

## مفهوم‌سازی عوامل موفقیت شبکه‌های اجتماعی برخط از دیدگاه کاربری و سیاست‌گذاری: مطالعه تحلیلی<sup>۱</sup>

### چکیده

فهم عوامل موفقیت شبکه‌های اجتماعی برخط از دیدگاه کاربران و سیاست‌گذاران که ذی‌نفعان کلیدی شبکه‌های اجتماعی هستند می‌تواند چارچوب مفهومی لازم را برای طراحی شبکه‌های اجتماعی موفق‌تر شکل دهد. برای دستیابی به این دانش، پژوهش‌های مرتبط در موضوع عوامل تأثیرگذار بر موفقیت شبکه‌های اجتماعی، تحلیل و سپس ۸۹ عامل استخراجی، دسته‌بندی، و مفهوم‌سازی شدند. بر این پایه، شبکه‌های اجتماعی شش مفهوم و کارکرد گوناگون و مکمل دارند و موفقیت آنها دستورالعمل توجه به عوامل گوناگون در این شش مفهوم است. از دیدگاه کاربری، شبکه‌های اجتماعی «پایگاهی برای شبکه‌سازی برخط»، «محیطی برای مشارکت»، و «ابزاری کمکی» هستند. از دیدگاه سیاست‌گذاری نیز این شبکه‌ها «اجتماع برخطی» از کاربران، «کسب‌وکاری» ارائه‌دهنده محصول و خدمت، و «شبکه‌های اطلاعاتی اجتماعی» مفهوم‌سازی شدند. نتایج این پژوهش، چارچوبی مفهومی درباره چستی، چرایی و چگونگی موفقیت شبکه‌های اجتماعی برای سیاست‌گذاران آن از جمله بنیان‌گذاران، طراحان و مدیران فراهم می‌کند آن شبکه‌های اجتماعی موفق‌تری طراحی، پیاده‌سازی و مدیریت کنند.

**واژگان کلیدی:** عوامل موفقیت شبکه‌های اجتماعی، مفهوم شبکه‌های اجتماعی، دیدگاه ذی‌نفعان، کاربر، سیاست‌گذار و مطالعه تحلیلی.

فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی • سال ششم • شماره بیست و دوم • بهار ۹۶ • ۴۹-۸۱

تاریخ دریافت مقاله: ۹۵/۱۱/۱۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۶/۱/۱۸

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکتري است.

## ۱. مقدمه

گسترش روزافزون وب اجتماعی در قالب شبکه‌های اجتماعی، موفقیت آنها را به‌عنوان جامعه‌ای که می‌تواند کاربران گوناگونی را برای همکاری با یکدیگر و اشتراک‌گذاری محتوا پیوند دهد، در کانون توجه قرار داده است. در این جوامع، نقش اطلاعات و دانش تک‌تک کاربران و پویایی آنها برای گسترش و موفقیت آن مهم است (Fu, Liu, & Wang, 2008; Yan, Yang, & Wang, 2008). در این میان، وظیفه سیاست‌گذاران، کاربرد سیاست‌ها و تصمیم‌هایی است که بتوانند از این سرمایه اجتماعی برای موفقیت شبکه استفاده کنند. با وجود نوشته‌ها و پژوهش‌های بسیار در زمینه شبکه‌های اجتماعی و موفقیت آنها، آنچه بیشتر نادیده گرفته شده، نقش به‌سزای دیدگاه‌ها و برداشت‌های هر یک از این دو ذی‌نفع مهم - کاربران و سیاست‌گذاران - در رسیدن به موفقیت است. این پژوهش با تحلیل و دسته‌بندی نوشته‌های مرتبط با موفقیت شبکه‌های اجتماعی، چارچوبی مفهومی درباره دیدگاه‌های کاربری و سیاست‌گذاری پیرامون چگونگی رسیدن به موفقیت ارائه می‌کند. این چارچوب مفهومی با ارائه نگاهی فراگیر به مفاهیم شبکه‌های اجتماعی و عوامل تأثیرگذار بر موفقیت این شبکه‌ها در دل هر مفهوم، به طراحان و دست‌اندرکاران شبکه‌های اجتماعی کمک می‌کند تا با نگاهی دوسویه به طراحی شبکه‌های اجتماعی کاربرپسند پردازند.

پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهند که کاربرد فناوری اطلاعات با مخاطراتی همراه است، (Dehning & Richardson, 2002; Luna-Reyes, Zhang, Ramón Gil-García, & Cresswell, 2005; Santos & Sussman, 2000) و شبکه‌های اجتماعی هم به‌عنوان یکی از این کاربردها با چنین مخاطراتی روبه‌رو هستند. شبکه‌های اجتماعی گوناگونی در سراسر گیتی میلیون‌ها عضو را به یکدیگر پیوند می‌دهند. در این میان، شبکه‌های بسیاری هم بوده‌اند که حتی نامی از آنها بر جای نمانده است. موفقیت، خواسته همه سازندگان جوامع برخط است و برای این کار، نیاز به پرداختن به عواملی است که موفقیت آنها را تضمین کند (Zahari & Pardede, 2012). فهم دیدگاه ذی‌نفعان در چرایی این موفقیت بی‌تأثیر نیست. این سیاست‌گذاران هستند که برای رسیدن به موفقیت باید رویکردی مناسب را بر پایه کاربرمحور بودن این شبکه‌ها (Kim, Jeong, & Lee, 2010) پیش گیرند. بنابراین سیاست‌گذاران و کاربران، به‌عنوان دو ذی‌نفع کلیدی شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری و بهره‌برداری از آنها نقش بزرگی ایفا می‌کنند و از همین روی، چگونگی نگاه آنها به عوامل مؤثر بر موفقیت و فهم این نگاه می‌تواند چارچوب مفهومی مورد نیاز را برای فهم بهتر موفقیت شبکه‌های اجتماعی به‌دست دهد.

بنابراین در این پژوهش به دو پرسش اصلی پاسخ داده شد:

الف) برای موفقیت شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه کاربری و سیاست‌گذاری به چه عواملی باید توجه شود؟

ب) این عوامل چه مفاهیم و کارکردهایی را برای شبکه‌های اجتماعی به‌دنبال دارند؟

چنین پژوهشی با مطالعه تحلیلی نوشته‌ها و پژوهش‌های پیشین درباره موفقیت شبکه‌های اجتماعی انجام می‌شود تا عوامل تأثیرگذار بر موفقیت این شبکه‌ها، و مفهوم و کارکردهای آنها را از دریچه نگاه ذی‌نفعان شناسایی و ارائه کند. برای پاسخ‌گویی به این پرسش‌ها، نخست، پیشینه پژوهش و همچنین دو مفهوم شبکه اجتماعی و ذی‌نفعان مرور شد. سپس، نوشته‌های مرتبط شناسایی و عوامل مؤثر بر موفقیت شبکه‌های اجتماعی استخراج شدند. در گام بعدی، عوامل استخراج شده از دیدگاه کاربری و سیاست‌گذاری دسته‌بندی شدند و دسته‌بندی مفهوم‌محور پژوهش ایجاد شد. پس از آن، اجزای این دسته‌بندی مفهومی تشریح و بر پایه آن بازمفهوم‌سازی شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه کاربری و سیاست‌گذاری انجام گردید. بدین‌سان با بررسی دیدگاه دو ذی‌نفع کلیدی شبکه‌های اجتماعی، یعنی سیاست‌گذار و

کاربری که از آنها استفاده می‌کنند و برقراری پیوند میان این دو، چارچوبی برای فهم و طراحی شبکه‌های اجتماعی موفق‌تر ارائه گردید.

## ۲. پیشینه پژوهش

«بوید» و «الیسون» بر پایه تعریف خود، «سیکس دگریز»<sup>۱</sup> را نخستین پایگاه شبکه اجتماعی می‌دانند. اگرچه این پایگاه میلیون‌ها کاربر را جذب کرد، ولی کسب و کار پایداری باقی نماند و در سال ۲۰۰۰ بسته شد. «فیس بوک» هم که به‌عنوان یکی از شبکه‌های اجتماعی موفق در دنیا شناخته می‌شود، در ابتدا یک شبکه اجتماعی ویژه «هاروارد» بود. از سپتامبر ۲۰۰۵، گستره کاربران «فیس بوک» به دانش‌آموزان دبیرستانی، کارکنان شرکت‌ها و کم‌کم به همگان رسید (Boyd & Ellison, 2007). داستان شکست‌ها و موفقیت‌های شبکه‌های اجتماعی تنها در این دو نمونه نیست، بلکه می‌توان نمونه‌های بسیاری را از این دست یافت. تاکنون برای مدل‌سازی موفقیت این شبکه‌ها پژوهش‌های گوناگونی انجام شده‌اند. عوامل مؤثر بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی (Kwon & Wen, 2010)، عوامل موفقیت «توییتر» (Banbersta, 2010)، عوامل تعیین‌کننده در کاربرد موفق صفحه شبکه اجتماعی شرکت (Seol, Lee, Yu, & Zo, 2012)، و استفاده پیوسته از شبکه اجتماعی (Chiang, 2013) نمونه‌هایی از این پژوهش‌ها هستند.

در زمینه شبکه‌های اجتماعی مطالعه‌های موردی گوناگونی انجام شده است. تمرکز این مطالعه‌ها، بر روی موضوع‌هایی عام مانند شناسایی زمینه‌های مورد علاقه پژوهشگران و شکاف‌های موضوعی در این حوزه (Pérez-Latre, Wilson, Gosling, & Portilla, 2011; Zhang & Leung, 2014)، پژوهش‌های «فیس بوک» در علوم اجتماعی (Berger, Klier, Klier, & Probst, 2012)، و پژوهش‌های سیستم‌های اطلاعاتی درباره شبکه‌های اطلاعاتی (Chen & Shi, 2009)، یا موضوع‌هایی خاص مانند حریم خصوصی در شبکه‌های اجتماعی (Aydin, 2012) بوده است.

نزدیک‌ترین مطالعه موردی مرتبط با هدف این پژوهش، مطالعه‌ای درباره پژوهش‌های «فیس بوک» در علوم اجتماعی است (Wilson et al., 2012). این مطالعه ۴۱۲ نوشته را در بازه زمانی ۲۰۱۱-۲۰۰۵ مرور و یافته‌های خود را در پنج دسته مرتب کرده است که از میان آنها دسته انگیزه‌های استفاده از «فیس بوک» مرتبط با موضوع این پژوهش است. در این دسته، انگیزه استفاده به دو بخش انگیزه‌های بیرونی، مانند ویژگی‌های وبگاه و انگیزه‌های درونی، مانند تمایل کاربر برای در تماس بودن با دوستان تقسیم شده است. مطالعه دیگری که تا اندازه‌ای با این پژوهش پیوند دارد، مطالعه‌ای درباره اعتیاد به استفاده از شبکه‌های اجتماعی است (Kuss & Griffiths, 2011). این مطالعه ۴۳ پژوهش را شناسایی و بر پایه آنها پدیده اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی را در شش گام بررسی کرده است. یکی از این گام‌ها که به انگیزه‌های استفاده مربوط است، نشان می‌دهد افراد بیشتر با هدف‌های اجتماعی و به‌ویژه برای حفظ پیوند با افراد دیگر در شبکه‌های واقعی و غیربرخط، از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.

اگر شبکه‌های اجتماعی را پدیده‌ای بازتر ببینیم، مطالعه‌های مروری دیگری نیز در زمینه رسانه‌های اجتماعی و با موضوع‌های ریسک و بحران (Veil, Buehner, & Palenchar, 2011)، فرایند فروش (Andzulis, Panagopoulos, & Rapp, 2012)، دولت الکترونیکی (Magro, 2012)، مراقبت پزشکی (Moorhead et al, 2013)، نسل هزاره (Bolton et al, 2013)، تحصیلات تکمیلی (Tess, 2013)، و کاربرد در پژوهش (Lafferty & Manca, 2015) انجام گرفته‌اند. یکی از نزدیک‌ترین مطالعه‌ها با این پژوهش، مطالعه‌ای درباره استفاده نسل هزاره از رسانه‌های اجتماعی است که در بخشی از آن به عوامل مؤثر بر استفاده این نسل از رسانه‌های اجتماعی پرداخته و آن را در دو گروه عوامل محیطی مانند اقتصادی و عوامل فردی مانند ارزش‌ها و هنجارها تقسیم‌بندی کرده است (Bolton et al, 2013).

بررسی پیشینه همچنین نشان داد که مطالعه‌هایی وجود دارند که مفاهیمی را از شبکه‌های اجتماعی ارائه داده‌اند. کار «بیکر» از نمونه‌هایی است که به روش مطالعه طولی کیفی به مفهوم‌سازی استفاده از «فیس‌بوک» در پژوهش‌های مردم‌نگاری پرداخته و آن را در قالب «ابزار»، «داده»، و «بافت» معرفی کرده است (Baker, 2013). البته بررسی‌های بیشتر نشان می‌دهند که بیشتر مقاله‌های برتری که مفهومی را از این شبکه‌ها ارائه داده‌اند، روش نظام‌مندی برای این کار نداشته‌اند یا بر پایه تخصص و تجربه شخصی (Boyd & Ellison, 2007; Kim et al, 2010; Thelwall, 2009) یا جمع‌بندی دیدگاه‌های دیگران (Heidemann, Klier, & Probst, 2012; Thelwall, 2009) این مفهوم‌سازی را انجام داده‌اند. با این همه، همچنان جای خالی مطالعه‌ای تحلیلی برای بررسی پژوهش‌های مرتبط با عوامل مؤثر بر موفقیت شبکه‌های اجتماعی، آن هم از دیدگاه کاربری و سیاست‌گذاری احساس می‌شود.

### ۳. شبکه اجتماعی

شبکه اجتماعی، فرآورده حرکت تکاملی وب در ساخت فضایی کاربرمحور است (Kim et al; 2010)، فضایی که در آن ایستایی و محتوایی که سازمان‌ها تولید می‌کردند، جای خود را به پویایی و محتوایی داده که کاربران تولید می‌کنند (Sankar & Bouchard, 2009). بنابراین کاربر نقش بسزایی در مفهوم این شبکه‌ها دارد. «داوسون» هم در تعریف خود نقش محوری به کاربران داده و این شبکه‌ها را جوامع برخطی که در آن افراد می‌توانند به ساخت پروفایل و اشتراک اطلاعات میان دوستان‌شان پردازند، معرفی کرده است. او چندی پیش از «فیس‌بوک»<sup>۳</sup> و «مای‌اسپیس»<sup>۴</sup> به‌عنوان سرشناس‌ترین‌ها در این زمینه یاد کرد (Dawson, 2009).

امروزه «فیس‌بوک» همچنان در اوج است، ولی نام و نشان کمتری از «مای‌اسپیس» برجای مانده است. چنین شواهدی نقش سیاست‌گذاری برای این شبکه‌ها را در رسیدن به موفقیت پررنگ می‌سازد. سیاست‌گذاری باید به گونه‌ای انجام شود که این شبکه‌ها بتوانند به کارکرد مفهومی خود برسند. یعنی کاربران این اجازه را بیابند تا با استفاده از پروفایل، هویتی را از خود نمایش دهند و با آن شبکه اجتماعی دنیای واقعی خود را در فضای مجازی گسترش دهند (Lee & Chen, 2011; Zahari & Pardede, 2012). همچنین کاربر باید بتواند اجتماع مجازی شده حوزه‌های عمومی و تخصصی‌ای را که به آنها علاقه دارد، در این شبکه‌ها دنبال کند. بدین سان، نقش کاربرمحوری و سیاست‌گذاری برای استفاده بهتر کاربران از شبکه‌های اجتماعی پررنگ می‌شود و تأثیر این دو گروه ذی‌نفع (سیاست‌گذاران و کاربران) را در فهم و موفقیت این شبکه‌ها آشکار می‌سازد.

### ۴. ذی‌نفعان

ذی‌نفع،<sup>۵</sup> فرد یا گروهی است که اقدامات او متأثر از سیستم است یا بر سیستم تأثیر می‌گذارد (رهنورد، ۱۳۸۵). ذی‌نفع در این پژوهش، گروه‌ها یا نقش‌هایی<sup>۶</sup> را در بر می‌گیرد (Rowley, 2011) که بر شبکه اجتماعی تأثیر می‌گذارند یا از آن تأثیر می‌پذیرند. همان‌طور که در بخش پیش بیان شد، سیاست‌گذاران و کاربران شبکه اجتماعی از ذی‌نفعان کلیدی آن به‌شمار می‌روند. سیاست‌گذار، کسی است که در تدوین سیاست‌های شبکه اجتماعی مشارکت دارد. نقش سیاست‌گذار را بنیان‌گذاران، طراحان و یا مدیرانی ایفا می‌کنند که برای موفقیت و رشد شبکه تصمیم می‌گیرند یا سیاست می‌گذارند. محور این تصمیم‌ها و سیاست‌ها می‌تواند در زمینه‌هایی مانند طراحی شبکه، بهبود تجربه کاربری، درآمدزایی از شبکه و مانند آنها باشد. کاربران نیز همان کسانی هستند که در شبکه اجتماعی عضو می‌شوند و به فعالیت‌هایی مانند برقراری

---

3. Facebook  
4. Myspace  
5. Stakeholder  
6. Roles

پیوند با دیگر کاربران، ارسال مطلب، بیان دیدگاه و به اشتراک گذاری محتوا می‌پردازند.

سنگ بنای نظریه ذی‌نفعان را «فریمن» در سال ۱۹۸۴ در کتابی درباره مدیریت راهبردی با رویکرد ذی‌نفع‌ارائه کرد. یکی از ارزش‌های پایه‌ای نظریه ذی‌نفعان این است که بتوان با کمک آن مسئله فهم از کسب و کار و ارزش‌آفرینی در تجارت را در قرن بیست و یکم پوشش داد. بر پایه نظریه ذی‌نفعان، اگر پیوند میان کسب و کار، گروه‌ها و کسانی که از آنها تأثیر می‌پذیرند یا بر آنها تأثیر می‌گذارند، واحد تجزیه و تحلیل باشد، بخت بیشتری برای رویارویی با مسئله فراهم می‌شود (Freeman, Harrison, Hicks, Parmar, & De Colle, 2010). بنابراین نخست باید ذی‌نفعان را شناخت. شناخت ذی‌نفعان و دیدگاه‌های آنها می‌تواند در مدیریت بهتر خواست‌های ایشان تأثیر گذارد و از این راه موفقیتی را به همراه آورد که برای همگان پذیرفتنی است.

این رویکرد هنگامی ایده‌آل است که همه‌جانبه انجام شود. برای نمونه، ذی‌نفعان یک پژوهشگر می‌توانند همکاران، سرپرستان نقش خاص (مدیر کارکنان)، گروه‌های گوناگون (اعضای انجمن)، گروه‌های کاری، گروه‌های سیاسی و از این دست باشند (دانایی‌فرد، الوانی، و آذر، ۱۳۹۰). تجمیع خواست‌های همه این ذی‌نفعان در یک چارچوب و بسته واحد بسیار دشوار است. هر چه بتوان ارتباط دیدگاه‌های این افراد را بیشتر در کنار هم بررسی کرد، بخت بیشتری برای موفقیت ایجاد خواهد شد. در این پژوهش تلاش می‌شود با بررسی دیدگاه دو ذی‌نفع کلیدی شبکه‌های اجتماعی، یعنی سیاست‌گذار و کاربری که از آن استفاده می‌کند، و برقراری پیوند میان این دو، دسته‌بندی و چارچوبی ارائه شود که بتواند فهم ما را برای طراحی شبکه‌های اجتماعی موفق‌تر افزایش دهد.

## ۵. روش پژوهش

برای انجام این پژوهش از مطالعه تحلیلی نوشته‌ها و پژوهش‌های پیشین استفاده شد و با تکیه بر محتوای آنها، عوامل تأثیرگذار بر موفقیت شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه کاربری و سیاست‌گذاری، الگویابی و دسته‌بندی شدند. این روش خود از دو گام بهم پیوسته تشکیل شده است. گام نخست، مرور نظام‌مند نوشته‌ها و پژوهش‌های پیشین با هدف شناسایی و بررسی نوشته‌ها و استخراج عوامل موفقیت شبکه‌های اجتماعی از دل هر نوشته و گام دوم، به کارگیری روش‌های تحلیل کیفی و به‌ویژه روش تحلیل محتوا برای دسته‌بندی عوامل مؤثر بر موفقیت شبکه‌های اجتماعی، و مفهوم‌سازی آنها از دیدگاه ذی‌نفعان است. بر این پایه، بازمفهوم‌سازی شبکه‌های اجتماعی از دریچه نگاه کاربری و سیاست‌گذاری بدین گونه انجام شد:

### گام نخست (مرور نوشته‌ها)

در این گام، نخست نوشته‌های مرتبط با عوامل تأثیرگذار بر موفقیت شبکه‌های اجتماعی شناسایی و پس از مطالعه و بررسی آنها، عوامل تأثیرگذار بر موفقیت این شبکه‌ها استخراج شدند. این کار در چند گام پیشنهادی «کرسول» به انجام رسید (Creswell, 2012):

۱. تعیین واژه‌ها و اصطلاحات کلیدی برای جست‌وجوی نوشته‌ها؛
  ۲. یافتن نوشته‌های مرتبط با موضوع، با در نظر گرفتن انواع گوناگونی از منابع و پایگاه‌های اطلاعاتی؛
  ۳. بررسی و انتخاب نوشته‌های مرتبط؛
  ۴. سازمان‌دهی نوشته‌های انتخابی با خلاصه‌سازی و تحلیل آنها؛
  ۵. نوشتن گزارشی از آنها به همراه عوامل استخراج‌شده تأثیرگذار بر موفقیت.
- در گام مروری این پژوهش یک پروتکل منظم و منسجم برای جست‌وجوی نوشته‌ها به کار رفت. در این پروتکل، کلیدواژه‌ها دارای این ترکیب بودند:

«عوامل» یا «عوامل کلیدی» یا «عوامل حیاتی» یا «factor» یا «key factor» یا «critical factor»]، «موفقیت» یا «پذیرش» یا «استفاده» یا «success» یا «adoption» یا «use»]، و «شبکه اجتماعی» یا «social network» یا «online social network» یا «social network site» یا «social networking site»].

جست‌وجوی این کلیدواژه‌ها در موتور جست‌وجو علمی «گوگل اسکالر»<sup>۷</sup> و پایگاه‌های اطلاعاتی «ساینس دایرکت»<sup>۸</sup>، «امرالذ اینسایت»<sup>۹</sup>، «اشپرنگر»<sup>۱۰</sup>، «پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی»<sup>۱۱</sup>، و «گنجینه اطلاعات علمی ایرانداک»<sup>۱۲</sup> انجام شد. برای اطمینان بیشتر از قلم نیافتادن منابع و جامعیت آن، دو روش تکمیلی برای جست‌وجو به کار رفت. روش نخست، بررسی فهرست منابع کتاب‌شناختی نوشته‌های یافت‌شده و انتخاب منابع نزدیک به پژوهش بود. بدین‌سان منابعی که پیش از انتشار هر نوشته منتشر شده بودند، شناسایی شدند. روش دوم، شناسایی منابعی بود که به منابع یافت‌شده ارجاع داده بودند. برای این کار از قابلیت «استناد شده در...»<sup>۱۳</sup> در «گوگل اسکالر» استفاده شد. برتری این روش، یافتن منابعی است که پس از انتشار هر نوشته منتشر شده بودند.

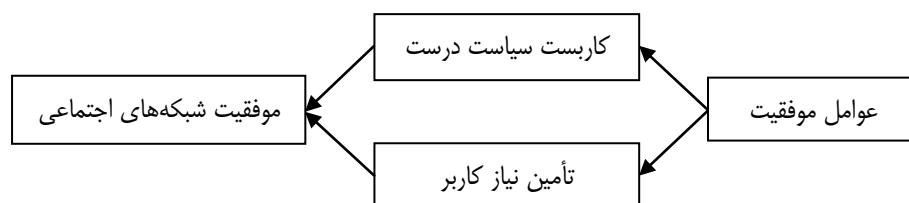
پس از انجام جست‌وجو، بخش‌های چکیده و مقدمه منابع یافت‌شده مطالعه و ۳۲ منبع که هم‌پوشانی بیشتری با موضوع پژوهش داشتند، برای استخراج عوامل تأثیرگذار بر موفقیت انتخاب شد. پوشش زمانی این منابع از سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۴ بود.

### گام دوم (تحلیل عوامل)

عوامل استخراج شده در گام نخست، یافته‌های پژوهشگران را در بافت‌های ناهمگون و دیدگاه‌های گوناگون کاربری و سیاست‌گذاری نشان می‌دهند. با این حال، در این پژوهش‌ها به روشنی به این موضوع اشاره نشده است که هر کدام از این عوامل در کدام دیدگاه می‌تواند به کار گرفته شود. گام دوم به این مسئله می‌پردازد و می‌کوشد عوامل معنادار را در دیدگاه‌های کاربری و سیاست‌گذاری و همچنین نقطه پیوستن آنها را در دو دیدگاه تعیین کند. بر این پایه، در گام تحلیل، دو زیربنای زیر برای دسته‌بندی و تحلیل عوامل استخراج شده به کار برده شده است (شکل ۱):

۱. عامل کاربری: عاملی که با توجه به آن، نیاز و دیدگاه کاربر شبکه اجتماعی تأمین می‌شود و از این راه موفقیت شبکه‌های اجتماعی به دست می‌آید.

۲. عامل سیاست‌گذاری: عاملی که با توجه به آن، سیاست‌گذار شبکه اجتماعی سیاست‌های بهتر و درست‌تری را به کار می‌بندد و از این راه موفقیت شبکه‌های اجتماعی به دست می‌آید. این عوامل به دلیل تأثیرگذاری و هدایت سیاست‌گذار درباره نیاز و سلیقه کاربر نیز بر موفقیت این شبکه‌ها تأثیر دارد، چرا که فهم و تأمین نیاز کاربر عاملی اساسی در موفقیت شبکه‌های کاربر‌محور اجتماعی است.



7. <http://scholar.google.com>

8. <http://www.sciencedirect.com>

9. <http://www.emeraldinsight.com>

10. <http://www.springer.com>

11. <http://sid.ir>

12. <http://ganj.irandoc.ac.ir>

13. cited by ...

شکل ۱. زیربنای دسته‌بندی عوامل موفقیت در پژوهش

به دلیل ماهیت کیفی داده‌های این مطالعه (عوامل موفقیت) که از جنس واژه‌ها و یافته‌های پژوهش‌های مفهومی بودند، برای الگویابی محتوایی و دسته‌بندی این داده‌ها از اصول تحلیل داده‌های کیفی پیروی شد. بدین ترتیب که عوامل موفقیت بر پایه سنجیت و هم‌خوانی دسته‌بندی شدند (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

۶. مرور نوشته‌ها و استخراج عوامل مؤثر بر موفقیت شبکه‌های اجتماعی

در گام نخست پژوهش، تحلیل نوشته‌ها با مرور کوتاه آنها بر پایه عنوان، نویسنده، سال، رویکرد/ روش، بافت، و خلاصه‌ای از آنها به ترتیب سال آغاز شد. نمونه‌ای از این مرور در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. نمونه‌ای از معرفی نوشته‌ها

عنوان	نویسندگان	سال	رویکرد/ روش (غالب)	بافت
Understanding Development and Usage of Social Networking Sites: The Social Software Performance Model	Catherine Dwyer, Starr Roxanne Hiltz, and George Widmeyer	۲۰۰۸	ترکیبی / تحلیل محتوای مصاحبه و پیمایش	دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد
<p>«دویر»، «هیلتز»، و «ویدمیر» در مقاله‌ای به بررسی ساخت و به‌کارگیری پایگاه‌های شبکه‌سازی اجتماعی پرداختند (Dwyer, Hiltz, &amp; Widmeyer, 2008). مسئله آنها کمبود نظریه‌هایی است که پذیرش موفق سیستم‌های محاسباتی اجتماعی را توصیف و پیش‌بینی کند. بر این پایه، «مدل عملکرد نرم‌افزار اجتماعی»<sup>۱۴</sup> را برای تفسیر تکامل و به‌کارگیری پایگاه‌های شبکه‌سازی اجتماعی معرفی کردند. این مدل به‌طور مستقیم به عوامل مؤثر بر پذیرش اشاره نکرده و تنها اجزای نرم‌افزار اجتماعی را تعیین کرده و سپس به توصیف نقش این اجزا در ارزیابی و پذیرش این سیستم‌ها پرداخته است. مدل عملکرد نرم‌افزار اجتماعی چهار لایه دارد که این چهار لایه با واژه‌های کلیدی فرایندهای طراحی، ویژگی‌های سیستم، رفتار کاربر و سنج‌های اثربخشی سیستم برچسب‌گذاری شده‌اند.</p>				
عنوان	نویسندگان	سال	رویکرد/ روش (غالب)	بافت
Why Youth Heart Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life	danah boyd	۲۰۰۸	کیفی / مردم‌نگاری	کاربران جوان «مای‌اسپیس» / آمریکا
<p>«بوید» در پژوهش خود با موضوع «چرایی علاقه‌مندی جوانان به پایگاه‌های شبکه اجتماعی» به بررسی نقش «اجتماع شبکه‌ای»<sup>۱۵</sup> در زندگی اجتماعی جوانی پرداخته است (Boyd, 2008). وی اصطلاحی را با نام «اجتماع شبکه‌ای» معرفی و بیان می‌کند و از نظر او، پایگاه‌های شبکه اجتماعی مانند «فیس‌بوک» و «مای‌اسپیس» به‌گونه‌ای اجتماع شبکه‌ای به حساب می‌آیند. جوانان نیز از اجتماعات شبکه‌ای برای گرد هم آمدن همتایان و ساختن اجتماعی دور خود استفاده می‌کنند. این پژوهش به بررسی مشغولیت جوانان در این فضا می‌پردازد و ویژگی‌های یگانه این محیط را برای تعامل جوانان با یکدیگر برمی‌شمرد. ویژگی‌هایی که در این پژوهش به آن اشاره شده عبارت‌اند از: «ماندگاری»<sup>۱۶</sup> (ثبات ارتباطات)، «جست‌وجوپذیری»<sup>۱۷</sup> (جست‌وجو در مطالب ذخیره شده)، «تکرار»<sup>۱۸</sup> (تکرار محتوا)، و «مخاطبان پنهانی»<sup>۱۹</sup> (نامشخص بودن همه مخاطبان). این پژوهش به این موضوع اشاره می‌کند که چگونه جوانان این ویژگی‌های ساختاری را تشخیص می‌دهند و چگونه راه‌های نوآورانه‌ای را برای استفاده از این سیستم‌ها در راستای هدف‌های خود به کار می‌گیرند.</p>				

سپس هر نوشته با هدف شناسایی و استخراج عوامل تأثیرگذار بر موفقیت شبکه‌های اجتماعی بررسی و کالبدشکافی شد که یافته‌های آن در جدول ۲ آمده‌اند.

جدول ۲. عوامل تأثیرگذار بر موفقیت شبکه‌های اجتماعی

نویسندگان / سال	رویکرد/ روش (غالب)	بافت	متغیر وابسته (جایگزین)	عوامل تأثیرگذار
Dwyer et al, 2008	ترکیبی / تحلیل محتوای مصاحبه و پیمایش	دانشجویان کارشناسی و ارشد	-	-
Boyd, 2008	کیفی / مردم‌نگاری	کاربران جوان «مای‌اسپیس» / آمریکا	علاقه‌مندی به پایگاه	ماندگاری، جست‌وجوپذیری، تکرار، مخاطبان پنهانی

14. Social Software Performance Model
15. networked publics
16. persistence
17. searchability
18. replicability
19. invisible audiences



Bibby, 2008	کمی / پیمایش	دانشجویان کارشناسی و ارشد / انگلیس	-	-
Hargittai, 2008	کمی / پیمایش	دانشجویان کارشناسی / آمریکا	استفاده	جنسیت، نژاد و قومیت، سواد والدین، تجربه فرد، استقلال در استفاده
Isaias, Miranda, & Pifano, 2009	کیفی / مطالعه موردی (بررسی برخی از پایگاه‌های وب)	پایگاه‌های وب	موفقیت	ورودی‌های کاربر، ارقام جرم بحرانی کاربران، سهولت استفاده از مؤلفه‌ها، در دسترس بودن محتوا، قابلیت‌های افزودن محتوا، مدل درآمدی، ابزارهای ساخت
Jin, Cheung, Lee, & Chen, 2009	کمی / پیمایش	افراد / چین	قصد ماندگاری	رضایت‌مندی از استفاده پیشین، برداشت ذهنی از سودمندی اطلاعات، کیفیت اطلاعات، اعتبار منبع
Brandtzæg & Heim, 2009	ترکیبی / تحلیل محتوا (پرسشنامه باز)	کاربران شبکه‌های اجتماعی / نروژ	استفاده	در تماس بودن با افراد جدید، در تماس بودن با دوستان، اجتماعی‌سازی عمومی
Kwon & Wen, 2010	کمی / پیمایش	شبکه‌های اجتماعی تجاری کره‌ای	استفاده واقعی	برداشت ذهنی از آسانی استفاده، برداشت ذهنی از سودمندی، برداشت ذهنی از تشویق
Arpi & Shademanpour, 2010	کیفی / مطالعه موردی	مشتریان شرکتی	استفاده واقعی	اعتماد، جذابیت، تعهد، سادگی استفاده، سودمندی، لذت، فشارهای هنجاری
Banbersta, 2010	کیفی و کمی / مصاحبه با خبرگان، پیمایش	دانشگاهی / هلند	پذیرش کاربر؛ موفقیت «تویتر» در گام رشد؛ موفقیت «تویتر» در گام ثبات	امید تلاش (درجه سادگی)، شرایط تسهیل‌کننده (سادگی)، لذت‌بخشی، نمایش وضعیت پرورسانی، فرهنگ باز (در دسترس بودن محتوا)، اولین بودن (نوآوری)، راه‌های ارتباطی سریع‌تر، استفاده از «تویتر» توسط افراد سرشناس، باز بودن، سادگی، روند جدیدی داشتن، برآورده ساختن نیاز بازارهای کوچک؛ فعالیت‌های مداوم روابط عمومی، جلوگیری از بروز مشکلات فنی، آمادگی ساختار فنی برای تعداد زیاد کاربران، برآورده ساختن تقاضاهای جدید، توجه به راهبردهای درآمدی

## ادامه جدول ۲. عوامل تأثیرگذار بر موفقیت شبکه‌های اجتماعی

نویسندگان / سال	رویکرد / روش (غالب)	یافت	متغیر وابسته (جایگزین)	عوامل تأثیرگذار
Gao, Dai, Fan, & Kang, 2010	کیفی و کمی / مصاحبه و پیمایش	چین	قصد استفاده	جامعه‌پذیری
Lee, Kim, Noh, & Lee, 2010	کیفی / مطالعه موردی (بررسی شرکت‌های وب)	شرکت‌های وب	موفقیت رهبری پلتفرم	توانایی نوآوری پلتفرم، اتصال آزاد و مناسب، مکمل‌های خدمت اصلی، کارایی هزینه تراکنش‌ها، اثر شبکه
Nicholas & Rowlands, 2011	کمی و کیفی / پیمایش، گروه کانونی	بین‌المللی	پیشران استفاده از رسانه اجتماعی	ابتکار عمل پژوهشگر، دسترسی آسان به فناوری، ایفای سهم درس سرعت و کارایی پژوهش
Stutzman, Capra, & Thompson, 2011	کمی / پیمایش	دانشگاهی / آمریکا	رفتار افشاگری	نگرش حریم خصوصی، رفتارهای حریم خصوصی، زمان مصرف‌شده برای سیاست حریم خصوصی
Sombutpibool, (2011)	کمی / پیمایش	تایلند	قصد استفاده	سادگی استفاده، سودمندی، حضور از راه دور، تجربه جاری، هنجارهای اجتماعی، هویت اجتماعی
Y. P. Chang & Zhu, 2011	کمی / پیمایش	چین	قصد پذیرش	نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتار، اطلاعات، دیدن افراد جدید، انگیزه هم‌رنگی با افراد
Cheung, Chiu, & Lee, 2011	کمی / پیمایش	کاربران «فیس‌بوک»	قصد-ما	حضور اجتماعی، هنجارهای گروهی، حفظ ارتباطات میان فردی، ارتقای اجتماعی، ارزش سرگرمی
Seol et al., 2012	کمی / پیمایش	کاربران «فیس‌بوک»	قصد ماندگاری	کیفیت محتوا، کیفیت خدمت، کیفیت تعامل اجتماعی، مشوق‌ها، اندازه شبکه

تعیین هدف، ساخت یک نشان مناسب، محتوای با کیفیت، اعتمادسازی، طراحی کاربرمحور، پلتفرم فناوری و کلاینت سرور، کیفیت خدمت، رضایت کاربر، ثبات محصول	موفقیت در ساخت پایگاه‌های شبکه اجتماعی	پایگاه‌های وب	کیفی و کمی / مطالعه موردی (بررسی پایگاه‌های وب)	Zahari & Pardede, 2012
لذت، آگاهی بخشی از طریق به اشتراک گذاری اطلاعات، خودشکوفایی از طریق به اشتراک گذاری اطلاعات، تعامل، حس تعلق، افزوده اجتماعی، اعتماد	وفاداری	دانشگاهی / آمریکا	کمی / پیمایش	Han, 2012
سرمایه اجتماعی موقت، جنسیت	قصد ماندگاری	کاربران شبکه اجتماعی / چین	کمی / پیمایش	Y. P. Chang & Zhu, 2012
نگرش، لذت بخشی	قصد ادامه استفاده	کاربران «فیس‌بوک» / تایوان	کمی / پیمایش	Chiang, 2013
تعامل گرایی، شبکه‌سازی اجتماعی، ارزش افزوده کاربر	قصد استفاده	کاربران رسانه اجتماعی	کمی / پیمایش	Wirtz, Piehler, & Ullrich, 2013

#### ادامه جدول ۲. عوامل تأثیرگذار بر موفقیت شبکه‌های اجتماعی

عوامل تأثیرگذار	متغیر وابسته (جایگزین)	بافت	رویکرد/ روش (غالب)	نویسندگان/ سال
قصد رفتاری برای استفاده، برداشت ذهنی از لذت، برداشت ذهنی از سودمندی، اثر اجتماعی	استفاده واقعی	دانشگاهی / ترکیه	کمی / پیمایش	Calisir, Atahan, & Saracoglu, 2013
انگیزه‌های سرگرمی، مزایای مورد انتظار، ارزش‌های فرهنگی	قصد استفاده	کاربران شبکه اجتماعی / کره جنوبی	کمی / پیمایش	Choi, Jung, & Lee, 2013
خوشی و لذت، سودمندگرایی	بهبود استفاده	کارمندان سازمانی	کیفی / مطالعه موردی (مصاحبه)	Alarifi & Sedera, 2013
برداشت ذهنی از لذت، برداشت ذهنی از سودمندی، رضایت کاربرد، امید تلاش، اثر اجتماعی، نیرومندی رابطه، هنجارهای مشترک، اعتماد	قصد ماندگاری	کاربران شبکه اجتماعی / چین	کمی / پیمایش	Sun, Liu, Peng, Dong, & Barnes, 2013
کیفیت خدمت، راحتی، فشار همتایان، قابلیت‌های موبایلی، دسترسی بلادرنگ	قصد جابه‌جایی	کاربران شبکه‌های اجتماعی / تایوان	کمی / پیمایش	Wu, Tao, Li, Wang, & Chiu, 2014
هم‌رنگی با جماعت، ارزش‌های لذتی، ارزش‌های سودمندگرایی، نمود اجتماعی (تأثیر منفی)	به اشتراک گذاری مکرر اطلاعات؛ قابلیت اعتماد اطلاعات به اشتراک‌گذارده شده	کاربران «توییتر» / کره جنوبی	کمی / پیمایش	Yoo, Choi, Choi, & Rho, 2014
اعتماد، برداشت ذهنی از ریسک، برداشت ذهنی از سودمندی، برداشت ذهنی از سادگی استفاده، نگرش	قصد استفاده	کاربران اینترنت / ایتالیا	کمی / پیمایش	Alarcón-del-Amo, Lorenzo-Romero, & Del Chiappa, 2014

تمایل هم‌رنگی، برداشت ذهنی از سودمندی، برداشت ذهنی از لذت‌بخشی	قصد ادامه استفاده	کاربران «فیس‌بوک»/ تایوان	کمی / پیمایش	C.-C. Chang, Hung, Cheng, & Wu, 2014
دهان به دهان الکترونیکی، اعتماد، هم‌آفرینی ارزش	قصد خرید	-	کیفی / بررسی نظام‌مند نوشته‌ها	See-To & Ho, (2014)

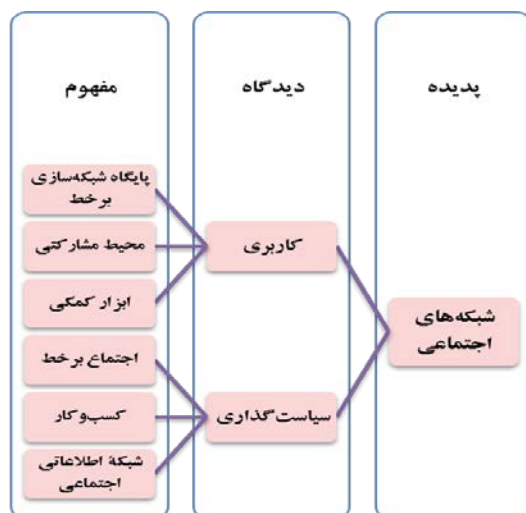
## ۷. دسته‌بندی عوامل موفقیت شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه کاربری و سیاست‌گذاری و ساخت مفاهیم

در این گام، عوامل مؤثر بر موفقیت شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه دو ذی‌نفع کلیدی - سیاست‌گذار و کاربر - این شبکه‌ها دسته‌بندی شدند (جدول ۳). دسته‌بندی ارائه‌شده افزون بر روشن‌تر کردن مفهوم شبکه‌های اجتماعی، به تحلیل عوامل موفقیت از دیدگاه مفهومی و با توجه به دیدگاه کاربری و سیاست‌گذاری کمک کرد (نظری، ۱۳۹۲).

جدول ۳. دسته‌بندی مفهوم محور عوامل تأثیرگذار بر موفقیت شبکه‌های اجتماعی

دیدگاه کاربری	دیدگاه سیاست‌گذاری		
<p>پایگاه شبکه‌سازی برخط</p> <p>حریم خصوصی؛ دسترسی آسان به فناوری؛ قابلیت‌های موبایلی؛ جامعه‌پذیری؛ رضایت کاربر؛ رضایت‌مندی از استفاده پیشین؛ اعتماد؛ برداشت ذهنی از آسانی استفاده؛ امید تلاش؛ برداشت ذهنی از تشویق؛ احساس تعهد؛ حس تعلق؛ جذابیت؛ لذت‌بخشی؛ ارزش سرگرمی؛ شبکه‌سازی اجتماعی؛ در تماس بودن با افراد جدید؛ در تماس بودن با دوستان؛ حفظ ارتباطات میان فردی؛ جنسیت؛ نژاد و قومیت؛ سواد والدین؛ تجربه فرد؛ استقلال در استفاده؛ مخاطبان پنهانی؛ راه‌های ارتباطی سریع‌تر؛ استفاده توسط افراد سرشناس؛ هنجارهای ذهنی؛ حضور از راه دور؛ هنجارهای اجتماعی؛ فشارهای هنجاری؛ فشار همتایان؛ هویت اجتماعی؛ تجربه جاری؛ نگرش؛ کنترل رفتاری؛ انگیزه هم‌رنگی با افراد؛ دهان به دهان الکترونیکی؛ اثر اجتماعی؛ حضور اجتماعی؛ نمود اجتماعی؛ ارزش‌های فرهنگی؛ افزوده اجتماعی؛ هنجارهای گروهی؛ ارتقای اجتماعی؛ برداشت ذهنی از ریسک؛ کیفیت تعامل اجتماعی؛ بزرگ بودن شبکه؛ اثر شبکه؛ سرمایه اجتماعی موقت</p>	<p>اجتماع بر خط (دیدگاه کاربری)</p> <p>سیاست‌گذار</p> <p>عوامل موجود در پایگاه شبکه‌سازی</p> <p>برخط؛ عوامل موجود در محیط مشارکتی؛ عوامل موجود در ابزار کمکی</p>	<p>شبکه</p> <p>اطلاعاتی اجتماعی</p> <p>ارقام جرم بحرانی</p> <p>کاربران (تعداد)</p> <p>کاربران؛ مدیریت اثر شبکه؛ اندازه شبکه؛ نیرومندی رابطه</p>	<p>کسب‌وکار مدل درآمدی؛ تعیین هدف؛ ساخت یک نشان مناسب؛ ابزارهای ساخت؛ برآورده ساختن نیاز بازارهای کوچک؛ نوآوری؛ جلوگیری از بروز مشکلات فنی؛ آمادگی ساختار فنی برای تعداد زیاد کاربران؛ برآورده ساختن تقاضاهای جدید؛ طراحی کاربرمحور؛ پلتفرم فناوری و کلاینت سرور؛ ثبات محصول؛ مکمل‌های خدمت اصلی؛ کارایی هزینه تراکنش‌ها؛ مشوق‌ها؛ فعالیت‌های مداوم روابط عمومی</p>
<p>محیط مشارکتی</p> <p>برداشت ذهنی از سودمندی اطلاعات؛ اطلاعات مفید؛ کیفیت اطلاعات؛ اعتبار منبع؛ در دسترس بودن محتوا؛ قابلیت‌های افزودن محتوا؛ ورودی‌های کاربر؛ ارزش افزوده کاربر؛ هم‌آفرینی ارزش؛ ماندگاری محتوا؛ جست‌وجوپذیری محتوا؛ قابلیت تکرار محتوا؛ نمایش وضعیت بروزرسانی؛ اجتماعی‌سازی عمومی؛ آگاهی‌بخشی؛ خودشکوفایی</p>	<p>محیط مشارکتی؛ عوامل موجود در ابزار کمکی</p>	<p>مشارکتی؛ نیرومندی رابطه</p>	<p>پلتفرم کلاینت سرور؛ ثبات محصول؛ مکمل‌های خدمت اصلی؛ کارایی هزینه تراکنش‌ها؛ مشوق‌ها؛ فعالیت‌های مداوم روابط عمومی</p>
<p>ابزار کمکی</p> <p>مکمل‌های خدمت اصلی؛ ابتکار عمل پژوهشگر؛ ایفای سهم در سرعت و کارایی پژوهش</p>	<p>ابزار کمکی</p>	<p>نیرومندی رابطه</p>	<p>مکمل‌های خدمت اصلی؛ کارایی هزینه تراکنش‌ها؛ مشوق‌ها؛ فعالیت‌های مداوم روابط عمومی</p>

دسته‌بندی مفهوم محور عوامل مؤثر بر موفقیت شبکه‌های اجتماعی (جدول ۳) نتیجه نگاه به آنها در راستای داشتن تجربه موفق کاربری و تجربه موفق سیاست‌گذاری در این شبکه‌هاست. این دسته‌بندی، هر یک از دیدگاه‌های کاربری و سیاست‌گذاری را در سه مفهوم خلاصه می‌کند که عبارت‌اند از (شکل ۲):



شکل ۲. شش مفهوم شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه کاربری و سیاست‌گذاری

## ۷-۱. مفهوم شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه کاربری

تحلیل نوشته‌ها نشان داد که برای رسیدن به موفقیت از دیدگاه کاربری، شبکه اجتماعی در سه مفهوم تعریف می‌شود:

مفهوم اول: شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان پایگاهی برای شبکه‌سازی برخط؛

مفهوم دوم: شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان محیطی برای مشارکت؛

مفهوم سوم: شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری کمکی.

### دیدگاه کاربری: پایگاه شبکه‌سازی برخط

برخی از عوامل شناسایی شده در این مفهوم (جدول ۴) مانند در تماس بودن با افراد جدید، فشار همتایان، انگیزه هم‌رنگی، و هنجارهای اجتماعی به فرد این انگیزه را می‌دهند تا برای شبکه‌سازی بکوشد. با این حال، فرد در فضای برخط نیاز به پایگاهی دارد که در آن به عواملی مانند جذابیت، آسانی استفاده، حریم خصوصی، اعتماد، و حس تعلق توجه شده باشد تا بتواند شبکه خود را در فضای مجازی گسترش دهد یا به اصطلاح به صورت برخط شبکه‌سازی کند. این پایه، نام این مفهوم «پایگاه شبکه‌سازی برخط» گذاشته شد که بر شبکه‌سازی کاربر در یک فضای برخط تأکید دارد.

جدول ۴. عوامل مؤثر بر موفقیت شبکه‌های اجتماعی در مفهوم پایگاه شبکه‌سازی برخط

دیدگاه کاربری: پایگاه شبکه‌سازی برخط
<p>حریم خصوصی؛ دسترسی آسان به فناوری؛ قابلیت‌های موبایلی؛ جامعه‌پذیری؛ رضایت کاربر؛ رضایت‌مندی از استفاده پیشین؛ اعتماد؛ برداشت ذهنی از آسانی استفاده؛ امید تلاش؛ برداشت ذهنی از تشویق؛ احساس تعهد؛ حس تعلق؛ جذابیت؛ لذت‌بخشی؛ ارزش سرگرمی؛ شبکه‌سازی اجتماعی؛ در تماس بودن با افراد جدید؛ در تماس بودن با دوستان؛ حفظ ارتباطات میان فردی؛ جنسیت؛ نژاد و قومیت؛ سواد والدین؛ تجربه فرد؛ استقلال در استفاده؛ مخاطبان پنهانی؛ راه‌های ارتباطی سریع‌تر؛ استفاده توسط افراد سرشناس؛ هنجارهای ذهنی؛ حضور از راه دور؛ هنجارهای اجتماعی؛ فشارهای هنجاری؛ فشار همتایان؛ هویت اجتماعی؛ تجربه جاری؛ نگرش؛ کنترل رفتاری؛ انگیزه هم‌رنگی با افراد؛ دهان به دهان الکترونیکی؛ اثر اجتماعی؛ حضور اجتماعی؛ نمود اجتماعی؛ ارزش‌های فرهنگی؛ افزوده اجتماعی؛ هنجارهای گروهی؛ ارتقای اجتماعی؛ برداشت ذهنی از ریسک؛ کیفیت تعامل اجتماعی؛ بزرگ بودن شبکه؛ اثر شبکه؛ سرمایه اجتماعی موقت</p>

در اجتماعات برخط، کاربران نقش محوری ایفا می‌کنند یا به گفته‌ای، کاربران شکل‌دهنده اجتماعات برخط هستند (Kim et al., 2010). در این اجتماع، فرایند «شبکه‌سازی» از ساخت پروفایل فرد آغاز می‌شود. هر کاربر با پروفایل،

هویتی را برای خود تعریف می کند و با این هویت شبکه خود را گسترش می دهد (Zahari & Pardede, 2012). به سخن دیگر، پروفایل کاربران به مانند ستون فقرات پایگاه شبکه اجتماعی است که فهرستی از «دوستان» را هم در بر دارد (Boyd & Ellison, 2007).

به باور «بوید» و «الیسون»، «شبکه سازی»<sup>۲۰</sup> اشاره به آغاز پیوند میان افراد غریبه دارد (Boyd & Ellison, 2007)، ولی در اینجا منظور از «شبکه سازی برخط»<sup>۲۱</sup>، ساخت شبکه ای از افراد (آشنا یا غریبه) در محیط اینترنت است. یعنی می توان گفت که شبکه های اجتماعی برخط، دنباله ای از شبکه های اجتماعی سنتی بر بستر اینترنت هستند (Lee & Chen, 2011) و فضایی را برای گسترش شبکه برخط برای کاربران خود فراهم می سازند.

بنابراین از دید کاربر، پایگاه شبکه اجتماعی می تواند یک پایگاه شبکه سازی برخط باشد که اجتماعی را برای ساخت پیوند و تعامل با کاربران دیگری که با آنها در زمینه هایی علاقه مندی های مشترک دارد، فراهم می سازد. این شبکه برخط از دوست شدن با افرادی که کاربر در دنیای واقعی می شناسد یا افراد تازه با علاقه های همانند، ساخته می شود.

#### دیدگاه کاربری: محیط مشارکتی

عواملی مانند به اشتراک گذاری، محتوای با کیفیت، در دسترس بودن محتوا و قابلیت های افزودن محتوا هستند (جدول ۵) که نشان از محیطی برای مشارکت کاربران در ایجاد محتوا و به اشتراک گذاری آن دارند. این مفهوم از شبکه اجتماعی «محیط مشارکتی» نامیده شد که محتوا در کانون است.

جدول ۵. عوامل مؤثر بر موفقیت شبکه های اجتماعی در محیط مشارکتی

دیدگاه کاربری: محیط مشارکتی
برداشت ذهنی از سودمندی اطلاعات؛ اطلاعات مفید؛ کیفیت اطلاعات؛ اعتبار منبع؛ در دسترس بودن محتوا؛ قابلیت های افزودن محتوا؛ ورودی های کاربر؛ ارزش افزوده کاربر؛ هم آفرینی ارزش؛ ماندگاری محتوا؛ جست و جوپذیری محتوا؛ قابلیت تکرار محتوا؛ نمایش وضعیت روزرسانی؛ اجتماعی سازی عمومی؛ آگاهی بخشی؛ خودشکوفایی

در نوشته های شبکه اجتماعی هم بر این مفهوم تأکید شده است. پایه این مفهوم به کاربرد وب ۲ باز می گردد. وب ۲ دربرگیرنده مجموعه ساخت و توسعه وب و طراحی آن به گونه ای است که اشتراک گذاری تعاملی، طراحی کاربرمحور و همکاری در وب را آسان می سازد (Lee et al., 2010) و پیشران آن، مشارکت است (Dawson, 2009). اهمیت این موضوع تا اندازه ای است که اشتراک گذاری «محتوای ایجاد شده به دست کاربر»<sup>۲۲</sup> یکی از اجزای اصلی تعریف وبگاه های اجتماعی به شمار می رود (Kim et al., 2010).

بنابراین یک کاربر می تواند به شبکه اجتماعی به دید یک محیط مشارکتی نگاه کند که در آن به ایجاد محتوا با مشارکت و همکاری (ایجاد پست های متنی، صوتی و تصویری؛ انجام پرسش و پاسخ؛ نوشتن مقاله مشترک؛ ارائه دیدگاه و «لایک»<sup>۲۳</sup> کردن و...) و به اشتراک گذاری آن می پردازد.

دو مفهوم پیشین با دیدگاه «جین» و همکاران نیز همخوان است. از دیدگاه آنها، موفقیت شبکه های اجتماعی مبتنی بر رایانه به ماندن اعضا در شبکه و مشارکت آنها بستگی دارد (Jin et al., 2009).

20. networking

21. online networking

22. User-Created Contents (UCCs)

23. like

## دیدگاه کاربری: ابزار کمکی

افزون بر دو مفهوم معرفی شده در دیدگاه کاربری، وجود عواملی مانند مکمل‌های خدمت اصلی و ایفای نقش در سرعت و کارایی پژوهش (جدول ۶) نشان‌دهنده آن هستند که شبکه اجتماعی می‌تواند نقش ابزاری را به خود بگیرد که به افراد در زمینه‌های گوناگون کمک می‌کند. این مفهوم «ابزار کمکی» نامیده شد و جنبه‌های جانبی شبکه اجتماعی را پوشش می‌دهد.

جدول ۶. عوامل مؤثر بر موفقیت شبکه‌های اجتماعی در ابزار کمکی

دیدگاه کاربری: ابزار کمکی
مکمل‌های خدمت اصلی؛ ابتکار عمل پژوهشگر؛ ایفای سهم در سرعت و کارایی پژوهش

به این مفهوم در نوشته‌های شبکه اجتماعی هم اشاره شده است. کاربران ممکن است شبکه اجتماعی را به‌عنوان ابزاری بپذیرند که بتوانند با آن کارهای‌شان را به انجام برسانند (Kwon & Wen, 2010). این ابزار می‌تواند به کاربر کمک کند تا اطلاعات یا منبع خاصی را بیابد (Theilwall, 2009). کاربران سازمانی ممکن است از این شبکه‌ها به‌عنوان ابزاری برای تبلیغات، بازاریابی محصول، برندسازی و... استفاده کنند (Kaplan & Haenlein, 2010). برخی از پژوهشگران هم از شبکه اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای مدیریت منابع اطلاعات استفاده می‌کنند (Zaugg, West, Tateishi, & Randall, 2011). بنابراین کاربران گوناگون می‌توانند شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان ابزاری ببینند که به آنها در زمینه‌های گوناگون کمک می‌کنند.

## ۲-۷. مفهوم شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه سیاست‌گذاری

تحلیل نوشته‌ها نشان داد که برای رسیدن به موفقیت از دیدگاه سیاست‌گذاری، شبکه اجتماعی در سه مفهوم تعریف می‌شود:

مفهوم اول: شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان اجتماع برخی از کاربران؛

مفهوم دوم: شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک کسب‌وکار؛

مفهوم سوم: شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک شبکه اطلاعاتی اجتماعی.

## دیدگاه سیاست‌گذاری: اجتماع بر خط

برخی از عوامل موفقیت (جدول ۲) مانند مدل‌های درآمدی و ارقام جرم بحرانی در دیدگاه سیاست‌گذار مطرح می‌شوند و به‌طور غیرمستقیم بر تغییر تجربه کاربری و تأمین نیاز وی تأثیر می‌گذارند. با این همه، برخی از آنها در هر دو دیدگاه هستند و همین، پیوند دیدگاه سیاست‌گذاری و کاربری را روشن می‌کند. بدین‌سان مرزبندی دو دیدگاه چندان روشن و شفاف نیست و می‌توان یک عامل را هم از دید سیاست‌گذاری و هم از دید کاربری تفسیر کرد. به‌عنوان مثال، برای عامل رضایت از دیدگاه کاربر، هر عضو شبکه باید از ویژگی‌ها و امکانات ارائه شده احساس رضایت کند. برای سیاست‌گذار هم رضایت عضو مهم است و برای این کار ممکن است سازوکاری را فراهم سازد. این موضوع با این ایده که کاربران شکل‌دهنده این اجتماع هستند و در آن نقش محوری دارند (Kim et al., 2010)، همخوان است. به‌گفته دیگر، سیاست‌گذار برای آن که بتواند کاربر محور بودن این شبکه‌ها را به‌خوبی پوشش دهد، افزون بر فهمی که خود از این شبکه‌ها دارد، باید شبکه اجتماعی را از دریچه نگاه کاربر هم بفهمد. نام این مفهوم «اجتماع بر خط» گذاشته شد که به‌گونه‌ای نگاه کاربری سیاست‌گذار را پوشش می‌دهد. در این مفهوم، همه عواملی که از دیدگاه کاربری مهم هستند در

کانون توجه سیاست گذار قرار می گیرند (جدول ۷).

جدول ۷. عوامل مؤثر بر موفقیت شبکه‌های اجتماعی در مفهوم اجتماع بر خط

دیدگاه سیاست‌گذاری: اجتماع بر خط (دیدگاه کاربری سیاست‌گذار)
عوامل موجود در پایگاه شبکه‌سازی برخط؛ عوامل موجود در محیط مشارکتی؛ عوامل موجود در ابزار کمکی

مفهوم اجتماع برخط در نوشته‌ها به خود مفهوم شبکه‌های اجتماعی پیوند خورده است. در واقع، پیش از آن که اصطلاح شبکه اجتماعی رقم بخورد، «سرولو»، «روآن»، و «چایکو»<sup>۲۴</sup> (1992) اجتماع برخط را به‌عنوان گروهی از اعضا معرفی کردند که از راه پلتفرم‌های الکترونیکی با یکدیگر پیوند برقرار می‌کنند (Wu et al., 2014). شبکه‌های اجتماعی هم‌گونه‌ای از اجتماعات برخط هستند (Pai & Arnott, 2013)، که افراد در آنها پروفایل دارند و می‌توانند با افراد دیگر در ارتباط بمانند (Boyd, 2008; Kim et al., 2010). مدل‌هایی هم که در این راستا شکل می‌گیرند بیشتر بر پایه وفاداری کاربران است. در واقع، کاربران وفادار، وقت و احساسات‌شان را در این راه سرمایه‌گذاری می‌کنند (Rappa, 2004). بنابراین سیاست‌گذار باید این شبکه‌ها را فضایی برای شکل‌گیری اجتماع کاربران با علاقه‌مندی‌ها و هدف‌های گوناگون بداند و برای موفقیت، باید وفاداری کاربران را نسبت به پایگاه خود به‌دست آورد.

#### دیدگاه سیاست‌گذاری: کسب‌وکار

در میان عوامل، برخی هم مانند ابزارهای ساخت، ساخت نشان مناسب و مدل درآمدی هستند (جدول ۸) که نشان می‌دهند سیاست‌گذار باید به شبکه به‌عنوان محصول و خدمتی نگاه کند که برای خود و کاربران ارزش آفرینی می‌کند. این مفهوم «کسب‌وکار» نامیده شد.

جدول ۸. عوامل مؤثر بر موفقیت شبکه‌های اجتماعی در مفهوم کسب‌وکار

دیدگاه سیاست‌گذاری: کسب‌وکار
مدل درآمدی؛ تعیین هدف؛ ساخت یک نشان مناسب؛ ابزارهای ساخت؛ برآورده ساختن نیاز بازارهای کوچک؛ نوآوری؛ جلوگیری از بروز مشکلات فنی؛ آمادگی ساختار فنی برای تعداد زیاد کاربران؛ برآورده ساختن تقاضاهای جدید؛ طراحی کاربرمحور؛ پلتفرم فناوری و کلاینت سرور؛ ثبات محصول؛ مکمل‌های خدمت اصلی؛ کارایی هزینه تراکنش‌ها؛ مشوق‌ها؛ فعالیت‌های مداوم روابط عمومی

در این مفهوم، چگونگی ارزش آفرینی شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک کسب‌وکار از دو دیدگاه در کانون توجه است. نخست اینکه چگونه شبکه‌های اجتماعی می‌توانند خود به‌عنوان یک کسب‌وکار ارزش آفرینی کنند که موضوع اصلی مفهوم کسب‌وکار در دیدگاه سیاست‌گذاری است. خاستگاه این موضوع به یکی از مفاهیم‌های وب ۲ بازمی‌گردد. در این مفهوم، وب ۲ اشاره به مدل کسب‌وکاری دارد که می‌تواند با استفاده از اینترنت و قرار دادن افراد و داده‌ها به‌صورت معنادار در کنار هم، ارزش‌افزایی و موفقیت مالی را تضمین کند (Allen, 2008). شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از فناوری‌های مهم وب ۲ نیز از این موضوع جدا نیستند. در این مفهوم، زمانی جریان ارزش آفرینی و سودآوری شبکه می‌تواند به پایداری برسد که اجتماع برخط کاربران به جرم بحرانی برسد و شرکت در ایجاد و حفظ وفاداری کاربران موفق عمل کند (Enders, Hungenberg, Denker, & Mauch, 2008). دوم، تأثیراتی است که شبکه‌های اجتماعی بر کسب‌وکارهای دیگر می‌گذارند. در ساده‌ترین حالت، رویکردهای کسب‌وکاری شبکه‌های اجتماعی، خدماتی را فراهم می‌سازند که به بازاربایان اجازه می‌دهد تا بازاریابی محصولات خود را انجام دهند (Allen, 2008). این موضوع به‌گونه‌ای

هم اشاره به مفهوم شبکه اجتماعی به عنوان ابزار کمکی در دیدگاه کاربری دارد. بنابراین سیاست گذار در این مفهوم، شبکه اجتماعی را کسب و کاری می بیند که می تواند برای خود و کاربرانش ارزش آفرینی کند.

#### دیدگاه سیاست گذاری: شبکه اطلاعاتی اجتماعی

عواملی هم مانند اندازه شبکه و نیرومندی رابطه هستند که نشان از یک دیدگاه کلان برای سیاست گذار دارند (جدول ۹). این دسته از عوامل به کاربر به عنوان یک گره در شبکه نگاه می کنند. در واقع آنچه مهم است دیگر کاربر نیست، بلکه مجموعه کاربران، ارتباطات و محتوای به اشتراک گذاشته شده میان آنهاست. برای نمونه، از دیدگاه کاربر، کیفیت مطالب و محتوای ارائه شده مهم است، ولی آنچه برای سیاست گذار اهمیت دارد، نتیجه انباشته کیفیت پایگاه است که از ارزیابی همه محتوای به اشتراک گذاشته شده در آن به دست می آید و آمار و اطلاعات لازم را برای سیاست گذاری فراهم می کند. این مفهوم با توجه به خصوصیتی که دارد «شبکه اطلاعاتی اجتماعی» نامیده شد.

جدول ۹. عوامل مؤثر بر موفقیت شبکه های اجتماعی در مفهوم شبکه اطلاعاتی اجتماعی

دیدگاه سیاست گذاری: شبکه اطلاعاتی اجتماعی
جرم بحرانی کاربران (تعداد کاربران)؛ مدیریت اثر شبکه؛ اندازه شبکه؛ نیرومندی رابطه

در این مفهوم، شبکه های اجتماعی به گونه ای با سیستم های اطلاعاتی پیوند دارند، با این تفاوت که سیستم های اطلاعاتی مرسوم بیشتر وظیفه گرا<sup>۲۵</sup> هستند و هدف آنها فراهم سازی اطلاعات مفید برای تصمیم گیری بهتر است. در مقابل، شبکه های اجتماعی بیشتر دربرگیرنده اطلاعات تعاملی افراد هستند، بنابراین می توان از آنها به عنوان سیستم های اطلاعاتی رابطه گرا<sup>۲۶</sup> یاد کرد (Kwon & Wen, 2010). البته بهتر است به جای «سیستم اطلاعاتی» نام «شبکه اطلاعاتی» را به کار برد که به تفاوت ساختار داده های مرسوم و شبکه ای بازمی گردد. تفاوت اصلی میان این دو داده آن است که داده های مرسوم<sup>۲۷</sup> بر روی بازیگران<sup>۲۸</sup> و ویژگی های آنها تمرکز دارد، جایی که تمرکز داده های شبکه ای<sup>۲۹</sup> بر روی بازیگران این شبکه ها و روابطشان<sup>۳۰</sup> (یا همان «گره ها»<sup>۳۱</sup> و «لبه ها»<sup>۳۲</sup>) است (Hanneman & Riddle, 2005). منظور از شبکه، مجموعه ای از آیتم هاست که «گره» یا «رأس» نامیده می شوند و ارتباطاتی میان آنها برقرار است که به آنها «لبه» گفته می شود. در شبکه های اجتماعی، گره ها نماینده مردان یا زنان و یا به طور کلی افرادی با ملیت ها، مکان ها، سن ها، درآمدها و... گوناگون هستند. لبه ها در این گونه شبکه ها دوستی، دشمنی، آشنایی حرفه ای، یا نزدیکی جغرافیایی هستند و هر کدام می توانند وزن های گوناگونی به خود گیرند (Newman, 2003). اطلاعات رابطه ای<sup>۳۳</sup> نیز نقشی تعیین کننده در تعریف چنین شبکه هایی دارد (Wasserman & Faust, 1994).

در اینجا شبکه اطلاعاتی، شبکه ای مانند استندهای میان مقاله های دانشگاهی (Newman, 2003) نیست، بلکه شبکه ای از اطلاعات رابطه ای ایجاد شده در اجتماع است که می تواند اطلاعاتی را مانند اطلاعات افراد، دیدگاه ها، علاقه مندی ها، پژوهش های مشترک و به طور کلی، هر اطلاعاتی را که در تعامل و مشارکت افراد عضو در اجتماع

25. Task-oriented
26. Relationship-oriented information systems
27. Conventional data
28. Actors
29. Network data
30. Relations
31. Nodes
32. Edges
33. Relational information



به دست می آید، دربرگیرد. اهمیت تجزیه و تحلیل این اطلاعات که بیشتر با نام تجزیه و تحلیل شبکه اجتماعی شناخته می شود تا اندازه ای است که از آن به عنوان یک دیدگاه پژوهشی متمایز در علوم اجتماعی و رفتاری یاد می کنند (Wasserman & Faust, 1994). بنابراین سیاست گذار می تواند از این مفهوم برای شناخت کلی اجتماع برخط استفاده کند.

## کاربردهای مدیریتی

دیدگاه ها و مفهوم های معرفی شده در این پژوهش، کاربردهایی را برای طراحی و سیاست گذاری شبکه های اجتماعی به همراه دارند:

- مفهوم پایگاه شبکه سازی برخط در دیدگاه کاربری، شبکه اجتماعی فضایی برخط را برای کاربر پدید می آورد که با کاربران دیگر در زمینه های مشترک مورد علاقه پیوند ایجاد می کند. بنابراین درست کردن زیرساخت و ویژگی هایی که امکان شبکه سازی مناسب را برای کاربر فراهم سازند و توجه به عوامل انگیزشی برای حضور کاربران در آن می تواند نقش کلیدی در موفقیت شبکه ایفا کند.
- مفهوم محیط مشارکتی بر نقش مشارکت کاربران در ایجاد محتوا و به اشتراک گذاری آن در شبکه اجتماعی تأکید دارد. بنابراین برای موفقیت شبکه باید به عواملی توجه کرد که ایجاد محتوای مشارکتی و به اشتراک گذاری آن را تسهیل کند و انگیزه کافی را برای مشارکت کاربران فراهم سازد.
- مفهوم ابزار کمکی، شبکه اجتماعی را ابزاری می داند که به کاربر در زمینه های گوناگون از یادگیری تا کسب و کار کمک می کند. بنابراین سیاست گذار باید بررسی کند که ارزش ایجاد شده از پیوند کاربر و محتوا چگونه می تواند نیازهای کاربر را برطرف سازد.
- مفهوم اجتماع برخط در دیدگاه سیاست گذاری نیز، شبکه اجتماعی را در قالب اجتماعی از کاربران گرد هم آمده با علاقه مندی ها و هدف های گوناگون می بیند. این مفهوم به سیاست گذار یادآوری می کند که این شبکه ها کاربر محور هستند و هر کدام از کاربران هم ممکن است برداشتهای متفاوتی از این شبکه ها داشته باشند. بنابراین سیاست گذار باید با توجه به سه مفهوم و عامل های اشاره شده در دیدگاه کاربری، وفاداری کاربران را به دست آورد.
- شبکه اجتماعی در مفهوم کسب و کار نقش یک محصول و خدمت را برای دارنده آن ایفا می کند. این مفهوم به این نکته اشاره دارد که امکان ارزش آفرینی و همچنین درآمدزایی از شبکه اجتماعی وجود دارد. بنابراین سیاست گذار همیشه باید چرخه زندگی و مدل کسب و کار شبکه اش را پایش کند.
- آنچه در مفهوم شبکه اطلاعاتی اجتماعی برجسته است، نگاه به شبکه به عنوان سیستمی شامل اطلاعات رابطه ای از افراد، ارتباطات و محتوای به اشتراک گذاشته شده است. سیاست گذار می تواند داده های شبکه را گردآوری، شبکه و پویایی هایش را تجزیه و تحلیل و از آن برای تصمیم گیری و سیاست گذاری بهتر استفاده کند.
- در کاربرد هر یک از این یافته ها برای طراحی و سیاست گذاری شبکه های اجتماعی باید توجه داشت که:
- مفهوم های معرفی شده در هر دیدگاه از یکدیگر جدا نیستند، بلکه به گونه ای مکمل هم به شمار می روند. بنابراین سیاست گذاری می تواند سیاست های بهتری را درباره شبکه های اجتماعی پیش گیرد که به درستی هر سه مفهوم خود و عوامل مؤثر بر موفقیت آنها را درک کند. این موضوع در مورد انتقال تجربه مناسب کاربری هم درست است. یعنی سیاست گذاری می تواند بهترین تجربه کاربری را از راه این شبکه ها انتقال دهد که هر سه مفهوم مربوط به کاربر را هم به درستی بفهمد.
- مفهوم «اجتماع برخط» که در دیدگاه سیاست گذاری هست، دیدگاه کاربری سیاست گذار به شمار می رود. بر این

پایه، سیاست گذار نباید کاربرمحور بودن این شبکه‌ها را فراموش کند، بلکه باید شبکه اجتماعی را به‌عنوان اجتماع برخطی از کاربران بپذیرد که سه مفهوم پایگاه شبکه‌سازی برخط، محیط مشارکتی و ابزار کمکی شکل دهنده آن اجتماع هستند.

- انتخاب یک یا چند مفهوم بستگی به هدف‌ها و نیازهای هر ذی‌نفع از کاربرد شبکه اجتماعی دارد. از سوی دیگر، با تغییر هدف‌ها در گذر زمان، مفهوم انتخابی هر ذی‌نفع نیز می‌تواند تغییر یابد. برای نمونه، کاربر می‌تواند نخست با هدف گسترش شبکه اجتماعی برخط وارد شبکه شود، ولی با گذشت زمان این مفهوم را کمتر به کار گیرد و از شبکه به‌عنوان ابزار کمکی در پژوهش استفاده کند. این نکته به سیاست گذار می‌گوید که نیازسنجی پیوسته کاربران یکی از اولویت‌های سیاست گذاری درست است.

## ۸. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

گسترش استفاده از شبکه‌های اجتماعی در جامعه، اهمیت و ضرورت توجه به این شبکه‌ها را از دیدگاه‌ها و مفاهیم گوناگون بایسته می‌سازد. از این روی، در این مطالعه تحلیلی با استخراج و سپس دسته‌بندی عوامل مؤثر بر موفقیت شبکه‌های اجتماعی در نوشته‌های پیشین، مفاهیم گوناگون ولی مکمل کاربری و سیاست گذاری برای این شبکه‌ها ساخته شد. این مفاهیم، نمایی کل‌نگر و هم‌زمان کاربرمحور را از این شبکه‌ها در اختیار سیاست گذاران و طراحان قرار می‌دهد و از این راه دست‌یابی به موفقیت را در این شبکه‌ها هموار می‌سازد.

در مفهوم‌سازی انجام شده از دسته‌بندی عوامل موفقیت، کاربر، شبکه اجتماعی را به‌عنوان پایگاه شبکه‌سازی برخط، محیط مشارکتی و ابزار کمکی می‌بیند. با توجه به این سه مفهوم، از دیدگاه کاربر، شبکه اجتماعی مکانی برای ساخت و گسترش شبکه اجتماعی برخط، محیطی برای مشارکت با دیگر اعضای شبکه در قالب محتوا، و ابزاری برای کمک به وی از یادگیری تا کسب و کار تعریف می‌شود. همچنین در این مطالعه، اجتماع برخط، کسب و کار، و شبکه اطلاعاتی اجتماعی سه مفهومی بودند که در دیدگاه سیاست گذاری تعریف شدند. بر پایه این سه مفهوم، از دید سیاست گذار می‌توان شبکه اجتماعی را محصول و خدمتی معرفی کرد که اجتماع برخطی را از گروه‌های کاربری متمایز شکل می‌دهد و سیاست گذاری مناسب با تکیه بر تجزیه و تحلیل اطلاعات شبکه‌ای می‌تواند ارزش آفرینی بیشتر آن را در پی داشته باشد. توجه به عوامل موفقیت هر مفهوم نیز می‌تواند بر اتخاذ سیاست‌های بهتر و همچنین فراهم‌سازی تجربه بهتر کاربری کمک کند و از این طریق معنای بیشتری به هر مفهوم ببخشد.

## فهرست منابع

### الف) منابع فارسی

۱. دانایی فرد، حسن، سید مهدی الوانی، و عادل آذر (۱۳۹۰). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، تهران: صفار - اشراق.
۲. رهنورد، فرج‌اله (۱۳۸۵). درس‌نامه مدیریت دولتی نوین، تهران: مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.
۳. نظری، مریم (۱۳۹۲). «گسست دانشی در پژوهش‌های مولد چگونه رصد می‌شود؟ پیشنهاد ترسیم دو نقشه: نقشه دانش و نقشه پژوهش»، تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، ۴۷ (۱): ۲۷-۴۸.

### ب) منابع لاتین

1. Alarcón-del-Amo, M.-C., Lorenzo-Romero, C., & Del Chiappa, G. (2014). "Adoption of social networking sites by Italian", *Information Systems and E-Business Management*, 12 (2): 165–187. <http://doi.org/10.1007/s10257-013-0215-2>.
2. Alarifi, A., & Sedera, D. (2013). "Enhancing enterprise social network use: a control theory study", In 24th Australasian Conference on Information Systems: Information Systems: Transforming the Future. Melbourne, Australia: RMIT University. Retrieved from <http://eprints.qut.edu.au/65407>.
3. Allen, M. (2008). "Web 2.0: An argument against convergence", *First Monday*, 13 (3). Retrieved from <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2139/1946>.
4. Andzulis, J. "Mick," Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). "A Review of Social Media and Implications for the Sales Process", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32 (3): 305–316. <http://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320302>.
5. Arpi, M., & Shademanpour, J. (2010). A Case Study of Motivators Behind The Use of Social Networking Sites. Lund University.
6. Aydin, S. (2012). "A review of research on Facebook as an educational environment", *Educational Technology Research and Development*, 60 (6): 1093–1106. <http://doi.org/10.1007/s11423-012-9260-7>
7. Baker, S. (2013). "Conceptualising the use of Facebook in ethnographic research: as tool, as data and as context", *Ethnography and Education*, 8 (2): 131–145. <http://doi.org/10.1080/17457823.2013.792504>
8. Banbersta, M. (2010). The success factors of the Social Network Sites "Twitter." Utrecht University of Applied Sciences & Cross media lab. [http://www.crossmedialab.nl/files/SNS\\_Research.pdf](http://www.crossmedialab.nl/files/SNS_Research.pdf)
9. Berger, K., J. Klier, M. Klier, & F. Probst (2014). "A review of information systems research on online social networks", *Communications of the Association for Information Systems*, 35 (8): 145–172.
10. Bibby, P. A. (2008). "Dispositional Factors in the Use of Social Networking Sites: Findings and Implications for Social Computing", In C.C. Yang et al. (Ed.), *ISI 2008 Workshops* : 392–400. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
11. Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Solnet, D. (2013). "Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda", *Journal of Service Management*, 24 (3): 245–267. <http://doi.org/10.1108/09564231311326987>
12. Boyd, D. M. (2008). "Why youth (heart) Social network sites: the role of networked publics in teenage social life", In D. Buckingham (Ed.), *Youth, Identity, and Digital Media*: 119–142. Cambridge, MA: The MIT Press. <http://doi.org/10.1162/dmal.9780262524834.119>
13. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210–230. <http://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
14. Brandtzæg, P. B. & Heim, J. (2009): "Why People Use Social Networking Sites", In A. A. Ozok & P. Zaphiris (Eds.), *Online communities and social computing*: 143–152. Springer-Verlag Berlin Heidelberg. [http://doi.org/10.1007/978-3-642-02774-1\\_16](http://doi.org/10.1007/978-3-642-02774-1_16).
15. Calisir, F., Atahan, L. & Saracoglu, M. (2013). "Factors Affecting Social Network Sites Usage on Smartphones of Students in Turkey", In *Proceedings of the World Congress on Engineering and Computer Science (Vol. II)*. San Francisco, USA.
16. Cerulo, K. A., Ruane, J. M., & Chayko, M. (1992). "Communication Research", *Technological Ties That Bind: Media-Centered Primary Groups*, 19 (1): 109–129.
17. Chang, C. C., S.W.Hung, , M.J. Cheng, & C.Y. Wu (2014). "Exploring the intention to continue using social

- networking sites: The case of Facebook", *Technological Forecasting and Social Change*.  
<http://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.03.012>.
18. Chang, Y. P., & D. H. Zhu (2011). "Understanding social networking sites adoption in China: A comparison of pre-adoption and post-adoption", *Computers in Human Behavior*, 27 (5): 1840–1848.  
<http://doi.org/10.1016/j.chb.2011.04.006>.
  19. Chang, Y. P., & Zhu, D. H. (2012). "The role of perceived social capital and flow experience in building users' continuance intention to social networking sites in China", *Computers in Human Behavior*, 28 (3): 995–1001. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2012.01.001>
  20. Chen, X. C. X., & Shi, S. S. (2009), "A Literature Review of Privacy Research on Social Network Sites", *International Conference on Multimedia Information Networking and Security*: 93–97.  
<http://doi.org/10.1109/MINES.2009.268>
  21. Cheung, C. M. K., P.Y. Chiu & M. K. O. Lee (2011). "Online social networks: Why do students use facebook?", *Computers in Human Behavior*, 27 (4): 1337–1343. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.028>
  22. Chiang, H.S (2013). "Continuous usage of social networking sites: The effect of innovation and gratification attributes", *Online Information Review*, 37 (6): 851–871. <http://doi.org/10.1108/OIR-08-2012-0133>
  23. Choi, J., J. Jung & Lee, S (2013). "What causes users to switch from a local to a global social network site? The cultural, social, economic, and motivational factors of Facebook's globalization", *Computers in Human Behavior*, 29 (6): 2665–2673. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.006>
  24. Creswell, J. W (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (4th ed.). Boston, MA: Pearson Education, Inc.
  25. Dawson, R (2009). *Implementing Enterprise 2.0: A Practical Guide To Creating Business Value Inside Organizations With Web Technologies*. San Francisco, CA: Advanced Human Technologies. Retrieved from [http://implementingenterprise2.com/IE2\\_Sample\\_Chapter\\_2.pdf](http://implementingenterprise2.com/IE2_Sample_Chapter_2.pdf).
  26. Dehning, B. & V. J Richardson (2002). "Returns on Investments in Information Technology: A Research Synthesis", *Journal of Information Systems*, 16 (1): 7–30. <http://doi.org/10.2308/jis.2002.16.1.7>.
  27. Dwyer, C., S. R. Hiltz & G. Widmeyer (2008). "Understanding Development and Usage of Social Networking Sites: The Social Software Performance Model", In *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2008)*. Hawaii: IEEE.  
<http://doi.org/10.1109/HICSS.2008.476>
  28. Enders, A., H. Hungenberg, H.P. Denker & S. Mauch (2008). "The long tail of social networking. Revenue models of social networking sites", *European Management Journal*, 26 (3): 199–211.  
<http://doi.org/10.1016/j.emj.2008.02.002>
  29. Freeman, R. E., J. S. Harrison, A. C. Hicks, B. L. Parmar & S. De Colle (2010). *Stakeholder theory: The state of the art*. New York: Cambridge University Press.
  30. Fu, F., L. Liu & L. Wang (2008). "Empirical analysis of online social networks in the age of Web 2.0", *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 387 (2-3): 675–684.  
<http://doi.org/10.1016/j.physa.2007.10.006>.
  31. Gao, Q., Y. Dai, Z. Fan & R. Kang (2010). "Understanding factors affecting perceived sociability of social software", *Computers in Human Behavior*, 26 (6): 1846–1861. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.022>.
  32. Han, B (2012). *An Investigation of Factors Influencing the User's Social Network Site Continuance Intention*. UNIVERSITY OF NORTH TEXAS.
  33. Hanneman, R. A & M. Riddle (2005). *Introduction to social network methods*. Riverside, CA: University of California Riverside.
  34. Hargittai, E. (2008). "Whose Space? Differences Among Users and Non-Users of Social Network Sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1): 276–297. <http://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00396.x>.
  35. Heidemann, J., M. Klier & F. Probst (2012). "Online social networks: A survey of a global phenomenon", *Computer Networks*, 56 (18): 3866–3878. <http://doi.org/10.1016/j.comnet.2012.08.009>.
  36. Isafas, P., P. Miranda & S. Pifano (2009). "Critical Success Factors for Web 2.0 – A Reference Framework", In A. Ozok & P. Zaphiris (Eds.), *Online Communities and Social Computing*, Vol. 5621: 354–363. Springer Berlin / Heidelberg. <http://doi.org/10.1007/978-3-642-02774-1>.
  37. Jin, X.-L., C. M. K. Cheung, M. K.O. Lee & H.-P. Chen (2009). "How to keep members using the information in a computer-supported social network", *Computers in Human Behavior*, 25 (5): 1172–1181.

- <http://doi.org/10.1016/j.chb.2009.04.008>
38. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53 (1): 59–68. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
  39. Kim, W., O.R. Jeong & S.W. Lee (2010). "On social Web sites", *Information Systems*, 35 (2): 215–236. <http://doi.org/10.1016/j.is.2009.08.003>.
  40. Kuss, D. J., & M. D. Griffiths (2011). "Online social networking and addiction-A review of the psychological literature", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8 (9): 3528–3552. <http://doi.org/10.3390/ijerph8093528>.
  41. Kwon, O., & Y. Wen (2010). "An Empirical Study of the Factors Affecting Social Network Service Use", *Computers in Human Behavior*, 26 (2): 254–263. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2009.04.011>.
  42. Lafferty, N. T & A. Manca (2015). "Perspectives on social media in and as research: A synthetic review.", *International Review of Psychiatry (Abingdon, England)*, 27 (April): 1–12. <http://doi.org/10.3109/09540261.2015.1009419>.
  43. Lee, S. M., & Chen, L. (2011). "An Integrative Research Framework for the Online Social Network Service", *Service Business*, 5 (3): 259–276. <http://doi.org/10.1007/s11628-011-0113-y>.
  44. Lee, S. M., T. Kim, Y. Noh & B. Lee (2010). "Success factors of platform leadership in web 2.0 service business", *Service Business*, 4 (2): 89–103. <http://doi.org/10.1007/s11628-010-0093-3>.
  45. Luna-Reyes, L. F., J. Zhang, J. Ramón Gil-García & A. M. Cresswell (2005). "Information systems development as emergent socio-technical change: a practice approach", *European Journal of Information Systems*, 14 (1): 93–105. <http://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000524>.
  46. Magro, M. J. (2012): "A Review of Social Media Use in E-Government", *Administrative Sciences*, 2 (2): 148–161. <http://doi.org/10.3390/admsci2020148>.
  47. Miles, M. B., M. A. Huberman & J. Saldaña (2014). *Qualitative Data Analysis: A Method Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
  48. Moorhead, S. A., D. E. Hazlett, L. Harrison, J. K. Carroll, A. Irwin & C. Hoving (2013). "A new dimension of health care: systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication.", *Journal of Medical Internet Research*, 15 (4): 1–27. <http://doi.org/10.2196/jmir.1933>.
  49. Newman, M. E. J (2003). "The structure and function of complex networks", *SIAM Review*, 45 (2): 167–256. *Statistical Mechanics; Disordered Systems and Neural Networks*.
  50. Nicholas, D & I. Rowlands (2011). "Social media use in the research workflow", *Information Services & Use*, 31, 61–83. <http://doi.org/10.3233/ISU-2011-0623>.
  51. Pai, P., & D. C. Arnott (2013). "User adoption of social networking sites: Eliciting uses and gratifications through a means–end approach", *Computers in Human Behavior*, 29 (3): 1039–1053. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2012.06.025>
  52. Pérez-Latre, F. J., I. Portilla & C. S. Blanco (2011). "Social networks, media and audiences: A literature review", *Comunicacion Y Sociedad*, 24 (1): 63–74. <http://doi.org/http://hdl.handle.net/10171/23805>
  53. Rappa, M. A (2004). "The utility business model and the future of computing services", *IBM Systems Journal*, 43 (1): 32–42. <http://doi.org/10.1147/sj.431.0032>
  54. Rowley, J (2011). "e-Government stakeholders—Who are they and what do they want?", *International Journal of Information Management*, 31 (1): 53–62. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.05.005>
  55. Sankar, K., & S. A. Bouchard (2009). *Enterprise Web 2.0 Fundamentals*. Indianapolis, IN USA: Cisco Systems, Inc.
  56. Santos, B. Dos & L. Sussman (2000). "Improving the Return on IT Investment: The Productivity Paradox", *International Journal of Information Management*, 20: 429–440.
  57. See-To, E. W. K. & K. K. W. Ho (2014). "Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis", *Computers in Human Behavior*, 31: 182–189. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013>
  58. Seol, S., H. Lee, J. Yu & H. Zo (2012). "Determinants Of The Successful Usage Of A Firm's SNS Page", In *PACIS 2012 Proceedings*.
  59. Sombutpibool, P (2011). "The Adoption of Social Networks in Thailand", *Journal of Information Technology Impact*, 11 (1): 1–34.
  60. Stutzman, F., R. Capra & J. Thompson (2011). "Factors mediating disclosure in social network sites", *Computers in Human Behavior*, 27 (1): 590–598. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2010.10.017>.

61. Sun, Y., L. Liu, X. Peng, Y. Dong & S. J. Barnes (2013). "Understanding Chinese users' continuance intention toward online social networks: an integrative theoretical model", *Electronic Markets*, 24 (1): 57–66. <http://doi.org/10.1007/s12525-013-0131-9>
62. Tess, P. A (2013). "The role of social media in higher education classes (real and virtual)-A literature review", *Computers in Human Behavior*, 29 (5): A60–A68. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.032>
63. Thelwall, M (2009). "Social Network Sites: Users and Uses", In M. V Zelkowitz (Ed.), *Social Networking and The Web* (1st ed., Vol. 76: 19–73). Elsevier. [http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2458\(09\)01002-X](http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2458(09)01002-X).
64. Veil, S. R., T. Buehner & M. J. Palenchar (2011). "A Work-In-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication", *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 19 (2): 110–122. <http://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2011.00639.x>
65. Wasserman, S & K. Faust (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. New York, NY: Cambridge University Press.
66. Wilson, R. E., S. D. Gosling & L. T. Graham (2012). "A Review of Facebook Research in the Social Sciences", *Perspectives on Psychological Science*, 7 (3): 203–220. <http://doi.org/10.1177/1745691612442904>.
67. Wirtz, B. W., R. Pehler & S. Ullrich (2013). "Determinants of social media website attractiveness", *Journal of Electronic Commerce Research*, 14 (1): 11–33.
68. Wu, Y., Y. Tao, C. Li, S. Wang & C. Chiu (2014). "User-switching behavior in social network sites: A model perspective with drill-down analyses", *Computers in Human Behavior*, 33: 92–103. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.030>.
69. Yan, L., J. Yang & W. Wang (2008). "Using Web 2.0 for Knowledge Management in Higher Education", In *2008 International Symposium on Knowledge Acquisition and Modeling*: 419–423. Wuhan: IEEE. <http://doi.org/10.1109/KAM.2008.24>.
70. Yoo, J., S. Choi, M. Choi & J. Rho (2014). "Why people use Twitter: social conformity and social value perspectives", *Online Information Review*, 38 (2): 265–283. <http://doi.org/10.1108/OIR-11-2012-0210>.
71. Zahari, Z & E. Pardede (2012). "Analysis of Success Factors in Social Networking Website Development", In M. Safar & K. Mahdi (Eds.), *Social Networking and Community Behavior Modeling: Qualitative and Quantitative Measures* : 103–121. IGI Global. <http://doi.org/10.4018/978-1-61350-444-4.ch006>.
72. Zaugg, H., R. E. West, I. Tateishi & D. L. Randall (2011). "Mendeley: Creating Communities of Scholarly Inquiry Through Research Collaboration", *TechTrends*, 55 (1), 32–36. <http://doi.org/10.1007/s11528-011-0467-y>.
73. Zhang, Y & L. Leung (2014). "A review of social networking service (SNS) research in communication journals from 2006 to 2011", *New Media & Society*, 1–18. <http://doi.org/10.1177/1461444813520477>.