

مقاله پژوهشی

# شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر مدیریت رسانه‌های اجتماعی در موزه‌های تراپیوسته با رویکرد فراترکیب\*

محمدعلی تاجیک<sup>۱</sup>، فاطمه عزیز آبادی فراهانی<sup>۲\*</sup>، امیدعلی مسعودی<sup>۳</sup>، علی اکبر فرهنگی<sup>۴</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت امور فرهنگی و مدیریت رسانه‌های، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۲. دانشیار، گروه مدیریت امور فرهنگی و مدیریت رسانه‌های، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۳. استاد تمام، گروه علوم و ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران، ایران.
۴. استاد تمام، گروه مدیریت امور فرهنگی و مدیریت رسانه‌های، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۲۶ تاریخ قرارگیری روی سایت: ۱۴۰۳/۰۲/۰۱

**چکیده** | پاندمی مهیب کرونا، ضرورت استفاده از فضای مجازی را در سازمان‌ها، به‌ویژه نهادهای فرهنگی نمایش‌محور همچون موزه‌ها، آشکار ساخت. این ضرورت، با پیشرفت فناوری‌های نوین، افزایش پهنای باند، و ظهور مفهوم «تراپیوستگی» و موزه‌های تراپیوسته، و از سوی دیگر با گسترش رسانه‌های اجتماعی که خود در حال جایگزینی سایر اشکال رسانه هستند، حیاتی‌تر از گذشته شده است. برای همگام ماندن با این توسعه‌ی سریع و مدیریت کارآمد رسانه‌های مذکور، شناسایی و توسعه مفاهیم و مؤلفه‌های مؤثر، رکن اساسی در فهم، بازتعریف و حتی طراحی الگوی مدیریتی برای این رسانه‌ها خواهد بود. بدین منظور، در این پژوهش منابع علمی-پژوهشی پیرامون مدیریت رسانه‌های اجتماعی در موزه‌های تراپیوسته بررسی، تفسیر و مضامین مربوطه به‌منظور شناسایی مؤلفه‌های مؤثر استخراج شده‌اند. برای جمع‌آوری منابع، از روش کتابخانه‌ای بهره گرفته شده و با استفاده از روش انتخاب سیلوا، منابع اولیه غربال شده‌اند. از میان ۱۳۷ منبع مقدماتی که بین سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۳ میلادی منتشر شده‌اند، ۲۴ پژوهش قابل توجه انتخاب گردید. 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 به‌شمار می‌رود و مخاطب‌شناسی نقشی اساسی در مدیریت جامع رسانه‌های اجتماعی موزه‌های تراپیوسته ایفا می‌کند.

**واژگان کلیدی** | تراپیوستگی، رسانه‌های اجتماعی، فراترکیب، تحلیل مضمون.

بیشتر و کامل‌تر معرفی می‌شود و عقب ماندن از این قافله می‌تواند اثرات زبان‌باری به‌دنبال داشته باشد. بدیع‌ترین شکل ارتباطات، با عنوان «تراپیوستگی» زاییده همین تحولات است. از سوی دیگر، همه‌گیری ویروس کرونا، لزوم استفاده از دست‌آوردهای تکنولوژیک مانند ابزارهای فضای مجازی و البته رسانه‌های اجتماعی را در نهادهای عمومی و فرهنگی مانند موزه‌ها و در این پژوهش، موزه‌های تراپیوسته صدچندان

**مقدمه** | توسعه جهان دیجیتال، فراتر از تصور و با سرعت سرسام‌آوری در حال وقوع است. هنوز از خلق محصولی دیجیتال زمانی نگذشته که نسخه‌ای جدیدتر با قابلیت‌های

\* این مقاله برگرفته از رساله دکتری تخصصی «محمدعلی 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 و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات انجام شد.

\*\* نویسنده مسئول: f.a.farahani@srbiau.ac.ir 09122703057

ایجاد و تبادل محتوای تولیدشده به وسیله کاربران را می‌دهند (Kaplan & Heanlein 2010). در تعریف موزه آمده است: «موزه یک مؤسسه غیرانتفاعی و دائمی در خدمت جامعه است که به تحقیق، جمع‌آوری، نگهداری، تفسیر و نمایش میراث ملموس و ناملموس می‌پردازد. موزه‌هایی که برای عموم؛ باز، در دسترس و فراگیر هستند، تنوع و پایداری را تقویت می‌کنند. آنها به صورت اخلاقی، حرفه‌ای و با مشارکت جوامع عمل می‌کنند و با هم ارتباط برقرار می‌کنند و تجربیات متنوعی را برای آموزش، لذت، تفکر و به اشتراک گذاری دانش ارائه می‌دهند». این تعریف، آخرین تعریف مصوب شورای بین‌المللی موزه‌ها (Icom, 2022) در سطح جهان است. و اما «تراپیوستگی» مفهومی نوین است که توسط دو دانشمند جامعه‌شناس کانادایی به نام‌های آنابل کوآن هاس<sup>۳</sup> و بری ولمن<sup>۴</sup> ابداع شده است. این ارتباطات تراپیوسته، شامل ارتباطات انسان با انسان، انسان با ماشین و

کرد. هر چند این رسانه‌ها به سمت نزدیک شدن به قابلیت‌های عامه‌پسند پیش می‌روند، ولیکن هر کدام برای رفع نیاز خاصی شناخته شده و با توجه به شیوه جذب و اقناع بهره‌برداران و دنبال‌کنندگان، فرایندهای خاص خود را دارند. لذا، به‌منظور فرایندنویسی و تدوین چارچوبی برای مدیریت رسانه‌های مذکور نیاز به توسعه مفاهیم است که این مهم باید از دل پژوهش‌های مربوطه حاصل شود. بدین ترتیب با یافتن مؤلفه‌های مؤثر بر مدیریت رسانه‌های اجتماعی در موزه‌های تراپیوسته و بررسی و درک چگونگی آن می‌توان به سطوح بالاتری از بهره‌مندی از این رسانه‌ها رسید.

### مبانی نظری

تعریف آندره کاپلن<sup>۱</sup> و مایکل هانلین<sup>۲</sup> از رسانه‌های اجتماعی چنین است: «گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت که با اتکا به بنیان‌های تکنولوژیک وب، امکان جدول ۱. مدیریت رسانه‌های اجتماعی. مأخذ: نگارندگان.

کد مقاله	عنوان پژوهش	پژوهشگر/پژوهشگران	سال انتشار	نوع سند
smm1	Social Media in Companies. Integrated Approach for a Social Media Strategy	Friedrichsen, M	۲۰۱۳	مقاله
smm3	Social media maturity model	Louise Thomas, Joseph M. Woodside	۲۰۱۶	مقاله
smm5	Brand Management with Social Media	Humbatov, S	۲۰۱۵	کتاب
smm6	مدیریت رسانه‌های اجتماعی	امی ون لوی ترجمه دکتر روشندل	۱۳۹۴_۲۰۱۵	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.	۲۰۱۸	مقاله
smm10	مدیریت در شبکه‌های اجتماعی	محمدمصطفی حسینی	۱۳۸۹	مقاله

جدول ۲. مدیریت رسانه‌های اجتماعی در موزه‌ها. مأخذ: نگارندگان.

کد مقاله	عنوان پژوهش	پژوهشگر/پژوهشگران	سال انتشار	نوع سند
s3m1	MUSEUMS AND SOCIAL MEDIA: MODERN METHODS OF REACHING A WIDER AUDIENCE	Marakos	۲۰۱۴	مقاله
s3m2	Strategic Social Media Management for NGOs	Danyi & Chaudhri	۲۰۱۸	کتاب
s3m3	Social media and archaeological museums: a Portuguese perspective	Adriaan De Man	۲۰۱۵	مقاله
s3m5	SOCIAL MEDIA AND MUSEUMS: REFRAMING AUDIENCE ENGAGEMENT IN THE DIGITAL COMMUNICATION AGE	Toshiko Iwasaki	۲۰۱۷	پایان‌نامه
s3m6	Digital Museum Collections and Social Media: Ethical Considerations of Ownership and Use	Fouseki & Vacharopoulou	۲۰۱۳	مقاله
s3m8	Technological innovations in museums as a source of competitive advantage	Pop et al.	۲۰۱۶	مقاله
s3m9	The Connected Museum: Role of the Changing Museums in Changing World	Rupali	۲۰۱۸	مقاله

نوع سند	سال انتشار	پژوهشگر/پژوهشگران	عنوان پژوهش	کد مقاله
مقاله	۲۰۱۹	Jean-Gabriel Ganascia	Views and Examples on Hyper-Connectivity	hcm1
کتاب	۲۰۱۶	Adrian David Cheok	Hyperconnectivity	hcm3
مقاله	۲۰۱۶	Kang Lina et al.	A Hyperconnected Manufacturing Collaboration System Using the Semantic Web and Hadoop Ecosystem System	hcm4
مقاله	۲۰۱۹	Gaines	From facilitating interactivity to managing hyperconnectivity: 50 years of human-computer studies	hcm5
مقاله	۲۰۱۷	Caspani et al.	VIRTUAL MUSEUMS AS DIGITAL STORYTELLERS FOR DISSEMINATION OF BUILT ENVIRONMENT: POSSIBLE NARRATIVES AND OUTLOOKS FOR APPEALING AND RICH ENCOUNTERS WITH THE PAST	hcm6
مقاله	۲۰۱۵	Rhee & Choi	Using Mobile Technology for Enhancing Museum Experience: Case Studies of Museum Mobile Applications in S. Korea	hcm7
مقاله	۲۰۱۹	Indrajeet Bhattacharya	A Gift of Internet of Things (IoT) to Museum	hcm8
کتاب	2019	Dolák & Petra Šobánová	MUSEUM PRESENTATION	hcm9
مطالعه موردی	۲۰۱۴	Icom russia	NEW INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES FOR MUSEUM DEVELOPMENT	hcm10
مقاله	۲۰۱۸	Roberto Ivo Fernandes Vaz, Paula Odete Fernandes, Ana Cecília Rocha Veiga	Interactive Technologies in Museums: How Digital Installations and Media Are Enhancing the Visitors' Experience	hcm11
مقاله	۲۰۱۳	Chivarov et al.	Interactive Presentation of the Exhibits in the Museums Using Mobile Digital Technologies	hcm12

اجتماعی» (جدول ۱)، «مدیریت رسانه‌های اجتماعی در موزه‌ها» (جدول ۲) و «موزه‌ها و تراپیوستگی» (جدول ۳)، بانک اولیه مقالات شامل ۱۳۷ پژوهش شکل گرفت. سپس با تدقیق واژگان کلیدی، مفاهیم و موضوعات و البته اعتبار منابع، تعداد ۸۶ منبع تفکیک و در مرحله بعدی، با مطالعه کامل چکیده و نتایج منابع، ۲۴ منبع به‌عنوان پیشینه پژوهش باقی ماند.

### روش تحقیق

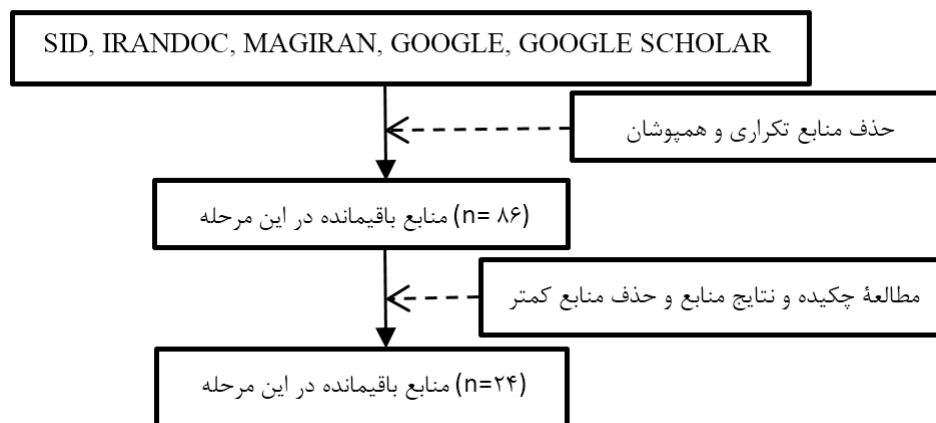
این پژوهش از نظر هدف کاربردی؛ از نظر ماهیت اکتشافی-تحلیلی و از حیث رویکرد کیفی است که براساس پیشینه به‌دست آمده، از مرور سیستماتیک استفاده شده است. لذا، از نظر راهبرد اجرایی، روش تحقیق فراترکیب با بهره‌مندی از تحلیل مضمون است. بدین منظور ۱۳۷ پژوهش شناسایی و جهت غربال منابع از روش سیلوا (تصویر ۱) استفاده شده است.

از آنجا که فراترکیب یا متاسنتر<sup>۵</sup> روشی کیفی مبتنی بر مرور سیستماتیک مطالعات کتابخانه‌ای برای شناختی ژرف پیرامون پدیده مورد مطالعه بوده و 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 توسعه

ماشین با ماشین می‌شود که با ظهور تکنولوژی‌های نوین و هوشمند و گسترش پهنای باند، روز به روز محسوس‌تر می‌شود (Wellman, 2001, 250) و سازمان‌ها هر روز بیشتر درگیر آن می‌شوند که موزه‌ها نیز از این قاعده مستثنی نیستند. و سرانجام، عصر رسانه‌های اجتماعی، عصر داده و الگوریتم است. مدیریت رسانه برای مواجهه با این محیط پیچیده، نوشونده و پرشتاب باید چابک و سریع و منعطف و همچنین، خلاق و نوآور باشد. به عبارت دیگر، مدیریت رسانه یعنی مدیریت محتوا در همه جا، و همه وقت و روی همه پلتفرم‌ها و تمامی کوشش‌ها و هزینه‌های گزاف یک دستگاه رسانه‌ای بی‌فایده خواهد بود، اگر محتوای رسانه‌ای از قابلیت لازم به منظور نفوذ در مخاطب و ایجاد فضای مناسب تعاملی با مخاطب برخوردار نباشد (جهانشاهی، ۱۳۹۹).

### پیشینه پژوهش

همانطور که پیشتر اشاره شد، تازگی مبحث تراپیوستگی نه تنها در ایران بلکه در جهان باعث شد دسترسی به منابع پژوهشی که به‌طور مستقیم به این موضوع پرداخته باشند دشوار باشد. اضافه کردن مبحث «موزه» به تراپیوستگی و نیز رصد مدیریت رسانه‌های اجتماعی در این حیطه، دشواری کار را چند برابر کرد. لذا، با تمرکز بر مفاهیم «مدیریت رسانه‌های



تصویر ۱. فلوجارت انتخاب منابع پژوهشی با روش سیلوا. مأخذ: نگارندگان.

تدوین راهبرد رسانه‌های اجتماعی در راستای راهبردهای سازمان «استخراج شد. این مفهوم در سطح بالاتری از انتزاع قرار دارد و مفاهیم یاد شده را پوشش می‌دهد. سایر مضامین نیز به همین صورت استخراج شدند. سپس طبقه‌بندی اولیه‌ای از داده‌ها انجام شد و مفاهیم حاصل از کدگذاری در ۲۶ مضمون فرعی و با عنوان مضامین جای گرفتند. سپس مقولات متناظر با مضامین شکل گرفتند. گام‌های تحلیل مضمون پژوهش در جدول ۴ آمده است. با مقایسه نهایی مضامین، مقوله‌ها و نیز کدها و البته جملات مستخرجه، جدول نهایی (جدول ۵) مقولات و مضامین به شرح ذیل حاصل شد:

### بحث

آنچه از مقوله‌ها و مضامین پیش‌گفته برمی‌آید، آن است که نخستین مقوله، ارتباط مستقیمی با مفهوم تراپیوستگی دارد. به عبارتی، تحقق ارتباط در تمامی اشکال و فرم‌های آن، نیازمند بهره‌گیری از فناوری‌های نوین است. هر چند ممکن است یکی از مهم‌ترین ابزارهای تحقق تراپیوستگی، استفاده از پهنای باند مناسب باشد ابزاری که هنوز در بسیاری از نقاط جهان به شکل فراگیر در دسترس نیست. با این حال، فناوری‌های دیگر نیز می‌توانند سهم بسزایی در تبدیل سازمان‌ها به سازمان‌هایی تراپیوسته ایفا کنند. بررسی کدهای محوری نشان می‌دهد که تدوین راهبرد هم‌راستا با راهبردهای کلان سازمان، ضرورتی بدیهی و انکارناپذیر است. تأکید مقوله‌ها بر لزوم هماهنگی میان راهبردهای رسانه‌های اجتماعی و راهبردهای اصلی سازمان، اتفاقی نیست. متأسفانه یکی از معضلات رایج در برخی از سازمان‌های ایرانی، استقلال بیش‌ازحد واحدهای مختلف در تدوین راهبردهاست؛ به‌گونه‌ای که راهبردهای واحدها، به‌ویژه واحدهای ستادی، گاه صرفاً در راستای تحقق اهداف مدیر واحد یا حتی مدیر ارشد سازمان تدوین می‌شوند. این در حالی است که راهبردهای هر واحد و حتی کوچک‌ترین بخش‌های سازمان

مفهوم استفاده شده است. از سوی دیگر، با توجه به گستره و بدیع بودن پژوهش‌های انجام شده 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, 2001) و براون و کلارک (Braun & Clarke, 2006) فرایند گام به گام 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 حالی که همه این مراحل با تفسیر و تحلیل همراه است.

### یافته‌های پژوهش

بعد از انجام مرحله برچسب‌گذاری و نام‌گذاری داده‌ها، به منظور کشف نکات جدید در داده‌ها و دستیابی درک بهتر، «تحلیل خرد» که تحلیل دقیق‌تر و موشکافانه‌تری است انجام گرفت. در تحلیل خرد از ترتیبات تحلیل مقایسه‌ای استفاده شد و هدف از این کار دریافتن طیف معانی و مضامین احتمالی در کلمات و مطالب حاصل از یافته‌های منابع بررسی شده بود. در این راستا، دسته‌بندی مفاهیم آغاز شد و هر دسته در زیرمجموعه‌ای انتزاعی‌تر، به نام «مضامین» طبقه‌بندی شد. به‌عنوان مثال با مقایسه مفاهیم مختلف، پژوهشگر متوجه شده است که مفاهیم «راهبرد ترویجی برای کمک به تحقق راهبرد سازمان تدوین می‌شود»، «راهبرد ترویجی و راهبرد موزه با یکدیگر وابستگی دارد» و «راهبرد ترویجی باید با راهبرد سازمان همسو باشد»؛ اشاره به یک موضوع دارند و آن این که راهبرد ترویجی موزه باید در مسیر تحقق راهبرد کلان موزه باشد. با توجه به این مطلب از سه مفهوم فوق، «ضرورت

مرحله	گام	اقدام
شناسایی مؤلفه‌ها	آشنا شدن با متن	- شناسایی ۱۳۷ منبع اولیه - مطالعه مجدد و استخراج ۸۶ منبع - مطالعه چکیده و نتایج منابع و استخراج ۲۴ منبع
تعیین مؤلفه‌ها	ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری	- کدگذاری جملات مرتبط با متغیرهای پژوهش ۸۴ کد - کدگذاری ویژگی‌های جالب داده‌ها ۸ کد
تعیین مؤلفه‌ها	جست‌وجو و شناخت مضامین	- تطبیق دادن کدها با قالب مضامین - استخراج مضامین از بخش‌های کد گذاشته متن - پالایش و بازبینی مضامین
تعیین مؤلفه‌ها	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
تعیین مؤلفه‌ها	تحلیل شبکه مضامین	- تعریف و نام‌گذاری مضامین ۶ مقوله - تلخیص شبکه مضامین و بیان مختصر و صریح آن - استخراج نمونه‌های جالب داده‌ها
تعیین مؤلفه‌ها	تدوین گزارش	- مرتبط کردن نتایج تحلیل با سئوالات تحقیق و مبانی نظری - نوشتن گزارش علمی و تخصصی از تحلیل‌ها

بلکه ممکن است مخاطب را به کلی از چرخه ارتباطی خود حذف کند. امروزه با جدی شدن مبحث «داستان‌سرایی» و جذابیت‌های فراوان آن در جذب مخاطب، تولید محتوا شاید در نگاه اول ساده به نظر برسد. با این حال، غفلت از اهمیت محتوا و بی‌توجهی به کیفیت و هدفمندی آن، می‌تواند آسیب‌هایی جدی و گاه جبران‌ناپذیر برای سازمان به همراه داشته باشد.

### نتیجه‌گیری

پس از بحث و تجزیه و تحلیل محتوای پژوهش‌ها، مشخص شده مقوله‌های: «اهمیت استفاده از فناوری‌های نوین در موزه»، «ضرورت تدوین راهبرد رسانه‌های اجتماعی (در راستای راهبردهای سازمان)، «رسانه اجتماعی یاور بازاریابی»، «مخاطب‌شناسی از ارکان هر رسانه»، «مدیریت رسانه‌های اجتماعی مدیریت محتوا» مؤلفه مؤثر مدیریت رسانه‌های اجتماعی در موزه‌های تراپیوسته‌اند که در تدوین فرایندهای مدیریت رسانه‌های اجتماعی و ترسیم الگو برای این مهم نقشی مؤثر خواهند داشت. پیامد شناسایی مؤلفه‌های مذکور می‌تواند مبنایی برای طراحی الگوی مدیریت رسانه‌های اجتماعی در موزه‌های تراپیوسته باشد.

باید در جهت تسهیل دستیابی سازمان به اهداف کلان حرکت کنند. نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی، چنان پررنگ و تأثیرگذار است که در مبحث بازاریابی الکترونیکی، بار اصلی بر دوش آن‌هاست. به‌ویژه در سازمان‌های تولیدمحور، ترکیب عناصر بازاریابی (آمیخته بازاریابی) با محوریت رسانه‌های اجتماعی تدوین می‌شود. مقوله بعدی، به اهمیت مخاطب‌شناسی می‌پردازد. به‌طور کلی، اگر سازمانی نتواند مخاطب هدف خود را به‌درستی شناسایی کند، بعید است به اهداف راهبردی‌اش دست یابد. در ادامه، تأکید بر اهمیت مدیریت محتوا مطرح می‌شود. همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، دو ویژگی کلیدی رسانه‌های اجتماعی یعنی تعامل‌پذیری و امکان تولید محتوای کاربرمحور سبب شده است که مدیریت این رسانه‌ها، بیش از هر زمان دیگری، در هم‌تنیدگی نزدیکی با مدیریت محتوا داشته باشد. این نکته در منابع گوناگون، به‌صورت مستقیم یا ضمنی، مورد تأکید صاحب‌نظران قرار گرفته است. در این زمینه، باید به چند پرسش کلیدی پاسخ داد: چه نوع محتوایی، برای تأمین کدام نیاز سازمان، قرار است به کدام مخاطب و از طریق کدام رسانه منتقل شود؟ اگر سازمان در انتخاب مخاطب هدف یا ابزار انتقال پیام دچار خطا شود، نه‌تنها به هدف نخواهد رسید،

ردیف	مقوله	مضامین
۱	اهمیت استفاده از فناوری‌های نوین در موزه	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تحقق موزه بدون دیوار</li> <li>- بازی وارسازی</li> <li>- فناوری‌های نوین رکن تراپیوستگی</li> <li>- شکل‌گیری پارادایم جدید ارتباطات اجتماعی</li> <li>- چند سطحی شدن الگوهای یادگیری در موزه</li> <li>- تشکیل فضایی نوین در تبلیغات موزه‌ها</li> <li>- تشکیل فضایی نوین برای بازارهای موزه‌های نوین و حتی سنتی</li> </ul>
۲	ضرورت تدوین راهبرد رسانه‌های اجتماعی (در راستای راهبردهای سازمان)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- راهبرد رسانه‌های اجتماعی در راستای راهبردهای سازمان</li> <li>- انطباق ساختار سازمانی و ساختار مدیریت رسانه‌های اجتماعی</li> <li>- تامین نیازهای در حال تغییر سازمان</li> <li>- انطباق رسانه اجتماعی با تامین نیازهای برون سازمانی</li> <li>- انتخاب پلتفرم‌های مناسب برای هر موزه و منطبق با سیاست‌های موزه</li> </ul>
۳	رسانه اجتماعی یاور بازاریابی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ترکیب رسانه اجتماعی و آمیخته بازاریابی</li> <li>- اهمیت هوش تجاری در مدیریت رسانه‌های اجتماعی</li> <li>- رسانه اجتماعی و تبلیغات</li> <li>- نقش رسانه اجتماعی در تعاملات سازمان‌ها</li> </ul>
۴	مخاطب‌شناسی از ارکان هر رسانه	<ul style="list-style-type: none"> <li>- دسته‌بندی مخاطب در تمام ابعاد از قبیل سن، جنسیت، تحصیلات، آیین، فرهنگ و غیره</li> <li>- جذب مخاطب با کمک رسانه اجتماعی</li> <li>- رصد، تحلیل و ارزیابی رفتار مخاطب</li> <li>- شکسته شدن مرزهای فیزیکی بین مخاطب و موزه</li> <li>- مخاطب در رسانه‌های اجتماعی دیگر محدود به ساعات کاری موزه نیست</li> </ul>
۵	مدیریت رسانه‌های اجتماعی مدیریت محتوا	<ul style="list-style-type: none"> <li>- محتوای مناسب نیازهای مخاطب</li> <li>- داستان سرایی</li> <li>- تسهیل امکان تولید محتوا توسط کاربر در دوره تراپیوستگی</li> </ul>
۶	مفاهیم وابسته	<ul style="list-style-type: none"> <li>- اهمیت فرهنگ محدوده جغرافیای رقابت در تدوین برنامه راهبردی</li> <li>- اهمیت آموزش منابع انسانی مرتبط با رسانه‌های اجتماعی</li> </ul>

### پی‌نوشت‌ها

۱. Andre Kaplan

۲. Michael Haenlein

۳. Anabel Quan-Haase

۴. Barry Wellman

۵. Meta-synthesis

## فهرست منابع

- dx.doi.org/10.5334/jcms.1021209
- Friedrichsen, M. (2013). Social Media in Companies. Integrated Approach for a Social Media Strategy. In: Friedrichsen, M., Mühl-Benninghaus, W. (Eds.), *Handbook of Social Media Management. Media Business and Innovation*. Springer, Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-28897-5\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-642-28897-5_3)
  - Gabriel Ganascia, J.(2019). *Views and Examples on Hyper-Connectivity*. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-04093-6\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-319-04093-6_13)
  - 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>
  - Glass, G.V. (1976). Primary, Secondary and Meta-Analysis of Research. *Educational Researcher, 5*(10), 3-8. <https://doi.org/10.3102/0013189X005010003>
  - Humbatov, S. (2015). *Brand Management with Social Media*. Anchor Academic Publishing.
  - Icom Russia. (2014). *NEW INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES FOR MUSEUM DEVELOPMENT*, Russia.
  - Jahanshahi A. (2020). Media management in data and digitalism era. *Media Management, 8*(50), 6-8. <https://www.magiran.com/p2193615>
  - Janssen Danyi, C., & Chaudhri, V. (2018). Strategic Social Media Management for NGOs. J. Servaes (Eds.), *In book Handbook of Communication for Development and Social Change*. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-10-7035-8\\_72-1](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>
  - Kaplan, A., & Heanlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
  - King, L., & Harrocks, C. (2010). *Interviews in Qualitative Research*. Sage Publications.
  - Luiza Pop, I., & Borza, A, (2016). Technological innovations in museums as a source of competitive advantage”, In *Proceedings of the 2nd International Scientific Conf. SAMRO, Sibiu, Romania, 14–16 Oct. 2016*. 1, pp. 398–405. [Online]. Available: <https://mpr.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/76811>. (in English)
  - حسینی، محمد مصطفی. (۱۳۹۴). مدیریت در شبکه‌های اجتماعی. فصلنامه ره‌آورد نور، ۳۱، ۴۰-۴۹.
  - Adrian, D. C. (2016). *Hyperconnectivity*. Springer.
  - Adrian, D. M. (2015). Social media and archaeological museums: a Portuguese perspective. *International Journal of Cultural and Digital Tourism, 2*(1), 55-65.
  - Attride-Stirling, J.(2001). Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative. *Qualitative Research, 1*(3), 385-405. <https://doi.org/10.1177/146879410100100307>
  - Bair, C. (1999). *Meta-synthesis. In annual meeting of the Association for the Study of Higher Education*. San Antonio, TX.
  - Bhattacharya, I. (2019). *A Gift of Internet of Things (IoT) to Museum*. ECHOS OF INDIA. india. <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/10.1191/1478088706qp063oa>
  - 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. DOI:10.5194/isprs-archives-XLII-2-W5-113-2017
  - 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>
  - Cook, D., & Mulrow, C., & Haynes, R.(1997) Systematic reviews: synthesis of best evidence for clinical decisions. *Annals of Internal Medicine, 126*(5), 376-80. <https://doi.org/10.7326/00037481971265?199703010?00006>
  - Dolák, J., & Šobánová, P. (2019). *MUSEUM PRESENTATION*. Olomouc, Palacky University.
  - Egger. (2001). *Systematic reviews in health care*. Cambridge University Press
  - Falk, J., & Deirking, L. (2000). *Learning from museums: visitor experiences and making meaning*. Rowman & Littlefield Publishers.
  - Fouseki, K., & Vacharopoulou, K.(2013). Digital Museum Collections and Social Media: Ethical Considerations of Ownership and Use. *Journal of Conversation and Museum Studies, 11*(1), 1-10. <http://>

- Marakos. P. (2014). MUSEUMS AND SOCIAL MEDIA: MODERN METHODS OF REACHING A WIDER AUDIENCE. *Mediterranean Archaeology and Archaeometry*, 14(4), 75-81.
- 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](https://www.nowavari.ir/article_14737.html?lang=en)
- Rjee, 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>
- Roberto Ivo Fernandes Vaz, Paula Odete Fernandes, Ana Cecília Rocha Veiga, (2018). *Interactive Technologies in Museums: How Digital Installations and Media Are Enhancing the Visitors' Experience*. USA. IGI Global pub.
- Roger, W., & Dominick, J. R. (2005). *Mass media research: an Introduction*. Soroush Publications. (Original work published 1996)
- 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>
- 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>
- Toshiko Iwasaki, S. (2017). *Social media and museums: reframing audience engagement in the digital communication age*. San Francisco University.
- Van Looy, A. (2015). *Social media management: technologies and strategies for creating business value*. Tehran University Publications. (Original work published 2016)
- 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، محمدعلی؛ عزیزآبادی فراهانی، فاطمه؛ مسعودی، امید علی و فرهنگی، علی اکبری. (۱۴۰۴). شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر مدیریت رسانه‌های اجتماعی در موزه‌های تراپیوخته با رویکرد فراترکیب. *گردشگری فرهنگ*، ۶(۲۰)، ۵۸-۶۵.

DOI: 10.22034/toc.2025.493076.1175

URL: [https://www.toc-sj.com/article\\_219043.html?lang=fa](https://www.toc-sj.com/article_219043.html?lang=fa)

