

## الزامات توسعه شبکه‌های اجتماعی فراگیر بومی در آینده

سحر کوثری\*  
مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور، تهران، ایران  
kosari@nrisp.ac.ir

علی شریفی  
پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات، تهران، ایران  
a.sharifi@trc.ac.ir

علیرضا یاری  
پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات، تهران، ایران  
a\_yari@itrc.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۲/۲۲

تاریخ اصلاحات: ۱۳۹۷/۰۸/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۰/۱۹

### چکیده

شناسایی الزامات و عوامل موفقیت مرتبط با توسعه شبکه‌های اجتماعی بومی می‌تواند به فراگیر شدن این شبکه‌ها در داخل کشور و افزایش توان رقابتی آنها با بازیگران مسلط در این حوزه کمک نماید. جامعه آماری پژوهش حاضر را متخصصین و خبرگان مطلع تشکیل دادند که با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند ۱۱ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب گردید. روش پژوهش حاضر کیفی و برای تحلیل داده‌ها از تکنیک تحلیل موضوعی (تم) استفاده شد و روایی یافته‌های پژوهش با استفاده از روش‌های بازبینی توسط اعضا، بررسی همکار، مشارکتی بودن پژوهش تضمین گردید. همچنین به منظور سنجش پایایی کدگذاری‌های انجام‌شده، از روش‌های پایایی بازآزمون و توافق درون موضوعی استفاده شد. بر پایه نتایج پژوهش، الزامات در توسعه شبکه‌های اجتماعی فراگیر بومی را می‌توان به الزامات ایجاد، الزامات حمایتی، الزامات تحلیلی، و الزامات راهبردی دسته‌بندی نمود. همچنین نتایج نشان می‌دهد که از دیدگاه تقاضا (کاربران) موفقیت شبکه‌های اجتماعی در گرو عوامل وابسته به مفید بودن و حس تعلق هستند و از دیدگاه عرضه (کسب و کار) توجه به عوامل رشد و پایداری کسب و کار باعث موفقیت شبکه‌های اجتماعی بومی می‌شود. با مطالعه عوامل موفقیت شبکه‌های اجتماعی از منظر کسب و کار و کاربران، چالش‌های فراگیر شبکه‌های اجتماعی بومی استخراج گردیده و برای هر یک از چالش‌ها، سیاست‌ها و راهبردهای پیشنهادی معرفی شده‌اند. توجه به نیازهای جوانان، استفاده از تحلیل شبکه‌های اجتماعی برخط موجود، شفاف‌سازی قوانین و مقررات مرتبط، ارائه مشوق‌ها و حمایت‌های زیرساختی، ملاحظه معیارها و هنجارهای فرهنگی و اجتماعی، نوآوری در مدل‌های کسب و کار و ایجاد دسترسی آزاد به داده‌ها و اطلاعات عمومی از جمله راهبردهای پیشنهادی به منظور توسعه شبکه‌های اجتماعی فراگیر بومی می‌باشد.

### واژگان کلیدی

توسعه فراگیر؛ شبکه‌های اجتماعی، سوادآوری اقتصادی، فناوری، کسب و کار، سیاست‌های پیشنهادی.

### ۱- مقدمه

اینترنت و فناوری‌های مرتبط با آن بیش از هر رسانه پیشتر از خود و به خصوص بیش از دورانی که افراد تنها به صورت بی‌واسطه و رودررو امکان برقراری ارتباط را داشته‌اند، به افراد اجازه می‌دهد که مرزهای زمان و فضا را درنوردند و بر محدودیت‌های فضا و زمان غلبه یابند. این رسانه همچنین بیش از هر رسانه دیگری موجب شکل‌گیری نوعی از ارتباط می‌شود که مهم‌ترین ویژگی‌های آن عبارتند از افقی، تعاملی و شبکه‌ای و اجتماعی بودن. از سوی دیگر افراد به واسطه این فناوری‌ها می‌توانند در هر زمان و مکان به هر نوع اطلاعاتی دسترسی پیدا کنند [۵].

### ۲- بیان مسأله

بیش از یک دهه از عمر شبکه‌های اجتماعی در جهان می‌گذرد ولی هنوز این مفهوم در کشور ما جای خود را بخوبی باز نکرده است. شبکه‌های اجتماعی بزرگ در سطح جهانی با سود آوری و تعداد کاربران رو به گسترش در حال کارند. در ایران نیز شبکه‌های محدودی راه‌اندازی شده که بعضاً با شکست مواجه شده‌اند. ورود به عرصه شبکه‌های

امروزه شبکه‌های اجتماعی سکاندار اقیانوس پرتلاطم اینترنت‌اند. شبکه‌هایی که مبتنی بر فناوری "وب ۲" فعالیت داشته و با اجتماع‌گرایی مجازی نقش اساسی‌ای را در معادلات رسانه‌ای جهان بازی می‌کنند. این وب‌سایت‌ها علاوه بر قابلیت شبکه‌سازی مجازی، امکان استفاده از فرصت‌های مختلف در فضای اینترنت را هم از جست‌وجو، خواندن و به اشتراک‌گذاری اخبار، آپلود عکس و فیلم، نوشتن یادداشت‌ها و عضویت در گروه‌های مختلف، تحرک سیاسی فراهم کرده و این امر باعث اقبال کاربران اینترنتی به شبکه‌های اجتماعی شده است. فضای مجازی بسته به ساخت‌های اجتماعی شکل می‌یابد و رشد فناوری، همگرایی رسانه‌ای و مسائل مربوط به آن، در شرایط اجتماعی گوناگون برون‌دادهای متفاوتی داشته است. شبکه‌های اجتماعی از گروه‌هایی عموماً فردی یا سازمانی تشکیل شده که از طریق یک یا چند نوع از وابستگی‌ها به هم متصل‌اند و در بستر یک جامعه اطلاعاتی پیچیده، کارکرد مؤثر شبکه همگرا را تصویر می‌کنند و موفقیت و محبوبیت روزافزون آنها به دلیل داشتن رنگ و بوی اجتماعی است [۴].

\* نویسنده مسئول

عضویت در شبکه‌های اجتماعی گرایش بیشتری دارند. آن‌ها در این شبکه‌ها با توجه به محدودیت‌های اجتماعی که در جامعه ایران وجود دارد به تبادل اطلاعات، کسب خبر و دوست‌یابی می‌پردازند. شبکه‌های اجتماعی فی‌نفسه ابزاری برای بی‌هویتی نیستند، ولی اگر جوانان آگاه نباشند و از کارکردهای نادرست این رسانه اجتماعی اطلاع نداشته باشند، این ابزار تبدیل به تهدیدی جدی برای جوانان و جامعه خواهد شد. شبکه‌های اجتماعی مثل شمشیر دو لبه‌اند، اگر از آن‌ها درست استفاده نشود، بیشترین آسیب را به کاربران خواهند رساند، بنابراین به جای منع جوانان به استفاده از این رسانه‌های اجتماعی بهتر است آن‌ها را از فرصت‌ها و تهدیدهای این رسانه اجتماعی آگاه کرد. برخی از مهم‌ترین ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی عبارت‌اند از: دسترسی و وسعت؛ کم‌هزینه بودن؛ چند رسانه‌ای بودن؛ جمع‌گرایی و شبکه‌سازی انسانی؛ تعامل‌گرایی؛ بهره‌گیری بدون نیاز به مهارت و تخصص؛ ارتباط فوری؛ پیوستگی و مداومت [۶].

بنابراین هدف پژوهش حاضر الزامات توسعه شبکه‌های اجتماعی فراگیر بومی می‌باشد. با توجه به این هدف سؤالاتی به شرح ذیل مطرح است.

- ۱- الزامات مرتبط با فراگیر شدن شبکه‌های اجتماعی کدام‌ها هستند؟
- ۲- چه عواملی می‌تواند به موفقیت شبکه‌های اجتماعی بومی کمک نماید؟

#### ۴- دلایل استقرار شبکه‌های اجتماعی در کشورهای دیگر

از جمله کشورهای فعال در زمینه شبکه‌های اجتماعی ملی کشور چین می‌باشد. کشور چین با جمعیت حدود یک میلیارد و چهارصد میلیونی خود سهم بزرگی در استفاده و به‌کارگیری از خدمات اینترنت در جهان را دارا می‌باشد. دلایل اصلی دولت چین به منظور استقرار شبکه‌های اجتماعی بومی با سطح محبوبیت بالا در ۳ بخش کلی جای می‌گیرند:

##### ۴-۱- دلایل سیاسی و اجتماعی

دولت چین با هدف ممانعت از نفوذ و دخالت کشورهای بیگانه در امور سیاسی و اجتماعی این کشور و به منظور جلوگیری از بوجود آمدن هرج و مرج در داخل کشور اقدام به ایجاد شبکه‌های اجتماعی محلی نموده است.

##### ۴-۲- دلایل اقتصادی

دولت چین به منظور تبلیغ اقلام داخلی خود اقدام به ایجاد شبکه‌های بومی و محلی نموده است و در این شبکه‌ها به تبلیغ شرکت‌های داخلی و کالاهای چینی می‌پردازد و از این طریق کمک فراوانی به اقتصاد کشور می‌نماید.

##### ۴-۳- دلایل فرهنگی

دولت چین دغدغه بزرگی در زمینه حفظ ارزش‌های فرهنگی و ملی خود دارد و با هدف جلوگیری از نفوذ فرهنگ بیگانه در این کشور، کاربران اینترنتی را از ورود به سایت‌های شبکه‌های اجتماعی خارجی منع کرده است و اقدام به ایجاد شبکه‌های اجتماعی بومی نموده است این راهبرد در خصوص

اجتماعی چه در حوزه ایجاد یک شبکه جدید، حمایت از شبکه‌های موجود، نفوذ و تأثیرگذاری در شبکه‌ها و یا تحلیل آنها نیازمند یک راهبرد قوی و سیاست محکم است. این موضوع چیزی است که در حوزه ملی مغفول مانده است. در دنیا فیس‌بوک، تلگرام، اورکات و مای اسپیس و کیوشن از جمله مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی هستند و در ایران کلوب، سروش و آپارات جزو معروف‌ترین شبکه‌های اجتماعی هستند. از آنجایی که این شبکه‌ها به یکی از مهم‌ترین بخش‌های شبکه اینترنت تبدیل گردیده‌اند در نتیجه بسیاری از کشورها اقدام به ایجاد چنین شبکه‌هایی در قالب بومی نموده‌اند که از این طریق به کاربران خود سرویس‌هایی متناسب با فرهنگ و آداب و رسوم ملی خود را ارائه می‌نمایند. در برخی از کشورها شبکه‌های اجتماعی بومی نسبت به شبکه‌های اجتماعی عمومی و معروف دنیا (مانند فیس‌بوک) در سطح محبوبیت یکسانی قرار دارند. از جمله این کشورها می‌توان به کشورهای چین، ژاپن، روسیه، هند، یونان، کانادا و ... اشاره کرد. در کشور چین به جای گوگل<sup>۱</sup> از بایدو<sup>۲</sup>، به جای فیس‌بوک از وی‌چت<sup>۳</sup>، به جای توئیتر از ویبو<sup>۴</sup> و به جای یوتیوب از سینا دات کام سی یو<sup>۵</sup> و به جای آمازون از تا با<sup>۶</sup> و علی بابا استفاده می‌شود. در کشور ما نیز جای چنین شبکه‌های اجتماعی با سطح محبوبیت بالا ضروری به نظر می‌رسد [۱].

گسترش سریع و فراگیر شبکه‌های اجتماعی در بین جوانان پرسش‌هایی را درباره پیامدهای احتمالی آنها برای کاربران و جامعه پدید آورده است. این فناوری‌ها، سبک‌های زندگی جوانان را بیش از سبک‌های زندگی سایر گروه‌های سنتی تغییر داده است. بنابراین یک مسأله جالب توجه این است که جوانان چگونه هویت خود را در جهان فناوری می‌سازند. متأسفانه در ایران در عرصه سیاست‌گذاری فضای مجازی به ویژه رسانه‌های جدید توجه چندانی به نیازهای ارتباطی مخاطبان ایرانی در پیوستن به شبکه‌های اجتماعی نشده است. در حقیقت نگاه منفی به تحولات فناوری در عرصه رسانه‌های جدید و بی‌توجهی به نیازهای ارتباطی مخاطبان نه تنها ما را از شناخت علمی اینگونه نیازها دور می‌کند، بلکه زمینه را برای تأثیرگذاری این شبکه‌ها (که بسیاری از مواقع همسو با منافع ملی ما نیست) فراهم می‌آورد [۶].

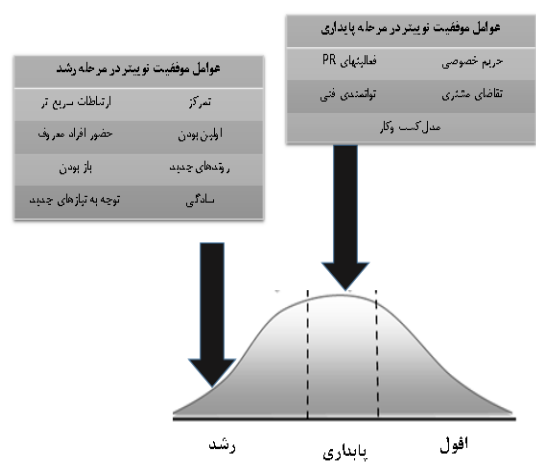
این نوشتار به دنبال آن است که الزامات توسعه شبکه‌های اجتماعی با محبوبیت بالا و فراگیر شدن آنها را از منظر موفقیت و چالش‌های پیش‌رو بررسی نماید.

#### ۳- اهمیت و ضرورت تمقیق

جوانان به خاطر داشتن روحیه تنوع‌طلبی، خلاقیت، گرایش به برقراری ارتباط با دیگران، حس کنجکاوی و علاقه به داشتن زندگی متفاوت به

۱- البته لازم به ذکر است که گوگل جزو دسته جویشرگرا قرار دارد. جهت روشن‌تر شدن موضوع آورده شده است.

2. Baidu  
3. Wechat  
4. weibo.com  
5. sina.com.cn  
6. Taobao.com



شکل ۱- عوامل موفقیت چرخه رشد و پایداری شبکه توییتر

مدل کسب و کار شبکه اجتماعی توییتر، ناشناخته است. ولی به نظر می‌رسد که روش سرمایه‌گذاری خطرپذیر هنوز اصلی‌ترین منبع مالی برای توییتر بشمار می‌رود. به عبارت دیگر توییتر از یک طرف با ایجاد یک سکوی رایگان برای کاربران به آنها پیشنهاد ارزش داده است و از طرف دیگر می‌تواند برای تبلیغ‌کنندگان از طریق ایجاد یک سکو برای تبلیغ اهدافشان، ایجاد ارزش و کسب درآمد نماید. به هر حال راهبردهای درآمدزایی به‌طور مستقیم بر فاز پایداری سرویس شبکه اجتماعی تأثیرگذار می‌باشند. در یک نظرخواهی از کاربران توییتر، فیس‌بوک و لینکدین پرسش‌هایی در مورد راهبردهای درآمدزایی پرسیده شد براساس این نظرخواهی، پاسخ‌ها نشان داده است که کاربران علاقه‌ای به پرداخت وجوه اضافی در قبال دریافت سرویس‌های کاربردی خاص ندارند، همچنین کاربران پاسخ داده‌اند که حتی اگر در طول سال یک مقدار جزئی مثلاً دو یورو از آنها دریافت شود آنها تمایلی به عضویت ندارند. تعداد بسیاری از کاربران هر سه شبکه، نام شبکه را برای اولین بار از طریق دوستانشان شنیده‌اند. لذا به نظر می‌رسد که بازاریابی زبانی مؤثرترین راه برای ترویج یک شبکه اجتماعی بر خط است و همچنین کاربران با حضور تبلیغات در صفحه نمایششان در حین کار با شبکه اجتماعی مخالفت نمی‌کنند و می‌تواند منبعی برای درآمد باشد [۱].

#### ۵-۱- عوامل موفقیت شبکه‌های اجتماعی

استخراج عوامل با مرور کوتاه آنها بر پایه نویسنده، سال، هدف و فاکتورها آغاز شد و سپس در مرحله بعد فاکتورهای استخراج شده دسته‌بندی و مفهوم‌سازی شدند. مفهوم‌سازی از منظر کاربر (جدول ۲) از دیدگاه مفید بودن و حس تعلق و از منظر کسب و کار (جدول ۳) از دیدگاه رشد و پایداری انجام شد.

جوبشگر بومی کشور چین نیز صادق است به گونه‌ای که گوگل در کشور چین فیلتر بوده و آنها از جوبشگر بومی خود به نام بایدو استفاده می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی در کشور ژاپن نیز از اهمیت و محبوبیت فراوانی برخوردار می‌باشد. اما همانطور که ژاپنی‌ها فرهنگ و زبان منحصر بفرد خود را دارند، علاقمند هستند که شبکه‌های اجتماعی خاص خود را نیز داشته باشند. برای نمونه میکسی<sup>۱</sup> یکی از این شبکه‌ها است که با داشتن ۲۰ میلیون کاربر، محبوب‌ترین شبکه اجتماعی در ژاپن محسوب می‌شود. این شبکه توسط نهادهای دولتی و خصوصی حمایت می‌گردد و سالانه سود فراوانی را بدست می‌آورد. این شبکه با هدف ترویج فرهنگ بومی ژاپن و جلوگیری از نفوذ فرهنگ‌های بیگانه و اهداف اقتصادی و اجتماعی در این کشور، راه‌اندازی شده است، مصداق بارز این امر نقش شبکه‌های اجتماعی در حوادثی نظیر زلزله‌های پی در پی در ژاپن است که به مانند یک نهاد خدمت‌رسان و امدادگر عمل می‌کنند. از دیگر شبکه‌های اجتماعی محبوب در سایر کشورها می‌توان به بیگادا<sup>۲</sup> در هند، شبکه اجتماعی نکسپیا<sup>۳</sup> در کانادا و شبکه دوست‌یابی اُدنکلاسنیکی در روسیه اشاره کرد [۱].

#### ۵- بررسی یک نمونه موفق از شبکه‌های اجتماعی

یکی از نمونه‌های موفق شبکه‌های اجتماعی توییتر می‌باشد که توانسته است بیش از ۱۰۵ میلیون کاربر را در عرض ۴ سال جذب نماید و در حال حاضر ۳۳۰ میلیون کاربر دارد. پدیدآورندگان توییتر هرگز اندیشه چنین موفقیتی را در سال تأسیس آن (۲۰۰۶) نداشتند. در آن هنگام این سایت یک سرویس مبتنی بر وب بود که پیام‌های کوتاهی را حداکثر با ۱۴۰ کاراکتر ارسال می‌نمود. هم‌اکنون این سایت، یک شبکه اجتماعی محسوب می‌شود که از تکنیک‌های میکرو بلاگینگ استفاده می‌کند. اگرچه هدف اولیه توییتر ایجاد یک شبکه اجتماعی از نوع دوست‌یابی بوده است ولی هم‌اکنون در هر سه دسته شبکه‌های اجتماعی (دوست‌یابی، شبکه‌بندی و ناوبری) قرار دارد. براساس نظر خبرگان، شاخص‌های مؤثر بر مرحله رشد چرخه عمر توییتر عبارت از تمرکز بر ارائه سرویس خاص، ارتباطات سریع، باز بودن، سادگی و آسانی استفاده از سایت، استفاده از روندهای جدید، تأمین نیازهای جدید بازار و وجود افراد معروف در شبکه می‌باشند. (شکل ۱) همین‌طور براساس نظر خبرگان، شاخص‌های مؤثر بر مرحله پایداری چرخه عمر توییتر عبارت از استمرار فعالیت‌های PR<sup>۴</sup>، مدل کسب و کار، محرمانگی، عوامل فنی و تأمین نیاز و تقاضای کاربران می‌باشند. (شکل ۱)

1. Mixi  
2. Bigadda  
3. Nexopia  
4. Public Relation

جدول ۱- استخراج فاکتورهای موفقیت شبکه‌های اجتماعی

نویسنده/ سال	شماره منبع	هدف	فاکتورها
آزادنیسا و همکاران (۱۳۹۰)	[۱]	توسعه مدل مفهومی شبکه‌های اجتماعی	منظر کاربر (مفیدبودن، حس تعلق)، منظر مدل کسب و کار (حوزه سرویس، حوزه فناوری، حوزه مالی، حوزه سازمانی)، شاخص‌های عام (تعداد کاربران) شاخص‌های خاص (خاص منظوره)، شاخص‌های رشد/ پایداری (مبتنی بر چرخه عمر)، شاخص‌های فنی/ اجتماعی، شاخص‌های ایستا (مستقل از زمان مانند زمان پاسخگویی) شاخص‌های پویا (وابسته به زمان: متناسب با نیاز کاربر در طی زمان)
نبی میدی و همکاران (۱۳۹۶)	[۲]	مفهوم‌سازی عوامل موفقیت شبکه‌های اجتماعی بر خط از دیدگاه کاربری و سیاست‌گذاری	شاخص‌های کاربری (پایگاه شبکه‌سازی بر خط، محیط مشارکتی، ابزار کمکی) شاخص‌های سیاست‌گذاری (اجتماع بر خط، کسب و کار، شبکه اطلاعاتی اجتماعی)
مجموعه‌ای از مطالعات میدانی داخل کشور (۹۶-۹۳)	[۳]	چرایی عدم استقبال از توسعه شبکه‌های اجتماعی داخلی	عدم اطمینان کاربران، جذاب نبودن شبکه‌های داخلی، شناخته‌نبودن برندهای داخلی، عدم تبلیغات رسانه‌ای، سرعت بسیار پایین اینترنت، امکانات توسعه‌ای کم، مسائل امنیتی، رهبری در شبکه‌های اجتماعی خارجی (اولین بودن)، قوانین دست و پاگیر، عدم درآمدزایی مکفی شبکه‌های اجتماعی
هانا و همکاران (۲۰۰۶)	[۱۹]	تعیین عوامل مؤثر بر تصمیم افراد به پیوستن در شبکه‌های مجازی	عوامل فناورانه (زیرساختی، پردازشی و ...) عوامل انگیزشی (درک کاربر از منافع، محافظه‌کاری کاربر، مقاومت در برابر تغییر) عوامل پشتیبان (مطلوبیت درک‌شده از استفاده فناوری در راستای پشتیبانی از ارتباط) عوامل سیستمی (تغییر از فضای سنتی به فضای مجازی)
آلام و همکاران (۲۰۰۷)	[۸]	بهبود موفقیت ارتباطات آنلاین	عوامل مرتبط با کاربر (تعداد کاربران، طیف کاربران، نقش مشارکت‌کنندگان، سن، جنسیت، نیازهای خاص و ...) عوامل مرتبط با هدف (تمرکز روی علاقه‌مندی‌ها از طریق پیام‌ها، انواع پیام‌ها، تعاملات، کیفیت)، عوامل مرتبط با سیاست‌ها (زبان‌ها و پروتکل‌ها، نحوه ارتباطات توسعه و ...) عوامل مرتبط با قابلیت استفاده از سیستم فنی (سادگی، امنیت، کیفیت و ...)
دیر و همکاران (۲۰۰۸)	[۱۷]	چالش‌ها در توسعه و مدیریت شبکه‌های مجازی	چشم‌انداز اجتماعی (تعریف بهینه ارتباطات)، انگیزش (تشویق کاربران به استفاده و مشارکت)، رهبری (هدایت صحیح شبکه اجتماعی در همه ابعاد)، چشم‌انداز فنی (زیرساخت و سایر فاکتورهای فنی)
بی بی (۲۰۰۸)	[۱۰]	شناسایی عوامل مؤثر بر مشارکت افراد در شبکه‌های اجتماعی	آسانی استفاده، لذت درک‌شده، نوع دوستی، شهرت، شناسایی جامعه مدنظر
بوید (۲۰۰۸)	[۱۲]	چرایی علاقه‌مندی جوانان به پایگاه‌های شبکه‌های اجتماعی	عوامل ساختاری (ماندگاری یا ثبت ارتباطات، جستجوپذیری، تکرار محتوا، مخاطبان پنهانی یا نامشخص بودن همه مخاطبان)
هارگینتی و همکاران (۲۰۰۸)	[۲۰]	تفاوت‌ها میان کاربران و غیر کاربران شبکه‌های اجتماعی	عوامل مؤثر بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی (جنسیت، نژاد و قومیت، سواد والدین، تجربه فرد، استقلال در استفاده)
ایسایاس و همکاران (۲۰۰۹)	[۲۱]	عوامل کلیدی موفقیت شبکه‌های اجتماعی	عوامل موفقیت (ورودی‌های کاربر، ارقام جرم بحرانی کاربران، سهولت استفاده از مؤلف‌ها، در دسترس بودن محتوا، قابلیت‌های محتوا، مدل درآمدی، ابزارهای شناخت)
جین و همکاران (۲۰۰۹)	[۲۲]	چگونه افراد را وفادار به شبکه‌های اجتماعی نگه داریم؟	عوامل قصد ماندگاری (رضایت‌مندی از استفاده پیشین، برداشت ذهنی از سودمندی اطلاعات، کیفیت اطلاعات، اعتبار منبع)
برنت زگ و همکاران (۲۰۰۹)	[۱۳]	چرایی استفاده از شبکه‌های اجتماعی	عوامل چرایی استفاده (در تماس بودن با افراد جدید، در تماس بودن با دوستان، اجتماعی‌سازی عمومی)
دلوال و همکاران (۲۰۰۹)	[۲۸]	عوامل مؤثر بر وفاداری کاربر	عوامل انگیزشی، تعهد ارتباطی، حداقل تعداد کاربر، لذت درک‌شده پس از استفاده، مفیدبودن، کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات
ون و همکاران (۲۰۱۰)	[۲۳]	شناسایی فاکتورهای تأثیرگذار بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی	عوامل چرایی استفاده (برداشت ذهنی از آسانی استفاده، برداشت ذهنی از سودمندی، برداشت ذهنی از تشویق)
آربی و همکاران (۲۰۱۰)	[۷]	عوامل پیشران استفاده از شبکه‌های اجتماعی	عوامل پیشران استفاده (اعتقاد، جذابیت، تعهد، سادگی استفاده، سودمندی، لذت، فشارهای هنجاری)
بانبرستا (۲۰۱۰)	[۹]	عوامل موفقیت شبکه‌های اجتماعی (توییت)	عوامل موفقیت توییت در مرحله رشد (سادگی، لذت‌بخشی، روزرسانی، فرهنگ باز، اولین بودن - نوآوری، راه‌های ارتباطی سریع‌تر) عوامل موفقیت توییت در مرحله ثبات (برآورده‌ساختن نیاز بازارهای مختلف، فعالیت مداوم روابط عمومی، جلوگیری از بروز مشکلات فنی، آمادگی برای تعداد زیاد کاربران، برآورده ساختن تقاضاهای جدید، توجه به راهبردهای درآمدی)
لی و همکاران (۲۰۱۰)	[۲۴]	تعیین عوامل موفقیت رهبری پلتفرم	عوامل موفقیت رهبری پلتفرم (توانایی نوآوری پلتفرم، اتصال آزاد و مناسب، مکمل‌های خدمت اصلی، کارایی هزینه تراکنش‌ها، اثر شبکه)
سومبوتابی بول (۲۰۱۱)	[۲۶]	پذیرش شبکه‌های اجتماعی در تایلند	عوامل مرتبط با قصد استفاده (سادگی استفاده، سودمندی، حضور از راه دور، تجربه جاری، هنجارهای اجتماعی، هویت اجتماعی)
چنچ و همکاران (۲۰۱۱)	[۱۵]	تبیین چگونگی پذیرش شبکه‌های اجتماعی در چین	عوامل مرتبط با قصد پذیرش (نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتار، اطلاعات، دیدن افراد جدید، انگیزه هم‌رنگی با افراد)
چنگ و همکاران (۲۰۱۱)	[۱۶]	چرایی استفاده دانش‌آموزان از فیس‌بوک	عوامل مرتبط با قصد استفاده (حضور اجتماعی، هنجارهای گروهی، حفظ ارتباطات میان فردی، ارتقای اجتماعی، ارزش سرگرمی)

نویسنده/ سال	شماره منبع	هدف	فاکتورها
سنول و همکاران (۲۰۱۲)	[۲۵]	چرایی ماندگاری کاربران فیس‌بوک	عوامل مرتبط با قصد ماندگاری (کیفیت محتوا، کیفیت خدمت، مشوق‌ها، اندازه شبکه، کیفیت تعامل اجتماعی)
زهری و همکاران (۲۰۱۲)	[۳۱]	تعیین عوامل موفقیت در ساخت پایگاه‌های شبکه‌های اجتماعی	عوامل موفقیت در توسعه شبکه اجتماعی (تعیین هدف، ساخت یک نشان مناسب، محتوای با کیفیت، اعتمادسازی، طراحی کاربرمحور، پلتفرم فناوری و کلاینت سرور، کیفیت خدمت، رضایت کاربر، ثبات محصول)
ویلسون و همکاران (۲۰۱۲)	[۲۹]	انگیزه‌های استفاده از فیس‌بوک	انگیزه‌های بیرونی (ویژگی‌های وبگاه) انگیزه‌های درونی (تمایل کاربر، در تماس بودن با دوستان)
هان (۲۰۱۲)	[۱۸]	تعیین عوامل مؤثر بر وفاداری کاربر	عوامل مؤثر بر وفاداری کاربر (لذت، آگاهی بخشی از طریق به اشتراک گذاری اطلاعات، خودشکوفایی از طریق به اشتراک گذاری اطلاعات، تعامل، حس تعلق، افزوده اجتماعی، اعتماد)
بولتن و همکاران (۲۰۱۳)	[۱۱]	عوامل مؤثر بر استفاده نسل هزاره از رسانه‌های اجتماعی	عوامل محیطی مانند عوامل اقتصادی، عوامل فردی مانند ارزش‌ها و هنجارها، عوامل طراحی
کلیسر و همکاران (۲۰۱۳)	[۱۴]	عوامل مؤثر بر استفاده دانشجویان ترکیه از شبکه اجتماعی	عوامل مؤثر بر استفاده واقعی (قصد رفتاری برای استفاده، برداشت ذهنی از لذت، برداشت ذهنی از سادگی استفاده، برداشت ذهنی از سودمندی، اثر اجتماعی)
سان و همکاران (۲۰۱۳)	[۲۷]	دلایل وفاداری کاربران چینی از شبکه‌های اجتماعی	عوامل مؤثر بر قصد ماندگاری (برداشت ذهنی از لذت، برداشت ذهنی از سودمندی، رضایت کاربر، امید تلاش، اثر اجتماعی، نیرومندی رابطه، هنجارهای مشترک، اعتماد)
وو و همکاران (۲۰۱۴)	[۳۰]	رفتار سویچینگ کاربران در شبکه‌های اجتماعی	عوامل مؤثر بر قصد جابجایی (کیفیت خدمت، راحتی، فشار همتایان، قابلیت‌های موبایلی، دسترسی بلادرنگ)
لین، فادرمین و سارکر (۲۰۱۷)	[۳۲]	درک عوامل مؤثر بر استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی	عوامل مؤثر بر استفاده (تعامل بیشتر افراد با همدیگر، بازاریابی، حفظ حریم خصوصی)
نوگوتی، سینگ و والر (۲۰۱۸)	[۳۳]	تفاوت در انگیزه استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی	عوامل مؤثر در انگیزه کاربران (تعامل، مشارکت عمیق)
اوبار و اولدوف (۲۰۱۸)	[۳۴]	بزرگ‌ترین دروغ در اینترنت	نادیده‌گرفتن سیاست‌های حفظ حریم خصوصی

#### ۶- روش‌شناسی

به منظور دستیابی به توصیفی عمیق و غنی از تجارب، نگرش و ادراک شرکت‌کنندگان نسبت به الزامات توسعه شبکه‌های اجتماعی فراگیر بومی از روش‌های پژوهش کیفی استفاده شد. رویکرد اکتشافی برای جواب‌دهی به سؤالات پژوهش استفاده گردیده است.

بر این اساس جامعه آماری این پژوهش برای تبیین الزامات توسعه شبکه‌های اجتماعی فراگیر بومی، شامل خبرگان و متخصصان در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، مهندسی برق (مخابرات)، مهندسی کامپیوتر، مدیریت فناوری اطلاعات و جامعه‌شناسی و روان‌شناسی و مدیریت کسب و کار و حقوق و مقررات می‌باشد. بنابراین به منظور انجام نمونه‌گیری، از نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. در نمونه‌گیری هدفمند از نمونه‌هایی مصاحبه به عمل آمد که از لحاظ هدف‌های پژوهش دارای اطلاعات غنی‌اند. در این روش نمونه‌گیری وقتی خاتمه می‌یابد که هر مقوله به اشباع نظری برسد.

روش مورد استفاده جهت گردآوری اطلاعات، مصاحبه بوده است و از طریق ارائه پرسشنامه‌های نیمه‌باز مشتمل بر سؤالات تکمیلی شفاهی از خبرگان مصاحبه به عمل آمد.

طبق نمونه آماری با ۱۱ نفر از خبرگان در دسترس و مطلع در حوزه فناوری انجام شد که اطلاعات خبرگان در جدول شماره ۵ ارائه شده است. طول مدت مصاحبه بین ۳۰ تا ۶۰ دقیقه بوده است و مصاحبه‌ها تا زمان دستیابی به اشباع نظری ادامه یافته است.

برای حصول اطمینان از روایی پژوهش و به منظور اطمینان خاطر از دقیق بودن یافته‌ها از دیدگاه پژوهشگر، مشارکت‌کنندگان یا خوانندگان گزارش پژوهش اقدامات زیر انجام شد:

بازبینی توسط اعضاء: مشارکت‌کنندگان گزارش نهایی مرحله نخست، فرایند تحلیل یا مقوله‌های به‌دست آمده را بازبینی و نظر خود را در ارتباط با آن‌ها ابراز خواهند کرد. دیدگاه‌های ایشان در پارادایم کدگذاری محوری اعمال شد.

بررسی همکار: یک نفر از اساتید فناوری اطلاعات که در انجام پژوهش کیفی از تبحر لازم برخوردار بوده و چند نفر از دانشجویان دکتری فناوری اطلاعات، به بررسی پارادایم کدگذاری محوری، یافته‌ها و اظهارنظر درباره آن‌ها پرداختند.

مشارکتی بودن پژوهش: به‌طور هم‌زمان از مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد.

همچنین، برای محاسبه پایایی کدگذاری‌های انجام‌شده، از روش‌های پایایی بازآزمون و پایایی توافقی بین دو کدگذار (توافق درون موضوعی) استفاده شد. در پایایی بازآزمون از میان مصاحبه‌های انجام‌گرفته، تعداد ۳ مصاحبه انتخاب‌شده و هر کدام از آن‌ها دو بار در یک فاصله زمانی ۱۵ روزه توسط پژوهشگر کدگذاری شد. پایایی توافقی بین دو کدگذار در این پژوهش ۸۴ درصد به دست آمد، که چون بالاتر از ۶۰ درصد است پس پایایی بین دو کدگذار نیز مورد تأیید است. در آخر به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها از فن تحلیل موضوعی (تم) استفاده گردید و مراحل (۱) مرور داده‌ها، (۲) سازمان‌دهی داده‌ها، (۳) کدگذاری داده‌ها، (۴) طبقه‌بندی داده‌ها، (۵) مقوله‌بندی، (۶) ایجاد موضوع (تم) و (۷) تدوین گزارش دنبال شد.

سؤال اول: الزامات فراگیر شدن شبکه‌های اجتماعی چیست؟

کوثری، شریفی و یاری

برای دستیابی به سؤال اول پژوهش با مصاحبه از خبرگان و جويا شدیم که نتایج در جدول زیر دسته‌بندی شده‌اند. متخصصان نظر آنها را در ارتباط با الزامات فراگیر شدن شبکه‌های اجتماعی

جدول ۲- نتایج کدگذاری باز و محوری به همراه مقوله‌های فرعی

درصد فراوانی	کد مصاحبه‌شونده	مقولات فرعی	مقولات اصلی	مسأله تحقیق
۶۳٪	۱۰،۱۶م،۹م،۷م،۵م،۳م	امکان استقلال ارتباط بین اقشار گوناگون جامعه	الزامات وجودی شبکه‌های اجتماعی بومی فراگیر در کشور	
۷۲٪	۱۱م،۷م،۶م،۵م،۴م،۳م،۲م،۱م	ارتقای ارزش‌های افزوده (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، زیست‌محیطی)		
۶۳٪	۱۶م،۹م،۸م،۶م،۵م،۴م،۳م،۲م	ایجاد شبکه‌ای فراگیر برای برقراری ارتباط میان فارسی‌زبانان		
۵۴٪	۱۰م،۹م،۸م،۷م،۶م،۵م	توان مواجهه با تهاجم فرهنگی		
۶۳٪	۱۳م،۱۰م،۹م،۷م،۳م،۲م،۱م	ایجاد فضای مساعد جهت مدرسان متقابل		
۶۳٪	۱۱م،۱۰م،۹م،۸م،۴م،۳م،۲م،۱م	ایجاد فضای مناسب جهت همگراسازی تفکر در گروه‌های کاری		
۴۵٪	۱۶م،۶م،۵م،۲م،۱م	جلوگیری از مداخله سیاسی کشورهای دیگر		
۵۴٪	۱۰م،۹م،۸م،۷م،۶م،۵م	شبکه‌سازی در پژوهش		
۵۴٪	۱۷م،۱۳م،۹م،۷م،۶م،۵م،۴م،۳م،۲م،۱م	انواع سمینارها و همایش‌ها و کنفرانس‌ها		
۵۴٪	۹م،۷م،۶م،۵م،۴م،۳م،۲م	آموزش چند رشته‌ای		
۶۳٪	۱۴م،۹م،۸م،۶م،۵م،۴م،۳م،۲م	پژوهش چندرشته‌ای	الزامات ایجاد شبکه‌های اجتماعی بومی فراگیر در کشور	
۵۴٪	۱۰م،۹م،۸م،۷م،۶م،۵م	پژوهش‌های متناسب با نیاز بازار		
۶۳٪	۱۳م،۱۰م،۹م،۷م،۳م،۲م،۱م	ایجاد محیطی برای آموزش، پژوهش و برنامه‌ریزی		
۶۳٪	۱۱م،۱۰م،۹م،۸م،۴م،۳م،۲م،۱م	ایجاد ارتباط سالم میان مردم		
۴۵٪	۱۶م،۶م،۵م،۲م،۱م	ایجاد محیطی سالم برای توسعه‌ی کسب و کارهای مبتنی بر شبکه		
۵۴٪	۹م،۷م،۶م،۵م،۴م،۳م،۲م	ایجاد محیطی برای بهره‌گیری از تفریحات و سرگرمی‌های سالم		
۶۳٪	۱۱م،۱۰م،۹م،۷م،۳م،۲م،۱م	ایجاد جوی آزاد برای بیان صادقانه عقاید		
۶۳٪	۱۱م،۱۰م،۹م،۸م،۴م،۳م،۲م،۱م	ایجاد محیطی جهت سنجش فناوری‌های جدید و بی‌آمدهای اثرگذاری آن بر اقشار مختلف		
۴۵٪	۱۱م،۶م،۵م،۲م،۱م	ایجاد محیطی جذاب برای تشویق عامه مردم به استفاده از شبکه‌های داخلی		
۹۰٪	۱۱م،۹م،۸م،۷م،۶م،۵م،۴م،۳م،۲م،۱م	ایجاد محیطی کارآمد برای ارائه دستاوردهای پراعتبار ملی		
۱۰۰٪	۱۱م،۱۰م،۹م،۸م،۷م،۶م،۵م،۴م،۳م،۲م،۱م	ایجاد محیطی برای ارتباط آزاد بین مردم و مسئولین	الزامات فراگیر شدن شبکه‌های اجتماعی	
۵۴٪	۹م،۷م،۶م،۵م،۴م،۳م،۲م	ایجاد محیطی برای دوست‌یابی		
۶۳٪	۱۱م،۱۰م،۹م،۷م،۳م،۲م،۱م	ایجاد محیطی برای برقراری ارتباط بین اصناف خاص		
۶۳٪	۱۱م،۱۰م،۹م،۸م،۴م،۳م،۲م،۱م	ایجاد محیطی برای گسترش بازاریابی و بازارهای الکترونیکی		
۶۳٪	۱۰،۱۱م،۹م،۸م،۷م،۵م،۳م	تدوین قوانین و مقررات لازم برای شبکه‌های اجتماعی		
۷۲٪	۱۱م،۷م،۶م،۵م،۴م،۳م،۲م،۱م	بررسی تجارب سایر کشورها و مطالعات تطبیقی در حوزه شبکه‌های اجتماعی		
۶۳٪	۱۱م،۹م،۸م،۶م،۵م،۴م،۳م،۲م	تعیین فناوری صنایع مخبرات و فناوری ارتباطات و اطلاعات		
۵۴٪	۱۱م،۱۰م،۹م،۸م،۴م،۳م،۲م	سرمایه‌گذاری در مورد استفاده با توجه به روند فناوری‌های آینده		
۸۱٪	۱۱م،۱۰م،۹م،۸م،۷م،۶م،۵م،۴م،۳م،۲م،۱م	ارائه تسهیلات از طرف سازمان برای پالایش الکترونیک به‌عنوان پشتیبان شبکه‌های اجتماعی		
۵۴٪	۱۰م،۹م،۸م،۷م،۶م،۵م	مهندسی معکوس در خصوص شناسایی فناوری‌های مرتبط موجود و هزینه عظیم محتوای‌های نامناسب اخلاقی و سیاسی در اینترنت		
۶۳٪	۱۰،۱۱م،۹م،۸م،۷م،۵م،۳م	تحلیل شبکه‌های اجتماعی از منظر نفوذ و نشر فرهنگ مورد نظر کشور در آنها	الزامات تحلیلی شبکه‌های اجتماعی بومی فراگیر در کشور	
۷۲٪	۱۱م،۷م،۶م،۵م،۴م،۳م،۲م،۱م	تحلیل شبکه‌های اجتماعی از منظر اقتصادی		
۶۳٪	۱۱م،۹م،۸م،۶م،۵م،۴م،۳م،۲م	تحلیل شبکه‌های اجتماعی خارجی با هدف کنترل آنها و اعمال سیاست‌های مورد نیاز دولت ایران بر آنها		
۵۴٪	۱۱م،۱۰م،۹م،۸م،۴م،۳م،۲م	ایجاد شبکه اجتماعی جدید بومی توسط بخش خصوصی	الزامات راهبردی شبکه‌های اجتماعی بومی فراگیر در کشور	
۸۱٪	۱۱م،۱۰م،۹م،۸م،۷م،۶م،۵م،۴م،۳م،۲م،۱م	تحلیل شبکه‌های اجتماعی از منظر نفوذ و نشر فرهنگ مورد نظر کشور در آنها		
۵۴٪	۱۰م،۹م،۸م،۷م،۶م،۵م	تحلیل شبکه‌های اجتماعی از منظر اقتصادی		
۵۴٪	۱۱م،۱۰م،۹م،۷م،۳م،۲م،۱م	ایجاد شبکه‌های اجتماعی با مشارکت مشاورین یا شرکای خارجی		
۵۴٪	۹م،۷م،۶م،۵م،۴م،۳م،۲م	حمایت از شبکه اجتماعی (با دادن وام یا ...) و اعمال بر آنها		
۶۳٪	۱۱م،۱۰م،۹م،۷م،۳م،۲م،۱م	ایجاد شبکه اجتماعی جدید بومی توسط دولت		
۶۳٪	۱۱م،۱۰م،۹م،۸م،۴م،۳م،۲م،۱م	نظارت بر شبکه‌های اجتماعی موجود و اعمال قوانین بر آنها		

مشترک دولتی و خصوصی اداره گردند و یا دارای مدیریت خصوصی باشند اما از حمایت‌های دولتی نیز برخوردار گردند.

بنابر نظر نخبگان در مرحله قبل از ایجاد شبکه اجتماعی اموری باید صورت پذیرد که از جمله آنها تدوین قوانین و مقررات لازم برای شبکه‌های اجتماعی، بررسی تجارب سایر کشورها و مطالعات تطبیقی در حوزه شبکه‌های اجتماعی، تعیین فناوری مورد استفاده با توجه به روند فناوری‌های آینده، ارائه تسهیلات از طرف سازمان فناوری ارتباطات و اطلاعات، سرمایه‌گذاری در صنایع مخابرات و الکترونیک به‌عنوان پشتیبان شبکه‌های اجتماعی، مهندسی معکوس در خصوص شناسایی فناوری‌های مرتبط موجود و هزینه عظیم برای پالایش محتواهای نامناسب اخلاقی و سیاسی در اینترنت و ... می‌باشند که برای ایجاد و فراگیری شبکه‌های اجتماعی این الزامات باید رعایت گردند.

الزامات تحلیلی شبکه‌های اجتماعی بومی فراگیر در کشور براساس روش‌شناسی بیان شده، نخبگان بر این امر اعتقاد دارند که تحلیل‌های صورت گرفته از شبکه‌های اجتماعی باید شامل موضوعات زیر باشد:

- تحلیل شبکه‌های اجتماعی از منظر نفوذ و نشر فرهنگ مورد نظر کشور در آنها
- تحلیل شبکه‌های اجتماعی از منظر اقتصادی
- تحلیل شبکه‌های اجتماعی خارجی با هدف کنترل آنها و اعمال سیاست‌های مورد نیاز دولت ایران بر آنها

الزامات راهبردی شبکه‌های اجتماعی بومی فراگیر در کشور در مرحله نهایی، خبرگان راهبردهای جامع در زمینه فعالیت‌های مرتبط با شبکه‌های اجتماعی را به شرح زیر عنوان نموده‌اند که به ترتیب اولویت ارائه شده‌اند:

- ایجاد شبکه اجتماعی جدید بومی توسط بخش خصوصی
  - تحلیل شبکه‌های اجتماعی از منظر نفوذ و نشر فرهنگ مورد نظر کشور در آنها
  - تحلیل شبکه‌های اجتماعی از منظر اقتصادی
  - ایجاد شبکه‌های اجتماعی با مشارکت مشاورین یا شرکای خارجی
  - حمایت از شبکه اجتماعی (با دادن وام یا ...) و اعمال بر آنها
- سؤال دوم: چه عواملی می‌تواند به موفقیت شبکه‌های اجتماعی بومی کمک نماید؟ برای دستیابی به پاسخ سؤال دوم پژوهش با مصاحبه از خبرگان و متخصصان نظر آنها را در ارتباط با عوامل موفقیت شبکه‌های اجتماعی جویا شدیم که نتایج در جدول زیر دسته‌بندی شده‌اند.

طبق جدول ۲) نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش نشان داد که الزامات فراگیر شدن شبکه‌های اجتماعی شامل چهار مقوله به شرح ذیل می‌باشد:

- الزامات وجودی شبکه‌های اجتماعی بومی فراگیر در کشور
- امکان استقلال ارتباط بین افشار گوناگون جامعه
- ارتقای ارزش‌های افزوده (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، زیست‌محیطی)
- ایجاد شبکه‌های فراگیر برای برقراری ارتباط میان فارسی‌زبانان
- توان مواجهه با تهاجم فرهنگی
- ایجاد فضای مساعد جهت مدرسانی متقابل
- ایجاد فضای مناسب جهت همگرایی تفکر در گروه‌های کاری
- جولوگیری از مداخله سیاسی کشورهای دیگر
- الزامات ایجاد شبکه‌های اجتماعی بومی فراگیر در کشور
- با توجه به روش‌شناسی بیان شده از دیدگاه خبرگان، اصلی‌ترین اهداف توسعه یک شبکه اجتماعی بومی فراگیر در کشور باید به گونه‌ای باشد که کلیه جوانب امر را در بر بگیرد. این اهداف عبارتند از:
- ایجاد محیطی برای آموزش، پژوهش و برنامه‌ریزی
- ایجاد ارتباط سالم میان مردم
- ایجاد محیطی سالم برای توسعه‌ی کسب و کارهای مبتنی بر شبکه
- ایجاد محیطی برای بهره‌گیری از تفریحات و سرگرمی‌های سالم
- ایجاد جوی آزاد برای بیان صادقانه عقاید
- ایجاد محیطی جهت سنجش فناوری‌های جدید و پی‌آمدهای اثرگذاری آن بر افشار مختلف
- ایجاد محیطی جذاب برای تشویق عامه مردم به استفاده از شبکه‌های داخلی
- ایجاد محیطی کارآمد برای ارائه دستاوردهای پراعتبار ملی
- ایجاد محیطی برای ارتباط آزاد بین مردم و مسئولین
- ایجاد محیطی برای دوست‌یابی
- ایجاد محیطی برای برقراری ارتباط بین اصناف خاص
- ایجاد محیطی برای گسترش بازاریابی و بازارهای الکترونیکی
- الزامات حمایتی شبکه‌های اجتماعی بومی فراگیر در کشور
- براساس روش‌شناسی بیان شده از جنبه مدیریت و نیازمندی‌های مدیریتی این شبکه‌ها، نخبگان بر این باورند که این شبکه‌ها باید به صورت کاملاً خصوصی اداره گردند. گاهی نیز این شبکه‌ها می‌توانند با مدیریت

جدول ۳- نتایج کدگذاری باز و محوری به همراه مقوله‌های فرعی

مسئله تحقیق	مقولات اصلی	مقولات فرعی	مفاهیم	کد مصاحبه‌شونده	درصد فراوانی
شاخص‌های موفقیت شبکه اجتماعی	شاخص‌های موفقیت شبکه اجتماعی از منظر کاربر	مفید بودن	ارتباطات، روابط برخط و برون خط، اتصال دائمی، بازبودن، تنوع سرویس (سرویس سکوی همراه)، محرمانگی، بازی و سرگرمی، توضیح سرویس‌ها و کارکردهای وبسایت، ضریب تلاش، ضریب کارایی، اثر اجتماعی	۱۰،۱۶م،۹م،۸م،۷م،۵م،۳م	۶۳٪
		حس تعلق	علاقه به روابط اجتماعی، میزان تعاملات اجتماعی، کیفیت سیستم، کیفیت واسطه و اطلاعات، فعالیت‌های برون خط، تأمین نیازهای روان‌شناختی، تأمین نیازهای امنیتی، تأمین نیازهای عزت‌نفس، تأمین نیازهای ابراز وجود، تأمین نیازهای خودشناسی، تأمین نیازهای نوع‌دوستی	۶م،۵م،۴م،۳م،۲م،۱م، ۱۱م،۷	۷۲٪
	شاخص‌های	فاز رشد چرخه	تنوع سکو و سرویس، راه سریع‌تر ارتباطی، عضویت اشخاص مهم، بازبودن، انگیزه	۸م،۷م،۶م،۴م،۳م،۲م،۱م	۸۱٪

مسأله تحقیق	مقولات اصلی	مقولات فرعی	مفاهیم	کد مصاحبه‌شونده	درصد فراوانی
	موفقیت شبکه اجتماعی از منظر کسب و کار	عمر	اولیه، سادگی، داشتن یک روند جدید، برآوردن نیازهای بازاریابی و تبلیغات، طراحی سامانه مناسب، کیفیت محتوا و تطابق محتوا و اعضا، تقسیم‌بندی کاربران (عمومی/خصوصی)، قابلیت یادگیری و به یادسپاری، نوآوری، (امکان گفتگوی صوتی و ...)، قابل آزمایش‌بودن، مشاهده بودن، عدم تأخیر زیاد در ارسال پیام، روزرسانی و قابلیت بین‌المللی‌بودن، ایجاد سرگرمی، کیفیت سیستم (قابلیت اطمینان، محرمانگی، امنیت، راحتی دسترسی، زمان پاسخ و انعطاف‌پذیری، نرخ خطا) کیفیت واسطه و اطلاعات.	۱۱م،۱۰	
	فاز پایداری چرخه عمر	تداوم فعالیت‌های PR، جلوگیری از مشکلات فنی، ایجاد ساختار فنی برای تعداد بالاتر کاربران، برآورده‌نمودن درخواست‌های جدید کاربران، توجه به راهبرد کسب درآمد، فشار رقبا، ابقاء کاربر، ایجاد اطمینان، امنیت، تعداد دفعات استفاده کاربر و مدت زمان استفاده، روابط برخط و برون خط، فرهنگ باز، رضایت از وبسایت، کیفیت سرویس، مدیریت سرویس، عدم پیچیدگی شبکه، ضریب تلاش، رضایت‌مندی کاربران از تأمین نیازهای روان‌شناختی، رضایت از تعامل	۱۷م،۱۳م،۹م،۷م،۳م،۱م		۵۴٪

در سال ۲۰۰۰ بسته شد. فیس‌بوک هم که به‌عنوان یکی از شبکه‌های اجتماعی موفق در دنیا شناخته می‌شود، در ابتدا یک شبکه اجتماعی ویژه هاروارد بود و از سپتامبر سال ۲۰۰۵ گستره آن به همگان رسید. داستان شکست‌ها و موفقیت‌های شبکه‌های اجتماعی تنها در این دو نمونه نیست، بلکه می‌توان نمونه‌های بسیاری را از این دست یافت.

#### ۶- سیاست‌های پیشنهادی برای توسعه شبکه‌های اجتماعی

در این مرحله پس از مطالعه شبکه‌های اجتماعی موجود داخلی و شبکه‌های اجتماعی موفق در سایر کشورها و همچنین بررسی اسناد بالادستی و نتایج بدست آمده از بررسی نقاط نظرات نخبگان و مفهوم‌شناسی عوامل موفقیت شبکه‌های اجتماعی به استخراج پیشنهادات سیاستی مرتبط با شبکه‌های اجتماعی پرداخته شده است: (جدول ۴)

فهم عوامل موفقیت شبکه‌های اجتماعی چارچوب مفهومی لازم را برای طراحی شبکه‌های اجتماعی موفق و فراگیر شکل می‌دهد. برای دستیابی به این دانش، با مصاحبه با نخبگان و متخصصان به مقولات موفقیت شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه کاربران و کسب و کارها دست یافتیم. بر این پایه، شبکه‌های اجتماعی چهار کارکرد گوناگون و مکمل دارند و موفقیت آنها توجه به عوامل گوناگون در این چهار مفهوم است. از دیدگاه کاربری، موفقیت شبکه‌ای اجتماعی در گرو عوامل وابسته به مفیدبودن و حس تعلق هستند و از دیدگاه کسب و کار موفقیت شبکه‌های اجتماعی در گرو عوامل وابسته به رشد و پایداری است تا بوسیله آن بتوان توجه تعداد قابل قبولی از کاربران را به وبسایت‌های شبکه اجتماعی جلب نموده و انگیزه لازم را برای تداوم کاربری آنان ایجاد نمود.

سیکس دگریز<sup>۱</sup> نخستین پایگاه شبکه اجتماعی می‌باشد. اگر چه این پایگاه میلیون‌ها کاربر را جذب کرد، ولی کسب و کار پایداری باقی نماند و

جدول ۴- پیشنهادات سیاستی درخصوص چالش‌های توسعه شبکه‌های اجتماعی

عوامل اصلی چالش	سیاست پیشنهادی	عوامل فرعی چالش	راهکار
عضویت رو به رشد در شبکه‌های اجتماعی برخط خارجی از قبیل تلگرام باعث قرارگرفتن اطلاعات این کاربران برای بیگانگان می‌گردد.	جلوگیری از اینکه اطلاعات شخصی کاربران ایرانی در دسترس شبکه‌های اجتماعی خارج از کشور قرار گیرد	اطلاعات شخصی	از اطلاعات شخصی کاربران سوء استفاده نشود
گرایش جوانان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی خارجی	جذب کاربران در استفاده از شبکه‌های اجتماعی برخط بومی با استفاده از تحلیل این شبکه‌ها	کاربران ایرانی	شناسایی وضعیت موجود گرایش‌های نسل جدید
رشد روزافزون جوانان و نیاز به ایجاد ارتباطات اجتماعی برای این قشر	ایجاد شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بومی با توجه به نیازهای جوانان	شبکه اجتماعی خارجی	معرفی وضعیت مطلوب برای جامعه بومی مجازی و تحلیل شبکه‌های بر خط بومی برای رسیدن به این اهداف
		شبکه اجتماعی خارجی	تحلیل شبکه‌های اجتماعی موجود خارجی و گرت‌برداری از سرویس‌های جذاب آنها
		تحلیل شبکه اجتماعی برخط بومی	ایجاد امکان تحلیل و هدایت شبکه‌های اجتماعی برخط بومی
		رشد روزافزون کاربران جوان	با توجه به رشد زیاد کاربران ایرانی باید بطور متناسب برای آنها سرویس ارائه شود
		نیاز به ایجاد شبکه‌های اجتماعی بر خط برآورده‌کننده نیاز جوانان	با توجه به ضعیف‌بودن شبکه‌های اجتماعی برخط برای جوانان این شبکه‌ها تقویت شود



عوامل اصلی چالش	سیاست پیشنهادی	عوامل فرعی چالش	راهکار
عدم وجود قوانین و مقررات شفاف در مورد حقوق کاربران و عاملان تولید و انتشار محتوی‌های نامناسب در شبکه اجتماعی برخط بومی	تصویب قوانین مناسب و شفاف جهت رونق‌دادن به استفاده‌های مناسب شبکه‌های اجتماعی برخط بومی	نیاز جوانان به استفاده از سرویس‌های برخط جدید	در شبکه‌های اجتماعی برخط ایجاد شده سرویس‌های جذاب ارائه شود
		نداشتن سرویس‌های متنوع در شبکه‌های اجتماعی برخط ایرانی	طراحی سرویس‌های متنوع و جذاب در شکل‌گیری شبکه اجتماعی برخط با پوشش وسیع
		عدم وجود تبلیغات مناسب	استفاده از متدهای پیشرفته و به‌روز برای شناساندن شبکه‌های اجتماعی برخط بومی
		پایین بودن سطح رضایت‌مندی کاربران شبکه‌های اجتماعی بومی	ارائه سرویس‌هایی با کیفیت و جذبه‌های بالا و برآورده‌سازی رضایت کاربران
عدم رشد شبکه اجتماعی برخط ایرانی به دلیل کمبود تبلیغات و نداشتن سرویس‌های جذاب	حمایت از شبکه‌های اجتماعی برخط بومی که دارای پوشش وسیع از نظر کاربران هستند	قوانین و مقررات شفاف	وضع و ابلاغ و اجرای قوانین و مقررات مربوط به جنبه‌های مختلف کاربری و عضویت در شبکه‌های اجتماعی برخط بومی
		حقوق کاربران	روشن کردن حیطة حقوقی کاربران و تضمین عدم انتشار یا سوء استفاده از اطلاعات خصوصی آنها
		عاملان تولید و انتشار محتویات نامناسب	وضع و ابلاغ و اجرای قوانین و مقررات به منظور جلوگیری از انتشار محتویات مغایر با فرهنگ و آیین بومی
		نیاز کاربران ایرانی به استفاده از سرویس‌های برخط شبکه‌های اجتماعی بومی	در شبکه‌های اجتماعی برخط مورد حمایت سرویس‌های جذاب ارائه شود
عدم رشد شبکه اجتماعی برخط ایرانی به دلیل کمبود تبلیغات و نداشتن سرویس‌های جذاب	حمایت از شبکه‌های اجتماعی برخط بومی که دارای پوشش وسیع از نظر کاربران هستند	رونق‌دادن و حمایت از شبکه‌های اجتماعی بومی	سیاست‌گذاری جهت رونق‌دادن به خدمات شبکه‌های اجتماعی برخط داخلی
		حمایت از شبکه‌های بومی و همکاری در تحلیل اطلاعات آنها	ایجاد امکان تحلیل و هدایت شبکه‌های اجتماعی برخط مورد حمایت
		حمایت از سرویس‌های جذاب شبکه‌های اجتماعی خارجی و استفاده از آنها در شبکه بومی	شناسایی قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی موجود خارجی و استفاده از قابلیت‌های برتر در شبکه اجتماعی برخط بومی
		عضویت در شبکه‌های اجتماعی خارجی	عضویت در شبکه اجتماعی خارجی منشأ مشکلات فرهنگی می‌شود.
مطالعه مدل‌های کسب و کار شبکه اجتماعی برخط و انتخاب مدل مناسب جهت کسب درآمد و ارائه سرویس در شبکه‌های بومی	مطالعه مدل‌های کسب و کار شبکه اجتماعی برخط و انتخاب مدل مناسب جهت کسب درآمد و ارائه سرویس در شبکه‌های بومی	تهاجم فرهنگی توسط سرویس‌ها با گسترش شبکه‌های اجتماعی خارجی	نامناسب بودن سرویس‌های ارائه شده در شبکه‌های اجتماعی خارجی با فرهنگ بومی
		ایزوله کردن شبکه‌های اجتماعی خارجی	ایجاد انحصار موقت برای شبکه‌های بومی
		مدل کسب و کار نامناسب برای شبکه‌های اجتماعی ایرانی برخط	طراحی مدل اقتصادی مناسب در شکل‌گیری شبکه اجتماعی برخط با پوشش کاربری زیاد
		موفقیت در پیاده‌سازی و توسعه شبکه‌های بومی	ارائه مدل‌های بومی کسب و کار برای شبکه اجتماعی
عدم امکان‌ات در زمینه اطلاع‌رسانی عمومی	ایجاد امکان‌اتی در این شبکه‌ها به منظور ارائه اطلاعات روزمره	پژوهش عوامل موفقیت کسب و کار شبکه اجتماعی	مطالعه مدل کسب درآمد نمونه‌های موفق خارجی
		اخبار روزمره	شبکه‌ها به ارائه اخبار روز بپردازند
		کاربران ایرانی	ثبت‌نام کاربران در این سایت‌ها و افزایش تعداد این کاربران
		شبکه اجتماعی داخلی	شبکه‌ها به ارائه اخبار روز بپردازند
سرگرم‌شدن کاربران به کارهای بیپوده و غیرجذاب بودن سرویس‌های این شبکه‌ها	ارائه خدمات در زمینه بازی‌ها آنلاین به کاربران	گرایش کاربران	تشویق کاربران به استفاده از چنین خدماتی
		سوء استفاده اطلاعات شخصی	با سرگرم کردن کاربران از اقدامات بیپوده توسط آنها جهت سوء استفاده از اطلاعات دیگران جلوگیری نماییم
		شبکه اجتماعی خارجی	تشویق به استفاده از شبکه‌های داخلی که دارای سرویس‌های جذاب بومی می‌باشد
		عدم دسترسی از طریق تلفن همراه	در خواست از شرکت مخابرات برای ارائه چنین امکان‌اتی
نیاز دسترسی تلفن همراه به این شبکه‌ها علاوه بر دسترسی معمولی اینترنتی	ایجاد قابلیت دسترسی از طریق تلفن همراه	محدودیت شرکت‌های مخابراتی برای ارائه این خدمات	معرفی مدل‌های کسب و کار جدید و ترویج آنها
		هزینه‌های زیاد	استفاده از بودجه‌های دولتی
		نداشتن سرویس‌های متنوع در شبکه‌های اجتماعی برخط ایرانی	طراحی سرویس‌های متنوع و جذاب در شکل‌گیری شبکه اجتماعی برخط با پوشش وسیع

عوامل اصلی چالش	سیاست پیشنهادی	عوامل فرعی چالش	راهکار
		عدم وجود تبلیغات مناسب	استفاده از متدهای پیشرفته و به‌روز برای شناساندن شبکه‌های اجتماعی بر خط بومی
عدم مشارکت سازمان‌های دولتی و خصوصی	تصویب قوانین مناسب برای ایجاد چنین شبکه‌ها رشد اقتصادی	مدل کسب و کار نامناسب شبکه‌های اجتماعی بومی	معرفی مدل‌های کسب و کار مطمئن
		وجود نگرانی در سرمایه‌گذاری قوانین و مقررات	حمایت از سرمایه‌گذاری اولیه در این شبکه‌ها وضع قوانین و مقررات به منظور تغییر سیاست‌ها
فراهم آوردن ابزاری که باعث بوجود آمدن حرکت‌ها و گرایش‌های اجتماعی می‌شود	آگاهی‌رسانی عمومی جامعه و فیلتر کردن سایت‌های نامناسب	جلوگیری از دسترسی به شبکه‌هایی با محوریت سیاسی	فیلتر کردن شبکه‌های اجتماعی خارجی
		ایجاد محیطی ناامن در جامعه	اعمال قوانین و محرومیت‌ها در جهت محدود نمودن دسترسی به شبکه‌های اجتماعی خارجی
		اشتغال نخبگان به امور نامناسب	آگاهی‌رسانی به مجموعه‌های نخبه و تأثیرگذار در مورد عوارض استفاده از شبکه‌های اجتماعی خارجی

نوآور کسب و کار و استفاده از نام‌های تجاری معروف از جمله متغیرهای تأثیرگذار بر گسترش این شبکه‌ها می‌باشد.

بازاریابی زبانی مؤثرترین راه برای ترویج یک شبکه اجتماعی بر خط است. در بیشتر موارد کاربران علاقه‌ای به پرداخت برای عضویت و یا وجوه اضافی در قبال دریافت خدمات کاربردی خاص ندارند و در عوض با حضور تبلیغات در شبکه مخالفتی نداشته و به نوعی می‌تواند منبعی برای درآمدزایی کاربران نیز باشد. مفید بودن و حس تعلق عوامل مهمی در موفقیت شبکه اجتماعی از دید کاربران است. توجه به نقش روابط و تعاملات اجتماعی و نیازهای روان‌شناختی کاربران در این رابطه حائز اهمیت است.

توسعه شبکه‌های اجتماعی ملی و بومی می‌تواند به دستیابی این اهداف اشاره شده در سند راهبردی نظام جامع فناوری اطلاعات کشور در خصوص شبکه‌سازی خدمات، کاربردها و کاربران به منظور صیانت از هویت دینی، ملی و ارزش‌های انسانی، حفظ حریم خصوصی و آزادی‌های مشروع و صیانت از منافع، ملی کمک نماید. در این رابطه ایجاد فضای همکاری تجاری و ایجاد مکانیزم‌های حمایت فنی و مالی از اهمیت زیادی برخوردار بوده و توجه به تولی و تصدی بخش خصوصی در امور مربوطه ضرورت دارد.

توسعه ارتباطات مستقل اجتماعی، ارتقای ارزش‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، توسعه شبکه‌های فراگیر فارسی‌زبانان، ایجاد محیط مساعد برای همفکری، همکاری و همیاری متقابل و ایجاد فضاهای مناسب کاری از جمله مزیت‌های آشکار توسعه شبکه‌های اجتماعی در کشور است.

## ۸- مراجع

- ۱- آزادنی، محمدرضا، رعیت‌آبادی، مریم، بررسی شبکه‌های اجتماعی موجود و تحلیل آنها، پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات، پژوهشکده فناوری اطلاعات، ۱۳۹۰.
- ۲- نبی‌میبیدی، مرتضی، علیدوستی، سیروس، نظری، مریم، مفهوم‌سازی عوامل موفقیت شبکه‌های اجتماعی بر خط از دیدگاه کاربری و سیاست‌گذاری: مطالعه تحلیلی، فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، سال ۶، شماره ۲۲، ۱۳۹۶.
- ۳- مجموعه‌ای از مطالعات میدانی داخل کشور، ۹۳-۹۶.
- ۴- رحمان‌زاده، سیدعلی، کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی‌شدن، مطالعات راهبردی جهانی‌شدن، (۱۱) (۱۳۸۹).
- ۵- خانیکی، هادی، اتابک، محمد؛ عزیزی، فرید، تحلیل وضعیت شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران با رویکرد حوزه عمومی هابرماس، (۳۷) ۱۸، ۱۳۹۶.

## ۷- نتیجه‌گیری

نتایج حاصل در پژوهش حاضر با هدف شناسایی الزامات توسعه شبکه‌های اجتماعی فراگیر بومی حاکی از آن است که نیازمندی‌های اصلی در توسعه این شبکه‌ها در برگزیده الزامات وجودی شبکه‌های اجتماعی بومی فراگیر در کشور، الزامات ایجاد، الزامات حمایتی، الزامات تحلیلی، و الزامات راهبردی شبکه‌های اجتماعی بومی فراگیر در کشور می‌باشد. بررسی ابعاد تجاری نشان‌دهنده آن است که عوامل موفقیت شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه کاربری (تقاضا)، در گرو عواملی وابسته به مفید بودن و حس تعلق هستند و در دیدگاه عرضه موفقیت شبکه‌های اجتماعی در گرو عوامل وابسته به رشد و پایداری کسب و کار می‌باشد.

بنابراین در تبیین نتایج حاصل از یافته‌ها می‌توان گفت که گسترش و فراگیری ابزارهای ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی در میان گروه‌های مختلف اجتماعی اثری بی‌بدیل بر روش زندگی، مناسبات اجتماعی و منطق کسب و کار دارد که تفکر و سیاست‌اندیشی درباره پیامدهای احتمالی آن به خصوص برای جوانان و گروه‌های سنتی پایین‌تر را ناگزیر می‌نماید. نگاه منفی به فناوری و نقش آن در عرصه ارتباطات و رسانه و بی‌توجهی به کارکرد پدیده‌ها و پارادایم‌های جدید اجتماعی نه تنها باعث عدم شناخت مسأله و عقب‌ماندگی در به کارگیری درست آنها می‌شود بلکه اثرات برگشت‌ناپذیری در زمینه آسیب‌های اجتماعی خواهد داشت. در این نوشتار تلاش گردید تا متغیرهای اثرگذار در توسعه شبکه‌های اجتماعی و الزامات موفقیت در منظرهای مختلف محیطی و چالش‌های پیش‌روی آن بررسی شود. از منظر حاکمیت دلایل مختلفی برای حمایت و گسترش شبکه‌های اجتماعی فراگیر بومی بطور مثال جلوگیری از نفوذ فرهنگ بیگانه و مداخله در امور سیاسی و اجتماعی و توسعه منافع اقتصادی و حوزه تجاری وجود دارد.

اگرچه هدف اولیه شبکه‌های اجتماعی ایجاد ارتباطات است ولی خدمات جانبی دیگر مانند شبکه‌سازی و ناوبری و فعالیت‌های تجاری باعث رونق و موفقیت آنها می‌شود. تمرکز بر ارائه خدمات خاص، ارتباطات سریع، بازبودن، سادگی و آسانی استفاده، امنیت و محرمانگی، توجه به روندها و نیازهای جدید و همچنین فعالیت‌های روابط عمومی، مدل‌های

- 25- Seol, S., H. Lee, J. Yu & H. Zo. "Determinants Of The Successful Usage Of A Firm's SNS Page", In PACIS 2012 Proceedings. 2012.
- 26- Sombutpibool, P. "The Adoption of Social Networks in Thailand", *Journal of Information Technology Impact*, 11(1): 1–34. 2011.
- 27- Sun, Y., L. Liu, X. Peng, Y. Dong & S. J. Barnes. "Understanding Chinese users' continuance intention toward online social networks: an integrative theoretical model", *ElectronicMarkets*, 24(1): 57–66. 2013.
- 28- Thelwall, M. "Social Network Sites: Users and Uses", In M. V. Zekowitz (Ed.), *Social Networking and The Web* (1st ed., Vol. 76: 19–73). Elsevier. 2009.
- 29- Wilson, R. E., S. D. Gosling & L. T. Graham. "A Review of Facebook Research in the Social Sciences", *Perspectives on Psychological Science*, 7(3): 203–220. 2012.
- 30- Wu, Y., Y. Tao, C. Li, S. Wang & C. Chiu. "User-switching behavior in social network sites: A model perspective with drill-down analyses", *Computers in Human Behavior*, 33: 92–103. 2014.
- 31- Zahari, Z & E. Pardede. "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. 2012.
- 32- Lin, X., Featherman, M., & Sarker, S. (2017). Understanding factors affecting users' social networking site continuance: A gender difference perspective. *Information & Management*, 54(3), 383-395.
- 33- Noguti, V., Singh, S., & Waller, D. S. Gender differences in motivations to use social networking sites. In *Social Media Marketing: Breakthroughs in Research and Practice* (pp. 680-695). IGI Global. 2018.
- 34- Obar, J. A., & Oeldorf-Hirsch, A. (2018). The biggest lie on the internet: Ignoring the privacy policies and terms of service policies of social networking services. *Information, Communication & Society*, 1-20.
- ۶- امیرپور، مهناز؛ گریوانی، مریم، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان، فصلنامه دانش انتظامی خراسان شمالی، ۱ (۳)، ۱۳۹۳.
- 7- Arpi, M., & Shademanpour, J. A Case Study of Motivators Behind The Use of Social Networking Sites. Lund University. 2010.
- 8- Alam, T., Ali, M. The Challenge of Usability Evaluation of Online Social Networks with a Focus on Facebook, School of Computing Blekinge Institute of Technology, Box 520. SE – 372 25 Ronneby, Sweden. 2007.
- 9- Banbersta, M. The success factors of the Social Network Sites "Twitter." Utrecht University of Applied Sciences & Cross media lab. 2010.
- 10- Bibby, P. A. "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. 2008.
- 11- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Solnet, D. Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda", *Journal of Service Management*, 24(3): 245–267. 2013.
- 12- Boyd, D. M. "Why youth (heart) Social network sites: therole of networked publics in teenage social life", In D. Buckingham (Ed.), *Youth, Identity, and Digital Media*: 119–142. Cambridge, MA: The MIT Press. 2008.
- 13- Brandtzæg, P. B. & Heim, J. "Why People Use Social Networking Sites", In A. A. Ozok & P. Zaphiris (Eds.), *Online communities and social computing*: 143–152. Springer-Verlag Berlin Heidelberg. 2009.
- 14- Calisir, F., Atahan, L. & Saracoglu, M. "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. 2013.
- 15- Chang, Y. P., & D. H. Zhu. "Understanding social networking sites adoption in China: A comparison of pre-adoption and post-adoption", *Computers in Human Behavior*, 27 (5): 1840–1848. 2011.
- 16- Cheung, C. M. K., P. Y. Chiu & M. K. O. Lee. "Online social networks: Why do students use facebook?", *Computers in Human Behavior*, 27(4): 1337–1343. 2011.
- 17- Dwyer, C., S. R. Hiltz & G. Widmeyer. "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*, 2008.
- 18- Han, B. An Investigation of Factors Influencing the User's Social Network Site Continuance Intention. UNIVERSITY OF NORTH TEXAS. 2012.
- 19- Hanna, K., Hildebrand, T., Günther, O. and Kovrigin, A. Why Participate In An Online Social Network An Empirical Analysis. European School of Management and Technology. 2006.
- 20- Hargittai, E. "Whose Space? Differences Among Users and Non-Users of Social Network Sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1): 276–297. 2008.
- 21- Isafas, P., P. Miranda & S. Pifano. "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. 2009.
- 22- Jin, X.-L., C. M. K. Cheung, M. K. O. Lee & H.-P. Chen. "How to keep members using the information in a computer-supported social network", *Computers in Human Behavior*, 25 (5): 1172–1181. 2009.
- 23- Kwon, O., & Y. Wen (2010). "An Empirical Study of the Factors Affecting Social Network Service Use", *Computers in Human Behavior*, 26 (2): 254–263. 2010.
- 24- Lee, S. M., T. Kim, Y. Noh & B. Lee. "Success factors of platform leadership in web 2.0 service business", *Service Business*, 4(2): 89–103. 2010.