



## مدیریت ارتباط و اطلاع‌رسانی به مخاطبان موزه آستان قدس رضوی

### در بستر فضای مجازی

مهدي طاهري<sup>۱</sup>

#### چکیده

آنچه در مؤسسات و سازمان‌ها ارزش و اهمیت داشته و آنان را در نیل به اهداف عالی یاری می‌دهد، برقراری ارتباط است. ارتباط باعث می‌شود ارزش‌ها و ویژگی‌های یک سازمان در جامعه و نزد مخاطب بروز پیدا کند، لذا هر اندازه ارتباط برای ارائه اطلاعات فراگیر باشد دستیابی به اهداف جوامع و سازمان‌ها سریع‌تر خواهد شد. موزه‌ها نیز به عنوان موسسه‌ای فرهنگی آموزشی از این قاعده مستثنا نیستند. ایجاد سازوکارهای نوین و بهره‌گیری مناسب از روابط عمومی‌ها از ظرفیت‌ها و توانمندی‌های اطلاع‌رسانی رسانه‌های جمعی برای ارتباط و اثربخشی از موضوعات مهمی است که باید همواره در اولویت برنامه‌ریزی کارآمد هر موزه مخاطب محور قرار می‌گیرد. در سال‌های اخیر بررسی نیازها و توقعات بازدیدکنندگان موزه آستان قدس رضوی در قبال موزه‌ها به عنوان یکی از ویتترین‌های خدمات این آستان متبرک مورد توجه خاص قرار گرفته است. منظور این است که برخی از مجموعه‌های آستان قدس رضوی مانند اماکن متبرکه و موزه ویتترین عرضه خدمات و قابل مشاهده هستند که در منظر زائرین و بازدیدکنندگان قرار دارند و برخی دیگر پشتیبان و لجستیکی هستند و خدماتشان به صورت مستقیم قابل عرضه و مشاهده نیست. این مقاله ضمن بررسی پژوهش میدانی انجام شده در قالب نظرسنجی از مخاطبان موزه آستان قدس به تحلیل و ارائه راهکارهای مناسب و فن‌آوری محور برای ارتباط مؤثر با بازدیدکنندگان موزه می‌پردازد.

**کلیدواژه‌های موضوعی:** موزه آستان قدس رضوی، مخاطب شناسی، روابط عمومی

#### مقدمه

روابط عمومی دیجیتال، روابط عمومی سایبر، روابط عمومی الکترونیک و روابط عمومی آنالاین از جمله واژه‌هایی هستند که بر یک نکته مشترک اشاره دارند و آن کاربرد و استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی در امور مربوط

<sup>۱</sup> کارشناس موزه‌داری؛ کارشناس سکه و کارشناس مسئول موزه مجازی آستان قدس رضوی؛ taherymahdy@gmail.com



به روابط عمومی است. در واقع چهره جدید روابط عمومی‌ها را کاربردهای فناوری اطلاعات در اطلاع‌رسانی و خدمات‌دهی به شهروندان تشکیل می‌دهد (افروغ، ۱۳۸۶، ص ۶)

یکی از نکاتی که همواره باید مورد توجه مدیران خصوصاً متصدیان روابط عمومی موزه‌ها قرار گیرد این است که موزه برای چه کسانی و در مسیر رسیدن به چه اهدافی ایجاد می‌شود. متأسفانه در سالیان گذشته به مقوله ارتباط مخاطب با موزه توجه چندانی نشده است و این نگاه در میان کارشناسان و مدیران از آنجا نشأت گرفته است که تصور می‌کنیم موزه‌ها به خودی خود برای همه جذاب هستند در حالی امروزه با توجه به تغییر ذائقه مخاطبان و حتی ایجاد بسترهای رقیب در پر کردن اوقات فراغت مخاطبان عملاً در این زمینه چالش‌هایی به وجود آمده است.

این نکته همیشه باید در نظر مدیران و تصمیم‌سازان مورد توجه قرار گیرد که ارتباط مخاطب با موزه محدود به عرصه تماشا و دیدن نیست. امروز موزه‌ها محل خدمات‌رسانی مختلفی هستند و زمینه‌های دیگری برای جذب مخاطب مطرح شده است. زمینه‌هایی چون آموزش، پژوهش و تولید داده و محصولات در جذب مخاطب باید مورد توجه باشد. این خدمات و داده‌ها می‌توانند با مخاطبان ارتباط کاملی را ایجاد کنند (دبیرنژاد، ۱۳۹۲).

## مخاطب‌شناسی

شناخت مخاطب و سنجش مخاطبان از دو دیدگاه کمیت و کیفیت مورد مطالعه قرار می‌گیرد. مخاطب‌سنجی پایه مخاطب‌شناسی است و یکی از ویژگی‌های مخاطب‌شناسی به شمار می‌آید. از آنجایی که مخاطب‌شناسی در موزه با نمونه‌های انسانی روبروست، در نتیجه گذرا و مرحله‌ای نیست که با انجام یک‌باره به پایان برسد، بلکه امری جاری است و دائماً در حال تغییر است و سیال است و این سیال بودن مخاطب است که موضوع موزه، ارائه، برنامه‌ریزی آموزشی، چیدمان و ... در موزه را نیز سیال و متغیر می‌کند. مخاطب‌شناسی در حقیقت شناسایی سلیقه‌های توده مردم و برنامه‌ریزی برای ارضای سلیقه طبقه متوسط است. هدف از مخاطب‌شناسی دستیابی به اهداف، برنامه‌ها و چشم‌اندازهای کاری و کاربردی موزه در زمان حال و آینده است. خصلت پرداختن به این مطالعات کاربردها، حریم و حوزه کار موزه را تعیین می‌کنند



(میرزایی، ۱۳۹۲، ص ۷). در این بین عوامل مهم و تأثیرگذاری وجود دارد که سبب جذب مخاطب به سوی موزه می‌شود در این میان ایجاد انگیزه، آموزش خلاقیت و تفریح و سرگرمی ارزش موزه‌ها را برای مخاطبان بیش از پیش نشان می‌دهد. موزه آستان قدس رضوی به عنوان نهادی فرهنگی هنری محسوب می‌گردد که رویکرد فرهنگی آن در تولید پیام نقش ایفا می‌کند و رویکرد هنری تأمین‌کننده ابزارهای لازم جهت انتقال پیام موردنظر است. موزه‌ها و موزه‌داران باید به واسطه این دو بازو قابلیت برانگیختن احساس مخاطبان خود را داشته باشند تا ظرفیت‌های درونی‌شان را آشکار کنند و پس از بازدید از موزه در جهت کشف پاسخ سؤال‌اتشان تلاش کنند. به انجام رساندن این کارها موجب می‌شود تا آن‌ها به آموختن روی بیاورند.

#### معیارهای کمی و کیفی شناخت مخاطب

معیارهایی همچون، تعداد، سن، تحصیلات، ملیت و... به عنوان معیارهای کمی شناخت مخاطب به شمار می‌روند. در صورتی که اطلاعات مناسب کمی از نوع مخاطب در دست باشد امکان انتخاب ابزارهای مناسب جهت اطلاع‌رسانی و نیل به اهداف کیفی مستتر در شناخت مخاطب آسان می‌گردد. با شناخت صحیح از مخاطب خود می‌توانیم در جهت انتقال پیام به صورت بایسته و در شأن و جایگاه وی اقدام نماییم و معیارهای کیفی همچون رضایت‌مندی مخاطب را ارتقاء بخشیده و در جهت اثربخشی پیام و حساس سازی در ذهن وی گام برداریم.

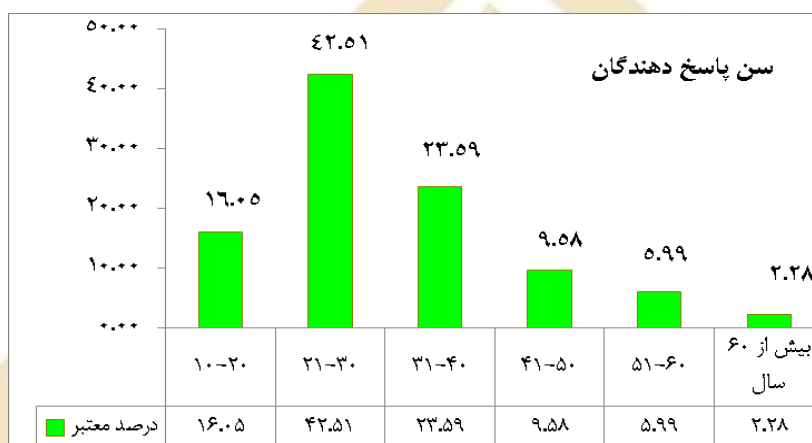
بازدیدکنندگان موزه‌های آستان قدس رضوی را می‌توان از ابعاد مختلفی دسته‌بندی و موردبررسی قرارداد این تنوع و تکثر مدیران و برنامه ریزان را بر آن می‌دارد که در کنار برنامه‌ریزی ویژه برای اقشار خاصی همچون گروه‌های دانش‌آموزی و زائرین غیر ایرانی، برنامه عمومی منسجمی نیز جهت اطلاع‌رسانی به کلیه اقشار جامعه تدوین نماید.



### نتایج آخرین نظرسنجی موزه‌ها

در آخرین نظرسنجی علمی انجام شده در سال ۱۳۹۲ که با همکاری اداره کل روابط عمومی آستان قدس رضوی توسط دانشگاه امام رضا از مخاطبان موزه انجام گرفت موارد زیر استحصال گردید (دانشگاه امام رضا (ع)، ۱۳۹۲، ص ۲).

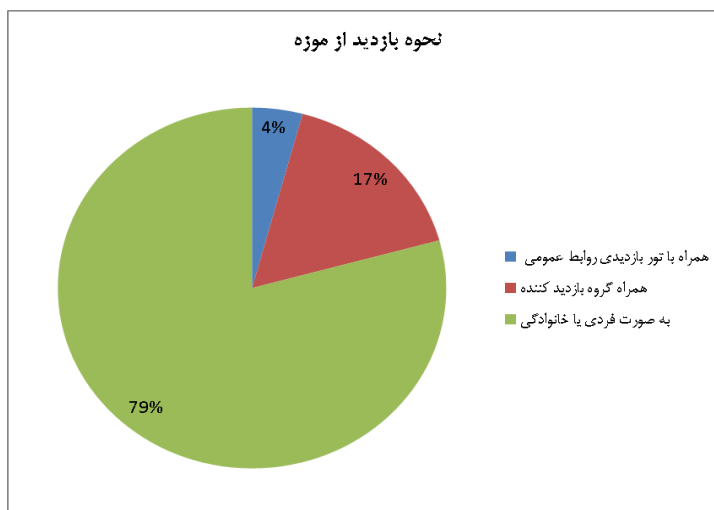
نمودار ۱. میانگین سنی بازدیدکنندگان



این نظرسنجی نشان می‌دهد بخش عمده بازدیدکنندگان حدود ۸۰٪ از آنان را گروه‌های سنی بین ۱۰ تا ۴۰ سال تشکیل می‌دهند (دانشگاه امام رضا (ع)، ۱۳۹۲، ص ۵). این گروه بیش‌ترین تعاملات را با فضای فناوری مانند شبکه‌های هوشمند اجتماعی، پرتال‌های اطلاع‌رسانی و در مجموع شبکه جهانی اینترنت دارند. همچنین آماری در حدود ۲۰٪ و تنها یک‌پنجم از بازدیدکنندگان در قالب تورهای گروهی از موزه بازدید نموده‌اند و بخش قابل توجه به صورت خانوادگی و یا انفرادی موزه را برای گذراندن اوقات فراغت انتخاب نموده‌اند.



نمودار ۲. میانگین سنی بازدیدکنندگان

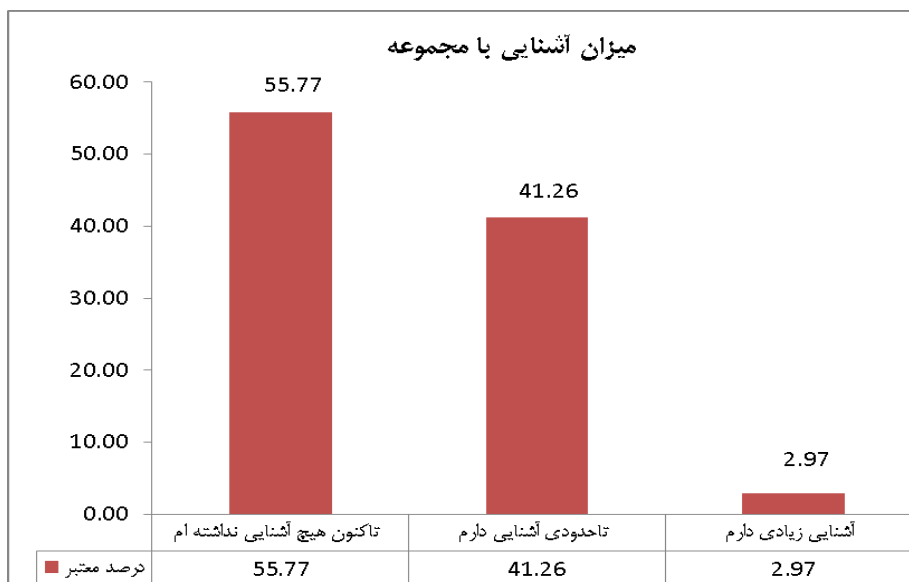


#### میزان آشنایی با مجموعه فعالیت‌های موزه‌های آستان قدس رضوی

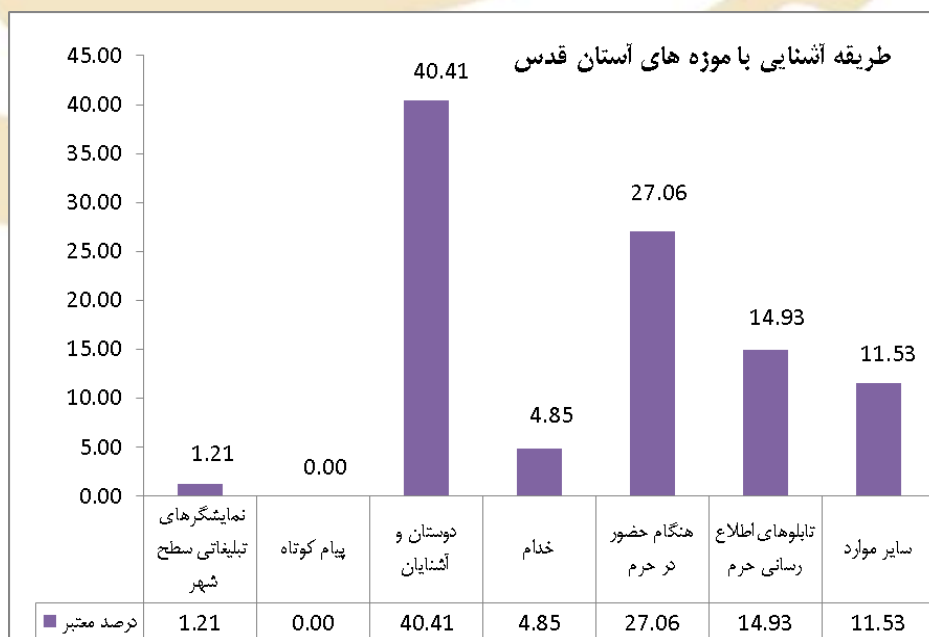
یکی از مهم‌ترین سوالات ذکر شده در این نظرسنجی میزان آشنایی قبلی بازدیدکنندگان با فعالیت‌های موزه آستان قدس است. نکته‌ای که در مقدمه نیز به آن اشاره شد و در برنامه‌ریزی آینده باید مورد توجه قرار گیرد. حدود ۵۵٪ از بازدیدکنندگان در این نظرسنجی اعلام نموده‌اند که با فعالیت‌های موزه‌ها به‌طور کامل آشنایی نداشته‌اند (دانشگاه امام رضا (ع)، ۱۳۹۲، ص. ۹). بیان چنین مسئله‌ای از زبان تعداد قابل توجه مخاطبان گواه آن موضوع است که در زمینه فعالیت‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی برای موزه‌ها راه درازی در پیش بوده و برنامه‌ریزی مستمر و مؤثری باید صورت پذیرد.



نمودار ۳. میزان آشنایی بازدیدکنندگان با مجموعه

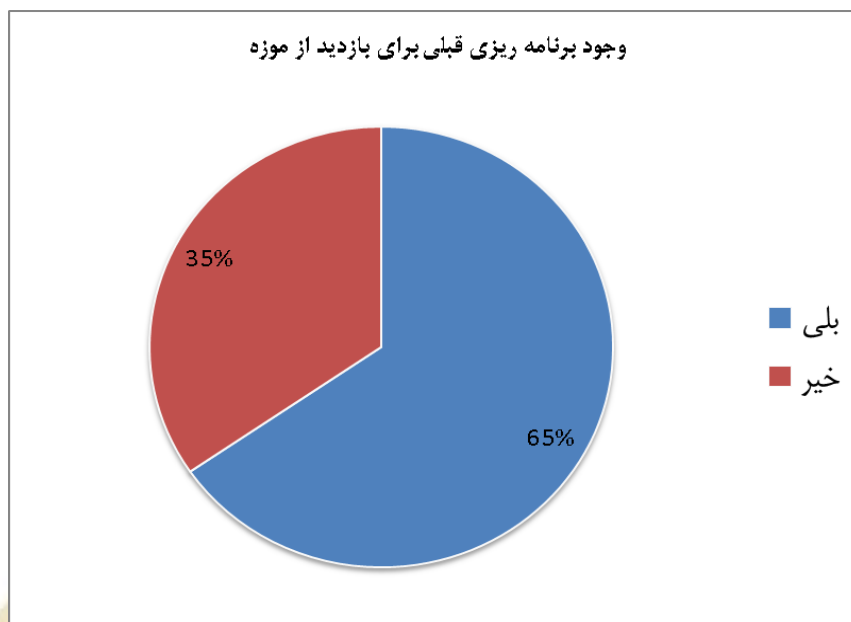


نمودار ۴. طریق آشنایی بازدیدکنندگان با موزه‌های آستان قدس





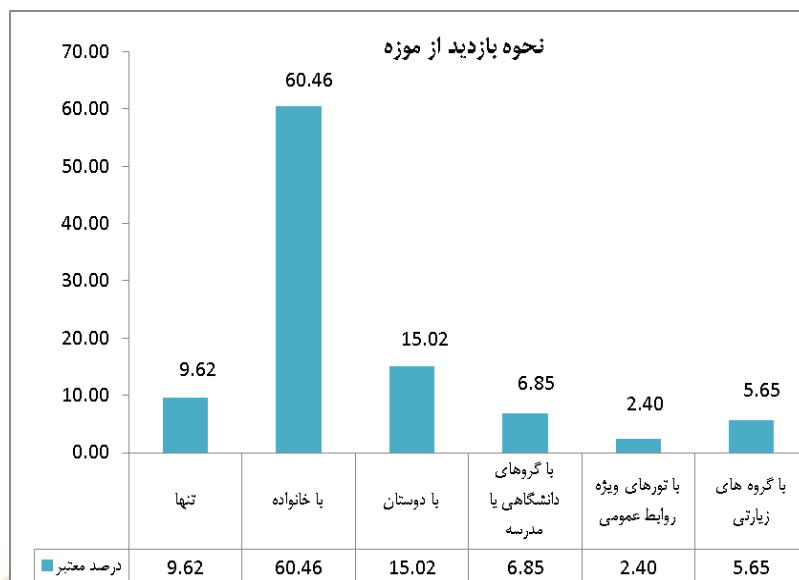
نمودار ۵. وجود برنامه ریزی قبلی برای بازدید از موزه



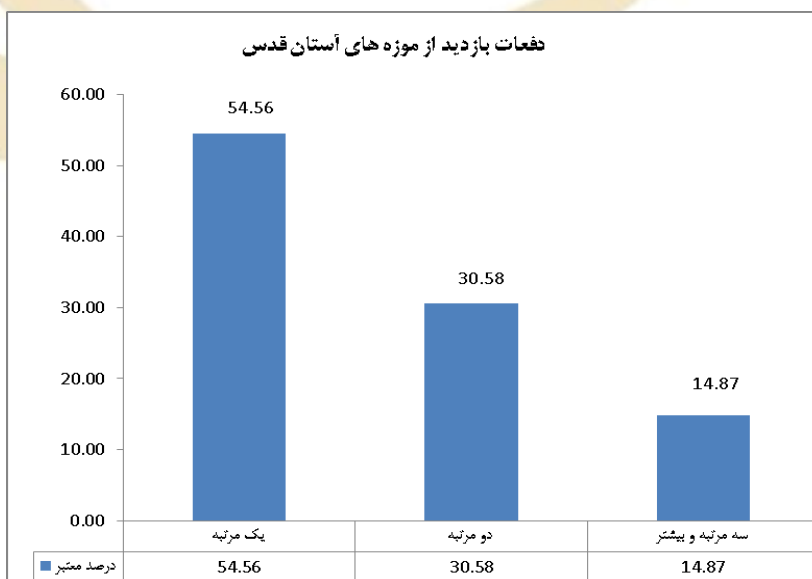
سؤال مهم دیگری که در این نظرسنجی مورد توجه قرار گرفته و پاسخ آن قابل تأمل می باشد " وجود برنامه ریزی قبلی برای بازدید از موزه " است که ۶۵٪ از بازدیدکنندگان اعلام نمودند با برنامه ریزی قبلی برای دیدن موزه آمده اند. (دانشگاه امام رضا (ع)، ۱۳۹۲، ص. ۱۱) این پاسخ آن جنبه دارای اهمیت است که در برنامه ریزی ها جذب مخاطب باید از مبدأ و در زمان برنامه ریزی سفر اتفاق بیفتد.



نمودار ۶. نحوه بازدید از موزه



نمودار ۷. تعداد دفعات بازدید از موزه







در بخش دیگر از نظرسنجی تعداد دفعات بازدید توسط افراد مورد سؤال قرار گرفته که کمتر از ۱۵٪ افراد اعلام نمودند سه مرتبه و بیشتر از موزه بازدید نموده‌اند (دانشگاه امام رضا (ع)، ۱۳۹۲، ص. ۱۳) و این نشان از عدم جذابیت‌های لازم موزه فعلی در جذب و استمرار ارتباط با مخاطب دارد و باید در این زمینه تمهیدات لازم اندیشیده شود.

### چالش‌های پیش روی موزه‌ها در حوزه مخاطبان

به‌طور خلاصه می‌توان گفت عملکرد موزه‌ها موجب افزایش مخاطبان موزه‌ها می‌شود. موزه‌ها نباید منتظر باشند تا مخاطب به موزه راه یابد بلکه لازم است خودشان مخاطب شناسی کرده و نسبت به جذب آن‌ها اقدام کنند. اگر مردم به موزه نیایند باید موزه را به متن مردم برد. موزه‌ها باید شرایط را به‌گونه‌ای فراهم کنند که مخاطب بتواند وقت خود را در موزه صرف کند. به علاوه عملکرد یک موزه در جذب مخاطب آن نیز تأثیرگذار است.

جدول ۱. چالش‌های پیش روی موزه‌ها در حوزه مخاطبان

فقدان اطلاعات کافی مخاطبان نسبت به موزه‌های فعلی
کوتاه شدن مدت سفر و حضور در مشهد
تغییر رویکرد سفر از زیارتی در (گذشته) به سفر تفریحی زیارتی (امروزه)
گزینه‌های متنوع تفریحی به عنوان رقیب در پر کردن زمان فراغت زائر
ذائقه مخاطب در اثر ارتباط با بستر شبکه جهانی و اینترنت
میزان رضایت‌مندی مخاطب از بازدید‌های گذشته

### نتیجه

لازم است موزه‌ها با سایر رسانه‌ها ارتباط نزدیک داشته باشند و بهتر است این همکاری و ارتباط متقابل باشد. در مواردی رسانه‌ها مخاطبان موزه‌ها را افزایش می‌دهند و در مواردی نیز موزه‌ها سبب افزایش مخاطبان این رسانه‌ها می‌شوند.



مثلاً با ایجاد موزه اسناد و مطبوعات آستان قدس رضوی می‌توان به افزایش مخاطبان این رسانه (موزه به‌مثابه یک رسانه) کمک کرد. کارشناسان موزه باید همواره در فکر برنامه‌های جدید، جذاب و متنوع باشند تا در بستر فضایی دل‌پذیر و لذت‌بخش امکان انتقال پیام اصلی را که رسالت موزه بر پایه آن استوار است به مخاطب برسانند. همواره یکی از هدف‌گذاری موزه‌ها باید تبدیل مخاطبان عادی به مخاطبان وفادار یا فعال باشد. از دیدگاه صاحب‌نظران علم موزه‌داری فعال بودن مخاطب موزه، معانی و مفاهیم گوناگونی را در بردارد؛ اما آنچه مسلم به نظر می‌آید، این است که مخاطب فعال در موزه به کسی اطلاق می‌شود که بیش‌ترین بهره را از موزه ببرد و استفاده بیشتری از امکانات موزه را نصیب خود کند. آنچه مسلم است امروزه یکی از مؤثرترین ابزارها جهت ارتباط مؤثر با مخاطب و ایجاد بستر تبدیل مخاطبان عادی به مخاطبان وفادار فناوری‌های نو است. موزه آستان قدس رضوی می‌تواند با برنامه‌ریزی‌های منسجم، به‌کارگیری ابزارهای فناوری محور و اطلاع‌رسانی مناسب و با در نظر گرفتن ملاحظات ذیل امکان ایجاد شبکه‌ای از مخاطبان فعال را میسر نماید: در این راستا تدوین برنامه منسجم و مؤثر جهت بهره‌برداری از امکانات فضای مجازی از جمله پرتال‌ها و سامانه‌های مرتبط با رویکرد معرفی و اطلاع‌رسانی موزه‌ها از اهمیت خاصی برخوردار است. ایجاد سامانه مدیریت ارتباط با مشتریان<sup>۲</sup> (مخاطبان موزه) جهت سازمان‌دهی، برنامه‌ریزی و ثبت اطلاعات و ارتباط مستمر با جامعه هدف یکی از راهکارهای مناسب است که امروزه نه تنها در سازمان‌های اقتصادی، بلکه در بسیاری از سازمان‌ها و نهادهای فرهنگی، اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است. مدیریت ارتباط با مشتری فرایند اکتساب، حفظ و افزایش تعداد مشتریان سودآور (در اینجا منظور مخاطبان فعال است) می‌باشد (سلطانی، ۱۳۸۲، ص ۵۸). مدیریت ارتباط با مخاطب تلفیقی از ابزار فنی و فرایندهای تجاری است که قبل از برقراری هرگونه ارتباط با مخاطب برای پاسخ به نیازهای ایشان استفاده می‌شود (بوس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲، ص ۸۹).

تحقیق و توسعه<sup>۴</sup> در سازمان عبارت است از انجام هرگونه کار خلاق، به طریقی نظام‌مند به منظور افزایش انباشت دانش از جمله دانش بشری، فرهنگی و اجتماعی و استفاده از این انباشت دانش برای طرح کاربردهای جدید (صابر، علی، ۱۳۹۲، ص ۷). یکی از الزامات ارتقاء کیفیت ارائه خدمات به مخاطبان ایجاد بخش تحقیق و توسعه در موزه‌ها و رصد دائم

<sup>۲</sup> Customer Relationship Management

<sup>۳</sup> Bose

<sup>۴</sup> Research and development



فضای سایبری جهت شناسایی شیوه‌ها و امکانات جدید فناوری محور است که نباید مورد غفلت واقع شود. همچنین پیاده‌سازی سامانه‌های الکترونیکی اطلاعاتی و ارتباطی<sup>۵</sup> وب کیوسک‌های اطلاع‌رسانی با امکان درج انتقادات، پیشنهادهای و نظرات کاربران در سامانه مورد نظر و طراحی نظرسنجی‌های دوره‌ای می‌تواند یکی به عنوان بستر جمع‌آوری اطلاعات کاربران مورد استفاده قرار گیرد. در سال‌های اخیر تولید انبوه گوشی‌های هوشمند و به طبع آن گسترش دامنه استفاده از شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی انقلابی در عرصه مدیریت ارتباط با مخاطبان ایجاد نموده است. طراحی اپلیکیشن‌های متنوع تلفن همراه جهت استفاده مخاطبان و عضویت در سامانه فضای مجازی موزه و امکان ارسال نوتیفیکیشن‌های<sup>۶</sup> فرهنگی و اطلاع‌رسانی بر روی این اپلیکیشن‌ها جهت ایجاد ارتباط مستمر و انتقال پیام‌های مورد نظر مسیرهای سهل و کم‌هزینه‌ای را برای مدیران و متصدیان این امور ایجاد نموده است که این خود هم می‌تواند به عنوان فرصت مورد بهره‌برداری قرار گیرد و هم عدم توجه به آن تهدیدی برای سازمان محسوب می‌گردد و در نهایت آنچه باعث تکمیل چرخه و نظام‌مند شدن کلیه موارد مورد اشاره شده و سازمان را در مسیر نیل به اهداف مورد نظر یاری می‌نماید ایجاد سامانه و نظامی تحت عنوان سامانه مدیریت اطلاعات موزه‌ای است، آنچه در نظر متخصصان امر از آن به عنوان MMIS<sup>۷</sup> شناخته می‌شود.

## منابع:

۱. افروغ، م (۱۳۸۶). روابط عمومی دیجیتال و نقش آن در اطلاع‌رسانی، مجله روابط عمومی. تهران:

شماره ۵۲.

<sup>۵</sup> Information & Communication Technology

<sup>۶</sup> Notification: یک سامانه اطلاع‌رسانی، ترکیبی از نرم‌افزار و سخت‌افزار که امکان استفاده از ارائه یک پیام به مجموعه‌ای از دریافت‌کنندگان را فراهم می‌آورد.

<sup>۷</sup> Museum Management Information System

MIS در حقیقت سامانه‌ای مبتنی بر رایانه است که اطلاعات را بر اساس خواسته‌های کاربران در اختیارشان قرار می‌دهد. MIS نه تنها مدیران را در امور استراتژیک حمایت می‌کند بلکه در تصمیمات تکراری و روزمره نیز اطلاعات لازم را در اختیار مدیران تاکتیکی قرار می‌دهد و آن‌ها را قادر می‌سازد تا به اطلاعاتی دست یابند که در تصمیم‌گیری‌ها کمک مؤثری برای آن‌ها باشد.



۲. دانشگاه امام رضا (ع) (۱۳۹۲). بررسی میزان رضایتمندی بازدیدکنندگان از موزه‌های آستان قدس

رضوی مشهد: اداره کل روابط عمومی آستان قدس رضوی.

۳. دبیر نژاد، رضا (۱۳۹۲). ارتباط موزه با مخاطب تنها از راه بازدید نیست. پایگاه خبری هنر نیوز، تاریخ

دسترسی ۱۶ آبان ۱۳۹۵. دسترس پذیر در: <http://www.honarnews.com/vdcd5f09.yt0kk6a22y.html>

۴. سلطانی، فرزاد (۱۳۸۲). آشنایی با مدیریت ارتباط با مشتریان CRM و E-CRM. ویژه‌نامه فناوری

اطلاعات و مدیریت آن (مدیریت فردا): تهران: شماره ۱.

۵. میرزایی، کرم (۱۳۹۲). مخاطب فعال در موزه. نشریه الکترونیکی فرهنگ موزه: تهران: شماره ۱.

۶. صابر، علی (۱۳۹۲). بررسی مفاهیم تحقیق و توسعه و نوآوری و نحوه اندازه‌گیری آن در بنگاه‌ها.

[تهران]: پژوهش معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری - دفتر سیاست‌گذاری علم و فناوری.

۷. Bose, R, ۲۰۰۲, Customer relationship management: key components for IT success.

Industrial Management & Data System, ۱۰۲(۲).

۸. wikipedia. Notification system: [https://en.wikipedia.org/wiki/Notification\\_system](https://en.wikipedia.org/wiki/Notification_system).