

مقاله پژوهشی

طراحی الگوی مدیریت رسانه‌های اجتماعی در موزه‌های تراپیوسته*

محمد علی تاجیک^۱، فاطمه عزیزآبادی فراهانی^{۲*}، امیدعلی مسعودی^۳، علی اکبر فرهنگی^۴

۱. گروه مدیریت امور فرهنگی و مدیریت رسانه‌ای، دانشکده مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. گروه مدیریت امور فرهنگی و مدیریت رسانه‌ای، دانشکده مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳. گروه علوم و ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران، ایران

۴. گروه مدیریت امور فرهنگی و مدیریت رسانه‌ای، دانشکده مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۶/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۰/۰۹ تاریخ قرارگیری روی سایت: ۱۴۰۴/۱۱/۰۱

چکیده با پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات و همه‌گیر شدن خدمات ارائه بر پایه اینترنت اشیاء، واقعیت افزوده و غیره، اشکال مختلف ارتباطی تجمیع شد و ارتباط انسان با انسان، انسان با ماشین و ماشین با ماشین، عصر تراپیوستگی را شکل داد. در کشورهای توسعه‌یافته تمام نهادهای بر پایه ارتباط دوسویه همچون موزه، آن را پذیرفتند و ابزار ارتباطی خود مانند رسانه‌های اجتماعی را تراپیوسته کردند. حال برای استفاده بهینه از این شکل رسانه، طراحی الگویی برای مدیریت رسانه‌های اجتماعی در موزه‌های مذکور لازم بود. با عنایت به بدیع بودن موضوع، یافتن منابعی که ارتباط مستقیم با موضوع پژوهش داشتند بسیار دشوار شد لذا منابع علمی پژوهشی با موضوعات نزدیک شناسایی شد. برای جمع‌آوری منابع علمی پژوهشی از روش کتابخانه‌ای بهره‌برده شده و با روش انتخاب سیلوا منابع غربال و از ۱۳۷ منبع مقدماتی منتشرشده بین سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۳ میلادی، با مطالعه مقدمه و نتایج منابع به ۲۴ منبع علمی پژوهشی حاصل شد. برای توسعه مفاهیم و یافتن مؤلفه‌های مؤثر از روش مرور سیستماتیک به سراغ فراترکیب رفته و بدین منظور از تحلیل مضمون استفاده شده است. با توسعه مفاهیم و توسعه الگوی مفهومی؛ الگوی مدیریت رسانه‌های اجتماعی در موزه‌های تراپیوسته در پانزده گام ترسیم و در نهایت الگو با روش تجربه معتبرسازی شد. بدین منظور الگو در مؤسسه موزه‌های بنیاد در سه دوره از سال ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۳ پیاده‌سازی و با توجه به افزایش چشمگیر و پیوسته جایگاه سایت اینترنتی و دنبال‌کنندگان صفحه اینستاگرام مؤسسه، اثربخشی قطعی و مستمر الگو و در نتیجه اعتبار آن به اثبات رسید.

واژگان کلیدی | تراپیوستگی، رسانه‌های اجتماعی، موزه، مرور سیستماتیک، الگو، معتبرسازی.

شد، اما همین محدودیت سبب شد تا ارتباطات مجازی جای خود را در بین روش‌های ارتباطی محکم‌تر کند و استفاده از رسانه‌های مجازی خصوصاً رسانه‌های اجتماعی، همه‌گیرتر شود. با این وجود، نیز نیاز به الگویی مشخص برای مدیریت رسانه‌های مذکور بیشتر از قبل مشاهده شد. ضمن آن‌که مدیریت زمان، منابع و بحران با طراحی الگوی مرتبط در سازمان‌های مختلف تسهیل و البته تدوین الگوی مذکور در حوزه کارآفرینی نیز باعث خلق فرصت‌های شغلی در حیطه تولید محتوای رسانه‌های اجتماعی خواهد شد.

اهداف پژوهش

• هدف آرمانی

این پژوهش بر آن بوده تا موزه‌های کشور ضمن آشنایی با مقوله تراپیوستگی، با کمک طراحی الگویی کارآمد و قابل اجرا در مدیریت

مقدمه رسانه‌های اجتماعی با توجه به ارتقای پای‌نرم‌افزاری و افزوده شدن قابلیت‌های بیشتر برای کارایی بهتر که منتج از پیشرفت‌های چشمگیر تکنولوژی است، نیازمند مدیریت برای بهره‌برداری حداکثری هستند. هر چند این رسانه‌ها به سمت نزدیک شدن قابلیت‌های عام‌پسند پیش می‌روند، ولیکن هرکدام برای تحقق مقصود خاصی شناخته می‌شوند. این تغییرات پای‌نرم‌افزاری لزوم بهره‌مندی از الگوی مدیریت کارآمد برای رسانه‌های مذکور را بدیهی کرده، اما این مهم همچنان بی‌اقبال مانده است.

از سوی دیگر، هر چند با شیوع بیماری کرونا تعاملات بشری محدود

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری «محمد علی تاجیک» با عنوان «طراحی الگوی مدیریت رسانه‌های اجتماعی در موزه‌های تراپیوسته» است که به راهنمایی دکتر فاطمه عزیزآبادی فراهانی و دکتر «امیدعلی مسعودی» و مشاوره دکتر «علی اکبر فرهنگی» در دانشکده مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی انجام در حال انجام است.

* نویسنده مسئول: ۰۹۱۲۲۷۰۳۰۵۷@iauo.ac.ir

رسانه‌های اجتماعی برای موزه‌های تراپیوسته؛ از بلاتکلیفی در مواجهه با عصر تراپیوستگی به سمت تفکر شفاف و خلاق در مدیریت رسانه‌های مذکور به‌منظور بالابردن کارایی و جذب بازدیدکننده، البته با بهره‌گیری از امکانات دوره تراپیوستگی سوق دهد.

هدف کلی

هدف کلی از انجام این پژوهش طراحی الگوی مدیریت رسانه‌های اجتماعی در موزه‌های تراپیوسته بود تا با کمک آن، موزه‌ها بتوانند در عصر تراپیوستگی، تعاملی سازنده با مخاطبان برای جذب بازدیدکننده داشته باشند.

اهداف ویژه

۱. شناخت پدیده تراپیوستگی در موزه‌ها
۲. بررسی وضعیت موزه‌های تراپیوسته
۳. تعیین وضعیت موجود مدیریت رسانه‌های اجتماعی در موزه‌های تراپیوسته
۴. تعیین ابعاد و مؤلفه‌های مدیریت رسانه‌های اجتماعی در موزه‌های تراپیوسته

پرسش‌های پژوهش

پرسش اصلی

الگوی مدیریت رسانه‌های اجتماعی در موزه‌های تراپیوسته چگونه خواهد بود؟

پرسش‌های فرعی

۱. پدیده تراپیوستگی چیست؟
۲. موزه‌های تراپیوسته چگونه‌اند؟ به کدام موزه می‌توان واژه تراپیوسته را اطلاق کرد؟
۳. وضعیت مدیریت رسانه‌های اجتماعی در موزه‌های تراپیوسته در حال حاضر چگونه است؟
۴. ابعاد و مؤلفه‌های مدیریت رسانه‌های اجتماعی در موزه‌های تراپیوسته چیست؟

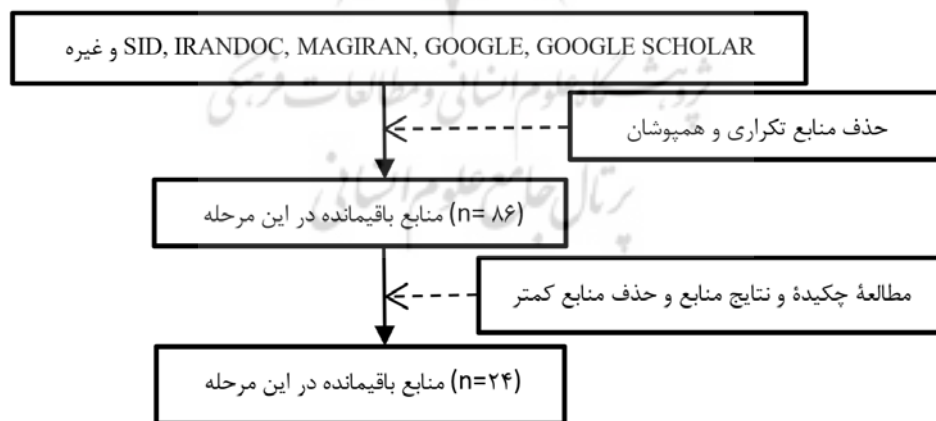
مبانی نظری

بدون تردید مسیر تراپیوستگی از مبدایی به نام ارتباط شروع می‌شود. کولی^۱ ارتباط را مکانیسمی می‌داند که روابط انسانی براساس و به‌وسیله آن به وجود می‌آید و تمام مظاهر فکری و وسایل انتقال و حفظ آن‌ها در مکان و زمان بر پایه آن توسعه پیدا می‌کند. ارتباط، حالت چهره، رفتارها، حرکات، طنین صدا، کلمات، نوشته‌ها، چاپ، راه‌آهن، تلگراف، تلفن و تمام وسایلی که اخیراً در راه غلبه بر مکان و زمان ساخته شده‌اند، همه را در بر می‌گیرد (Motamed-Nejad, 2006). رسانه در لغت به معنی «رساندن» است و در اصطلاح «وسیله‌ای برای نقل و انتقال اطلاعات، ایده‌ها و افکار افراد یا جامعه و واسطه عینی و عملی در فرایند برقراری ارتباط» است و اکنون وسایلی همانند: روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت و غیره مصادیق این تعریف است

الگوی مفهومی

به‌منظور ترسیم رابطه بین مفاهیم «مدیریت رسانه‌های اجتماعی»، «تراپیوستگی» و «موزه» به‌عنوان متغیرهای پژوهش و با عنایت به شبکه فرایندی مربوطه، الگوی مفهومی در تصویر ۲ پیشنهاد شد. تقابل تعریف ایکوم برای موزه و نیز تعریف تراپیوستگی باعث حصول موزه تراپیوسته شد که به‌تبع آن ارتباط مدیریت رسانه‌های اجتماعی و موزه‌های تراپیوسته ترسیم شد.

موزه کلاسیک	موزه تراپیوسته
امکان بازدید در محل	امکان بازدید فرامکان
بازدید در زمان حضور در موزه	امکان بازدید فرازمان
نیاز به فناوری نیست یا حداقلی است	نیاز به فناوری‌های پیشرفته
تبلیغ یکسویه	تبلیغ فراگیر
داستان محدود و در اختیار راهنمایان موزه	داستان نامحدود و در اختیار مخاطب
اطلاعات ساکن و پایا	اطلاعات سیال و پویا
امکان خطا در انتقال داده به مخاطب زیاد	امکان خطا در انتقال داده به مخاطب حداقلی
مدیریت عمومی بر هزینه و درآمد	مدیریت دقیق‌تر بر هزینه و درآمد
پاسخگویی به مخاطب محدود به حضور در موزه	پاسخگویی به مخاطب همیشه و همه‌جا
پیمایش کنش و واکنش مخاطب سطحی	پیمایش کنش و واکنش مخاطب وسیع
تک‌صدایی	چندصدایی
آموزش تک سطحی	آموزش چند سطحی
استفاده مخاطب از ارتباطات	مخاطب بخشی از ارتباطات
محدودیت انتقال اطلاعات	دموکراسی اطلاعات
تجربه فردی بازدید	تجربه گروهی بازدید
استفاده غالب از رسانه‌های جمعی	استفاده غالب از رسانه‌های اجتماعی
ابزارهای حضوری نمایش	ابزارهای نمایش مجازی
عدم امکان رهگیری مخاطب با خروج او از موزه	امکان رهگیری مخاطب با خروج او از موزه
ترویج نشان تجاری محدود به جغرافیای رقابت	ترویج نشان تجاری نامحدود
نظارت بر موزه توسط سازمان موزه	نظارت بر موزه توسط عموم مخاطبان
مخاطب صرفاً یک مصرف‌کننده	مخاطب هم تولیدکننده هم مصرف‌کننده



تصویر ۱. فلوجارت انتخاب منابع پژوهشی با روش سیلوا. مأخذ: Tajik et al., 2025.

روش پژوهش

از آنجاکه فراترکیب، روشی کیفی مبتنی بر مرور سیستماتیک مطالعات کتابخانه‌ای برای شناختی ژرف پیرامون پدیده مورد مطالعه است، بر مطالعات کیفی و تفسیر و تحلیل عمیق آن‌ها به دلیل فهم عمیق‌تر تأکید دارد (Naghizadeh et al., 2015) و توسعه مفهومی یکی از اهداف عمده آن است (Zimmer, 2006)، از این روش برای استخراج مؤلفه‌های مؤثر بر مدیریت رسانه‌های اجتماعی در موزه‌های

این پژوهش از حیث رویکرد کیفی، از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت اکتشافی-تحلیلی است. از نظر راهبرد اجرایی، فراترکیب از مرور سیستماتیک با بهره‌مندی از تحلیل مضمون است. با یافتن مؤلفه‌های مؤثر در مدیریت رسانه‌های اجتماعی در موزه‌های تراپیوسته و تقابل آن‌ها با الگوی مفهومی، الگوی مربوطه ترسیم و با روش تجربه اعتبارسنجی شد.

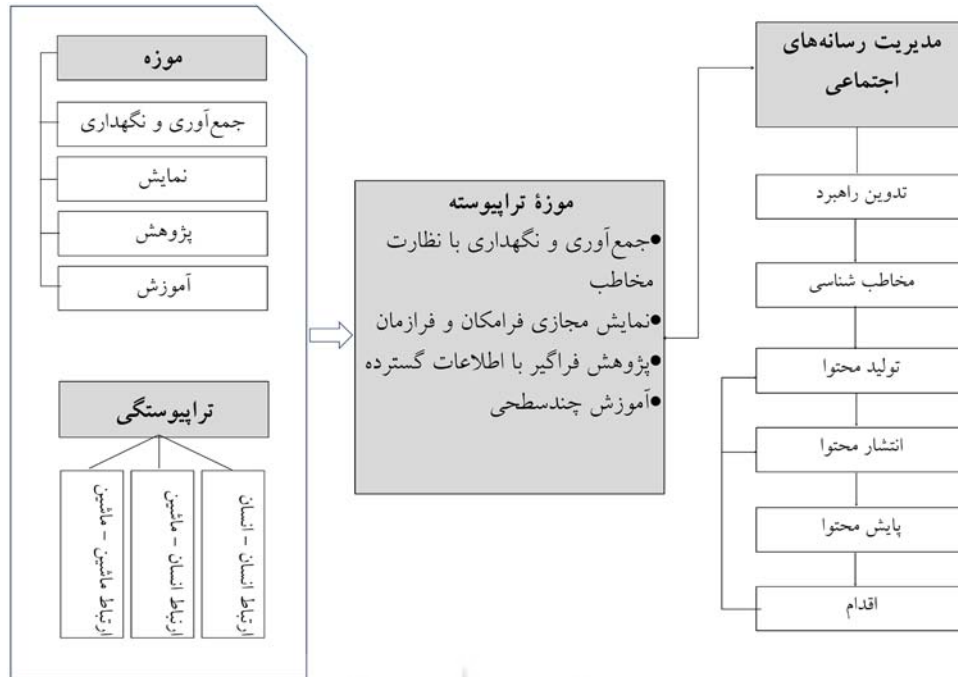
کد مقاله	عنوان پژوهش	پژوهشگر/پژوهشگران	سال انتشار	نوع سند
smm1	Social media in companies. Integrated approach for a social media strategy	Friedrichsen	2013	مقاله
smm3	Social media maturity model	Thomas & Woodside	2016	مقاله
smm5	Brand management with social media	Humbatov	2015	کتاب
smm6	Social media management : technologies and strategies for creating	Van Looy	2016	کتاب
smm7	The effect of social media on trust and brand loyalty formation in the brand community (case study: the social network of instagram).	Shirkhodai et al.	2018	مقاله
smm10	مدیریت در شبکه‌های اجتماعی	حسینی	۱۳۸۹	مقاله

جدول ۳. مدیریت رسانه‌های اجتماعی در موزه‌ها. مأخذ: Tajik et al., 2025.

کد مقاله	عنوان پژوهش	پژوهشگر/پژوهشگران	سال انتشار	نوع سند
s3m1	Museums and social media: modern methods of reaching a wider audience.	Marakos	2014	مقاله
s3m2	Strategic social media management for NGOs	Janssen Danyi & Chaudhri	2018	کتاب
s3m3	Social media and archaeological museums: a Portuguese perspective	De Man	2015	مقاله
s3m5	Social media and museums: reframing audience engagement in the digital communication age	Toshiko Iwasaki	2017	پایان نامه
s3m6	Digital museum collections and social media: Ethical considerations of ownership and use	Fouseki & Vacharopoulou	2013	مقاله
s3m8	Technological innovations in museums as a source of competitive advantage	Pop et al.	2016	مقاله
s3m9	The connected museum: Role of the changing museums in changing world	Rupali	2018	مقاله

جدول ۴. موزه‌ها و تراپیوستگی. مأخذ: Tajik et al., 2025.

کد مقاله	عنوان پژوهش	پژوهشگر/پژوهشگران	سال انتشار	نوع سند
hcm1	Views and examples on hyper-connectivity	Ganascia	2019	مقاله
hcm3	Hyperconnectivity	Cheok	2017	کتاب
hcm4	A hyperconnected manufacturing collaboration system using the semantic web and hadoop ecosystem system	Kang Lina et al.	2016	مقاله
hcm5	From facilitating interactivity to managing hyperconnectivity: 50 years of human-computer studies	Gaines	2019	مقاله
hcm6	Virtual museums as digital storytellers for dissemination of built environment: Possible narratives and outlooks for appealing and rich encounters with the past	Caspani et al.	2017	مقاله
hcm7	Using mobile technology for enhancing museum experience: Case studies of museum mobile applications in S. Korea	Rhee & Choi	2015	مقاله
hcm8	A gift of internet of things (IoT) to museum	Bhattacharya	2019	مقاله
hcm9	Museum presentation	Dolák & Šobáňová	2019	کتاب
hcm10	New information and communication technologies for museum development: policy brief	Tolstaya & Novokhatko	2014	مطالعه موردی
hcm11	Interactive technologies in museums: How digital installations and media are enhancing the visitors' experience	.Vaz et al	2018	مقاله
hcm12	Interactive presentation of the exhibits in the museums using mobile digital technologies	Chivarov et al.	2013	مقاله



تصویر ۲. الگوی مفهومی. مأخذ: نگارندگان.

اجتماعی مدیریت محتواسست»، به‌عنوان مؤلفه‌های مؤثر بر مدیریت رسانه‌های اجتماعی در موزه‌های تراپیوسته‌اند (جدول ۵).

• الگوی مدیریت رسانه‌های اجتماعی در موزه‌های تراپیوسته

با تقابل مؤلفه‌های مؤثر بر مدیریت رسانه‌های اجتماعی در موزه‌های تراپیوسته و فرایند به‌دست‌آمده از الگوی مفهومی، گام‌ها در چهار دسته وظیفه مدیریت یعنی برنامه‌ریزی، سازماندهی، رهبری و کنترل، تقسیم و پس از تدوین فرایندهای مربوطه و مسیر توالی آن‌ها، الگوی مورد نظر (تصویر ۳) ترسیم و در ادامه با روش تجربه، معتبرسازی شد.

بحث

با تدوین و ترسیم الگوی مدیریت رسانه‌های اجتماعی در موزه‌های تراپیوسته و به‌منظور آشنایی بیشتر با هر جعبه مفهومی این الگو، هر گام به‌صورت مختصر تشریح شده است. بدین‌منظور با عنایت به کلان‌بودن موضوع راهبردی موزه تراپیوسته برای تمام بخش‌های موزه اعم از ستاد و صف، از جعبه ابتدایی الگو صرف نظر شده است، اما باید در نظر داشت هر رخدادی در ادامه مسیر باید در راستای تأمین اهداف راهبردی موزه تراپیوسته باشد.

• گام اول: شناسایی مخاطبان موزه تراپیوسته

همان‌طور که در مقولات بدان اشاره شد، تدوین راهبرد امور ترویجی با در نظر گرفتن راهبرد موزه تراپیوسته و در مسیر آن است. بدین معنا که راهبرد ترویجی زمانی می‌تواند راهگشا باشد که بتواند موزه تراپیوسته را در مسیر دستیابی و تحقق اهداف راهبردی‌اش یاری برساند. این مهم از مؤلفه‌های مؤثر بر مدیریت رسانه‌های اجتماعی

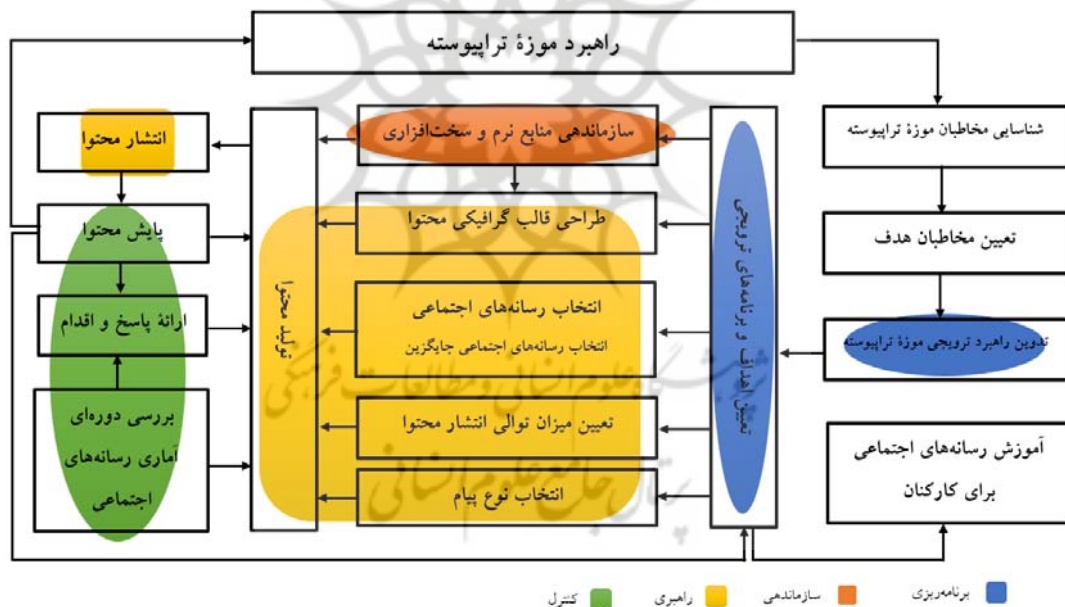
تراپیوسته و نیز توسعه مفهوم استفاده شد. از سوی دیگر، با توجه به گستره و بدیع بودن پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه، برای تفسیر و تحلیل آن از تحلیل مضمون استفاده شده است. روش‌های مختلفی برای تحلیل مضمون وجود دارد که هر یک از آنها، فرایندهای خاصی را دنبال می‌کنند. در این پژوهش، با ترکیب روش پیشنهادی کینگ و هاروکس (King & Harrocks, 2010) اتراید و استرلینگ (Attride-Stirling, 2006) و براون و کلارک (Braun & Clarke, 2006) فرایند گام‌به‌گام و جامعی جهت تحلیل مضمون، ارائه شده است. فرایند کامل تحلیل مضمون را می‌توان به سه مرحله کلان تقسیم کرد: الف) تجزیه و توصیف متن، ب) تشریح و تفسیر متن و ج) ادغام و یکپارچه کردن مجدد متن، در حالی‌که همه این مراحل با تفسیر و تحلیل همراه است. در تحلیل یافته‌های مقولات در این پژوهش، متن پیاده و فرازهایی که شامل کد بود استخراج شد و سپس براساس مفاهیم یا دسته‌های مفهومی مورد طبقه‌بندی قرار گرفت. در این مرحله، کدگذاری اولیه داده‌های حاصل از منابع موجود با استفاده از نرم‌افزار اکسل (طراحی شده برای این پژوهش) انجام شد. انجام این مهم به‌منظور دستیابی به مؤلفه‌های مؤثر بر مدیریت رسانه‌های اجتماعی در موزه‌های تراپیوسته در قالب مقاله علمی-پژوهشی در دسترس است (Tajik et al., 2025).

یافته‌های پژوهش

• یافته‌های تحلیل مضمون

مقوله‌های «اهمیت استفاده از فناوری‌های نوین در موزه»، «ضرورت تدوین راهبرد رسانه‌های اجتماعی (در راستای راهبردهای سازمان)»، «رسانه اجتماعی و بازاریابی»، «مخاطب‌شناسی»، «مدیریت رسانه‌های

مرحله	گام	اقدام
تجزیه و توصیف متن	آشناسدن با متن	- شناسایی ۱۳۷ منبع اولیه - مطالعه مجدد و استخراج ۸۶ منبع - مطالعه چکیده و نتایج منابع و استخراج ۲۴ منبع
	ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری	- کدگذاری جملات مرتبط با متغیرهای پژوهش ۸۴ کد - کدگذاری ویژگی‌های جالب داده‌ها ۸ کد
تشریح و تفسیر متن	جست‌وجو و شناخت مضامین	- تطبیق دادن کدها با قالب مضامین - استخراج مضامین از بخش‌های کد گذاشته متن - پالایش و بازبینی مضامین
	ترسیم شبکه مضامین	- بررسی و کنترل همخوانی مضامین با کدهای مستخرج - مرتب کردن مضامین - انتخاب مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر - ترسیم نقشه‌های مضامین - اصلاح و تأیید شبکه‌های مضامین ۲۶ مورد
ترکیب و ادغام متن	تحلیل شبکه مضامین	- تعریف و نام‌گذاری مضامین شش مقوله
	تدوین گزارش	- تلخیص شبکه مضامین و بیان مختصر و صریح آن - استخراج نمونه‌های جالب داده‌ها - مرتبط کردن نتایج تحلیل با سؤالات پژوهش و مبانی نظری - نوشتن گزارش علمی و تخصصی از تحلیل‌ها



تصویر ۳. الگوی مدیریت رسانه‌های اجتماعی در موزه‌های تراپیوسته. مأخذ: نگارندگان.

- **گام سوم: تدوین راهبرد ترویجی موزه تراپیوسته**
بر اساس راهبرد موزه تراپیوسته و به منظور تسهیل تمام واحدهای موزه تراپیوسته در محقق‌ساختن اهداف سازمانی، راهبرد ترویجی موزه تراپیوسته که مدیریت رسانه و البته مدیریت رسانه‌های اجتماعی را در خود دارد تدوین می‌شود.
- **گام چهارم: تعیین اهداف و برنامه‌های ترویجی**
حال با عنایت به تدوین راهبرد ترویجی، اهداف و برنامه‌های ترویجی به دست می‌آید و تعیین می‌شود. در این گام تمام فاکتورهای مربوطه در نظر گرفته می‌شود تا در زمان مقرر، اهداف ترویجی

- در موزه‌های تراپیوسته و به‌عنوان گامی اساسی در تعیین مخاطبان هدف و تدوین راهبرد ترویجی موزه به دست آمده است.
- **گام دوم: تعیین مخاطبان هدف**
پس از شناسایی و دسته‌بندی مخاطبان موزه تراپیوسته، با در نظر گرفتن راهبرد موزه و اهداف تعیین شده و در ادامه تدقیق موضوع، مخاطبان هدف شناسایی می‌شوند. مخاطبان هدف مجموعه‌ای از مخاطبان موزه تراپیوسته هستند که در دوره کاری تعیین شده، مورد نظر موزه بوده، بر بخش اعظم یا حتی تمام هدف‌گذاری انجام‌شده در آن سال اثر دارند.

محقق شود. این موضوع گامی اساسی در تأمین وظیفه برنامه‌ریزی در مدیریت است.

تذکر: از اینجای الگو به بعد در برخی موارد گام‌ها به صورت موازی انجام می‌شوند. لذا شماره گام‌ها بیانگر تقدم یا تأخر آن‌ها نیست.

• گام پنجم: سازماندهی منابع نرم و سخت‌افزاری

با عنایت به مشخص شدن مخاطب هدف، اهداف و برنامه‌های ترویجی، منابع اعم از نرم‌افزاری و سخت‌افزاری سازماندهی می‌شود. بهره‌مندی از کارشناسان ماهر مانند طراحان گرافیکی، استفاده از سیستم‌های پردازش، نمایش و ارتباطاتی و بهره‌گیری از اینترنت اشیا در اجراهای دیجیتالی که امروزه حتی در تئاتر رسوخ کرده، امری بدیهی است. البته با توجه به حجم فعالیت‌های مربوط به رسانه‌های اجتماعی و تخصصی شدن امور مذکور؛ سازمان‌ها برای تولید و انتشار محتوا غالباً کار را به صورت پروژه، برون‌سپاری می‌کنند. معمولاً برای بالابردن کارایی منابع از برنامه‌هایی مانند مدیریت عملکرد استفاده و برای درک وضعیت منابع، ارزیابی انجام می‌شود.

• گام ششم: انتخاب نوع پیام

حال با در نظر گرفتن راهبرد موزه تراپیوسته، راهبرد ترویجی و مخاطبان هدف، نوع پیام مشخص می‌شود. این گام، نقطه آغازین تولید محتوا و عبارتی مهم‌ترین گام در تعامل با مخاطب هدف است. در این مرحله تعیین می‌شود پیام متن باشد یا صوت یا تصویر؟ عکس باشد یا ویدئو؟ واقعی باشد یا مجازی؟ اگر صوت است موسیقی است یا کلام؟ اگر متن است نظم باشد یا نثر؟ و غیره.

• گام هفتم: انتخاب رسانه‌های اجتماعی

انتخاب نوع پیام مقدمه تولید محتواست. از طرفی گامی اساسی برای انتخاب رسانه اجتماعی مربوطه است. پاسخ به تک‌تک سؤالات در گام قبل سرآغازی است برای انتخاب رسانه در این گام.

نکته مهم: با توجه به موضوع رسانه، تمرکز بر رسانه‌های اجتماعی است. در این گام موزه‌ها می‌توانند از رسانه‌های ارتباطی جمعی، تبلیغات محیطی، تبلیغات چاپی و سایر رسانه‌ها نیز استفاده کنند. در ضمن چنانچه در ادامه مسیر و پس از پایش روند مدیریت رسانه‌های اجتماعی در موزه تراپیوسته، معلوم شد هدفگذاری اشتباه بوده است و باید به گام چهارم برگشت، پس احتمال تغییر رسانه اجتماعی وجود دارد و از سویی دیگر، با توجه به امکان مسدود شدن / فیلترینگ رسانه‌های اجتماعی از سوی مراجع قانون‌گذار، در جعبه این گام از الگو به «انتخاب رسانه اجتماعی جایگزین» اشاره شده است.

• گام هشتم: تعیین میزان توالی انتشار محتوا

در این مرحله با توجه به هدفگذاری ترویجی موزه تراپیوسته و البته تعیین مخاطبان هدف و در ادامه نوع پیام و رسانه اجتماعی، میزان توالی انتشار پیام مشخص می‌شود. در نظر است رویدادی برگزار شود. برای اعلام و در ادامه اطلاع‌رسانی برگزاری رویداد معمولاً پیام در یک محدوده کاملاً بسته زمانی مثلاً سه ماهه منتشر می‌شود.

در این مدت سه ماه، پیام در چند نوبت منتشر می‌شود که در ابتدا ساختار اطلاع‌رسانی صرف دارد و هرچه به زمان برگزاری رویداد نزدیک شود، قالب کار دگرگون شده، تعداد نوبت‌های انتشار بیشتر می‌شود. با برگزاری رویداد کار تمام نمی‌شود و اخبار پس از برگزاری شامل نظر سخنرانان رویداد، نظر شرکت‌کنندگان، نظرات برگزارکنندگان، نظرات متخصصان و غیره از طریق رسانه‌های مختلف منتشر می‌شود. این مهم نقش به‌سزایی در اقناع مخاطب هدف و در ادامه ماندگاری پیام دارد.

نکته مهم: نوع رسانه اجتماعی در تعیین توالی پیام بسیار مؤثر است. معمولاً تکرار انتشار در رسانه‌های اجتماعی به مراتب کمتر از رسانه‌های ارتباطی جمعی است.

• گام نهم: طراحی قالب گرافیکی محتوا

استفاده از قالب گرافیکی که در آن المان‌هایی مشترک به‌عنوان امضای موزه تراپیوسته وجود داشته باشد از مهم‌ترین گام‌های مدیریت محتوا و مدیریت رسانه اجتماعی است. با طراحی قالب گرافیکی مناسب برای رسانه اجتماعی به‌کارگیری شده در موزه تراپیوسته، خط سیری گرافیکی شکل می‌گیرد و بدین ترتیب مخاطب با اولین نگاه می‌تواند موزه را تشخیص دهد.

• گام دهم: تولید محتوا

تولید محتوا یکی از مهم‌ترین گام‌های این الگو است. با مشخص شدن مخاطبان هدف، اهداف و برنامه‌ها، نوع پیام، توالی انتشار، رسانه اجتماعی مربوطه و قالب گرافیکی پیام، محتوا تولید می‌شود. محتوای تولیدشده در بستر سکو/ پلتفرم‌های مربوطه و از طریق رسانه‌های اجتماعی متناسب با هر پیام برای ارسال به مخاطب هدف آماده انتشار خواهد بود. امروزه این مهم چنان‌که وجه تخصصی به خود گرفته است که سازمان‌ها، ترجیح می‌دهند آن را برون‌سپاری کنند.

• گام یازدهم: انتشار محتوا

انتشار محتوا از طریق رسانه‌های اجتماعی متناسب با هر محتوا که در گام ششم تعیین شده و در دوره‌های زمانی که در گام هفتم بدان اشاره شد، سرآغاز تعامل با مخاطب هدف است. کنشی با نام انتشار محتوا قطعاً واکنشی از سوی مخاطب را به همراه خواهد داشت. پس از این کار، رصد رفتار مخاطب هدف نقشی حیاتی به‌همراه خواهد داشت.

اگر گام‌های پیشین با دقت و به‌درستی انجام و طی شده باشند؛ انتظار می‌رود مخاطب با اهداف سازمان همسو شود، رفتاری که از او پس از دریافت پیام انتظار است، حادث شود. اگر چنین نشود حتی احتمال دارد موزه تراپیوسته در تعیین راهبردهایش اشتباه کرده باشد.

• گام دوازدهم: پایش محتوا

همان‌طور که اشاره شد، با انتشار محتوا برای مخاطب هدف، امر مهم و حیاتی پایش اجرا می‌شود. بررسی نظرات، کنترل آمار انتشار، میزان دیده‌شدن، تغییر تعداد دنبال‌کنندگان، تنوع مشخصاتی مخاطبان

هرچند این روش بسیار زمان‌بر بود لیکن نتایج کاربردی و قابل اتکا بود. در بین مجموعه‌های موزه‌داری کشور، مؤسسه موزه‌های بنیاد در دو نقطه زمانی دچار تغییر راهبردی شد که این امر باعث شد راهبردهای امور ترویجی این مؤسسه نیز دچار تغییر شود. لذا با اعمال این تغییرات، امکان بررسی گام‌های پانزده‌گانه الگو بیشتر از سایر مجموعه‌های موزه‌داری میسر بود. این سه دوره زمانی عبارت بودند از:
الف- دوره اول؛ شکل متداول موزه‌داری (۸۹۳۱-۹۹۳۱)
ب- دوره دوم؛ بازسازی و ساخت موزه در تهران و شهرستان‌های رامسر، یزد و اصفهان (۹۹۳۱-۱۰۴۱)
ج- دوره سوم؛ ترویج نام مؤسسه (۱۰۴۱-۳۰۴۱)

نتیجه‌گیری

• پاسخ به پرسش‌های پژوهش

- پرسش اصلی

الگوی مدیریت رسانه‌های اجتماعی در موزه‌های تراپیوسته چگونه خواهد بود؟

پس از بهره‌مندی از روش فراترکیب و شناسایی مقولات و مؤلفه‌های مؤثر در مدیریت رسانه‌های اجتماعی در موزه‌های تراپیوسته و استفاده از آن در توسعه الگوی مفهومی؛ الگوی مربوطه در پانزده گام ترسیم و با روش تجربه معتبرسازی شده است.

- پرسش‌های فرعی

- پدیده تراپیوستگی چیست؟

تراپیوستگی شکلی از ارتباط شامل تمام فرم‌های ارتباطی یعنی انسان-انسان؛ انسان-ماشین و ماشین-ماشین است. به واقع شبکه درهم‌تنیده‌ای از ارتباطات مدرن و کلاسیک است که اجازه می‌دهد دانش و فناوری به هم متصل و تبدیل شوند.

- موزه‌های تراپیوسته چگونه‌اند؟ به کدام موزه می‌توان واژه تراپیوسته اطلاق کرد؟

موزه تراپیوسته شکل کامل‌شده ارتباط درون و برون موزه است. تراپیوستگی موزه‌ها به‌عنوان یک وضعیت کنشی، خود نتیجه فرایندی است که در آن مقیاس، پیچیدگی و شدت ارتباطات یک نهاد (مانند یک موزه) از حد انسانی و سنتی فراتر می‌رود و به سطوح کلان ارتقا می‌یابد.

- وضعیت مدیریت رسانه‌های اجتماعی در موزه‌ها در حال حاضر چگونه است؟

مدیریت رسانه‌های اجتماعی بیشتر مدیریت محتواسست. آنچه موزه تولید می‌کند قابل کنترل و محتوای تولیدشده توسط مخاطب قابل هدایت است. لیکن مدیریت رسانه‌های اجتماعی در موزه‌ها قالب ثابتی ندارد و سلیقه‌ای عمل می‌شود.

- ابعاد و مؤلفه‌های مدیریت رسانه‌های اجتماعی در موزه‌های تراپیوسته چیست؟

در این پژوهش منابع علمی-پژوهشی پیرامون مدیریت رسانه‌های اجتماعی در موزه‌های تراپیوسته بررسی، تفسیر و مضامین مربوطه

هدف مانند جنسیت، رده سنی و غیره و البته در ادامه تغییر میزان بازدیدکنندگان از موزه، گسترش تعامل با سایر موزه‌ها و سایر موارد که در راهبرد موزه تراپیوسته و راهبردهای ترویجی تعیین شده، میزان موفقیت یا شکست فرایند انجام کار را نشان خواهد داد.

پایش محتوا یا منجر به تولید مجدد محتوا می‌شود، یا منجر به ارائه پاسخ به مخاطب هدف و انجام اقدامات اصلاحی یا اصلاح راهبرد ترویجی خواهد شد و یا حتی در شکل کلان‌تر، به اصلاح و تغییر راهبرد موزه ختم خواهد شد.

• گام سیزدهم: ارائه پاسخ و اقدام

شاید مهم‌ترین قسمت در رسانه‌های اجتماعی بخش به اشتراک‌گذاری نظرات یا comment است که از قضا غالباً مورد غفلت واقع می‌شود. معمولاً پس از انتشار، پیام از طریق رسانه‌های اجتماعی، موضوع در بخش نظرات ادامه پیدا می‌کند. مجازی‌بودن ثبت نظر معمولاً باعث می‌شود مخاطب بدون اضطراب و رودربایستی نظر خود را ثبت کند و از آنجاکه نظر او در معرض دید سایر مخاطبان نیز قرار دارد، علاقمند به اخذ پاسخ در کمترین زمان ممکن است. حال اگر نظر او منجر به اقدامی باشد یقیناً دوست دارد این اقدام را در اسرع وقت مشاهده کند. لذا به‌صورت مستمر پاسخ موزه را دنبال می‌کند و در صورت عدم پاسخ به خواسته او، معمولاً واکنش نشان می‌دهد. این واکنش، همراهی بخشی از مخاطبان را به همراه خواهد داشت و بدین ترتیب جریانی انتقادی نسبت به موزه ایجاد خواهد شد.

• گام چهاردهم: بررسی دوره‌ای آمار رسانه‌های اجتماعی

نباید فراموش کرد با یکبار پایش پس از انتشار محتوا نمی‌توان از رضایت مخاطب هدف یقین حاصل کرد. معمولاً محتوای تولیدشده پس از انتشار مورد پایش دوره‌ای قرار می‌گیرد. غالباً پیام‌های چالشی که کنش و واکنش‌های موردی را از سر گذرانده‌اند، کماکان مورد توجه هستند، هرچند شاید دیگر نظری ثبت نشود ولی توجه به موضوع باعث می‌شود، تدوین راهبردهای بعدی با دقت بیشتری انجام شود. گاهی لازم می‌شود محتوایی با همان موضوع ولی با در نظر گرفتن نظرات و بررسی آمارها، تولید و منتشر شود.

• گام پانزدهم: آموزش رسانه‌های اجتماعی به کارکنان

با عنایت به تأکیده‌های به‌عمل آمده در منابع بررسی شده نسبت به آموزش رسانه‌های اجتماعی به کارکنان موزه تراپیوسته؛ این موضوع تحت قالب یک جعبه مستقل و پس از تدوین اهداف و برنامه‌های ترویجی موزه تراپیوسته گنجانده شد که به گامی پس از اهداف ترویجی وصل نیست. اهمیت آموزش‌های سازمانی در موضوعات مختلف تا بدانجاست که برای بهره‌مندی از نتایج آن حتی در بدو ورود کارکنان، استفاده می‌شود. بالابردن توانایی و مهارت کارکنان بخش مهمی در مدیریت عملکرد ایشان است. در مورد رسانه‌های اجتماعی این موضوع با توجه به تحولات تکنولوژیکی پیاپی، اهمیتی چندباره پیدا می‌کند.

• معتبرسازی

به‌منظور معتبرسازی الگوی ترسیم‌شده از روش تجربه استفاده شد.

از آنجاکه برای معتبرسازی الگو از روش تجربه استفاده شد، برای نشان دادن نتایج پیشرفت رسانه‌های مؤسسه، به سایت‌های تحلیل رسانه‌های مذکور مراجعه شد تا تأیید پیشرفت به نظر شخصی نگارندگان گره نخورد. پس از پیاده‌سازی الگو در مؤسسه موزه‌ها، از نیمه دوم سال ۱۳۹۸، سایت اینترنتی مؤسسه براساس گزارش الگوساز رتبه بین‌المللی حدود نه میلیون و دویست هزار به حدود دو میلیون و نهصد هزار و در اواخر این دوره یعنی سال ۱۴۰۳ تا رتبه حدود دو میلیون ارتقا پیدا کرد. در همین دوره از نیمه دوم سال ۱۳۹۸ تا پایان این دوره یعنی سال ۱۴۰۳ تعداد دنبال‌کنندگان صفحه اینستاگرام مؤسسه از راه‌اندازی صفحه تا هشتصد نفر، پیش رفت. سپس در سال‌های بعد این تعداد حدود چهار هزار نفر و در پایان دوره تا رقم شش هزار و نودوهشت رشد کرد. افزایش مستمر تعداد دنبال‌کنندگان در اینستاگرام و تنوع محتوای تولیدشده و نیز ارتقای متوالی جایگاه سایت اینترنتی مؤسسه در این دوره‌های زمانی و به‌عبارتی اثربخشی قطعی و مستمر الگو، بیانگر اعتبار الگوی ترسیم شده است.

عدم تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که در انجام این پژوهش هیچ‌گونه تعارض منفعی برای ایشان وجود نداشته است.

به‌منظور شناسایی مؤلفه‌های مؤثر استخراج شده‌اند. برای جمع‌آوری منابع، از روش کتابخانه‌ای بهره گرفته شده است و با استفاده از روش انتخاب سیلوا، منابع اولیه غربال شده‌اند. از میان ۱۳۷ منبع مقدماتی، ۲۴ پژوهش قابل توجه انتخاب شد. برای تفسیر و توسعه مفاهیم نیز از روش مرور سیستماتیک، با رویکرد فراترکیب و تحلیل مضمون استفاده شده است. نتایج تحلیل مفاهیم استخراج‌شده نشان داد که مؤثرترین مؤلفه‌های مدیریت رسانه‌های اجتماعی در موزه‌های تراپیوسته، بهره‌مندی از فناوری‌های نوین و نیز تدوین راهبرد رسانه‌ای هم‌راستا با استراتژی کلان سازمان است. همچنین، مدیریت محتوا مهم‌ترین شکل مدیریت در این رسانه‌ها به شمار می‌رود و مخاطب‌شناسی نقشی اساسی در مدیریت جامع رسانه‌های اجتماعی موزه‌های تراپیوسته ایفا می‌کند.

• نتیجه معتبرسازی

همان‌طور که پیش از این عنوان شد، به‌منظور معتبرسازی الگوی ترسیم‌شده، از روش تجربه استفاده شد. بدین‌منظور از بین مجموعه‌های موزه‌داری کشور، مؤسسه موزه‌های بنیاد بین سال‌های ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۳ دچار تغییرات کلان مدیریتی راهبردی شد که این امر باعث شد راهبردهای امور ترویجی این مؤسسه نیز دچار تغییر شود. لذا با اعمال این تغییرات، امکان بررسی گام‌های پانزده‌گانه الگو بیشتر از سایر مجموعه‌های موزه‌داری میسر بود.

پی‌نوشت‌ها

۳. Anabel Quan-Haase
۴. Barry Wellman

۱. Charles Cooley
۲. Chris Shipley
۳. ICOM

فهرست منابع

- افتاده، جواد. (۱۳۸۹). رسانه‌های اجتماعی و کتاب بازگشت عموم و باز نشر کتاب. کتاب مهر، ۱، ۳۴-۲۲. <https://sl1nk.com/6uc2c۳۴>
- حسینی، محمد مصطفی. (۱۳۹۴). مدیریت در شبکه‌های اجتماعی. راه‌آورد نور، ۳۱، ۴۰-۴۹. <https://sl1nk.com/Oneli.۴۹-۴۰>
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative Research*, 1(3), 385-405. <https://doi.org/10.1177/146879410100100307>
- Bhattacharya, I. (2019). Smart Showcase: A gift of internet of things (IoT) to Museum. *Department of History and Indian Culture, University of Rajasthan, Jaipur*, (1), 203-213. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19697.43368>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- Caspani, S., Brumana, R., Oreni, D., & Previtali, M. (2017). Virtual museums as digital storytellers for dissemination of built environment: Possible narratives and outlooks for appealing and rich encounters with the past. *The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, XLII-2/W5, 113-119. <https://doi.org/10.5194/isprs-archives-XLII-2-W5-113-2017>
- Cheok, A. D. (2017). *Hyperconnectivity*. Springer.
- Chivarov, N., Ivanova, V., Radev, D., & Buzov, I. (2013). Interactive presentation of the exhibits in the museums using mobile digital technologies. *IFAC Proceedings Volumes*, 46(8), 122-126. <https://doi.org/10.3182/20130606-3-XK-4037.00014>
- De Man, A. (2015). Social media and archaeological museums: a Portuguese perspective. *International Journal of Cultural and Digital Tourism*, 2(1), 55-65. https://www.academia.edu/34155374/Social_media_and_archaeological_museums_a_Portuguese_perspective
- Dolák, J., & Šobánová, P. (2019). *Museum presentation*. Palacký University Olomouc. https://www.researchgate.net/publication/336020691_Museum_Presentation
- Fouseki, K., & Vacharopoulou, K. (2013). Digital museum collections and social media: Ethical considerations of ownership and use. *Journal of Conservation and Museum Studies*, 11(1), 1-10. <http://dx.doi.org/10.5334/jcms.1021209>
- Friedrichsen, M. (2012). Social media in companies. Integrated approach for a social media strategy. In *Handbook of social media management: Value chain and business models in changing media markets* (pp. 25-47). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28897-5_3
- Gaines, B. R. (2019). From facilitating interactivity to managing hyperconnectivity: 50 years of human-computer studies. *International Journal*

of Human-Computer, 131, 4-22. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2019.05.007>

- Ganascia, J. G. (2015). Views and examples on hyper-connectivity. In Floridi, L. (Ed.), *The onlife manifesto*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-04093-6_13
- Humbatov, S. (2015). *Brand management with social media: In Service Industry*. diplom. de.
- Iwasaki, S. T. (2017). *Social media and museums: reframing audience engagement in the digital communication age* [Master's thesis, San Francisco State University]. ScholarWorks. <https://scholarworks.calstate.edu/concern/theses/bv73c2332>
- Janssen Danyi, C., & Chaudhri, V. (2018). Strategic social media management for NGOs. In Servaes, J. (Ed.), *Handbook of communication for development and social change*. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-7035-8_72-1
- Kang Lin, H., Harding, H., & Chen, C. I. (2016). A hyperconnected manufacturing collaboration system using the semantic web and Hadoop ecosystem system. *Procedia CIRP*, 52, 18-23. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2016.07.075>
- King, L., & Harrocks, C. (2010). *Interviews in qualitative research*. SAGA. https://books.google.com/books/about/Interviews_in_Qualitative_Research.html?id=Cj1dBAAAQBAJ
- Marakos, P. (2014). Museums and social media: modern methods of reaching a wider audience. *Mediterranean Archaeology and Archaeometry*, 14(4), 75-81. https://www.researchgate.net/publication/297561993_MUSEUMS_AND_SOCIAL_MEDIA_MODERN_METHODS_OF_REACHING_A_WIDER_AUDIENCE
- Mo'tamed-Nejad, K. (2006). *Mass media* (5th ed.). Allameh Tabataba'i University.
- Naghizadeh, R., Elahi, S., Mateghi, M., & Ghazinoory, S. (2015). The meta-synthesis of regional innovation models: A review of 1990-2013. *Innovation Management Journal*, 3(4), 25-56. https://www.nowavari.ir/article_14737.html?lang=en
- Oskamp, S. (1997). *Applied social psychology* (M. Farhad, Trans.). Mo'aseseh-ye Chap va Enteshar [Printing and Publishing Institute]. (Original work published 1984)
- Pop, I. L., & Borza, A. (2016). Technological innovations in museums as a source of competitive advantage. *International Scientific Conference SAMRO 2016 "News, challenges and trends in management of knowledge-based organizations"*, Păltiniș, România. https://www.researchgate.net/publication/315811021_TECHNOLOGICAL_INNOVATIONS_IN_MUSEUMS_AS_A_SOURCE_OF_COMPETTITIVE_ADVANTAGE

- Rhee, B., & Choi, Y. (2015). Using mobile technology for enhancing museum experience: Case studies of museum mobile applications in S. Korea. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 10(6), 39-44. <https://doi.org/10.14257/ijmue.2015.10.6.05>
- Rupali, S. (2018). The connected museum: Role of the changing museums in changing world. *International Journal of Advance Research in Science and Engineering*, 7(5), 197-206.
- Shirkhodai, M. Shahi, M., Nejat, S., & Mahmudi, S. (2018). The effect of Social media on trust and brand loyalty formation in the brand community (Case study: The social network of instagram). *New Marketing Research Journal*, 7(3), 107-124. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2017.103055.1181>
- Silva, M. (2015). A Systematic Review of Foresight in Project Management Literature. *Procedia Computer Science*, 64, 792-799. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.08.630>
- Tajik, M. A., AzizAbadi Farahani, F., Masoudi, O., & Farhangi, A. A. (2025). Identifying the factors affecting social media management in hyperconnected museums based on a meta-synthesis approach. *Tourism of Culture*, 6(20), 58-65. <https://doi.org/10.22034/toc.2025.493076.1175>
- Thomas, L., & Woodside, J. (2016). Social media maturity model. *International Journal of Healthcare Management*, 9(1), 67-73. <https://doi.org/10.1080/20479700.2015.1101940>
- Tolstaya, N., & Novokhatko, K. (2014). New information and communication technologies for museum development, Russia. Russian National Committee of the International Council of Museums. <http://icom-russia.com/upload/iblock/fab/fab72809eb2a28499d454d88e7f03725.pdf>
- Van Looy, A. (2016). *Social media management: technologies and strategies for creating business value* (T. Roshandel Arbatani, Trans.). Tehran University Press. (Original work published 2016)
- Vaz, R. I. F., Fernandes, P. O., & Veiga, A. C. R. (2018). Interactive technologies in museums: How digital installations and media are enhancing the visitors' experience. In *Handbook of research on technological developments for cultural heritage and eTourism applications* (pp. 30-53). IGI Global. https://www.academia.edu/84479756/Interactive_Technologies_in_Museums_How_Digital_Installations_and_Media_Are_Enhancing_the_Visitors_Experience
- Wellman, B. (2001). Physical place and cyberplace: The rise of personalized networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(2), 227-252. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.00309>
- Zimmer, L. (2006). Qualitative meta-synthesis: a question of dialoguing with texts. *Journal of advanced*, 53(3), 311-318. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2006.03721.x>

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Tourism of Culture journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله

تاجیک، محمد علی؛ عزیزآبادی فراهانی، فاطمه؛ مسعودی، امیدعلی و فرهنگ، علی اکبر. (۱۴۰۴). طراحی الگوی مدیریت رسانه‌های اجتماعی در موزه‌های تراپیوسته. گردشگری فرهنگ، ۶(۲۳)، ۲۲-۳۱.

DOI: [10.22034/toc.2026.547574.1209](https://doi.org/10.22034/toc.2026.547574.1209)

URL: https://www.toc-sj.com/article_239397.html?lang=fa

