

EXPOZIȚIA “COMORI PRĂDATE – COMORI RECUPERATE”.
PERCEPȚII, OPINII ȘI SUGESTII ALE VIZITATORILOR.
O MINI-CERCETARE SOCIOLOGICĂ

În perioada 10-22 februarie 2007 Muzeul Național al Unirii din Alba Iulia a găzduit expoziția “Comori prădate – Comori recuperate”, eveniment care de la început se anunța plin de controverse datorită celor cinci brățări dacice recuperate care urmau să fie expuse. Pe lângă aceste piese, au mai fost expuse o serie de monede dacice și romane, monede dacice din aur tip KOSON, monede medievale și bancnote, cărți medievale, fibule, opaițe, vase din bronz și lut.

Datorită importanței expoziției, precum și a numărului mare de vizitatori estimați la început, Departamentul de Relații publice și Marketing Cultural al Muzeului a decis să efectueze o mini-cercetare sociologică cantitativă, pentru a creiona “portretul vizitatorului”, precum și o evaluare generală a expoziției.

Instrumentul de anchetă. Chestionarul utilizat a conținut un număr de 12 întrebări cu variante de răspuns prestabilite, dar care au avut și variante de răspuns deschise. Întrebările au fost despre:

- a. cum au aflat vizitatorii despre expoziție
- b. dacă vizitatorii consideră că publicitatea făcută a fost suficientă
- c. care a fost motivația vizitatorilor pentru a vizita expoziția
- d. dacă vizitatorii sunt mulțumiți de actualul tarif de vizitare al expoziției
- e. ce anume i-a impresionat pe vizitatori
- f. dacă le-a plăcut expoziția sau nu
- g. ce îmbunătățiri cred vizitatorii că sunt necesare pe viitor
- h. profilul vizitatorului (vârstă, sex, ocupația, domiciliul)
- i. întrebare deschisă: sugestii, completări, exemplificări.

Chestionarul a fost tipărit pe coli A4, hârtie colorată, având în fundal imprimate, în partea dreaptă, o brățară dacică, iar în partea stângă imaginea Muzeului Național al Unirii. Am făcut această precizare pentru că aspectul chestionarului este foarte important, trebuind să fie cât mai atractiv pentru publicul care-l va completa.

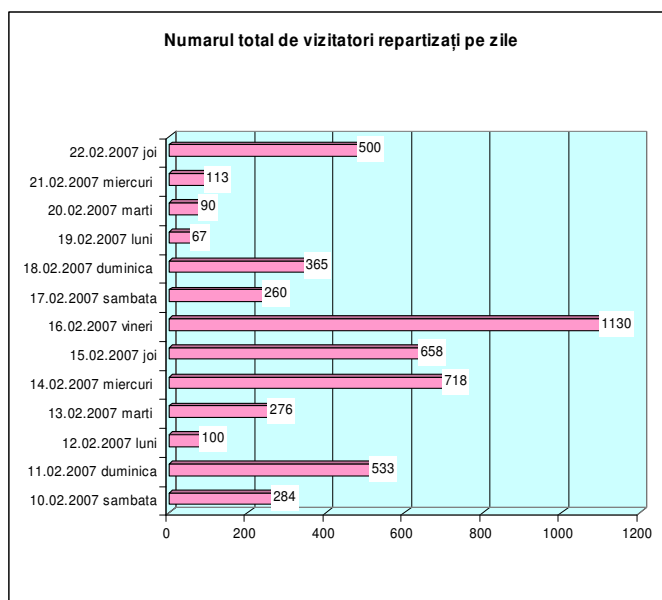
Grupul țintă: persoane cu vârsta între 7 ani și 99 de ani.

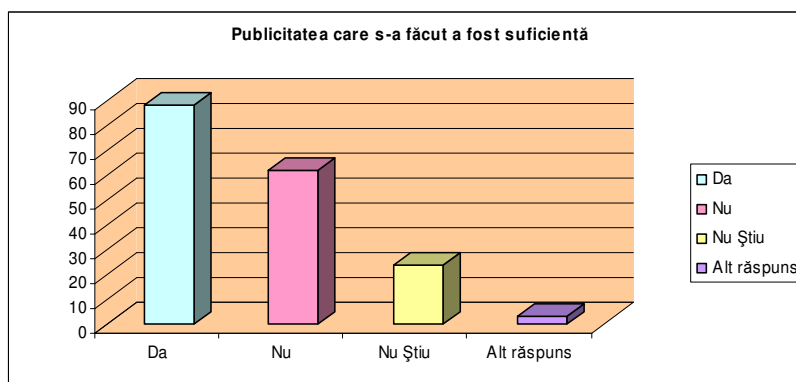
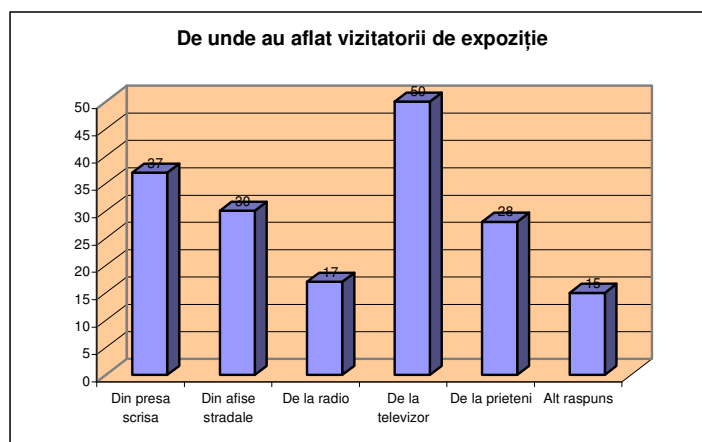
Eșantionul. S-a optat inițial pentru eșantionarea aleatorie și metoda pasului statistic, și anume s-a dorit ca, în prezența conducerii Muzeului, să se aleagă aleator un număr de serie inscripționat pe biletul de intrare, iar apoi pe baza pasului statistic de 10, să fie chestionat tot al 10-lea vizitator.

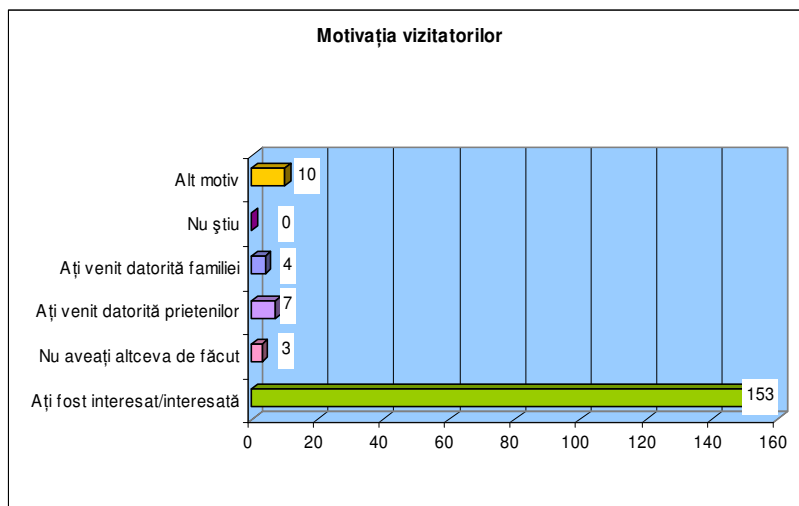
Până la urmă, acest lucru nu a fost posibil, din următoarele motive:

- a. foarte mulți vizitatori și-au exprimat dorința de a completa chestionarul;
- b. trebuia ca operatorul să stea și să observe persoana care urma să răspundă la întrebări, iar apoi să o abordeze pentru a completa chestionarul, și exista riscul ca persoana să se simtă constrânsă;
- c. era o expoziție publică, iar operatorul risca la un moment dat să-i deranjeze pe vizitatori prin insistențele lui.

Numărul de persoane chestionate: în perioada 10-22 februarie au fost chestionate un număr de **177** persoane din totalul de **5094** de vizitatori.







Pentru varianta “alt motiv” s-au obținut răspunsurile:

“investigațiile făcute de către autorități referitoare la brățări”

“curiozitate”

“am venit sa aflu despre brățările dacice”

“curiozitate”

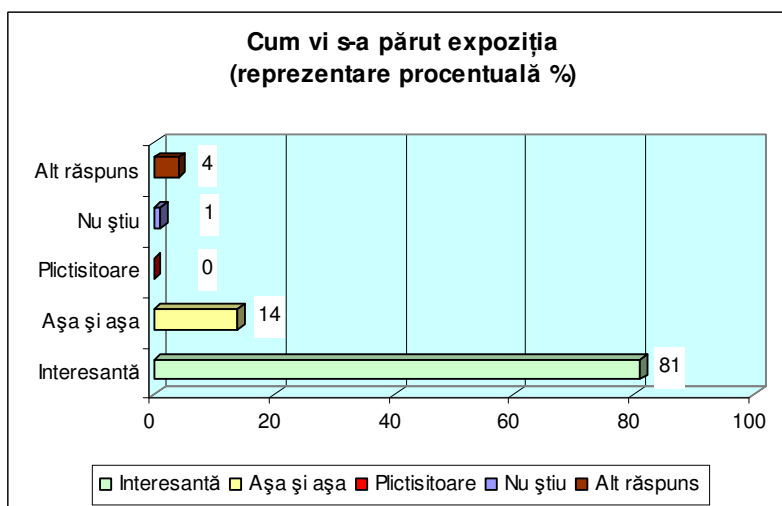
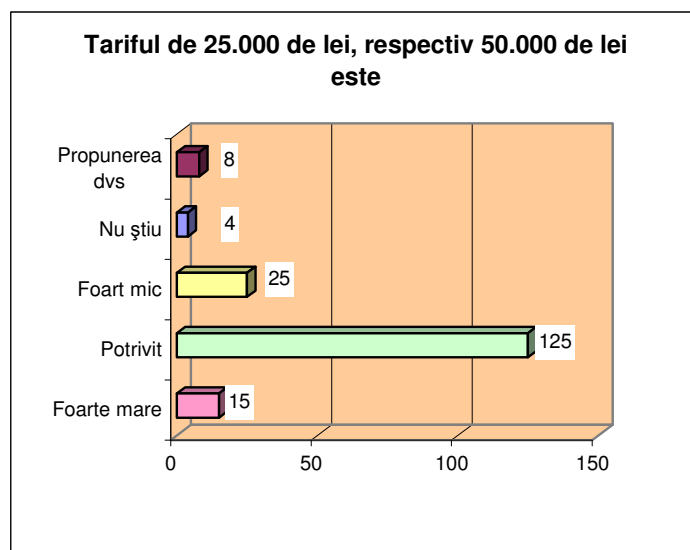
“pentru ca am vrut sa le vad”

“interesat direct”

“profesor de istorie – specialitate”

“patriotism”

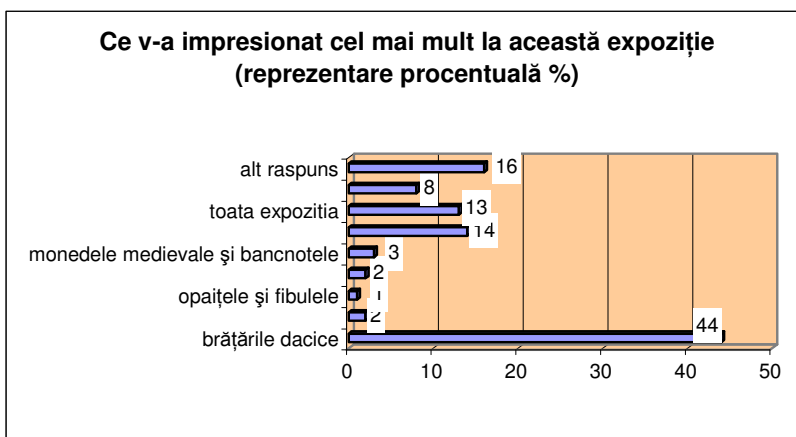
“interes profesional”



La varianta “alt răspuns” răspunsurile obținute au fost următoarele:

“lipsă detalii despre locația unde au fost descoperite”
“informații despre modalitatea de realizare a brățărilor”
“cam puține informații”
“educațională”
“foarte interesantă”

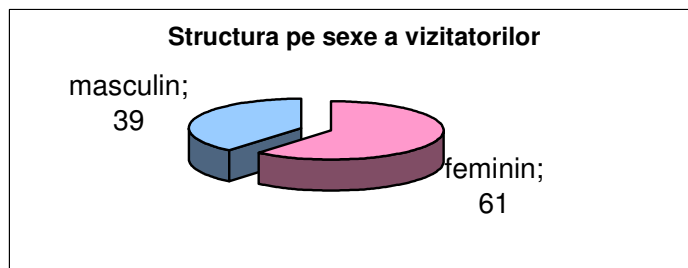
“nu realizează lumea importanța ei”
 “trebuie găsit un alt mod de a expune piesele”
 “mai multe detalii”
 “ar fi prins bine puțină animație pe temă: ex. un filmuleț, un “manechin ... etc.”
 “păcat că au lipsit pliantele”
 “exponatele impresionante”
 “interesantă”

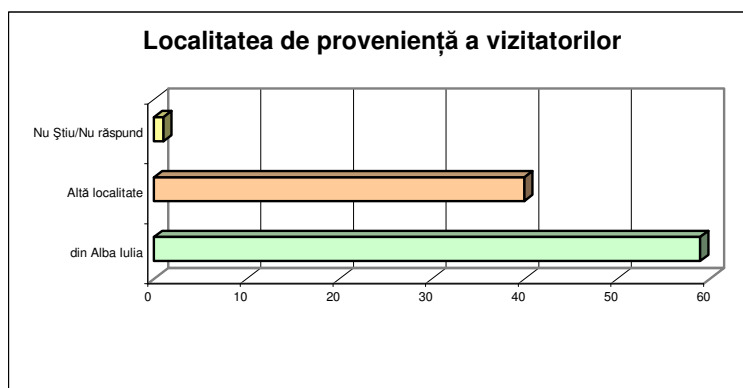


Cel mai tânăr vizitator care a răspuns la chestionar a avut vârsta de **8 ani**, iar cel mai în vârstă pe cea de **81 de ani**.

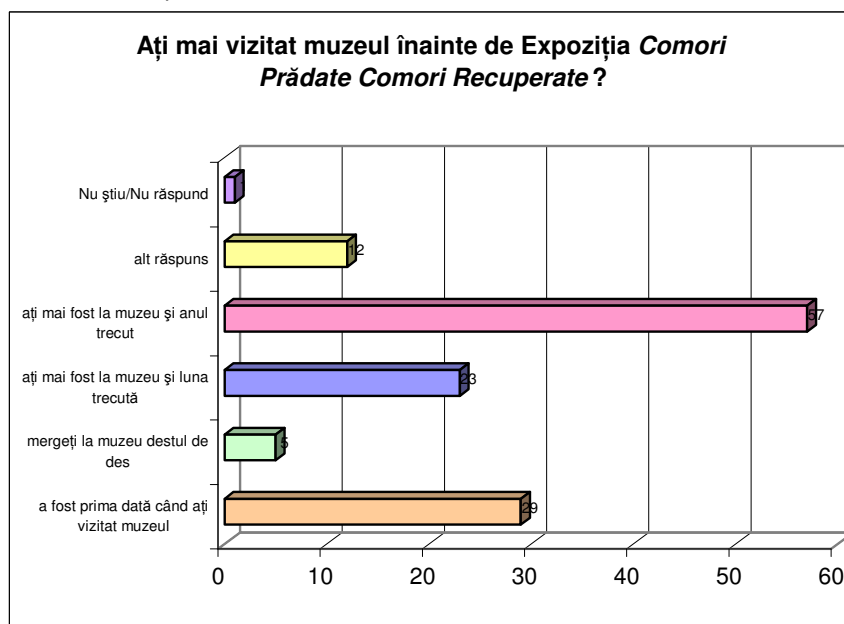
Procentual, 61 % din persoanele respondente au fost de sex feminin, iar 39 % de sex masculin.

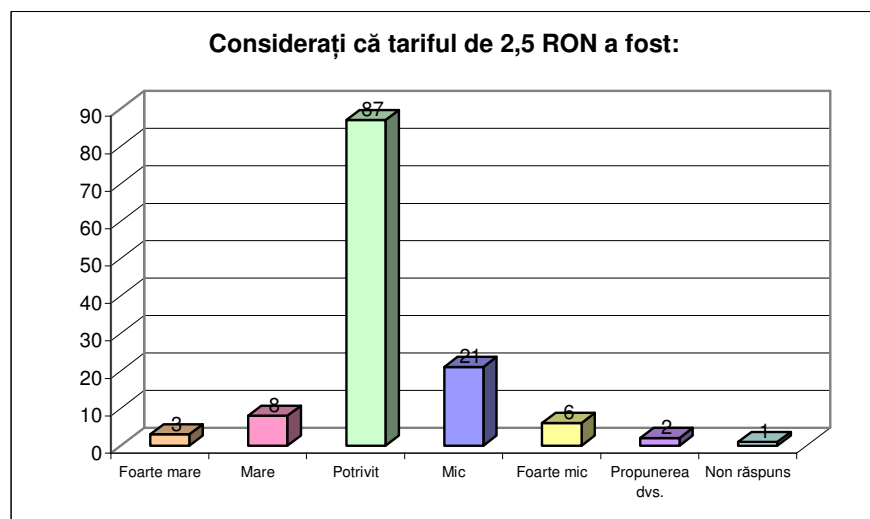
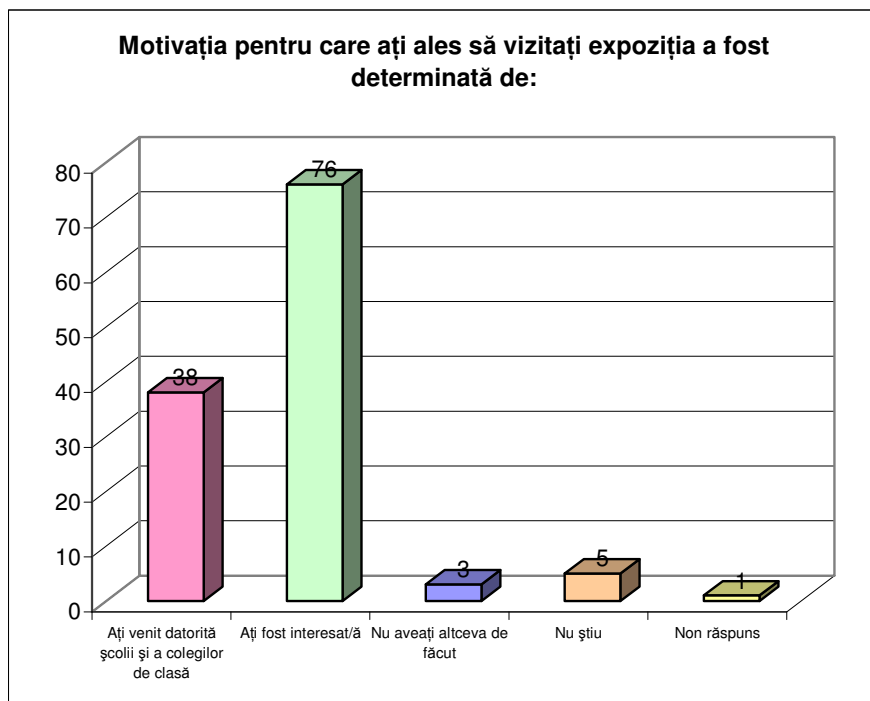
59 % dintre vizitatorii care au răspuns la chestionar au provenit din Alba Iulia, 40 % au provenit din alte localități, iar 1% dintre cei chestionați nu au dorit să răspundă la această întrebare.

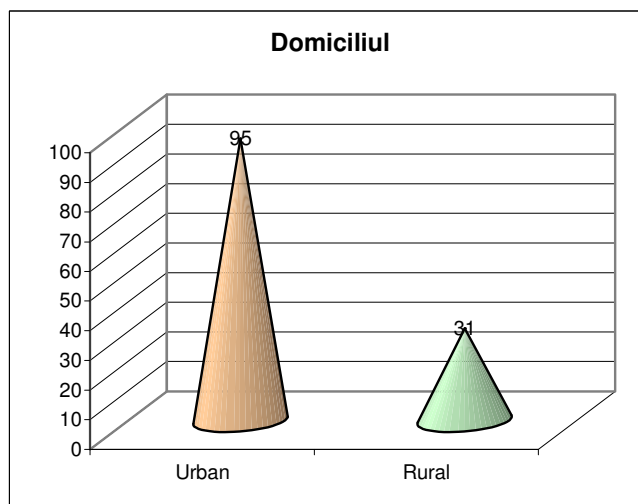
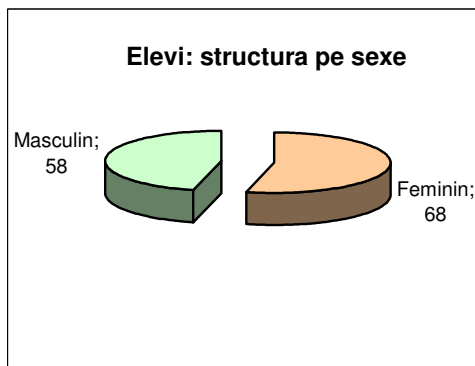
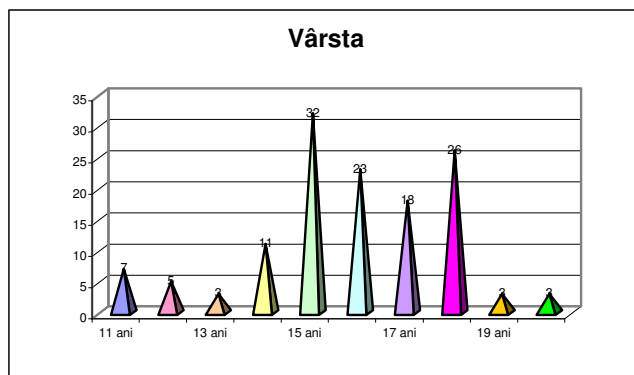


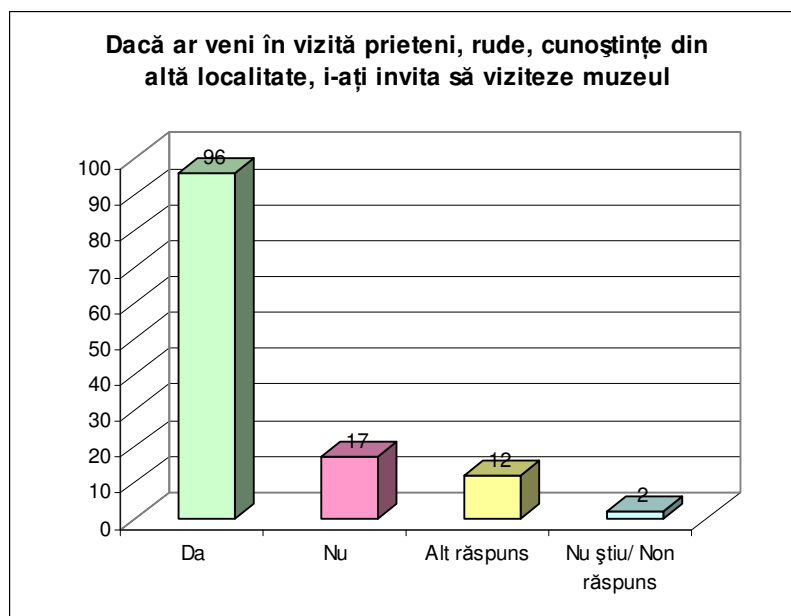
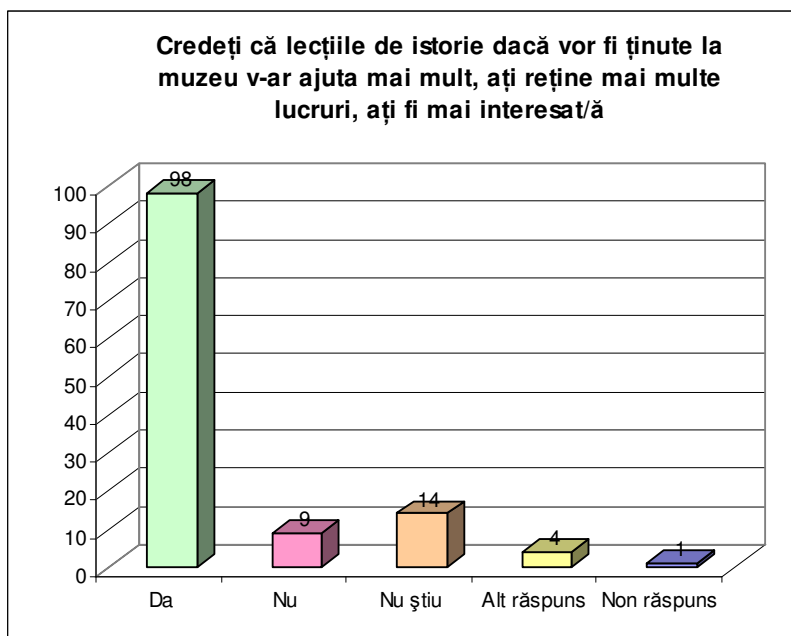


În urma prelucrării datelor obținute cu ajutorul chestionarului aplicat elevilor, s-au obținut următoarele rezultate:









Prin realizarea acestei mini-cercetări, s-a dorit cunoașterea specificității vizitatorilor, pentru ca în viitor să se îmbunătățească expozițiile oferite publicului. Cu ajutorul întrebărilor adresate vizitatorilor, s-a încercat să se obțină răspunsuri care să ne ajute în viitor la stabilirea unei strategii, atât de promovare a expozițiilor, cât și ce anume să conțină acestea. La urma urmei, fiecare variabilă (vârstă, domiciliu, sex, motivație, așteptări ș. a.) este foarte utilă și trebuie să se țină cont de ea. Instituțiile culturale care “vând” servicii culturale trebuie să fie conștiente că o prezentare eficientă și pe înțelesul clienților (vizitatorilor în cazul de față) este esențială și nu se poate face decât cunoscând foarte bine publicul căruia îi este destinat mesajul.

RAREȘ DIODIU