع: بر اساس گزارش‌های سالانهٔ وزارت فرهنگ، ۲۰۱۲ تا ۲۰۲۲

رویداد برگزارشده در گالری ۱۴ نفر بود، سهم رویدادهای گالری در کل تعداد رویدادهای شرکت‌شده در بلندمدت از رویدادهای موزه بالاتر است. در سال ۲۰۲۲، شرکت‌کنندگان در رویدادهای موزه‌ها ۱۵٪ از کل بازدیدکنندگان را تشکیل می‌دادند، در حالی که شرکت‌کنندگان در رویدادهای گالری‌ها تقریباً ۲۵٪ از کل حضور را به خود اختصاص دادند. میانگین بالاتر تعداد شرکت‌کنندگان در هر رویداد و سهم بالاتر بازدیدکنندگان نمایشگاه‌ها و نمایش‌ها در موزه‌ها احتمالاً عمدتاً

بازدیدکننده بودند. در مقایسه با سال ۲۰۱۷، زمانی که موزه‌ها در مجموع ۴,۲۸۱,۵۰۰ بازدیدکننده و گالری‌ها ۶۴۴,۲۱۷ بازدیدکننده داشتند، می‌توان گفت که تعداد تجمعی بازدیدکنندگان موزه‌ها و گالری‌ها در اسلواکی هنوز به سطح پیش از همه‌گیری نرسیده و تقریباً نزدیک به میزان بازدید یک دهۀ پیش است (MK SR, 2023).

از کل تعداد بازدیدکنندگان موزه‌ها و گالری‌ها، حدود ۲۵٪ تا ۳۰٪ بازدیدکنندگان بدون پرداخت بلیت بوده‌اند (MK SR, ۲۰۲۳). احتمالاً

در سال ۲۰۲۲ نشان‌دهندۀ همبستگی مثبت بین تعداد نمایشگاه‌ها و کل تعداد بازدیدکنندگان است. مقدار ضریب همبستگی، ادعای وجود یک وابستگی مستقیم با شدت متوسط بین متغیرهای مورد بررسی در سال ۲۰۱۷ را تأیید می‌کند. نتایج تحلیل برای سال ۲۰۲۲ نیز وجود رابطۀ همبستگی را تأیید می‌کند و نشان‌دهندۀ یک وابستگی مستقیم ضعیف بین متغیرهای مورد بررسی است (جدول ۲).

جدول ۲.
رابطه بین تعداد نمایشگاه‌ها و حضور بازدیدکنندگان موزه‌ها و گالری‌ها

سال	ضریب همبستگی اسپیرمن	ارزش P	تعداد موزه‌ها و گالری‌ها
۲۰۱۷	۰,۴۷۰	۰,۰۰۰	۱۱۵
۲۰۲۲	۰,۲۳۷	۰,۰۱۱	۱۱۴

به تنوع تخصصی بیشتر آن‌ها نسبت داده می‌شود، که به احتمال زیاد علاقۀ گروه‌های هدف بیشتری را نسبت به گالری‌ها جلب می‌کند.

۴.۲. تأثیر نمایشگاه‌ها و رویدادهای سازمان‌یافته بر حضور و درآمد موزه‌ها و گالری‌ها

نمایشگاه‌ها و رویدادهای سازمان‌یافته، جزء پویای عرضۀ موزه‌ها و گالری‌ها به شمار می‌آیند. تعدد چنین رویدادهایی می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر عملکرد موزه‌ها و گالری‌ها در بخش گردشگری داشته باشد، به‌ویژه از نظر تعداد بازدیدکنندگان و درآمدها.

طبق نتایج پیمایش آماری دولتی فرهنگ، موزه‌های اسلواکی در سال ۲۰۲۲ میزبان ۴,۳۳۳,۳۴۸ بازدیدکننده و گالری‌های اسلواکی میزبان ۴۷۷,۱۹۷

کودکان و بازدیدکنندگان دارای معلولیت در این گروه قرار می‌گیرند. ساختار بازدیدکنندگان بر اساس محل سکونت به‌طور سیستماتیک و بلندمدت توسط پیمایش آماری دولتی فرهنگ برای جمهوری اسلواکی پایش نمی‌شود، بنابراین امکان تعیین سهم ساکنان محلی، بازدیدکنندگان داخلی و خارجی وجود ندارد. سهم کودکان و جوانان تنها در ارتباط با رویدادهای آموزشی (فعالیت‌ها) به‌طور جداگانه پایش می‌شود. در سال ۲۰۲۲، کودکان و جوانان ۶۵٪ از ۲۸۲,۱۰۴ بازدیدکنندۀ رویدادهای آموزشی (فعالیت‌ها) در موزه‌ها را تشکیل دادند. در گالری‌ها، سهم آن‌ها تقریباً ۸۰٪ بود.

تحلیل همبستگی ساده بر اساس داده‌های گزارش سالانۀ ۱۰۵ موزه و ۱۰ گالری در سال ۲۰۱۷ و ۹۹ موزه و ۱۵ گالری

با توجه به همبستگی برقرارشده بین حضور بازدیدکنندگان و فعالیت‌های نمایشگاهی، لازم است که حضور بازدیدکنندگان افزایش یابد، به‌ویژه در زمینۀ موزه‌ها و گالری‌های شهری. علاوه بر اجرای فعالیت‌های علمی و پژوهشی باکیفیت، گسترش فعالیت‌های نمایشگاهی در موزه‌ها و گالری‌ها مشروط به ایجاد روابط همکاری متقابل سودمند است. در زمینۀ داخلی، این امر باید منجر به امانت‌دهی متقابل اشیای مجموعه برای تکمیل مجموعه‌های ارائه‌شده به‌صورت موضوعی و همچنین بازنمایی مجدد نمایشگاه‌ها شود، که در نتیجه بهتر درک شده و منجر به افزایش حضور در موزه‌ها و گالری‌های بیشتری خواهد شد.

نتایج تحلیل همبستگی نشان

می‌دهد که تعداد رویدادهای برگزارشده نیز با تعداد بازدیدکنندگان موزه‌ها و گالری‌ها مرتبط است. مقادیر ضریب همبستگی اسپیرمن برای سال‌های ۲۰۱۷ و ۲۰۲۲ نشان‌دهندهٔ وجود یک وابستگی مستقیم و متوسط بین متغیرهای مورد بررسی است، که بیانگر آن است که موزه‌ها و گالری‌هایی که تعداد بیشتری رویداد سازمان‌یافته برگزار می‌کنند، به‌طور معمول توسط تعداد بیشتری بازدیدکننده مورد بازدید قرار می‌گیرند (جدول ۳).

جدول ۳.
رابطه بین تعداد رویدادهای سازمان‌یافته و تعداد بازدیدکنندگان موزه‌ها و گالری‌ها
منبع: تهیهٔ نویسندگان، ۲۰۲۴

سال	ضریب همبستگی اسپیرمن	ارزش P	تعداد موزه‌ها و گالری‌ها
۲۰۱۷	۰,۵۵۹	۰,۰۰۰	۱۱۵
۲۰۲۲	۰,۴۸۴	۰,۰۰۰	۱۱۴

نمایشگاه‌ها و رویدادهای سازمان‌یافتهٔ خود را نیز مدنظر قرار دهند تا از پایداری مالی بلندمدت فعالیت‌های خود اطمینان حاصل کنند.

با این حال، نتایج تحلیل رگرسیون، که بر اساس سطح معناداری محاسبه‌شده توسط آزمون ANOVA برای توصیف وابستگی متغیرهای مورد بررسی در سال‌های ۲۰۱۷ و ۲۰۲۲ مناسب است، نشان می‌دهد که شدت فعالیت‌های نمایشگاهی تأثیر معنادار آماری بر درآمدهای حاصل از فعالیت‌های خود موزه‌ها ندارد (مقادیر p بزرگ‌تر از α). این امر ممکن است به این دلیل باشد که هزینهٔ برگزاری نمایشگاه‌ها به‌طور کافی سطح هزینهٔ بلیت‌ها را منعکس نمی‌کند، که مطابق نظر جان (John, 2008)، باید جدا از سطح هزینهٔ بلیت بازدید از نمایشگاه‌های دائمی تعیین شود.

برعکس، درآمدهای خود موزه‌ها به‌طور قابل توجهی به تعداد رویدادهای برگزارشده بستگی دارد (مقادیر p کمتر از((جداول ۴ و ۵). مقادیر ضریب همبستگی چندگانه نشان‌دهندهٔ وابستگی قوی بین متغیرهای مورد بررسی است. ضریب تعیین برای سال ۲۰۱۷ نشان می‌دهد که سازماندهی رویدادها مسئول تقریباً ۷۴٪ از تغییرات مشاهده‌شده در درآمدهای حاصل از فعالیت‌های خود موزه‌ها در این دوره بوده است. بخش باقی‌مانده به تغییرپذیری توضیح‌داده‌نشده، تأثیر عوامل تصادفی و سایر تأثیرات نامشخص نسبت داده می‌شود. تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که به‌طور میانگین، درآمدهای حاصل از فعالیت‌های خود موزه‌های اسلواکی در سال ۲۰۱۷ به ازای هر رویداد سازمان‌یافته، ۷۶۹ یورو

علاوه بر ارزش اجتماعی انتقال ارزش‌های فرهنگی به بیشترین تعداد بازدیدکنندگان ممکن، موزه‌ها و گالری‌ها باید ارزش اقتصادی

آمار	ضریب همبستگی چندگانه R		ضریب تعیین R^2	سطح اهمیت محاسبه شده (ANOVA)	
ارزش محاسبه شده	۰,۸۵۸		۰,۷۳۶	۰,۰۵۹	
متغیرها / ضریب رگرسیون	ضریب خام		ضریب همبستگی بتا	زمان	ارزش P
	B	انحراف از معیاراستاندارد			
رویداد نمایشگاهی مستمر	۱۱,۸۳۵,۰۰۳	۸,۷۸۳,۶۸۶	–	۱,۳۴۷	۰,۲۲۷
	-۸۷۹۸	۷۲۰۶	-۰,۲۵۹	-۱,۲۲۱	۰,۲۶۸
	۷۶۹	۲۶۳	۰,۷۲۲	۲,۹۲۵	۰,۰۲۶

جدول ۴.
تأثیر تعداد نمایشگاه‌ها و رویدادهای سازمان‌یافته بر درآمد حاصل از فعالیت‌های خود موزه‌ها در سال ۲۰۱۷
منبع: تهیهٔ نویسندگان، ۲۰۲۴

افزایش یافته است (جدول ۴).

مقدار ضریب تعیین در سال ۲۰۲۲ بالاتر از مقداری است که در سال ۲۰۱۷ مشاهده شد، که نشان می‌دهد در این دوره، سازماندهی رویدادها پیش‌بینی‌کنندهٔ مهمی برای تغییرات درآمدهای حاصل از فعالیت‌های خود موزه‌ها بوده و تقریباً ۸۶٪ از واریانس را توضیح می‌دهد. تعداد نمایشگاه‌ها از نظر آماری برای مقدار درآمد حاصل از فعالیت‌های خود موزه‌ها معنادار نبوده است. با این حال، داده‌ها نشان می‌دهد که هر رویداد سازمان‌یافته در سال ۲۰۲۲ به‌طور میانگین ۹۹۸ یورو برای موزه‌های اسلواکی درآمد ایجاد کرده است (جدول ۵).

انتخاب تابع رگرسیون همچنین برای بررسی رابطه بین تعداد نمایشگاه‌ها، رویدادهای سازمان‌یافته و درآمد حاصل از فعالیت‌های خود گالری‌ها مناسب است، با توجه به سطح معناداری محاسبه‌شده در سال ۲۰۱۷ (۰.۰۳۹) و در سال ۲۰۲۲ (۰.۰۳۱). همانند موزه‌ها، تعداد نمایشگاه‌ها (مقادیر p بزرگ‌تر از α) تأثیری بر درآمدهای حاصل از فعالیت‌های خود گالری‌ها ندارد. از اهمیت ویژه‌ای در رابطه با درآمدهای آن‌ها برخوردار است که تعداد رویدادهای برگزارشده (مقادیر p کمتر از) (جداول ۴ و ۵) مدنظر قرار گیرد.

مقدار ضریب همبستگی چندگانه در سال ۲۰۱۷ وجود یک وابستگی قوی بین متغیرهای مورد بررسی را تأیید می‌کند. بر اساس ضریب تعیین، سازماندهی رویدادها ۵۶٪ از نوسانات درآمد حاصل از فعالیت‌های خود گالری‌ها را در این دوره توضیح داده است. از سوی دیگر، میانگین درآمد به‌ازای هر رویداد برگزارشده در گالری‌ها به‌طور قابل توجهی کمتر از موزه‌ها بوده است. برگزاری یک رویداد، منجر به افزایش میانگین ۳۱ یورویی درآمد گالری‌ها ش..

در صورتی که مقدار p کمتر از α باشد، مقدار ثابت محل نیز از نظر آماری معنادار است. مقدار ضریب استاندارد



آمار	ضریب همبستگی چندگانهR	ضریب تعیین R^2	سطح اهمیت محاسبه شده (ANOVA)	
ارزش محاسبه شده	۰,۹۲۶	۰,۸۵۸	۰,۰۰۰	
متغیرها / ضریب رگرسیون	ضریب خام	ضریب همبستگی بتا	زمان	ارزش P
	B	انحراف از معیاراستاندارد		
رویداد نمایشگاهی مستمر	۱×۱۰^۷	۱,۵۶۷,۳۸۹	–	۸,۰۳۰	۰,۰۰۰
	-۱۰,۴۳۶	۱۶۵۷	-۰,۷۷۵	-۶,۲۹۸	۰,۱۱۲
	۹۹۸	۱۱۶	۱,۰۶۰	۸,۶۰۸	۰,۰۰۰

جدول ۵.
تأثیر تعداد نمایشگاه‌ها و رویدادهای سازمان‌یافته بر درآمد حاصل از فعالیت‌های خود موزه‌ها در سال ۲۰۲۲
منبع: تهیهٔ نویسندگان، ۲۰۲۴



شده نشان می‌دهد که در غیاب سازماندهی رویداد، گالری‌های اسلواکی درآمدی کمتر از ۷۷۹,۰۰۰ یورو کسب می‌کردند (جدول ۶).

علاوه بر این، در سال ۲۰۲۲، مقدار ضریب همبستگی چندگانه وجود یک وابستگی مستقیم و قوی بین متغیرهای مورد بررسی را تأیید کرد. ضریب تعیین نشان می‌دهد که سازماندهی رویدادها مسئول ۴۱٪ از تغییرات مشاهده‌شده در درآمدهای حاصل از فعالیت‌های خود گالری‌ها در دورهٔ مشخص بوده است. افزایش میانگین درآمدهای خود گالری‌ها ناشی از سازماندهی یک رویداد، ۴۸ یورو بود.

با توجه به اینکه مقدار p کمتر از α است، مقدار ثابت محل در سال ۲۰۲۲ نیز از نظر آماری معنادار است، که مشابه یافتهٔ مشاهده‌شده در سال ۲۰۱۷ می‌باشد. با این حال، مقدار ضریب استاندارد شده نشان می‌دهد که در صورت عدم برگزاری هیچ رویدادی توسط گالری‌های اسلواکی در سال ۲۰۲۲، درآمدهای آن‌ها از فعالیت‌های خود مجموعاً حدود ۱,۰۷۰,۰۰۰ یورو بوده است (جدول ۷).

یک جمع‌بندی از یافته‌های حاصل از تحلیل‌های همبستگی و رگرسیون نشان می‌دهد که در حالی که حضور بازدیدکنندگان در موزه‌ها و گالری‌ها به‌طور مثبت تحت تأثیر افزایش فعالیت‌های نمایشگاهی و برگزاری رویدادها قرار دارد، تنها تعداد رویدادهای سازمان‌یافته است که تأثیر معنادار آماری بر درآمدهای آن‌ها و خودکفایی مالی مرتبط دارد.

آمار	ضریب همبستگی چندگانه R		ضریب تعیین R^2	سطح اهمیت محاسبه شده (ANOVA)	
ارزش محاسبه شده	۰,۷۴۵		۰,۵۵۵	۰,۰۳۹	
متغیرها / ضریب رگرسیون	ضریب خام		ضریب همبستگی بتا	زمان	ارزش P
	B	انحراف از معیاراستاندارد			
رویداد نمایشگاهی مستمر	۷۷۸,۲۴۶	۲۲۶,۶۲۳	–	۳,۴۳۴	۰,۰۰۹
	-۴۹۶	۳۹۱	-۰,۳۵۸	-۱,۳۶۲	۰,۲۱۰
	۳۱	۱۴	۰,۵۳۳	۲,۰۷۶	۰,۰۷۲

جدول ۶.
تأثیر تعداد نمایشگاه‌ها و رویدادهای سازمان‌یافته بر درآمدهای حاصل از فعالیت‌های خود گالری‌ها در سال ۲۰۱۷
منبع: تهیهٔ نویسندگان، ۲۰۲۴

آمار	ضریب همبستگی چندگانه R		ضریب تعیین R^2	سطح اهمیت محاسبه شده (ANOVA)	
ارزش محاسبه شده	۰,۶۴۴		۰,۴۱۴	۰,۰۳۱	
متغیرها / ضریب رگرسیون	ضریب خام		ضریب همبستگی بتا	زمان	ارزش P
	B	انحراف از معیاراستاندارد			
رویداد نمایشگاهی مستمر	۱,۷۰,۴۳۰	۲۸۳,۳۴۱	–	۳,۷۷۸	۰,۰۰۲
	-۱۳۵۵	۵۴۶	-۰,۵۲۷	-۲,۴۸۳	۰,۱۲۷
	۴۸	۲۶	۰,۳۸۷	۱,۸۲۱	۰,۰۹۲

جدول ۷.
تأثیر تعداد نمایشگاه‌ها و رویدادهای سازمان‌یافته بر درآمدهای حاصل از فعالیت‌های خود گالری‌ها در سال ۲۰۲۲
منبع: تهیهٔ نویسندگان، ۲۰۲۴

۵. نتیجه‌گیری

نمایشگاه‌ها و رویـــــــــدادهای سازمان‌یافته در موزه‌ها و گالری‌ها فرصتی ارزشمند برای گذراندن اوقات فراغت معنادار برای جمعیت، به‌ویژه کودکان و جوانان، فراهم می‌آورند. همزمان، این فعالیت‌ها می‌توانند به‌عنوان عاملی مهم در تعیین تعداد بازدیدکنندگان موزه‌ها و گالری‌ها تلقی شوند. برای افزایش مزیت رقابتی آن‌ها در بخش گردشگری، ضروری است که یک رویکرد استراتژیک و نظام‌مند برای هماهنگی ارائهٔ خدمات اتخاذ شود.

برای اطمینان از استفادهٔ متوازن‌تر از موزه‌ها و گالری‌ها در زمینهٔ گردشگری اسلواکی، ضروری است که تعداد نمایشگاه‌ها و رویدادهای سازمان‌یافته در آن دسته از موزه‌ها و گالری‌هایی که ظرفیت جذب بازدیدکنندگان داخلی و بین‌المللی را از طریق کیفیت نمایشگاه‌های دائمی خود نشان داده‌اند، افزایش نیابد. این موزه‌ها و گالری‌ها عمدتاً شامل موزه‌ها و گالری‌های واقع در قلعه‌ها و کاخ‌ها، و همچنین موزه‌های فضای باز هستند، که به‌طور کلی سهم قابل توجهی از کل بازدیدکنندگان موزه‌ها و گالری‌ها در اسلواکی را تشکیل می‌دهند. با توجه به ضرورت رعایت اصول پایداری، تمرکز نمایشگاه‌ها و رویدادهای سازمان‌یافته در ماه‌های خارج از فصل اصلی و همچنین تنوع ساختار برنامه‌های تعاملی آن‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

برعکس، با توجه به همبستگی برقرارشده، سودمند خواهد بود که استراتژی‌ای تدوین شود که شامل سازماندهی تعداد بیشتری نمایشگاه و رویداد در موزه‌ها و گالری‌های شهری کمتر شناخته‌شده، با وجود مجموعه‌های ارزشمند آن‌ها، باشد. علاوه بر فعالیت‌های نمایشگاهی داخلی موزه‌ها و گالری‌ها، لازم است نمایشگاه‌هایی که با همکاری کشورهای خارجی آماده شده‌اند نیز مورد توجه قرار گیرد. توصیه می‌شود پروژه‌های نمایشگاهی مشترک توسط موزه‌ها و گالری‌ها دنبال شود، زیرا این پروژه‌ها پتانسیل تحریک علاقهٔ بازدیدکنندگان خارجی و کمک به ارتقای جذابیت اسلواکی به‌عنوان مقصد گردشگری با میراث فرهنگی و تاریخی غنی را دارند.

علاوه بر تغییرات مربوط به میزان شدت نمایشگاه‌ها و رویدادها، اصلاحات در سیاست قیمت‌گذاری موزه‌ها و گالری‌ها نیز برای ارتقای وضعیت اقتصادی آن‌ها ضروری است. لازم است ارزیابی اقتصادی مستحکمی از نمایشگاه‌ها انجام شود که مستلزم افزایش منطقی هزینهٔ بلیت‌های ورودی به موزه‌ها و گالری‌ها در زمان برگزاری آن‌ها است. این اقدام به منظور تضمین جبران هزینه‌های مرتبط با آماده‌سازی نمایشگاه‌ها و ایجاد درآمد اضافی است و به این ترتیب امکان پیشرفت بیشتر فعالیت‌های ارائه‌ای در آینده فراهم می‌شود.

با توجه به نقش محوری نمایشگاه‌ها و رویدادهای سازمان‌یافته، نه تنها در سنجش دستاوردهای ملموس موزه‌ها و گالری‌ها، بلکه در تقویت جامعه‌ای مبتنی بر دانش، ضروری است که دولت و نهادهای مرتبط حمایت قوی از آماده‌سازی دقیق آن‌ها ارائه دهند. رفع تفاوت‌ها در عملکرد موزه‌ها و گالری‌های اسلواکی و توسعه همه‌جانبهٔ کارکرد آموزشی آن‌ها می‌تواند از طریق تعیین اهداف و ابزارهای راهبردی مشخص در سطح ملی، مرتبط با فراوانی و تمرکز نمایشگاه‌ها و رویدادهای سازمان‌یافته، تسهیل شود. چنین راهبردهایی باید متناسب با ویژگی‌های خاص موزه‌ها و گالری‌ها از جمله تخصص، موقعیت و میزان بازدید تنظیم شوند و این امر به‌ویژه برای حذف تفاوت‌ها در عملکرد اهمیت دارد.

مشارکت نویسندگان: مفهومی‌سازی، JV ،KP و VG؛ روش‌شناسی، KP؛ نرم‌افزار، KP؛ اعتبارسنجی، JV ،KP و VG؛ تحلیل رسمی، JV ،KP و VG؛ تحقیقات، KP؛ منابع، JV ،KP و VG؛ مدیریت داده‌ها، KP؛ نگارش پیش‌نویس اولیه، JV ،KP و VG؛ بازبینی و ویرایش نگارش، VG؛ تصویری‌سازی، JV ،KP و VG؛ نظارت، KP و LDD؛ مدیریت پروژه، KP؛ تأمین بودجه، KP و LDD. تمامی نویسندگان نسخهٔ منتشرشدهٔ مقاله را مطالعه و تأیید کرده‌اند.

سپاسگزاری: این مقاله بخشی از پروژه ۲۰۲۴/۵/UGA X با عنوان «موزه‌ها و گالری‌ها به‌عنوان جاذبه‌های فرهنگی گردشگری در اسلواکی» است.

تعارض منافع: نویسندگان هیچگونه تعارض منافع اعلام نمی‌کنند.

فهرست منابع

Ambrose, T., Paine, C. (2012). Museum Basics. London: Routledge. 496 p.

Axelsen, M. (2006). Using special events to motivate visitors to attend art galleries. Museum Management and Curatorship, 21(3), pp. 205–221. https://doi.org/10.1080/09647770600302103

Calvi, L., Vermeeren, A. P. O. S. (2024). Small museums designing new visitor experiences: needs, limitations and opportunities. Museums & Social Issues, 1–21. https://doi.org/10.1080/15596893.2024.2415648

CBI (2021). The European market potential for cultural tourism. Available online: https://www.cbi.eu/market-information/tourism/cultural-tourism/market-potential (Accessed on 9 Novembre 2024)

Cover, R. 2006. Audience inter/active: Interactive media, narrative control and reconceiving audience history. New Media & Society, 8(1), pp. 139–158.

Dolák, J. 2008. Communication through Museum Exhibitions (Czech). Museum and Museology. Their Determinants and Perspectives in the Context of the Contemporary World. Proceedings of a Scientific Conference. Banská Bystrica: Faculty of Natural Sciences, Matej Bel University, 2008., pp. 35-39.

Ekinil, G., Petrenko, A., Davydova, E. (2021). Event museum events as a factor in increasing the tourist attractiveness of the Rostov region. In E3S Web of Conferences 273, 09025, 2021. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202127309025

Frei, S. B, Meier, S. (2006). The Economics of Museums. In Handbook of the Economics of Art and Culture, Vol. 1, 2006, pp. 1017-1047. https://doi.org/10.1016/S1574-0676(06)01029-5

Gao, F., Keller, V. (2024). The effect of digital curation on visitor behavior in museum expositions. Journal of Infrastructure, Policy and Development. 8(9): 6153. https://doi.org/10.24294/jipd.v8i9.6153

Gemer-Malohontan Museum, (2023). A return to the past. New generation experiential exhibition (virtual reality). Available at: https://gmmuzeum.sk/podujatie/navrat-do-minulosti-2/ Accessed on 8 Novembre 2024)

Getz, D., Stephen, J. P. (2016). Event studies: Theory, research and policy for planned events. 3. ed. Oxon; New York: Routledge, 2016. 514 p.

Jaremen, E. D., Rapacz, A. (2018). Cultural events as a method for creating a new future for museums. Tourism, 28(1). http://dx.doi.org/10.18778/0867-5856.28.1.11

Johnová, R. (2008). Marketing of Cultural Heritage and Art. Prague: Grada Publishing, 288 p.

Jung, Y., Shane, R., Wells, J. (2024). Financial Management in Museums: Theory, Practice, and Context. UK: Taylor & Francis.

Kesner, L. (2005). Marketing and Management of Museums and Monuments. Prague: Grada Publishing, 2005. 304 p.

Kmeco, . (2005). Organised Events in Selected Tourism Centres in Slovakia. Economic Review of Tourism, 38(2), pp. 88 – 99.

Komarac, T., Došen, O. D., Bulatović, J. D. (2019). The role of special event in attracting museum visitors and popularizing museums. ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe, Vol. 5, pp. 375-387, 2019. DOI:10.20867/tosee.05.38

Travel Commission of Canada. (2004). Canada: Destination Culture. A Symposium on Cultural and Heritage Products. A Discussion Paper. In DU CROSOVÁ, H., Mckercher, B. 2015. Cultural tourism. 2. edition. New York: Routledge, 269 p.

López, M. A. (2024). Statista. Museums in Spain - statistics & facts. Available online: https://www.statista.com/statistics/775186/penetration-from-the-visits-to-monuments-in-spain-by-ccaa/ (Accessed on 9 Novembre 2024)

Maráková, V. (2001). Use of Museums in the Tourism Offer (Slovenčina). Culture and tourism. Proceedings of the scientific conference. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela, 2001. pp. 61-64.

Meng, W., Dolah, J. (2024). The intersection of history and modernity:

October 2024)
UK Department for Digital, Culture, Media and Sport's (2024). Statista. Museums in the United Kingdom (UK) - statistics & facts. Available online: https://www.statista.com/topics/8973/museums-in-the-united-kingdom-uk/#topicOverview (Accessed on 9 Novembre 2024)
UNWTO (2018). Tourism and Culture Synergies, UNWTO, Madrid, DOI: https://doi.org/10.18111/9789284418978.
UTAI, 2024. Portfólio. Available online: https://utai.sk/sk/ Accessed on 8 Novembre 2024)
V&A Museum (2024). Curious Alice: the VR experience. Available online: https://www.vam.ac.uk/articles/curious-alice-the-vr-experience?srsltid=AfmBOoomyrJrN1xk_szAMamqttrfBuxv61e-9COXXfz1ORjKVGGETND3v (Acessed on 5 Novembre, 2024)
VIVE Arts (2024). Xavier Veilhan: Scupture park. Available online: https://www.vivearts.com/projects/xavier-veilhan-sculpture-park (Accessed on 5 Novembre 2024)
Wadhwani, P., Ambekar, A. (2024). Museums Market Size & Share, Growth Forecasts 2024-2032. Report of Global Market Insights. Available at: https://www.gminsights.com/industry-analysis/museums-market (Acessed on 8 Novembre 2024)
www.zakony preludi.sk/zz/2009-206 (Accessed on 12 September 2024)
Ostertagová, E. (2015). Applied Statistics in MATLAB Computer Environment Applied Statistics in MATLAB Computer Environment (Slovenčina). Košice: Technická univerzita v Košiciach, 175 p.
Pompurová, K. (2014). Organized Events as a Tool for Tourism Dynamization. Banská Bystrica: Belianum, Faculty of Economics, 198 p.
Richardson, J. (2024) Virtual Reality Is A Big Trend In Museums, But What Are The Best Examples Of Museums Using VR? Available online: https://www.museumnext.com/article/how-museums-are-using-virtual-reality/?fbclid=IwAR2HDHtGka50AGdll_kemNm9Ax7l2CAbUTmNPRxt0KKKrn1FZZ7LJRS3jCM
Rimarčák, M. (2007). štatistika pre prax [Statistics for practice]. Košice: Marián Rimarčák, 200 p.
Rosales, Ch. (2023). 12 Creative Event Ideas for Museums to Engage New Audiences. Available online: https://info.eventvesta.com/organizer/event-ideas-for-museums/ (Accessed on 7 Novembre 2024)
Timothy J. D., (2011). Cultural Heritage and Tourism. Bristol: Channel View Publications, 2011. 509 p.
Trakt. (2016). Výstava [Exhibition]. Available online: http://www.trakt.sk/tagy/vystava (Accessed on 6
A multi-dimensional experience of the Jinsha Site Museum. Journal of Infrastructure, Policy and Development. 8(11): 7888. https://doi.org/10.24294/jipd.v8i11.7888
MK SR (2007). Report on the analysis of the current state of registration, protection and access to collections and exhibitions of museums and galleries in the Slovak Republic (years 2004 – 2006). Available online: http://www.culture.gov.sk (Accessed on 2 October 2024)
MK SR (2023). State statistical survey in the field of culture. Results for the years 2012 - 2022. Museums. Galleries. Available online: http://www.culture.gov.sk/ministerstvo/statistika-kultury-1a8.html (Accessed on 5 October 2024)
MK SR (2013). Strategy for the Development of Museums and Galleries until 2018. Available online: http://www.culture.gov.sk (Accessed on 1 September 2024)
Nogare Ch. D., Scuderi, R. (2020). Branching out beyond the core: Museums hosting events. In Annals of Tourism Research, Vol. 82. https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102773
NR SR (2009). Act No. 206/2009 of the National Council of the Slovak Republic on Museums and Galleries and on the Protection of Objects of Cultural Value and on Amendments to Act No. 372/1990 Coll. of the National Council of the Slovak Republic on Misdemeanours, as amended. Available online: http://



در اندوه از دست دادن همکار گرامی و هنرمند،
روانشاد دکتر علی غلامی

در روزهای اخیر همهٔ ما خبری ناگهانی و تلخ را شنیدیم و جان‌های ما همه سوگی عمیق را تجربه کرد. سوگ از دست دادن همکاری متعهد، مدیری دلسوز، دوستی خوش‌خلق و هنرمندی خوش‌قریحه که جای خالی‌اش در قلب یکایک ما همکاران پر نخواهد شد. جناب آقای دکتر علی غلامی، در این سال‌ها در سمت مدیریت موزهٔ هنرهای ملی اصفهان نه تنها مدیری کارآمد بودند، بلکه همراهی مشفق و هنرشناس نیز بودند.

با ادای احترام و تسلیت عمیق به خانوادهٔ محترم و دوستان عزیز، در این لحظات سوگوارانه، برای ایشان آرزوی علو درجات و آرامش ابدی را داریم.

ایشان فردی هنرمند، نقاشی برجسته و شیفتهٔ هنر ایرانی بودند که با کوله‌باری از احساس، ایمان و مهربانی، در مسیر حفظ و ارتقای فرهنگ و هنر ایرانی گام برداشتند.

آقای علی غلامی عزیز با عشقی بی‌پایان به هنر، سال‌ها در میان هنرمندان اصفهان و هنر ایرانی شناخته



می‌شدند. نقاشی‌های ایشان، هم نمایانگر مهارت و تکنیک نقاشی بودند و هم احساسات عمیق، تفکرات فلسفی و دیدگاه هنری بارزی را در خود جای داده بودند. نگاه هنری وی، گویی داستانی از زندگی، احساسات و آرمان‌های انسانی بود. ایشان در میان هنرمندان برجستهٔ اصفهان، از جمله افرادی بودند که هنر را نه تنها به عنوان یک حرفه، بلکه به عنوان یک امکان ویژه جهت خلق معانی بلند می‌دیدند.

در سال‌هایی که همکار عزیزمان در سمت مدیریت موزهٔ اصفهان بودند، این مجموعه را به مکانی زنده و پویا تبدیل کردند و با ارتقای فعالیت‌های هنری و حمایت از هنرمندان معاصر، گام‌های قابل توجهی در جهت ایجاد یک محفل هنری و فرهنگی برداشتند. ایشان با ایجاد فضایی دوست‌داشتنی و دعوت‌کننده، مردم را به دیدن و تجربهٔ هنر ترغیب می‌کردند. فعالیت‌های ایشان با همیاری پرسنل محترم باعث شد که هنر در این مجموعه برای همه قابل دسترس باشد، نه تنها برای محققان و هنرمندان، بلکه برای هر فردی که دلش به هنر نزدیک شده است.

از ویژگی‌های بارز این هنرمند ماندگار، خلق نیکو و رفتار حرفه‌ای و دلسوزانه در میان همکاران بود. شاید این خوش‌خلقی در کنار هنر و تدبیر مدیرانه، از اولین کلماتی است که بعد از شنیدن نام ایشان به ذهن همهٔ ما متبادر می‌شود. مراقبت نفس و خوشرویی در کنار اقتدار مدیرانه دو بال مورد نیاز یک مدیر موفق فرهنگی است که دارایی ارزشمندی برای ایشان بود و هدیهٔ ماندگاری است که برای موسسهٔ ما به یادگار ماند.

در این لحظات غمبار، از خداوند متعال درخواست می‌کنیم که به مرحوم آقای دکتر علی غلامی درجات بلندی از رحمت و مغفرت اعطا فرمایند. همچنین خانوادهٔ محترم ایشان را در سوگواری و غم، صبر و شکیبایی بخشیده و دل‌هایشان را از آرامش پر کند. یادگار ایشان برای موسسهٔ فرهنگی موزه‌های بنیاد، یک تجربهٔ موفق مدیریتی و بزرگ‌تر از آن، آموزه‌هایی از رفتارها و خلق و خوی روشن انسانی است. باشد که مسیر چنین مدیران و هنرمندانی پر رهرو بماند.

همکاران مؤسسهٔ فرهنگی
موزه‌های بنیاد



دل‌نوشته‌ای خطاب به مرحوم استاد علی غلامی

از طرف همکاران موزهٔ ملی هنر اصفهان

ز هر پایگاهی که والا بُوَد هنرمند را پایه بالا بُوَد

خبر کوتاه بود و دردناک: استاد علی غلامی به دیدار معبود شتافت. برای ما کارکنان موزهٔ ملی هنر اصفهان باور این خبر هنوز هم بسیار تلخ و ناگوار است.

دقیقاً یک سال پیش (دی ۱۴۰۳) و در چنین روزهایی بود که شما به عنوان مدیر موزه ملی هنر اصفهان منصوب شدید. و از همان بدو ورود شروع کردید به برنامه‌ریزی برای توسعهٔ فعالیت‌های موزه و تقویت برند آن در اذهان مخاطبان که تنوع و تعداد رویدادهای برگزار شده و افزایش بازدیدهای موزه گواهی بر به ثمر نشستن تلاش‌های شماست. و حیف از آن‌همه برنامه و نقشه که برای آینده داشتید و نیمه‌تمام ماند.

علاوه بر این‌ها، شما در مدت حضور یک‌سالهٔ خویش در موزهٔ ملی هنر اصفهان، توجهی ویژه به ارتقای جایگاه موزه در میان هنرمندان و اصحاب فرهنگ و هنر اصفهان داشتید. گواه این امر، حضور پر رنگ هنرمندان رشته‌های مختلف هنری در مراسم بدرقه و خاکسپاری‌تان در قطعهٔ هنرمندان باغ رضوانِ اصفهان بود.

استاد غلامی شما جزء هنرمندان شاخص در زمینهٔ نقاشی، تذهیب و نگارگری و از مدیران فرهنگی استان اصفهان بودید و در این زمینه شاگردان بسیاری را تربیت کردید. روحیهٔ هنری و لطافت طبع شما زبان‌زد خاص و عام بود. همچنین اشراف و احاطه‌ای که به مکاتب هنری اصفهان داشتید مثال‌زدنی بود. از همین رو، فقدان نابهنگام شما لطمهٔ جبران‌ناپذیری به هنر اصفهان وارد ساخت.





به اعتراف تمام کارکنان موزهٔ ملی هنر اصفهان (اعم از بخش حفاظت، خدمات و کارشناسان راهنما) یکی دیگر از وجوه بارز شخصیت شما، روحیهٔ طناز و شادتان بود. شما فقط مدیر ما نبودید. شما پدر بودید. استاد بودید. تکیه‌گاه بودید. و همین‌ها، فقدان و غیاب شما را دشوار و ناممکن کرده است. هنوز صدای مهربان و چهرهٔ خندان‌تان در پیش چشمان ما حی و حاضر است.

اما همان‌گونه که حضرت حافظ می‌گوید: «هرگز نمیرد آن‌که دلش زنده شد به عشق / پیوسته ثبت است بر جریدهٔ عالم دوام ما» تمام وجود و زیستِ شما سرشار از عشق و محبت بود؛ عشقی واقعی و از تهِ قلب که در گفتار و رفتارتان جاری و ساری بود و به اطرافیان و هم‌نشینان شما سرایت می‌کرد.

امروز ما کارکنان موزه وقتی خاطره‌ای از شما را به یاد می‌آوریم در ذهنمان چیزی به جز خوبی شما نقش نمی‌بندد



و هیچگاه لبخند آرامش‌بخشی که بر لب داشتید و نگاه مملو از مهرتان را از هیچ کدام از ما فراموش نخواهیم کرد. شما همدلانه با صبر و حوصله پای درد دل‌های ما نشستید و هرگاه مشکلی رخ می‌داد پیشگامانه آستین همت را جهت حل آن بالا می‌زدید. هنر شما نه تنها بر کرباس و کاغذ نقش‌زدن بلکه بر خاطر و دل انسان‌ها نقش بستن بود.

خوشا به سعادت شما استاد غلامی که با توشه‌ای انباشته از مهربانی‌ها و رواداری‌ها و گشاده‌رویی‌ها رهسپار سفر آخرت شدید. خوشا به سعادت شما که زیبا و نیک و هنرمندانه زندگی کردید و مصداق این سخن جناب سعدی شدید که: «نام نیکو گر بماند ز آدمی / به کز او ماند سرای زرنگار». خاطرهٔ نیک شما تا همیشه در خاطر همهٔ ما باقی خواهد ماند. امید که در محضر خالق زیبایی‌ها در امنیت و آرامش باشید.