

Factors Affecting the Success of a Professional-specialized Social Network Site: Findings of a Qualitative Study in Iran

Morteza Nabi-Meybodi¹, Sirous Alidousti², Maryam Nazari³

Abstract: Professional-specialized social network sites are a form of emerging online communities hosting academic users and scientific contents. Indeed, the success of these social networks requires studies that would provide the stakeholders with constructive and practical knowledge on the factors that may affect the success of these social networks. Despite the importance of the issue, literature review shows that the factors affecting the success of these networks have not been studied much. Therefore, this case study aimed to identify and extract the main factors affecting the success of a professional-specialized social network site using a qualitative approach with a focus on the experience of ANJOMAN, a social network in Iran, policy makers and users. According to the findings, the policy makers classified the main factors affecting the success of a social network into the following six categories: the society readiness to accept this idea, owner's credit, management support, users' motivation, website effectiveness, and management and control system efficiency. Moreover, the users believed that these effective factors can be placed into four categories: individual motivation, the establishment of efficient communication, content dynamism, and website attractiveness. These factors can lead to the implementation of more comprehensive policies and decisions. Accordingly, users will be more motivated to attend and participate in such social networks.

Key words: *Policy maker, Professional-specialized social network site, Qualitative study, Success factors, User.*

-
1. Ph.D. Candidate in IT Management, Iranian Research Institute for Information Science and Technology (IranDoc), Tehran, Iran
 2. Associate Prof. in IT Management, Iranian Research Institute for Information Science and Technology (IranDoc), Tehran, Iran
 3. Ph.D. in Educational Informatics, Consultant, Iranian Research Institute for Information Science and Technology (IranDoc), Tehran, Iran
-

Submitted: 28 / May / 2017

Accepted: 28 / September / 2017

Corresponding Author: Sirous Alidousti

Email: alidousti@irandoc.ac.ir

عوامل مؤثر بر موفقیت شبکه اجتماعی حرفه‌ای - تخصصی: یافته‌های مطالعه کیفی در ایران

مرتضی نبی‌میبدی^۱، سیروس علیدوستی^۲، مریم نظری^۳

چکیده: شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای - تخصصی گونه‌ای از جوامع برخط نوپدید به‌شمار می‌روند که پذیرای کاربران دانشگاهی و محتوای علمی در بستر اینترنت هستند. بی‌شک موفقیت این گونه شبکه‌ها در گرو دستیابی مدیران و سیاست‌گذاران آنها به دانش منسجم و کاربردی از عوامل موفقیت است. با وجود اهمیت این موضوع، در بررسی پیشینه پژوهش مشخص شد که به عوامل مؤثر بر موفقیت این شبکه‌ها پرداخته نشده است. از این رو، پژوهش حاضر در پی شناسایی و استخراج عوامل مؤثر بر موفقیت شبکه اجتماعی حرفه‌ای - تخصصی با رویکرد کیفی و روش مطالعه موردی و با تمرکز بر تجربه‌های سیاست‌گذاران و کاربران شبکه اجتماعی «انجمن» است. بر پایه یافته‌های این پژوهش، عوامل موفقیت از دید سیاست‌گذار در شش طبقه اصلی آمادگی جامعه برای پذیرش، اعتبار نهاد دارنده، پشتیبانی گروه مدیریت، انگیزش کاربران، کارایی وبگاه و اثربخشی سامانه مدیریت و کنترل دسته‌بندی شد؛ اما این عوامل از دید کاربران در چهار دسته اصلی انگیزه فردی، برقراری ارتباطات مؤثر، پویایی محتوا و جذابیت وبگاه قرار گرفت. روی‌آوری به این عوامل می‌تواند به کاربست سیاست‌ها و تصمیم‌های فراگیرتر برای افزایش انگیزه حضور و مشارکت کاربران بینجامد.

واژه‌های کلیدی: سیاست‌گذار، شبکه اجتماعی حرفه‌ای - تخصصی، عوامل موفقیت، کاربر، مطالعه کیفی.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت فناوری اطلاعات، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)، تهران، ایران

۲. دانشیار مدیریت فناوری اطلاعات، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)، تهران، ایران

۳. دکتری علوم اطلاعات آموزشی، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۳/۰۷

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۶/۰۷/۰۶

نویسنده مسئول مقاله: سیروس علیدوستی

E-mail: alidousti@irandoc.ac.ir

مقدمه

دگرگونی‌های وب، خواسته یا ناخواسته، توانسته است در همه لایه‌های جامعه راه یابد (فو، لیو و وانگ، ۲۰۰۸) و افراد را از مجموعه ساکن و تماشاگر به مجموعه پویا و سازنده محتوا تبدیل کند. یکی از فناوری‌های تأثیرگذار وب، شبکه‌های اجتماعی هستند که اجتماع برخطی را برای گردهمایی افراد ایجاد کرده و محیط‌هایی را برای پدیدآوری و اشتراک محتوا برپا ساخته‌اند. بر اساس پژوهش‌های موجود، دگرگونی‌ها و ناکامی‌ها در این زمینه مانند سایر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی کم نیستند (بوید و الیسون، ۲۰۰۷؛ واترز، ۲۰۱۱ و مانگانی، ۲۰۱۷). در زمانی که چندان دور از «فیس‌بوک» و «مای‌اسپیس» به‌عنوان شبکه‌های اجتماعی موفق یاد می‌شد (داوسون، ۲۰۰۹). امروزه «فیس‌بوک» در رده‌های نخست بالاترین بازدیدکنندگان جا دارد^۱، اما نام «مای‌اسپیس» فقط بر صفحه‌هایی از مقاله‌های گذشته بر جا مانده است. این دگرگونی‌ها نشان می‌دهد برای رسیدن به موفقیت، مدیران و سیاست‌گذاران باید به دانش منسجمی درباره عوامل تأثیرگذار بر موفقیت دست یابند که در موقعیت‌های واقعی کاربرد داشته باشد.

از سوی دیگر، کاربرد شبکه‌های اجتماعی از بافت‌های سازمانی (خوش‌هیکل و نظامی، ۱۳۹۳ و عسگری و جهانی، ۱۳۹۵) و کسب‌وکار (ایرانی و حقیقی، ۱۳۹۲) فراتر رفته و زمینه‌هایی را مانند روی‌آوری پژوهشگران به کاربرد خدمات شبکه اجتماعی برای ساخت، نگهداری و نمایش شهرت خود فراهم ساخته است (نیکولاس، هرمان و جمالی، ۲۰۱۵). این نیاز، به گسترش اجتماع‌های برخط حرفه‌ای - تخصصی برای گردهمایی پژوهشگران و دانشگاهیان و محیط‌هایی برای پدیدآوری و اشتراک محتوای علمی انجامیده است. پژوهش مدهاسودهان (۲۰۱۲) نشان می‌دهد بیش از ۵۰ درصد پاسخگویان در یک دانشگاه هندی از دو شبکه اجتماعی حرفه‌ای - تخصصی «ریسرچ‌گیت» و «آکادمیا» استفاده می‌کنند. در این میان، حتی «نیچر» نیز به‌سادگی از این موضوع نمی‌گذرد و در گزارشی می‌گوید که شبکه‌های دانشگاهی خود را به درجه‌ای رسانده است که چند سال پیش هیچ‌کس انتظار آن را نداشت (ون نوردن، ۲۰۱۴). اکنون این پرسش پیش می‌آید که آیا در فضای رقابتی دنیای امروز می‌توان به آسانی یک شبکه اجتماعی حرفه‌ای - تخصصی موفق داشت؟

بررسی موفقیت شبکه‌های اجتماعی موضوع چندان تازه‌ای نیست، ولی بررسی مقاله‌های منتشرشده در سال‌های گذشته (۲۰۰۸ - ۲۰۱۶) نشان داد موضوع موفقیت گونه‌های حرفه‌ای - تخصصی این شبکه‌ها چندان در پژوهش‌ها مطرح نشده و به پژوهش‌های اکتشافی‌تری نیاز

۱. وبگاه «الکسا»، به نشانی <http://www.alexa.com/topsites> دسترسی در پانزدهم اسفند ۹۵

است. بنابراین نوآوری این مقاله در نگاه بافتی و استقرایی به مسئله موفقیت شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای - تخصصی برای شناسایی عوامل تأثیرگذار است. این بافت، نخستین شبکه اجتماعی حرفه‌ای - تخصصی ایرانی با نام «انجمن» است که در آن تجربه‌های زیسته سیاست‌گذاران و کاربران آن با ابزار مصاحبه و شیوه کدگذاری بررسی شدند.

شبکه اجتماعی حرفه‌ای - تخصصی «انجمن» با هدف ساخت شبکه اجتماعی میان پژوهشگران در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) و در نیمه نخست آبان ۱۳۹۰ راه‌اندازی شد و نخستین شبکه اجتماعی با پوشش دانشگاهیان و محتوای علمی در ایران به‌شمار می‌رود. جست‌وجو و پیوستن به صفحه‌ها و رخدادهای علمی، تعریف زمینه‌های پژوهشی و معرفی فهرستی از منابع پیشنهادی، یادداشت‌نویسی، راه‌اندازی کتابخانه شخصی و ارتباط با سامانه پایان‌نامه‌ها و رساله‌ها از ویژگی‌های این شبکه‌اند^۱ که آن را در ردیف شبکه‌های خارجی مانند «ریسرچ‌گیت» قرار می‌دهد. دو ذی‌نفع اصلی این شبکه سیاست‌گذاران و کاربران هستند. منظور از سیاست‌گذار، افرادی هستند که در فرایند تصمیم‌گیری برای موفقیت و رشد شبکه اجتماعی «انجمن» شرکت می‌کنند. کاربران نیز کسانی هستند که در شبکه اجتماعی «انجمن» ارتباط‌های خود را شکل می‌دهند و محتوا را به اشتراک می‌گذارند.

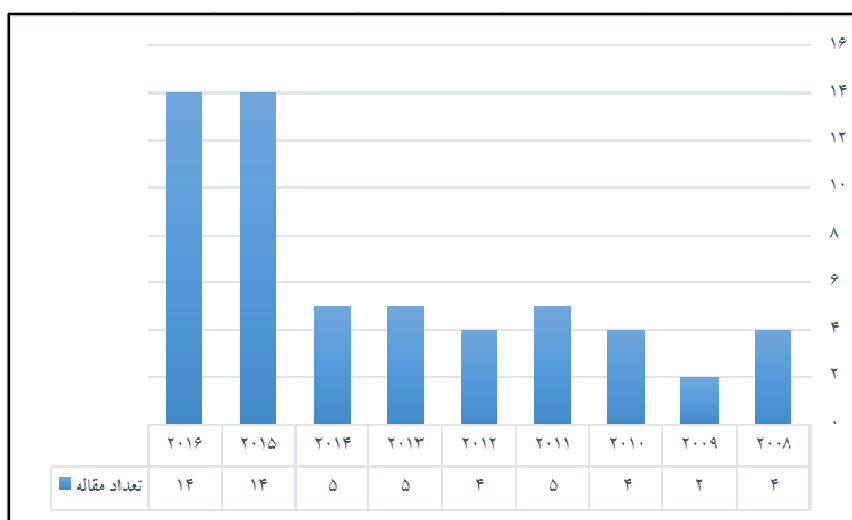
در نتیجه آنچه گفته شد، هدف این مقاله شناسایی و دسته‌بندی عوامل تأثیرگذار بر موفقیت شبکه اجتماعی حرفه‌ای - تخصصی با تمرکز ویژه بر تجربه‌های زیسته سیاست‌گذاران و کاربران شبکه اجتماعی حرفه‌ای - تخصصی «انجمن» است. بر این پایه، پژوهش حاضر پس از بررسی پژوهش‌های پیشین و آشنایی با روش پژوهش، به پرسش‌های زیر پاسخ می‌دهد:

- از دید سیاست‌گذاران شبکه اجتماعی «انجمن»، چه عواملی در موفقیت شبکه اجتماعی حرفه‌ای - تخصصی نقش دارند؟
- عوامل شناسایی شده از دید سیاست‌گذاران برای موفقیت شبکه اجتماعی حرفه‌ای - تخصصی در چه دسته‌هایی گروه‌بندی می‌شوند؟
- از دید کاربران شبکه اجتماعی «انجمن»، چه عواملی در موفقیت شبکه اجتماعی حرفه‌ای تخصصی نقش دارند؟
- عوامل شناسایی شده از دید کاربران برای موفقیت شبکه اجتماعی حرفه‌ای - تخصصی در چه دسته‌هایی گروه‌بندی می‌شوند؟

۱. گفتنی است این شبکه پیش‌تر با نشانی <http://anjoman.irandoc.ac.ir> در دسترس بود، ولی اکنون (در تاریخ نگارش مقاله) به دلیل پاره‌ای از سیاست‌ها، دیگر در دسترس نیست.

پیشینه پژوهش

در این پژوهش برای جست‌وجوی پیشینه، پروتکل منظم و منسجمی به کار رفت، که در آن ترکیب کلیدواژه‌های عوامل (عوامل، عوامل حیاتی، عوامل کلیدی یا معادل انگلیسی آنها)، موفقیت (موفقیت، پذیرش، استفاده یا معادل انگلیسی آنها) و شبکه اجتماعی (شبکه اجتماعی، شبکه اجتماعی برخط، سایت شبکه اجتماعی یا معادل انگلیسی آنها) جست‌وجو شدند. همچنین منابع پایانی هر مقاله یافت شده و مقاله‌های استنادشده به آن نیز برای یافتن پیشینه بررسی شدند. این جست‌وجو در موتور جست‌وجوگر علمی «گوگل اسکالر» و پایگاه‌های اطلاعاتی مانند «ساینس دایرکت»، «امرالدا اینسایت»، «اشپرنگر»، «پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی» و «گنجینه اطلاعات علمی ایراندک» انجام شد. یافته‌های بررسی نشان می‌دهد که تاکنون پژوهش‌های گوناگونی در زمینه عوامل موفقیت شبکه‌های اجتماعی انجام شده‌اند. شکل ۱ پراکندگی زمانی مقاله‌هایی را نشان می‌دهد که دستاوردهای این پژوهش‌ها را منتشر کرده‌اند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، تعداد مقاله‌ها در این زمینه طی سال‌های ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶ افزایش چشمگیری داشته‌اند.



شکل ۱. پراکندگی زمانی مقاله‌های شبکه‌های اجتماعی با موضوع موفقیت

تحلیل این پژوهش‌ها می‌تواند از جنبه‌های گوناگونی انجام شود. یکی از این جنبه‌ها، متغیرهای گوناگونی است که در این پژوهش‌ها به‌عنوان هدف در نظر گرفته شده‌اند. استفاده،

استفاده واقعی، پذیرش، علاقه‌مندی به شبکه، موفقیت، قصد استفاده، قصد پذیرش، قصد ماندگاری، وفاداری، مشارکت کاربر و رفتار اشتراک‌گذاری همگی از متغیرهایی هستند که در این پژوهش‌ها بررسی شده‌اند.

جامعه این پژوهش‌ها بیشتر کاربران عمومی و دانشگاهی بوده است. البته برخی هم کاربران شرکتی (آرپی و شادمان‌پور، ۲۰۱۰؛ العریفی و سدر، ۲۰۱۳ و چین، ایوانز و چو، ۲۰۱۵) و افراد مسن (باگس، ۲۰۱۵ و یو، الیسون، مک‌کامن و لانگا، ۲۰۱۵) را هدف قرار داده بودند. جامعه این مقاله سیاست‌گذاران و کاربران دانشگاهی ایرانی هستند.

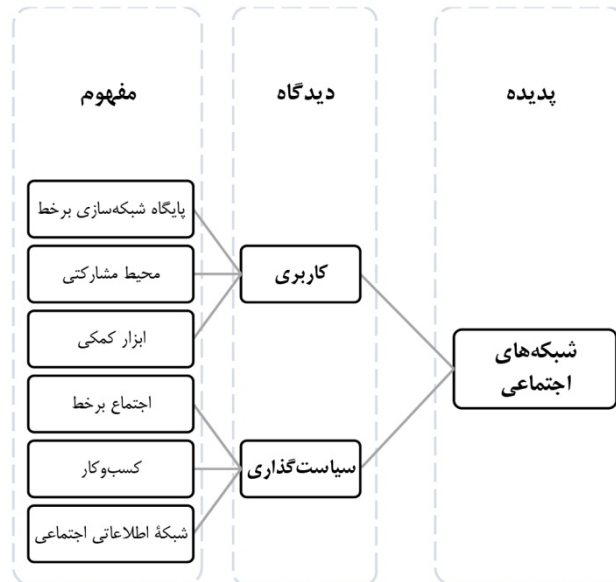
از دید گونه شبکه، بسیاری از این پژوهش‌ها در بافت شبکه‌های عمومی مانند «فیس‌بوک»، «وی‌چت»، «توییتر» و «سای‌ورلد» انجام شده‌اند. از سوی دیگر، تعداد این پژوهش‌ها در زمینه شبکه‌های حرفه‌ای‌تر و تخصصی‌تر (موضوع این مقاله) کمتر است. از میان ۵۷ مقاله یافت شده که روی عوامل مؤثر بر موفقیت شبکه‌های اجتماعی یا متغیرهای جانشین آن مانند استفاده یا پذیرش مطالعه کرده‌اند، نزدیک‌ترین کار به موضوع این مقاله، مقاله جنگ، هی و جیانگ (۲۰۱۵) بود که در آن مشارکت کاربران دانشگاهی در فعالیت‌های اجتماعی شبکه اجتماعی حرفه‌ای - تخصصی «مندلی» بررسی شده است. نتایج پژوهش آنها نشان داد مشارکت‌کنندگان خود را چندان درگیر ویژگی‌های اجتماعی محور شبکه اجتماعی نمی‌کنند و بیشتر به ویژگی‌های پژوهش محور اهمیت می‌دهند. همچنین کاربرانی که در گروه‌های بیشتری عضو می‌شوند، انگیزه نیرومندتری برای دیده شدن حرفه‌ای دارند. این مقاله در بافت شبکه اجتماعی حرفه‌ای - تخصصی ایرانی «انجمن» انجام شد. عوامل به تفکیک دو دیدگاه کاربر و سیاست‌گذار شناسایی شدند و در دسته‌بندی‌های گوناگون قرار گرفتند که در بخش یافته‌ها به آنها اشاره می‌شود.

از جنبه رویکرد و روش، نوشته‌های پیشین بیشتر با رویکرد کمی و روش پیمایش و بر پایه نظریه‌ها و مدل‌هایی مانند نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (چنگ و ژو، ۲۰۱۱ و چو، پارک و کیم، ۲۰۱۵)، مدل پذیرش فناوری (آرپی و شادمان‌پور، ۲۰۱۰ و کوون و ون، ۲۰۱۰)، کاربردها و خشنودی (چیانگ، ۲۰۱۳ و لی، هانسن و لی، ۲۰۱۶)، مدل انتظار - تأیید (چنگ و ژو، ۲۰۱۲ و کوروتاناسیس، لاکوس و ژراکیس، ۲۰۱۵) و نظریه حضور اجتماعی (چئونگ، چيو و لی، ۲۰۱۱ و شیخ‌عمار و بارکی، ۲۰۱۶) اجرا شده‌اند. در این میان، شماری از آنها با رویکرد کیفی و روش‌هایی مانند مردم‌نگاری، تحلیل محتوا، مطالعه موردی و پدیدارشناسی (بوید، ۲۰۰۸؛ برندتزرگ و هییم، ۲۰۰۹؛ لی، کیم، نوه و لی، ۲۰۱۰ و باگس، ۲۰۱۵) و رویکرد ترکیبی و روش‌هایی مانند مصاحبه و پیمایش و گروه‌کانونی و پیمایش (بانبرستا، ۲۰۱۰ و نیکولاس و

رولندز، ۲۰۱۱) انجام شده‌اند. البته برخی هم روش مطالعه مروری (روایی یا نظام‌مند) را به کار برده‌اند (ایسائیس، میراندا و پیفانو، ۲۰۰۹ و سی-تو و هو، ۲۰۱۴).

این کار با رویکرد کیفی و روش مطالعه موردی به استخراج استقرایی عوامل موفقیت پرداخته است. بنابراین، در میان مقاله‌های یافت‌شده، نزدیک‌ترین کارها به روش این مقاله، پژوهش‌هایی هستند که با روش مطالعه موردی انجام شده‌اند. لی و همکارانش (۲۰۱۰) در پژوهشی در زمینه کسب و کارهای خدماتی مبتنی بر وب ۲ مانند «فلیکر» به بررسی عوامل موفقیت رهبری پلتفرم پرداختند. آنها در مقاله خود اشاره می‌کنند که بخشی از موفقیت شرکت‌های وب ۲ مرسوم ساخت پلتفرمی است که گروه‌های کاربران بتوانند در آن به تعامل بپردازند. بنابراین رهبری پلتفرم به‌عنوان یک راهبرد رقابتی موفق در صنایع وب ۲ معرفی شد. آنان روش مطالعه موردی را برای بررسی برخی از شرکت‌های وب ۲ مانند «فلیکر» به کار بردند. زاهاری و پاررد (۲۰۱۲) نیز عوامل موفقیت در ساخت شبکه‌های اجتماعی را با روش مطالعه موردی بررسی کردند. هدف آنها بررسی معیارهای موفقیت و یکپارچه‌سازی یافته‌های عوامل موفقیت با شش گام ساخت چابک شبکه اجتماعی بود. در پژوهش آنان، مطالعه موردی نیز با هدف مطالعه تطبیقی شبکه‌هایی مانند «فیس‌بوک» و «فریندستر» به کار رفت. العریفی و سیدرا (۲۰۱۳) در پژوهشی درباره شبکه اجتماعی سازمانی به بررسی بهبود استفاده از این گونه شبکه‌ها پرداختند. انگیزه اصلی آنان، انتظار سازمان‌ها از کاربرد شبکه‌های اجتماعی سازمانی برای ارتباطات، اشتراک دانش و تعامل بهتر میان سازمانی بود. در کار آنان از روش مطالعه موردی برای تعیین چگونگی و چرایی استفاده کارکنان از شبکه اجتماعی سازمانی «یامر» استفاده شد. چین و همکارانش (۲۰۱۵) نیز در مقاله خود به اکتشاف عوامل تأثیرگذار در استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی پرداختند. در کار آنان از روش مطالعه موردی اکتشافی برای دستیابی به درک جامعی از رفتار استفاده کارکنان در شبکه اجتماعی سازمانی استفاده شد.

بر پایه عوامل موفقیتی که از منابع پیشین به دست آمدند، شش مفهوم شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه کاربری و سیاست‌گذاری استخراج شدند (نبی‌میدی، علیدوستی و نظری، ۱۳۹۶) که به‌عنوان مدل مفهومی این پژوهش به کار رفتند (شکل ۲). این مدل (مفهوم‌های شبکه اجتماعی از دیدگاه کاربری و سیاست‌گذاری) پایه‌ای برای طراحی پروتکل‌های مصاحبه بود تا به هدف پژوهش در استخراج استقرایی عوامل موفقیت از دل تجربه کاربران و سیاست‌گذاران در استفاده از شبکه اجتماعی حرفه‌ای - تخصصی کمک کند. در بخش روش‌شناسی پژوهش بیشتر در این پیوند سخن گفته می‌شود.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش: شنش مفهوم شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه کاربری و سیاست‌گذاری
منبع: نبی میبیدی و همکاران (۱۳۹۶)

روش‌شناسی پژوهش

هنگامی که با موضوعی مانند عوامل موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی سروکار داریم با پژوهش‌های زیادی روبه‌رو می‌شویم (عارف‌نژاد، امیرخانی و سبحانی، ۱۳۹۱). با این همه، هر چه به لایه‌های تازه‌تر و تخصصی‌تر فناوری اطلاعات نزدیک می‌شویم، شمار این پژوهش‌ها کمتر می‌شود (خواستار و عبدالهی، ۱۳۹۵). همان‌گونه که در بخش پیشین گفته شد، در زمینه عوامل مؤثر بر موفقیت شبکه‌های اجتماعی گونه حرفه‌ای - تخصصی پژوهش‌های اندکی به‌ویژه در ایران انجام شده که رویکرد بیشتر آنها نیز کمی بوده است. با توجه به اینکه هدف این پژوهش بررسی تجربه‌های زیسته کاربران و سیاست‌گذاران ایرانی شبکه اجتماعی حرفه‌ای - تخصصی «انجمن» بود، نه نگرش‌سنجی درباره عوامل منتشرشده در پژوهش‌های پیشین، به روشی نیاز بود که بتواند واقعیت را از تجربه افراد در استفاده از شبکه بیرون آورد و معنای ذهنی این تجربه‌ها را بیابد. پژوهشگران کیفی گرا بیشتر به توصیف جزئی و تجزیه و تحلیل کیفیت تجربه انسانی از راه گردآوری داده‌های روایتی^۱ با رویه‌های باز (کل‌نگر)^۲ علاقه‌مندند (مروستی، ۲۰۰۴ و

1. Narrative data
2. Open-ended (holistic) procedures

تشکری و نیومن، ۲۰۱۰). بر این پایه، رویکرد کیفی برای ساخت دانش (عوامل مؤثر بر موفقیت شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای - تخصصی) از تجربه‌های کاربران و سیاست‌گذاران انتخاب شد. از میان روش‌های کیفی، هسته روش مطالعه موردی بر اکتشاف ژرف مورد بنا شده است (کرزول، ۲۰۱۲). در دسترس بودن شبکه اجتماعی «انجمن» و همچنین ویژگی‌های آن که همان حرفه‌ای و تخصصی بودن است، این توانایی را فراهم آورد که بتوان روش مطالعه موردی را برای شناسایی و دسته‌بندی عوامل موفقیت شبکه اجتماعی حرفه‌ای - تخصصی از تجربه‌های زیسته سیاست‌گذاران و کاربران به کار برد. بنابراین نمونه‌گیری نیز از آنها انجام شد.

یکی از چالش‌های رایج نظریه‌سازی کیفی، نمونه‌گیری است. در این گونه، برخلاف پژوهش‌های آزمون فرضیه در مقیاس بزرگ، این فرض که موردها باید نماینده جامعه باشند چندان درست نیست؛ زیرا هدف پژوهش ساخت نظریه است، نه آزمون آن. بنابراین نمونه‌گیری نظری مناسب است، نه نمونه‌گیری تصادفی یا طبقه‌ای. در این نمونه‌گیری، نمونه‌ها برای روشن‌سازی و گسترش پیوندها و منطق بین سازه‌ها انتخاب می‌شوند (آیزنهارت و گرابنر، ۲۰۰۷). از این رو، کار با مصاحبه با همه سیاست‌گذاران در دسترس شبکه «انجمن» آغاز شد تا داده‌های مورد نیاز پژوهش و سرنخ‌هایی برای ادامه کار فراهم آیند و در ادامه، مصاحبه با کاربران فعال «انجمن» که تجربه عملی بالایی در این شبکه اجتماعی داشتند، انجام شد. نمونه‌گیری برای مصاحبه، زمانی متوقف شد که ابعاد موفقیت اشباع شدند، یعنی زمانی که بعد تازه‌ای به موفقیت افزوده نشد (کوبن، ۱۹۹۷ و مروستی، ۲۰۰۴). برای ناشناس ماندن نام مشارکت‌کنندگان در پژوهش، مصاحبه‌شونده‌ها به گونه زیر کدگذاری شدند:

- سیاست‌گذاران شبکه اجتماعی «انجمن» با عنوان سیاست‌گذار نخست تا سیاست‌گذار چهارم؛

- کاربران شبکه اجتماعی «انجمن» با عنوان کاربر نخست تا کاربر هفتم.

در این پژوهش، تجزیه و تحلیل داده‌ها همراه با فرایند گردآوری و با رویکرد پیشنهادی آیزنهارت (۱۹۸۹) انجام شد. روش کار بدین گونه بود که پس از انجام هر مصاحبه، رونوشتی از آن در قالب یک فایل متنی آماده شد. سپس این رونوشت به کمک نسخه یازده نرم‌افزار MaxQDA برای استخراج عوامل کدگذاری شد. کدها پایه‌ای‌ترین شکل جداسازی عوامل موفقیت از متن مصاحبه بودند. دسته‌ها هم بر پایه شباهت‌های کارکردی عوامل استخراج شده از میان مصاحبه‌ها شکل گرفتند و در فرایند تجزیه و تحلیل کامل شدند. فرایند دسته‌بندی تا رسیدن به ابعاد یا دسته‌های اصلی موفقیت ادامه یافت (آیزنهارت، ۱۹۸۹ و مریام، ۲۰۱۰). نمونه‌ای از فرایند کدگذاری و دسته‌بندی در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. نمونه فرایند کدگذاری و دسته‌بندی

| دسته کد | کد | مصاحبه‌شونده | رونوشت مصاحبه |
|--|-----------------------------|--------------|--|
| حضور همتران فرد و سایر افراد مرتبط | حضور همکاران | کاربر نخست | «برای من خیلی جالب بود که برم توش ببینم که کیا توش هستن، مخصوصاً چون یه ذره سازمانی بود، برام جالب بود که از همکاری خودم ببینم کیا توش هستن». |
| | حضور همتران | کاربر دوم | «دنبال دوستانی هستم که حوزه کارآفرینی هستن یا تو حوزه آی. تی. هستن با سرچ کردن آی. تی. منیجمنت میتونم تمام مدیران آی. تی. رو پیدا کنم یا فرض مثال با سرچ کردن داکترز یا یه تخصص خاص میتونم دوستایی که تو حوزه آزمایشگاهی کار میکنن رو شناسایی بکنم». |
| | حضور نویسنده مقاله‌ها | کاربر پنجم | «اینها و این کلیدواژه‌ها و مقاله‌ها یا تکست‌های علمی کارکردن شما میتونین باهاشون ارتباط برقرار کنید با نویسندش و نویسندش هم اونجا باشه عضو شبکه اجتماعی باشه من بتونم باهاش ارتباط برقرار کنم». |
| | حضور دوستان | کاربر پنجم | «من بیشتر ارتباطم تو شبکه‌های اجتماعی منوط به حضور دوستان». |

برای افزایش روایی پژوهش، روش مثلث‌بندی در منبع گردآوری داده به کار رفت. بدین گونه که داده‌های گردآوری شده از مصاحبه‌ها با تکیه بر مشاهده‌های پژوهشگر از شبکه «انجمن» و همچنین بررسی مستندهای این شبکه اعتباریابی شدند. برای افزایش پایایی پژوهش، گردآوری داده (مصاحبه‌های نیمه‌ساخت‌یافته) با پروتکل‌های روشنی انجام شد (کرزول، ۲۰۱۴). این پروتکل‌ها بر پایه مدل مفهومی پژوهش (شکل ۲) طراحی شدند. بخش نخست هر دو پروتکل، آماده‌سازی ذهن مصاحبه‌شونده را برای گفت‌وگو درباره عوامل موفقیت شبکه اجتماعی حرفه‌ای - تخصصی هدف قرار داده بود. در ادامه پروتکل از مدل مفهومی برای آغاز فرایند شناسایی عوامل بافتی استفاده شد. در واقع، در پروتکل مصاحبه با کاربر، سه مفهوم پایگاه شبکه‌سازی برخط، محیط مشارکتی و ابزار کمکی (شکل ۲) و در پروتکل مصاحبه با سیاست‌گذار، سه مفهوم اجتماع برخط، کسب‌وکار و شبکه اطلاعاتی اجتماعی (شکل ۲) پایه‌ای برای آغاز پرسشگری درباره عوامل تأثیرگذار بر موفقیت شبکه اجتماعی حرفه‌ای - تخصصی شدند. کار تحلیل داده‌ها نیز به شیوه منظم و منسجم با نرم‌افزار MaxQDA (ویرایش یازدهم) انجام شد تا روند کدگذاری و دسته‌بندی بتواند پیگیری شود.

در ادامه، یافته‌های پژوهش آورده شده‌اند. برای ارائه یافته‌ها از پیشنهاد‌های آیزنهارت و گرابنر (۲۰۰۷) استفاده شد. بدین شیوه که نخست روایتی از عامل اصلی (بعد) همراه با

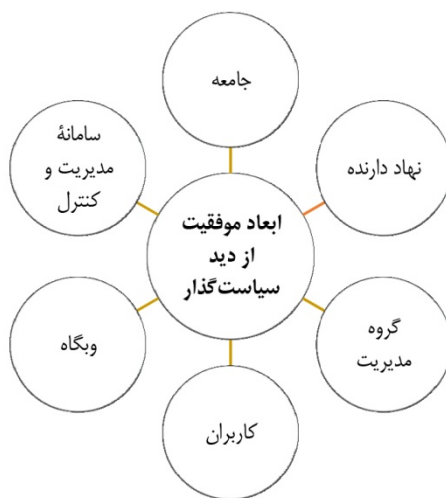
نقل قول‌های کوتاهی از مصاحبه‌شوندگان ارائه شد و پس از آن عوامل سطح دوم آن بُعد در چارچوب نمودارهایی خلاصه شدند.

یافته‌های پژوهش

در کل ۴۹ عامل از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها به دست آمد که در دو بخش سیاست‌گذار و کاربر ارائه می‌شود.

عوامل موفقیت از دید سیاست‌گذار

تجزیه و تحلیل مصاحبه با سیاست‌گذاران و همچنین بررسی آنها با مستندهای گردآوری شده و مشاهده‌های انجام شده از شبکه نشان داد عوامل موفقیت شبکه اجتماعی حرفه‌ای - تخصصی «انجمن» در شش دسته آمادگی جامعه برای پذیرش، اعتبار نهاد دارنده، پشتیبانی گروه مدیریت، انگیزش کاربران، کارایی وبگاه و اثربخشی سامانه مدیریت و کنترل قرار می‌گیرند (شکل ۳) که در ادامه معرفی می‌شوند.



شکل ۳. ابعاد (دسته‌های اصلی) عوامل موفقیت شبکه اجتماعی حرفه‌ای - تخصصی از دید سیاست‌گذار

یکی از ویژگی‌های جوامع بزرگ، گوناگونی‌های فردی، فرهنگی و سیاسی است. این موضوع در خصوص شبکه‌های اجتماعی به عنوان نسخه مجازی شده جوامع نیز درست است. بنابراین آمادگی فضای جامعه با همه گوناگونی‌هایی که دارد، برای پذیرش شبکه اجتماعی یکی از ابعاد

موفقیت شمرده می‌شود. البته در مصاحبه‌ها بخش سیاسی و فرهنگی آشکارتر بود. در این پیوند سیاست‌گذار نخست با اشاره به چالش‌های سیاست‌گذاری کلان‌کشوری گفت: «یک دفعه اعلام کردند که انجمن چون بخشی از سوشیال نتورک‌ها بود، تهدید بود ... باعث شده بود که ما خودمون هم بترسیم که بریم به سمتش یا بترسیم که سرمایه‌گذاری بیشتری بکنیم».

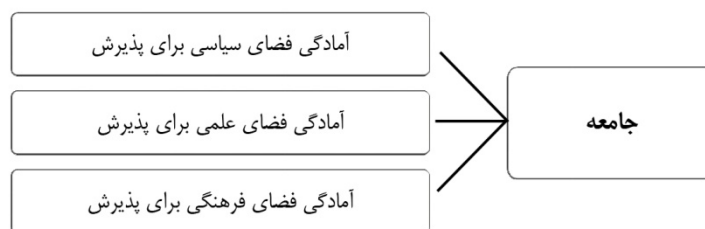
این سیاست‌گذار در جایی دیگر می‌گوید:

«وقتی که ... اتفاق افتاد یه کسی اومده بود یه دونه عکس گذاشته بود توی انجمن، یعنی عکس پروفایل خودش بود عکس ... بود. بعد یه دفعه همه حساس شدن به این».

سیاست‌گذار سوم هم بر روی این موضوع تأکید می‌کند و می‌گوید:

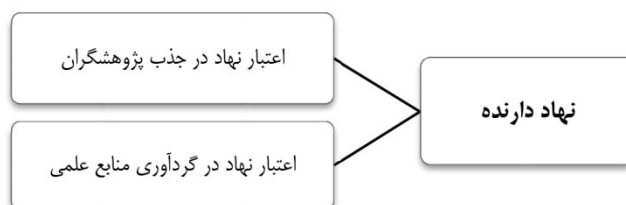
«بعضی نوشته‌هایی که توی انجمن نوشتن، ذهنیت مدیرا رو بدتر کرد».

بنابراین پرداختن به این چالش‌ها و آماده‌سازی جامعه علمی، فرهنگی و سیاسی کشور راه را برای رشد شبکه اجتماعی هموار می‌سازد (شکل ۴). وظیفه مهم پژوهشگران و کنشگران نیز آماده‌سازی افراد جامعه و سیاست‌گذاران کشوری برای پذیرش شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه گونه حرفه‌ای - تخصصی است یا به گفته سیاست‌گذار نخست، «حداقل ذهنشون رو آماده کنیم».



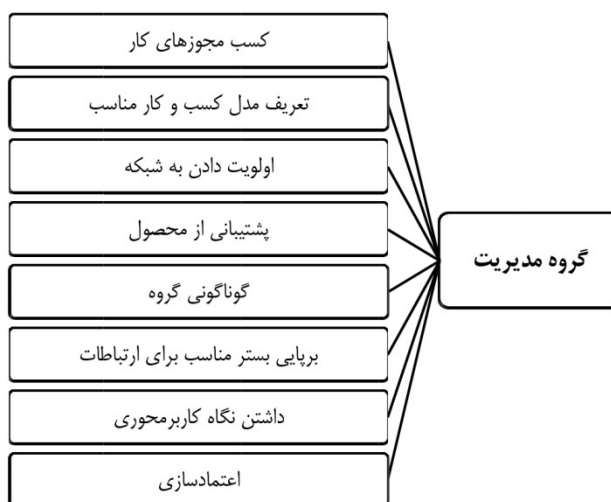
شکل ۴. عوامل سطح دوم موفقیت در بُعد جامعه از دید سیاست‌گذار

اعتبار نهاد دارنده نیز یکی دیگر از ابعاد موفقیت شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای - تخصصی است. به گفته سیاست‌گذار چهارم، «اگر شما اومدی یه شبکه اجتماعی علمی درست کردی و خودت خواستی همه کاراشو بر عهده بگیري این مهم‌ترین تهدیدش اینه که خب اونایی که وظیفه‌ای دارن و در این زمینه وظایفی بر عهده دارن میرن یه شبکه مشابه رو طراحی میکنن». بنابراین نهاد دارنده باید برای جذب پژوهشگران و گردآوری منابع علمی، اعتبار کافی داشته باشد یا بتواند اعتبار را از نهادهای دیگر به‌دست آورد. به گفته سیاست‌گذار نخست نیز این دو عامل یعنی وجود کاربر و محتوای «بالقوه» می‌تواند پشتوانه‌ای برای موفقیت شبکه اجتماعی باشد (شکل ۵).



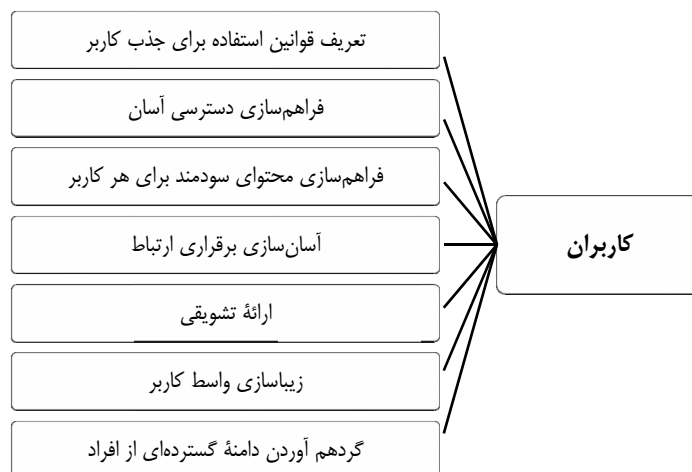
شکل ۵. عوامل سطح دوم موفقیت در بُعد نهاد دارنده از دید سیاست‌گذار

«شبکه اجتماعی یک جامعه زنده است، باید مدام روش کار کرد و هزینه کرد، در عین حال ممکنه درآمد هم داشته باشه، باید اهداف مشخص بشه» (سیاست‌گذار دوم). بر این پایه، شبکه اجتماعی نیاز به گروهی با «ساختار مدیریتی مناسب» (سیاست‌گذار چهارم) دارد که اعضای آن بتوانند با برنامه‌ریزی، توسعه و پشتیبانی به‌موقع راه‌گشای موفقیت شبکه باشند. سیاست‌گذار نخست هم به‌گونه‌ای به بینش گروه مدیریت اشاره می‌کند و نقش آن را در موفقیت مهم می‌شمارد. شکل ۶ عوامل سطح دوم موفقیت را در بُعد گروه مدیریت از دید سیاست‌گذار نشان می‌دهد.



شکل ۶. عوامل سطح دوم موفقیت در بُعد گروه مدیریت از دید سیاست‌گذار

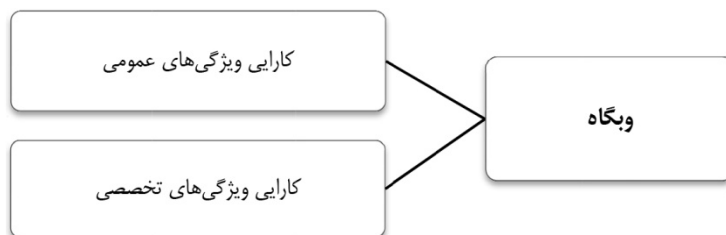
کاربران به عنوان موجودیت‌هایی که شبکه بر پایه مشارکت آنها استوار می‌شود (سیاست‌گذار دوم) به عوامل انگیزاننده‌ای نیاز دارند که بعد دیگر موفقیت شبکه اجتماعی حرفه‌ای - تخصصی را پدید می‌آورند. کاربران این گونه شبکه‌ها کاربران عادی نیستند، بلکه آنها به دنبال برقراری ارتباطات حرفه‌ای و محتوای تخصصی هستند. به گفته سیاست‌گذار چهارم، شبکه اجتماعی علمی شبکه‌ای است «برای تعامل و ارتباط میان افراد علمی اما کدوم تعامل و ارتباطشون، ارتباطات علمیشون رو ما مد نظر مونه». شکل ۷ عوامل انگیزاننده کاربران یا همان عوامل سطح دوم موفقیت را در بعد کاربران از دید سیاست‌گذار نشان می‌دهد.



شکل ۷. عوامل سطح دوم موفقیت در بعد کاربران از دید سیاست‌گذار

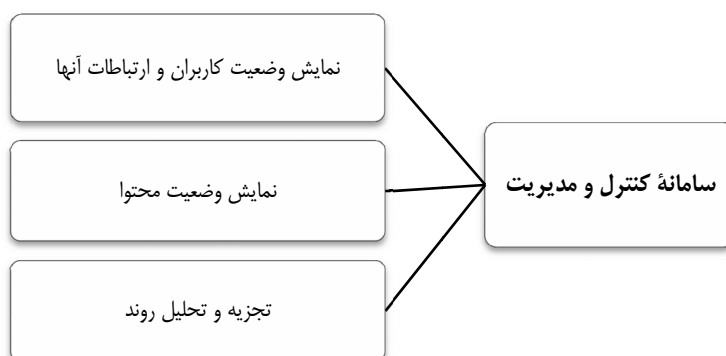
کاربر وقتی می‌تواند شبکه اجتماعی را بپذیرد که زمان ورود به سامانه، با کارکرد درست آن روبه‌رو شود. به گفته سیاست‌گذار نخست، «من فکر می‌کنم که قابلیت‌های یک شبکه اجتماعی وقتی می‌تونه برای کاربرها جا بیفته که وقتی کاربر میاد، همون لحظه‌های اول ورودش با ۱۰ تا ارور مواجه نشه». وبگاه شبکه اجتماعی حرفه‌ای - تخصصی افزون بر پوشش ویژگی‌های عمومی و استاندارد شبکه‌های اجتماعی، باید ویژگی‌هایی را دربرگیرد که به برقراری ارتباطات حرفه‌ای و همچنین مدیریت محتوای تخصصی به کاربر کمک می‌کنند. به گفته سیاست‌گذار دوم، «باید تمایز یه شبکه علمی با یه شبکه عمومی کاملاً توی فیچرها، امکانات و فضایی که اون شبکه ایجاد کرده مشخص باشه». بنابراین افزون بر کارایی ویژگی‌های عمومی، پرداختن

مناسب به ویژگی‌های تخصصی می‌تواند پشتیبان استفاده مناسب کاربر یا به‌گونه‌ای موفقیت شبکه اجتماعی حرفه‌ای - تخصصی را در پی داشته باشد (شکل ۸).



شکل ۸. عوامل سطح دوم موفقیت در بُعد وبگاه از دید سیاست‌گذار

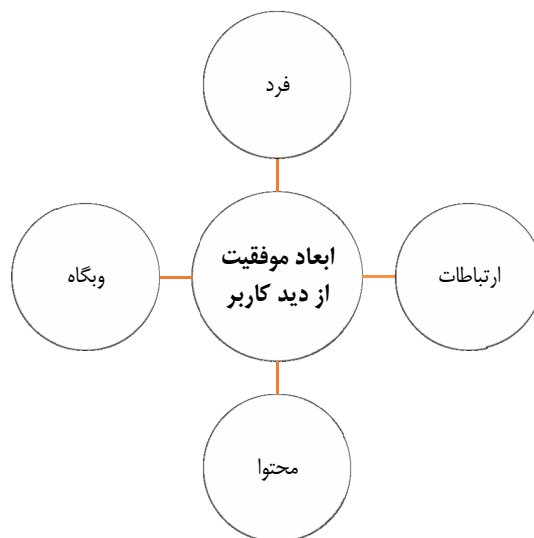
هر کاربر مجموعه کارهایی را در شبکه اجتماعی انجام می‌دهد و «خروجی‌هایی از این عملکردها به دست می‌آید که ممکنه مستقیماً قابل مشاهده نباشه، ولی با یک تحلیل به دست می‌آید» (سیاست‌گذار دوم). بنابراین روی‌آوری به یک سامانه مدیریت، کنترل مناسب برای نمایش وضعیت موجود و پیشنهاد وضعیت آینده یکی از بُعدهای موفقیت این گونه شبکه‌ها از دید سیاست‌گذار است. این سامانه‌ها باید بتوانند از وضعیت موجود و آینده برای برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، کنترل، هدایت و هماهنگی اطلاعات مناسبی را در اختیار سیاست‌گذار قرار دهند (شکل ۹). به گفته سیاست‌گذار چهارم، «شبکه اجتماعی علمی شاید بهترین مسیر برای گردآوری اطلاعات علمی باشه».



شکل ۹. عوامل سطح دوم موفقیت در بُعد سامانه کنترل و مدیریت از دید سیاست‌گذار

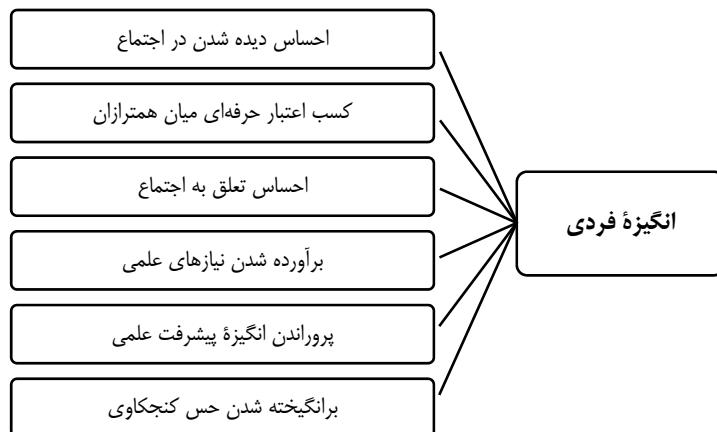
عوامل موفقیت از دید کاربر

ابعاد موفقیت شبکه اجتماعی حرفه‌ای - تخصصی را از دید کاربر می‌توان در چهار دسته اصلی انگیزه فردی، برقراری ارتباطات مؤثر، پویایی محتوا و جذابیت وبگاه قرار داد (شکل ۱۰).



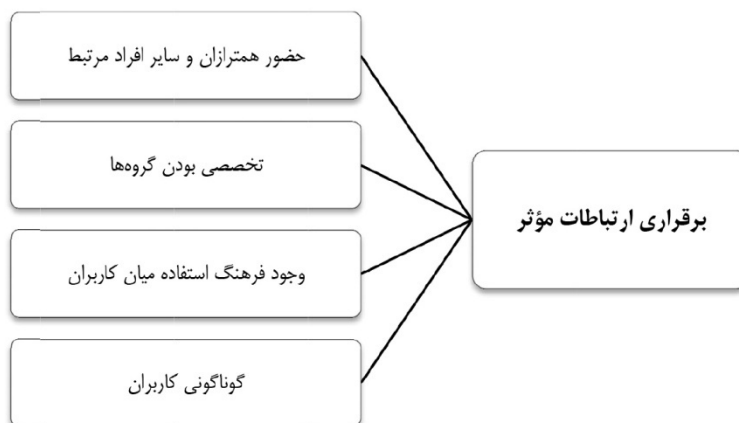
شکل ۱۰. ابعاد (دسته‌های اصلی) عوامل موفقیت شبکه اجتماعی حرفه‌ای - تخصصی از دید کاربر

شبکه اجتماعی «خودِ جامعه است، جامعه واقعی، یعنی چیز عجیب غریب و جدیدی نیستش، فقط اومده تو حوزه مجازی، تفاوتش اینه که همون چیز رو شبیه سازی کردیم، همونه، هیچ تفاوتی نداره ... ولی عموماً زندگی روتوش شده مردم هست» (کاربر دوم). فرد عنصر اصلی برپایی این جامعه است و باید برای به عضویت درآمدن در شبکه و زمان گذاشتن برای آن انگیزه کافی داشته باشد. بنابراین عواملی هم هستند که فرد را پوشش می‌دهند و به وی کمک می‌کنند تا احساس بهتری درباره شبکه پیدا کند یا به گفته کاربر هفتم با «استرس کمتری» در شبکه مشارکت کند. مؤلفه‌هایی مانند دیده شدن در اجتماع (کاربر سوم و ششم)، کسب اعتبار میان همترازان (کاربر پنجم و ششم)، متعلق بودن به اجتماع (کاربر نخست و ششم)، برآورده شدن نیاز علمی (کاربر دوم و چهارم)، پروراندن انگیزه پیشرفت علمی (کاربر پنجم) و برانگیخته شدن حس کنجکاوی (کاربر نخست، سوم و پنجم) که به فرد کمک می‌کنند، احساس بهتری برای حضور و مشارکت در شبکه اجتماعی داشته باشند، عوامل انگیزشی فردی به شمار می‌روند (شکل



شکل ۱۱. عوامل سطح دوم موفقیت در بُعد فرد از دید کاربر

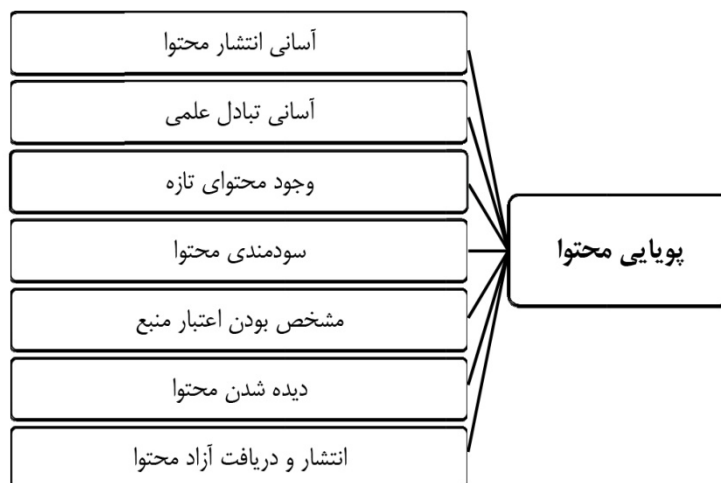
کاربر نخست، شبکه اجتماعی را فضایی می‌داند که در آن بتواند «ارتباط علمی» برقرار کند. نام شبکه اجتماعی هم بر همین موضوع اشاره دارد یا به گفته کاربر پنجم، «شبکه اجتماعی» دیگه اسمش روشه مبتنی بر مشارکت اجتماعی افراده، اجتماعی». برای شکل‌گیری «مشارکت اجتماعی/فرد» در شبکه اجتماعی، کاربر باید ارتباطات خود را در شبکه شکل دهد. بنابراین برخی از عوامل نیز هستند که ارتباطات مؤثر کاربر را پوشش می‌دهند (شکل ۱۲).



شکل ۱۲. عوامل سطح دوم موفقیت در بُعد ارتباطات از دید کاربر

افزون بر فرد و ارتباطات، محتوا یکی از پایه‌های اصلی شبکه‌های اجتماعی است. فرد پس از عضویت در شبکه اجتماعی و شکل دادن به ارتباطات نخستین خود، به دنبال محتوا می‌رود. کاربر ششم یکی از جذابیت‌های شبکه اجتماعی را در همین محتوا معرفی می‌کند و می‌گوید: «وقتی لاگ اوت می‌کنم حس مفیدی داشته باشم یه چیزی به دست آوردم، از یه کنفرانسی مطلع شدم، فهمیدم یه مقاله‌ای چاپ شده ... دوست دارم یه اطلاعاتی به دست آورم».

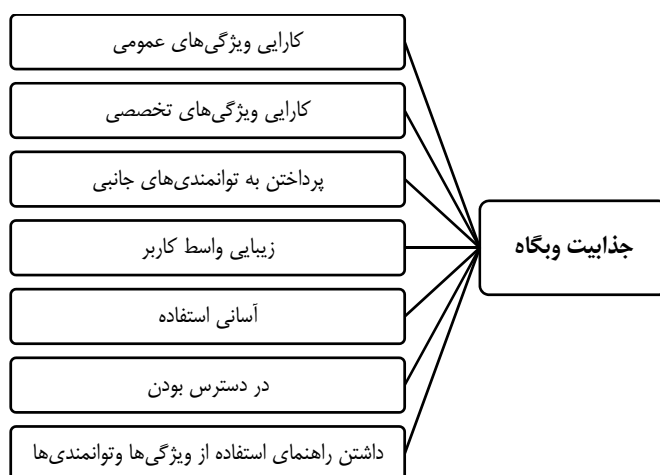
کاربر سوم نیز به موضوع پویایی در «تبادل نظر و بحث» اشاره می‌کند که نمود محتوا است. بنابراین بُعد دیگر موفقیت از دید کاربر محتوا است. این محتوا در شبکه اجتماعی حرفه‌ای - تخصصی باید برای کاربر حرفه‌ای جذاب و سودمند باشد یا به گفته کاربر نخست، «سوشیال تتورک علمی هم باید به فراخور محتوای خودش، به فراخور این هدف خودش، این کارکرد خودش، این کار رو برای من انجام بده، یعنی به دست من یه چیزی بده». شکل ۱۳ عوامل سطح دوم موفقیت را در بُعد محتوا از دید کاربر نشان می‌دهد.



شکل ۱۳. عوامل سطح دوم موفقیت در بُعد محتوا از دید کاربر

بستری که فرد، ارتباطات و محتوا را فراهم می‌آورد وبگاه شبکه اجتماعی است. به گفته کاربر چهارم، «شما مثلاً وارد یک هتل یا مغازه شیک میشوید، اون برنش یا فضایی که وجود داره شما رو علاقه مند میکنه برید بعد هم بهش سر بزنید، درسته؟ رنگش، مثلاً برخورد کسایی که هستن، مدیریتش، کیفیت غذا یا عوامل دیگه، کالایی که دارن میفروشن، تأثیری که داره باعث میشه ... سری دوم و سوم هم سعی می‌کنی بری اونجا، چون به قولی یه لذتی ازش میبری

... سایت هم همین‌ها». بنابراین از دید کاربر، در وبگاه نیز باید عواملی دنبال شوند تا کاربر را به استفاده از آن برانگیزانند. نداشتن «مشکل» (کاربر سوم)، «در دسترس بودن» (کاربر ششم)، «یوزر فرندلی بودن» (کاربر پنجم) و «سخت نباشه کاربری باهش» (کاربر ششم) نمونه‌ای از این عوامل هستند (شکل ۱۴).



شکل ۱۴. عوامل سطح دوم موفقیت در بُعد وبگاه از دید کاربر

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، با کاربرد رویکرد استقرایی و روش مطالعه موردی، عوامل موفقیت شبکه اجتماعی حرفه‌ای - تخصصی از تجربه زیسته سیاست‌گذاران و کاربران شبکه اجتماعی «انجمن» استخراج و در چارچوب ابعاد یا همان عوامل اصلی موفقیت دسته‌بندی شدند. یافته‌ها نشان می‌دهد که از دیدگاه سیاست‌گذاران ۲۵ عامل در موفقیت شبکه اجتماعی حرفه‌ای - تخصصی نقش دارند. این ۲۵ عامل در شش بُعد جامعه، نهاد دارنده، گروه مدیریت، کاربران، وبگاه و سامانه کنترل و مدیریت دسته‌بندی می‌شوند. یافته‌های به‌دست‌آمده از کاربران نیز نشان داد از دید این گروه، ۲۴ عامل برای موفقیت شبکه اجتماعی حرفه‌ای - تخصصی نیاز است که در چهار بُعد فرد، ارتباطات، محتوا و وبگاه قرار می‌گیرند. بنابراین از دید سیاست‌گذاران و کاربران برای موفقیت شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای - تخصصی باید به عواملی در طراحی و مدیریت شبکه‌های اجتماعی توجه کرد. بنیاد یافته‌ها در این زمینه روی‌آوری به عواملی است که سیاست‌گذار شبکه را به‌سوی کاربست سیاست‌های درست برای حضور و مشارکت کاربر هدایت کند.

همچنین یافته‌های پژوهش نشان داد سیاست‌گذاران و کاربران برای موفقیت شبکه اجتماعی حرفه‌ای - تخصصی، عوامل ویژه خود را دارند. این موضوع را می‌توان به سبب اهداف و نگاه گوناگون آنها به این شبکه‌ها دانست. وظیفه سیاست‌گذاران کاربست سیاست‌ها و تصمیم‌هایی است که بتوانند کیفیت و پوشش شبکه را بالا ببرند. سیاست‌گذار با توجه به نقشی که دارد باید به پرسش‌های بزرگی درباره چگونگی سازمان‌دهی اثربخش خدمات پاسخ دهد، بنابراین چالش‌های جامع‌تری را پیش روی خود دارد (پتیکرو و رابرتز، ۲۰۰۶). ابعادی مانند جامعه، نهاد دارنده، گروه مدیریت و سامانه کنترل و مدیریت در راستای همین موضوع قرار دارند. در این میان، نگاه کلان سیاست‌گذار در دو بُعد فرد و وبگاه به نگاه کاربر نزدیک می‌شود. کاربر، شبکه اجتماعی را در استفاده عملی می‌بیند. بنابراین عواملی که در کاربرد شبکه اجتماعی تأثیر دارند، برای وی مهم می‌شوند. این کاربرد، برقراری ارتباط با دیگران و اشتراک محتوای کاربرساخته است (کیم، جئونگ و لی، ۲۰۱۰) و یافته‌های این مطالعه نیز آن را پشتیبانی می‌کند. البته تفاوت‌هایی در عوامل سطح دوم موفقیت میان ابعاد مشترک سیاست‌گذار و کاربر مانند رضایت از فرهنگ استفاده، احساس تعلق، پرداختن به توانمندی‌های جانبی و داشتن راهنمای استفاده از ویژگی‌ها و توانمندی‌ها هستند که پیشنهاد می‌شود سیاست‌گذاران برای نزدیکی دیدگاه خود با کاربران این عوامل را پوشش دهند تا نگاه کاربرمحورتری به شبکه اجتماعی داشته باشند.

بر پایه عوامل یافت‌شده، به مدیران شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای - تخصصی پیشنهاد می‌شود:

- اعتبار شبکه خود را با جذب پژوهشگران و منابع علمی بالا ببرند؛
 - از شبکه خود به شیوه‌های گوناگون مانند اولویت دادن به شبکه، تعریف مدل کسب‌وکار، شکل دادن گروه مدیریت با تخصص‌های گوناگون و اعتمادسازی پشتیبانی کنند؛
 - انگیزه کاربران را با پرداختن به نیازهای فردی، برقراری ارتباطات مؤثر و پویایی محتوا بالا ببرند؛
 - با همکاری کاربر بر کارایی و جذابیت وبگاه بیفزایند.
- همچنین به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود:
- با یکپارچه‌سازی عوامل دو گروه، زمینه طراحی و ساخت شبکه‌هایی را فراهم سازند که دیدگاه کلان (عوامل سیاست‌گذار) و خرد (عوامل کاربر) را همزمان پوشش دهند و از این راه شانس موفقیت این شبکه‌ها را بالا ببرند؛

- با نوشتن مقاله، برگزاری سخنرانی و نشست فضای سیاسی، علمی و فرهنگی کشور را برای پذیرش این شبکه‌ها هموار سازند.

فهرست منابع

- ایرانی، م.؛ حقیقی، م. (۱۳۹۲). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی (با تأکید بر نقش میانجی قصد کارآفرینانه در شرکت‌های اینترنتی درگاه بانک ملت). *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۵(۴)، ۴۶-۲۳.
- خواستار، ح.؛ عبدالهی، ک. (۱۳۹۵). مطالعه‌ای کیفی از عوامل حیاتی موفقیت پروژه‌های برنامه‌نویسی تلفن همراه. *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۸(۲)، ۲۹۴-۲۷۳.
- خوش‌هیگل، م.؛ نظامی، ن. (۱۳۹۳). شناسایی و انتخاب مناسب‌ترین رسانه‌های اجتماعی برای توسعه سیستم‌های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتریان (پیمایشی در بانک ملی ایران). *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۶(۴)، ۶۲۸-۶۰۷.
- عارف‌نژاد، م.؛ امیرخانی، ط.؛ سبحانی، م. (۱۳۹۱). تبیین عوامل مؤثر بر موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی: با تأکید بر نقش عوامل سازمانی و یادگیری سازمانی (مطالعه موردی سازمان صنایع و معادن استان اصفهان). *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۴(۱۳)، ۱۱۴-۸۹.
- عسگری، ن.؛ جهانی، ب. (۱۳۹۵). نقش میانجی سرمایه اجتماعی در تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر کیفیت دانش سازمانی و عملکرد نوآورانه. *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۸(۴)، ۷۷۰-۷۵۱.
- نبی‌میبدی، م.؛ علیدوستی، س.؛ نظری، م. (۱۳۹۶). مفهوم‌سازی عوامل موفقیت شبکه‌های اجتماعی برخط از دیدگاه کاربری و سیاست‌گذاری: مطالعه تحلیلی. *فصلنامه راهبرد اجتماعی و فرهنگی*، ۶(۲۲)، ۸۱-۴۹.

References

- 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.
- Aref Nejad, M., Amirkhani, T. & Sobhani, M. (2012). Explaining the Influential Factors on the Success of Information Systems: Organizational Factors and Organizational Learning (Case Study: Industries and Mines Organization). *Journal of Information Technology Management*, 4(13), 89-114. (in Persian)
- Arpi, M. & Shademanpour, J. (2010). *A Case Study of Motivators Behind The Use of*

Social Networking Sites. Lund University.

- Asgari, N. & Jahani, B. (2016). Studying the Intervening Role of Social Capital in the Effect on Corporate Social Media on Quality of Knowledge and Innovational Performance. *Journal of Information Technology Management*, 8(4), 751-770. (in Persian)
- Banbersta, M. (2010). *The success factors of the Social Network Sites "Twitter."* Utrecht University of Applied Sciences & Cross media lab. Retrieved from http://www.crossmedialab.nl/files/SNS_Research.pdf.
- Baugess, B. (2015). *Examining Social Network Site Usage by Older Adults: A Phenomenological Approach*. Nova Southeastern University.
- 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* (pp. 119–142). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Brandtzæg, P. B. & Heim, J. (2009). Why People Use Social Networking Sites. In A. A. Ozok & P. Zaphiris (Eds.), *Online communities and social computing* (pp. 143–152). Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Chang, Y. P. & Zhu, D. H. (2011). Understanding social networking sites adoption in China: A comparison of pre-adoption and post-adoption. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1840–1848.
- 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.
- Cheikh-Ammar, M. & Barki, H. (2016). The Influence of Social Presence, Social Exchange and Feedback Features on SNS Continuous Use: The Facebook Context. *Journal of Organizational and End User Computing*, 28(2), 33–52.
- Cheung, C. M. K., Chiu, P.-Y. & Lee, M. K. O. (2011). Online social networks: Why do students use facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337–1343.
- Chiang, H.-S. (2013). Continuous usage of social networking sites: The effect of innovation and gratification attributes. *Online Information Review*, 37(6), 851–871.
- Chin, C. P.-Y., Evans, N. & Choo, K.-K. R. (2015). Exploring Factors Influencing the Use of Enterprise Social Networks in Multinational Professional Service

- Firms. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 25(3), 289–315.
- Cho, I., Park, H. & Kim, J. K. (2015). The relationship between motivation and information sharing about products and services on Facebook. *Behaviour & Information Technology*, 34(9), 858–868.
- Coyne, I. T. (1997). Sampling in qualitative research. Purposeful and theoretical sampling; merging or clear boundaries? *Journal of Advanced Nursing*, 26(3), 623–630.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (4th ed.). Boston, MA: Pearson Education, Inc.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). London: SAGE Publications.
- 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.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*, 14(4), 532–550.
- Eisenhardt, K. M. & Graebner, M. E. (2007). Theory Building From Cases: Opportunities And Challenges. *Academy of Management Journal*, 50(1), 25–32.
- Fu, F., Liu, L. & Wang, L. (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.
- Irani, M. & Haghighi, M. (2013). The Impact of Social Networks on the Internet Business Sustainability (With Emphasis on the Intermediary Role of Entrepreneurial Purpose of Online Branches of Mellat Bank's Portal). *Journal of Information Technology Management*, 5(4), 23-46. (in Persian)
- Isaías, P., Miranda, P. & Pifano, S. (2009). Critical Success Factors for Web 2.0 – A Reference Framework. In A. Ozok & P. Zaphiris (Eds.), *Online Communities and Social Computing* (Vol. 5621, pp. 354–363). Springer Berlin / Heidelberg.
- Jeng, W., He, D. & Jiang, J. (2015). User participation in an academic social networking service: A survey of open group users on Mendeley. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(5), 890–904.
- Khastar, H. & Abdollahi, K. (2016). Critical Success Factors of Mobile Application

- Development Projects: A Qualitative Study. *Journal of Information Technology Management*, 8(2), 273-294. (in Persian)
- Khoshheykal, M. & Nezafati, N. (2015). Identifying and selecting the most appropriate social media for the development of SCRM systems. *Journal of Information Technology Management*, 6(4), 607-628. (in Persian)
- Kim, W., Jeong, O.-R. & Lee, S.-W. (2010). On social Web sites. *Information Systems*, 35(2), 215–236.
- Kourouthanassis, P., Lekakos, G. & Gerakis, V. (2015). Should I stay or should I go? The moderating effect of self-image congruity and trust on social networking continued use. *Behaviour & Information Technology*, 34(2), 190–203.
- Kwon, O. & Wen, Y. (2010). An Empirical Study of the Factors Affecting Social Network Service Use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 254–263.
- Lee, S. M., Kim, T., Noh, Y. & Lee, B. (2010). Success factors of platform leadership in web 2.0 service business. *Service Business*, 4(2), 89–103.
- Lee, S. Y., Hansen, S. S. & Lee, J. K. (2016). What makes us click like on Facebook? Examining psychological, technological, and motivational factors on virtual endorsement. *Computer Communications*, 73, 332–341.
- Madhusudhan, M. (2012). Use of social networking sites by research scholars of the University of Delhi: A study. *International Information and Library Review*, 44(2), 100–113.
- Mangani, A. (2017). Social networking websites: who survives? *Applied Economics*, 1–12. <https://doi.org/10.1080/00036846.2017.1296549>.
- Marvasti, A. B. (2004). *Qualitative Research in Sociology*. London: SAGE Publications.
- Merriam, S. B. (2010). Qualitative Case Studies. In P. Peterson, E. Baker & B. McGaw (Eds.), *International Encyclopedia of Education* (3rd Ed., pp. 456–462). Oxford: Elsevier.
- Nabi-Meybodi, M., Alidousti, S. & Nazari, M. (2017). Conceptualization of online social networks success factors from a user and policymaker perspective: An analytical study. *Socio-Cultural Strategy Journal*, 6(22), 49-81. (in Persian)
- Nicholas, D. & Rowlands, I. (2011). Social media use in the research workflow. *Information Services & Use*, 31, 61–83.
- Nicholas, D., Herman, E. & Jamali, H. R. (2015). *Emerging reputation mechanisms for scholars*. Seville (Spain).
- Petticrew, M. & Roberts, H. (2006). *Systematic Reviews in the Social Sciences: A*

Practical Guide. Malden, MA: Blackwell Publishing Ltd.

See-To, E. W. K. & Ho, K. K. W. (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.

Tashakkori, A. & Newman, I. (2010). Quantitative and Qualitative Approaches to Research: Integration. In P. Peterson, E. Baker & B. McGaw (Eds.), *International Encyclopedia of Education* (3rd Ed., pp. 514–520). Oxford: Elsevier.

Van Noorden, R. (2014). Online collaboration: Scientists and the social network. *Nature*, 512(7513), 126–129.

Wauters, R. (2011). From Social Network Pioneer To Yet Another Gaming Site: Friendster Reboots. Retrieved from <http://techcrunch.com/2011/06/29/from-social-network-pioneer-to-yet-another-gaming-site-friendster-reboots>.

Yu, R. P., Ellison, N. B., McCammon, R. J. & Langa, K. M. (2015). Mapping the two levels of digital divide: Internet access and social network site adoption among older adults in the USA. *Information, Communication & Society*, 4462(November), 1–20.

Zahari, Z. & Pardede, E. (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* (pp. 103–121). IGI Global.