



Designing the Generalization Model for Social Network Applications

Document Type: Research Descriptive

Elham Hossini Chegeni

Ph.D. Candidate, Department of Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran.
E-mail: Elham_chegeni@yahoo.com

Ali Ghorbani

***Corresponding Author:** Associate Professor, Department of Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran. E-mail: Ghorbani02@gmail.com

Mohammadreza Mashayekh

Associate Professor, Department of Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Ali Shahnazari

Associate Professor, Department of Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran.
E-mail: shahnazari@pnu.ac.ir

Abstract

The purpose of this research was to design and explain the generalization of social network applications. The current study was mixed methods (quantitative and qualitative). To explain the generalization model of native social network applications, we have designed and formulated the database theory, and in the second step, we have subjected it to a quantitative test to ensure the generalizability of the results. To collect the qualitative data of the research, according to the sampling of the communication interval and diverse as well as the critical sampling, several expert professors in this field were selected as participants, and after conducting in-depth interviews with them, the data collection continued until theoretical saturation. Results: The result of this research stage was a qualitative model along with propositions that took the form of hypotheses in the second stage and were subjected to quantitative testing. The data collection tool was a researcher-made questionnaire. In open coding, the researcher obtained 118 concepts, which were classified into 22 components and 5 dimensions, based on which the conceptual model of the research was presented. Based on this model, in the quantitative section, it was determined that the platform has a significant effect on the functionality of social networking applications (0.210). Challenges significantly affect the functionality of social network applications (-0.239). The function of social network applications affects the marketing of native applications (0.381). It was also found that government support moderates the impact of the platform (0.111) and challenges (-0.120) on the functionality of social networking applications. Security moderates the impact of the platform (0.116) and challenges (-0.117) on the functionality of social networking applications.

Keywords: Application Generalization, Native Application, Social Network.

Citation: Hossini Chegeni, E., Ghorbani, A., Mashayekh, M.R., & Shahnazari, A. (2023). Designing the Generalization Model for Social Network Applications. *Public Organizations Management*, 11(1), 165-180. (In Persian)

(DOI): 10.30473/ipom.2022.9978

(DOR): 20.1001.1.2322522.1401.10.4.2.7

Quarterly Journal of Public Organizations Management
Vol 11, No1, (Series 41) Apr-Jun 2023, (165-180)

Received: (2022/ Jul/30)

Accepted: (2023/Feb/19)

Copyrights

© 2022 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran.
This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)





طراحی مدل فراگیرسازی اپلیکشن‌های شبکه‌های اجتماعی

نوع مقاله: پژوهشی-توصیفی

الهام حسینی چگنی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. E-mali: Elham_chegeni@yahoo.com

علی قربانی

*نویسنده مسئول: استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. E-mail: Ghorbani02@gmail.com

محمدرضا مشایخ

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

علی شاه‌نظری

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران. E-mail: shahnazari@pnu.ac.ir.

چکیده

هدف از انجام این پژوهش طراحی و تبیین مدل فراگیرسازی اپلیکشن‌های شبکه اجتماعی می‌باشد. پژوهش حاضر در چارچوب راهبرد پژوهشی روش‌های آمیخته (کمی و کیفی) می‌باشد. به‌منظور تبیین مدل فراگیرسازی اپلیکشن‌های بومی شبکه اجتماعی، نظریه داده‌بنیاد را طرح و تدوین کرده‌ایم و در مرحله دوم، آن را در معرض آزمون کمی قرار داده‌ایم تا از تعمیم‌پذیری یافته‌های پژوهش اطمینان حاصل کنیم. به‌منظور گردآوری داده‌های کیفی پژوهش، طبق نمونه‌گیری‌های بازه ارتباطی و متنوع و نیز نمونه‌گیری ممیز، تعدادی از استادان خبره در این زمینه، به‌عنوان مشارکت‌کننده انتخاب شدند و پس از انجام مصاحبه‌های عمیق با ایشان، گردآوری داده‌ها تا حد اشباع نظری ادامه یافت. ره‌آورد این مرحله از پژوهش، مدلی کیفی به همراه گزاره‌هایی حکمی بود که در مرحله دوم، قالب فرضیه به خود گرفتند و در معرض آزمون کمی واقع شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته بود. در کدگذاری باز محقق به ۱۱۸ مفهوم دست یافت که با طبقه‌بندی آن‌ها ۲۲ مؤلفه و ۵ بعد به دست آمد که براساس آن مدل مفهومی پژوهش ارائه شد. براساس این مدل در بخش کمی مشخص شد بستر بر کارکرد اپلیکشن‌های شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارد (۰/۲۳۹-). همچنین مشخص شد حمایت دولتی تأثیر بستر (۰/۱۱۱) و چالش‌ها (۰/۱۲۰-) بر کارکرد اپلیکشن‌های شبکه‌های اجتماعی را تعدیل می‌کند. امنیت تأثیر بستر (۰/۱۱۶) و چالش‌ها (۰/۱۱۷-) بر کارکرد اپلیکشن‌های شبکه‌های اجتماعی را تعدیل می‌کند.

واژه‌های کلیدی: فراگیرسازی اپلیکشن‌ها، شبکه اجتماعی، اپلیکشن‌های بومی.

استناد: حسینی چگنی، الهام؛ قربانی، علی؛ مشایخ، محمدرضا و شاه‌نظری، علی (۱۴۰۱). طراحی مدل فراگیرسازی اپلیکشن‌های شبکه‌های اجتماعی. مدیریت سازمان‌های دولتی، ۱۱(۱)، ۱۸۰-۱۶۵.

Copyrights

© 2022 by the authors. Lisensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)



(DOI): 10.30473/ipom.2022.9978

(DOR): 20.1001.1.2322522.1401.10.4.2.7

فصلنامه علمی مدیریت سازمان‌های دولتی

دوره ۱۱، شماره ۱ (پیاپی ۴۱)، زمستان ۱۴۰۱، ۱۸۰-۱۶۵

تاریخ دریافت: (۱۴۰۱/۰۵/۰۸)

تاریخ پذیرش: (۱۴۰۱/۱۱/۳۰)

مقدمه

عصری که ما در آن قرار داریم مواجه با انقلاب بزرگی است که حیات انسان تاکنون به خود دیده است. عصر ارتباطات و عصر سلطه پدیده رسانه‌ها بر زندگی انسان‌ها است. رسانه به معنی آن است که جریان اطلاعات از طرف یک منبع می‌تواند به شکلی کارا و به سرعت به میلیون‌ها نفر برسد. وسایل ارتباط جمعی در تمدن‌های جدید به وجود آمده و مورد استفاده‌اند و ویژگی اصلی آن‌ها قدرت و شعاع عمل گسترده آن‌هاست. رسانه‌ها یکی از ابزارهای اساسی برای بررسی مسائل اجتماعی، اطلاع‌رسانی، آموزشی و عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به شمار می‌آیند. رسانه‌ها عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی هستند که در بخش ورزشی، محتوای برنامه‌ها و مطالب درج شده در آن می‌تواند تأثیر بسزایی در پیشرفت و بهبود وضعیت کشور داشته باشد. رشد و توسعه رسانه‌های الکترونیکی در دنیای امروز به گونه‌ای است که به نظر می‌رسد عصر جدیدی در حوزه اجتماعی و روابط انسانی پیش رو باشد؛ عصری که در آن مفاهیم زمان و مکان به شکل قابل توجهی تغییر کرده و انقلابی فراگیر در عرصه ارتباطات انسانی به وجود آمده است. رسانه‌های جدید، مجموعه متمایزی از فناوری‌های ارتباطات بوده که دیجیتال بودن و دسترسی گسترده برای استفاده شخصی از ویژگی‌های مشترک آن است.

از بین تمام امکاناتی که اینترنت به مخاطبان خود ارائه می‌دهد استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با سرعت زیادی در حال گسترش است به این دلیل که در جامعه کنونی تعاملات کاهش یافته و افراد به دنبال جایگزینی برای آن هستند بر این اساس شبکه‌های اجتماعی، با عنوان فضای مجازی تعامل اجتماعی، می‌توانند جایگزینی مناسب برای تعاملات از دست رفته انسانی باشند. با توجه به تأثیر زیاد رسانه‌ها بر زندگی افراد افزایش تکنولوژی ناشی از فضای مجازی هم می‌تواند فرصت باشد و هم تهدید و چنانچه از این تکنولوژی استفاده درستی کنیم و برنامه‌ریزی مناسبی انجام دهیم تبدیل به فرصت می‌شود و در غیر این صورت تهدیدی جدی خواهد بود.

به تبع آن و به عنوان قسمتی از کل، در ایران هم این توسعه و سرعت روزافزون قابل مشاهده و لمس می‌باشد. با توجه به جمعیت جوان کشور، در ایران اشتیاق استفاده از شبکه‌های مجازی بسیار زیاد می‌باشد به صورتی که زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در ایران، بیش از چهار برابر متوسط جهانی

آن اعلام شده است (ویننجر^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). این روند می‌تواند پتانسیل بسیار خوبی را برای استفاده تمام و کمال از امکانات موجود در این حوزه فراهم نماید.

اگرچه تا مدتی قبل، استفاده از امکانات ساده تلفن همراه همچون تماس و پیامک نظرهای فراوانی در حوزه علوم انسانی مطرح می‌کرد، اما ظهور تدریجی شبکه‌های اجتماعی مجازی طی یک دهه و فراگیر شدن استفاده از نرم‌افزارهای اجتماعی مرتبط روی تلفن‌های همراه در کمتر از دو سال، پدیده‌ای است که کمتر به آن پرداخته شده است.

با توجه به اهمیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر زندگی افراد جامعه و همچنین به خاطر فیلتر شدن شبکه‌های غیر داخلی و محدودیت استفاده از این شبکه‌ها ما باید به دنبال راهی برای جذب کاربران داخلی به استفاده از شبکه‌های مجازی داخلی باشیم لذا در این تحقیق تلاش می‌شود مدلی برای فراگیرسازی اپلیکشن‌های شبکه‌های اجتماعی بومی ارائه شود.

مبانی نظری

رسانه‌ها را به عنوان ابزار ارتباط جامعه با منابع تخصصی دانش معرفی می‌کنند افراد نمی‌توانند به طور کامل دانش پزشکی یا اقتصادی مورد نیاز خود را با ارتباطات با جامعه پزشکی یا اقتصاددانان کسب کنند پس به رسانه‌ها نیاز دارند تا این ارتباط را برقرار کنند در واقع رابطه میان رسانه و افراد یک رابطه و باور حاشیه‌ای و غیرضروری نیست رسانه‌ها نقش حیاتی بر دوش دارند که دانش ضروری از منابع تخصصی به مردم منتقل شود و علاوه بر اینکه عملکرد رسانه‌ها در این زمینه از اهمیت برخوردار است باور مردم و رسانه‌ها نیز فاکتوری است که انتقال دانش که دانش صحیح اطلاعات نادرست و مقررات را به مردم ممکن می‌سازد (کانتور^۲، ۲۰۱۹).

شبکه اجتماعی

چنانکه ورداین^۳ و همکاران (۲۰۲۰) بیان می‌کند پیشرفت در فناوری اطلاعات راه انسان را در ثبت و ضبط تاریخ تغییر داده است. این تغییر بر نحوه تعامل افراد با یکدیگر نیز تأثیرگذار بوده است. در عصر دنیای مجازی، استقبال از رسانه‌های اجتماعی رو به افزایش است. این رسانه‌ها طی دوره‌ای به نسبت کوتاه، رشد زیادی داشته و توانسته‌اند مخاطبان بسیاری را به خود جذب کنند. در واقع بعد از ظهور وب ۲ تحول عمیقی

1. Wenninger

2. Cantor

3. Verduyn

آن‌ها به تعامل اجتماعی و تشکیل شبکه‌های اجتماعی اقدام کرد (آهان و لی^۶، ۲۰۲۱).

مزایای استفاده از شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی مزایایی برای کاربران خود دارد؛ ازجمله افزایش سواد رسانه‌ای، آموزش، خلاقیت، هویت فردی و احساس بروز، تقویت روابط اجتماعی، شکل‌گیری حس تعلق و هویت جمعی، شکل‌گیری و تقویت اجتماع، تعهدات مدنی و مشارکت سیاسی، افزایش سطح رفاه فردی که در ذیل شرح داده شده است (آجائو^۷ و همکاران، ۲۰۱۹). اپلیکیشن‌های بومی در دو نوع آنلاین و آفلاین برای یک دستگاه و سیستم عامل مربوط به آن دستگاه ساخته شده است و قادر به استفاده از نرم‌افزار و سخت‌افزار ویژه آن دستگاه است به این معنی که آپ‌های بومی از آخرین تغییرات و مزایای تکنولوژی موجود در موبایل همانند سیستم موقعیت جهانی (GPS، دوربین و...) بهره‌مند می‌گردد.

تولید اپلیکیشن‌های بومی را می‌توان از طریق مارکت‌های خصوصی و عمومی اپلیکیشن‌ها دانلود و بر روی دستگاه‌های موبایل‌تان نصب نمایید. ازجمله معروف‌ترین و بزرگ‌ترین مارکت‌های عمومی خارجی می‌توان به گوگل پلی‌استور برای اپلیکیشن‌های اندرویدی و اپ استور اپل برای آپ‌های iOS نام برد. همچنین از نمونه مارکت‌های ایرانی بزرگ می‌توان به کافه بازار، اول مارکت، مایکت و ... اشاره کرد. داده‌های مرتبط با آپ‌های بومی بر روی دستگاه موبایل یا در یک سرور در صورت آنلاین بودن آن ذخیره می‌گردد. فواید اپلیکیشن‌های بومی عملکرد سریع و قابلیت اعتماد بالای آن است. به‌علاوه این اپلیکیشن‌ها قابل نصب بر روی دستگاه‌هایی با پلتفرم یکسان است یعنی می‌توان یک اپلیکیشن اندرویدی را بر روی اکثر گوشی‌های با سیستم عامل اندروید فارغ از شرکت سازنده گوشی نصب و استفاده کرد. بسیاری از بازی‌های ویدیویی برای دستگاه‌های موبایل اپلیکیشن‌های بومی هستند. اپل و گوگل به توسعه‌دهنده‌های اپلیکیشن، ابزارهای گسترش خود را پیشنهاد می‌دهند.

پیشینه‌های پژوهش

طوبی (۱۴۰۰)، در مطالعه خود با عنوان «رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی با کیفیت روابط برند و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (مطالعه مشتریان اسنپ باکس)» دریافت که

در فضای زیست رسانه‌ای پدید آمد که بر فضای رسانه‌های سنتی سایه افکند و موجب شد تا رسانه‌های مبتنی بر فضای وب تحت عنوان رسانه‌های اجتماعی مطرح شوند (کاس و همکاران، ۲۰۲۱). به‌رغم گستردگی تعاریف رسانه‌های اجتماعی، نقطه تمرکز اغلب آن‌ها بر دو عنصر «اشتراک‌گذاری» و «تعامل» است. برخی تعاریف تولید و انتشار محتوا را برجسته‌تر کرده‌اند و رسانه‌های اجتماعی را رسانه‌ای دانسته‌اند که امور تولید ویدئو، صدا، متن یا چندرسانه‌ای در آن توسط افراد انجام می‌شود و در محیط اجتماعی منتشر و در بین هم‌تایان به اشتراک گذاشته می‌شوند. مانند بلاگ، ویکی یا سایت‌های میزبان قطعات ویدئویی رسانه‌های اجتماعی^۱ استفاده از فناوری‌های مبتنی بر وب و تلفن همراه است تا ارتباطات را به یک گفتگوی تعاملی تبدیل کنند. از سوی دیگر شبکه‌های اجتماعی^۲ یک ساختار اجتماعی با افرادی است که با یک منفعت مشترک به هم پیوسته‌اند (تسای^۳ و همکاران، ۲۰۱۸).

رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی در بسیاری از رویدادهای مهم در سراسر جهان نقش مهمی ایفا کرده‌اند. منصفانه است که بگوییم شبکه‌های اجتماعی زیرمجموعه رسانه‌های اجتماعی هستند. اما بسیاری از مردم به‌اشتباه فکر می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی یکسان هستند و بنابراین می‌توان آن‌ها را به‌طور متناوب استفاده کرد (بادینفکر^۴، ۲۰۱۹).

رسانه‌های مرسوم قبل از گسترش اینترنت مانند تلویزیون، روزنامه‌ها، مجلات و غیره رسانه‌هایی ایستا و یک‌طرفه بودند ولی با شکل‌گیری شبکه جهانی وب رسانه‌ها از این حالت خارج و قابلیت تعاملی فوق‌العاده‌ای برای همه کاربران ایجاد کردند. رسانه‌های اجتماعی استفاده از فناوری‌های مبتنی بر وب و تلفن همراه برای تبدیل ارتباطات به یک گفتگوی تعاملی هستند، جایی که شما می‌توانید اطلاعات را با دیگران به اشتراک بگذارید و با دیگران ارتباط برقرار نمایید (من^۵، ۲۰۲۲).

رسانه‌های اجتماعی به افراد اجازه می‌دهد که محتوایی را با دیگران به اشتراک بگذارند، با استفاده از آن به تعامل و حتی ارتباط یک به یک بپردازند. رسانه‌های اجتماعی یک مفهوم بسیار وسیع و شامل چندین نوع مختلف رسانه‌ای مانند ویدیوها، وبلاگ‌ها، پیام‌رسان‌ها و غیره است که می‌توان با استفاده از

1. Social Media
2. Social Networks
3. Tsai et al
4. Badinfekr
5. Men

6. Ahn & Lee

7. Ajao

یک نوع‌شناسی گسترده از رفتارهای مشارکت شبکه‌های اجتماعی مصرف‌کننده است. این مطالعه با تکیه بر نظریه کاربردها و رضایت‌مندی‌ها، تعامل مصرف‌کننده با رسانه‌های اجتماعی را ارزیابی می‌کند، جایی که مشارکت مصرف‌کننده پاسخ‌های مصرف‌کننده به ارتباطات بازاریابی را در بر می‌گیرد. این مقاله استدلال می‌کند که انگیزه‌های خاصی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان مقدماتی برای نگرش عمومی نسبت به سایت‌های شبکه‌های اجتماعی عمل می‌کنند که متعاقباً بر نگرش نسبت به سایت‌های شبکه اجتماعی بازاریابان تأثیر می‌گذارد.

چانگ و کیم^۳ (۲۰۲۱)، در مطالعه خود با عنوان «پیش‌بینی اجتناب مصرف‌کننده از تبلیغات بومی در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی: نظرسنجی از کاربران فیس‌بوک دریافتند که در نتیجه تلاش‌های مداوم برای بهبود تجارب تبلیغات آنلاین مصرف‌کنندگان، تبلیغات بومی در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی محبوبیت پیدا کرده است. این مطالعه پیمایشی سوابق اجتناب از تبلیغات بومی در و نقش تعدیل‌کننده شک و تردید مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات بومی را بررسی کرد.

سانگ^۴ و همکاران (۲۰۲۰)، در مطالعه خود با عنوان «پیام‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی زنجیره رستوران در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی: نقش فاصله اجتماعی دریافتند که با توجه به نفوذ زیاد رسانه‌های اجتماعی بر صنعت زنجیره رستوران، یافتن استراتژی‌های ارتباطی مؤثر برای تعامل با مشتریان بسیار مهم است. هدف از این مطالعه بررسی این بود که چگونه پیام‌های زنجیره رستوران در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بر ارزش برند و فاصله اجتماعی تأثیر می‌گذارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، بنیادی (مرحله اول) با رویکرد کاربردی (مرحله دوم) است. از نظر ماهیت نیز در روش‌های آمیخته (اکتشافی-توصیفی)، قرار می‌گیرد. پژوهش حاضر در چارچوب راهبرد پژوهشی روش‌های آمیخته (کمی و کیفی) است. در مرحله نخست، به منظور تبیین مدل فراگیرسازی اپلیکشن‌های بومی شبکه اجتماعی، نظریه داده‌بنیاد را طرح و تدوین کرده‌ایم و در مرحله دوم، آن را در معرض آزمون کمی قرار داده‌ایم تا از تعمیم‌پذیری یافته‌های پژوهش اطمینان حاصل کنیم. به منظور گردآوری داده‌های کیفی پژوهش، طبق نمونه‌گیری‌های بازه

تحقیق حاضر با هدف بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی با کیفیت روابط برند و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی انجام شده است تا بتواند راهکار مناسبی را برای کمک به اسنپ باکس و رسیدن به اهداف این شرکت ارائه دهد.

کاوه (۱۴۰۰)، در مطالعه خود با عنوان بررسی و دسته بندی مدل های انتشار در تحلیل گسترش تأثیر در شبکه‌های اجتماعی دریافت که با توجه به گسترش شبکه‌های اجتماعی و شکل‌گیری روابط مختلف بین افراد، یکی از مسائل مطرح در تحلیل شبکه‌های اجتماعی، تحلیل انتشار می‌باشد. در این شبکه‌ها افراد تحت تأثیر یکدیگر قرار داشته و نظرات هر فرد می‌تواند باعث تغییر در نظرات و یا عقاید سایرین شود.

رافی و بهنیا (۱۴۰۰)، در مطالعه خود با عنوان «شناسایی و بررسی عوامل مؤثر در تدوین استراتژی بازاریابی محصولات و خدمات در حوزه امنیت سایبری» دریافتند که پژوهش حاضر به شناسایی و بررسی عوامل مؤثر در تدوین استراتژی بازاریابی محصولات و خدمات در حوزه امنیت سایبری پرداخته است نتایج حاکی از آن است که ۹ عامل تغییر فضای مجازی، توانمندسازی نیروی انسانی، شناسایی نهادهای مختلف امنیت سایبری، تهیه منشور اخلاقی، امنیت، حمایت، سطح فناوری، هزینه‌ها و منافع مستقیم برای مصرف‌کننده و هزینه تجهیزات و زیرساخت‌ها به عنوان مهم‌ترین عوامل مؤثر تدوین استراتژی بازاریابی محصولات و خدمات در حوزه امنیت سایبری می‌باشند.

نمک زلاتولاس^۱ و همکاران (۲۰۲۲)، در مطالعه خود با عنوان «مدل‌های حفظ حریم خصوصی و افشا در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی: مروری بر ادبیات سیستماتیک» دریافتند که سایت‌های شبکه‌های اجتماع به طور گسترده مورد استفاده قرار می‌گیرند و مسائل جدیدی را از نظر حفظ حریم خصوصی و افشای اطلاعات ایجاد می‌کنند. اگرچه کاربران اغلب نگران حریم خصوصی خود هستند، اما اغلب با میل خود اطلاعاتی را در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند. با توجه به رشد روزافزون کاربران سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، تحقیقات قابل توجهی در سال‌های اخیر انجام شده است.

بیلی^۲ و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه خود با عنوان «مدل‌سازی تعامل مصرف‌کننده در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی: نقش عوامل نگرشی و انگیزشی» دریافتند که این مقاله در مورد مطالعه‌ای گزارش می‌دهد که به دنبال ارزیابی

3. Chung & Kim

4. Sung et al

1. Nemec Zlatolas et al

2. Bailey et al

سپس در مرحله دوم، از طریق فنون رگرسیون چندگانه و تحلیل مسیر، داده‌ها به مدل‌های معادله ساختاری پژوهش برازش شدند.

یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی، تعداد ۱۱ نفر از مصاحبه‌شوندگان از استادان و ۴ نفر دیگر از مدیران هستند. میانگین سنی مصاحبه‌شوندگان ۴۷ سال و میانگین سابقه کاری ۱۵ سال است. تعداد ۱۱ نفر از مصاحبه‌شوندگان مرد و تعداد ۴ نفر نیز زن بودند.

کدگذاری باز بخشی از فرایند تحلیل داده‌ها است که به خرد کردن، مقایسه سازی، نام‌گذاری و مقوله‌بندی داده‌ها پرداخته می‌شود. کدگذاری محوری مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه‌پردازی زمینه بنیان است. هدف این مرحله برقراری رابطه بین مقوله‌های تولید شده در مرحله کدگذاری باز است کدگذاری انتخابی عبارت است از فرایند انتخاب دسته‌بندی اصلی، مرتبط کردن نظام آن با دیگر دسته‌بندی‌ها، تأیید اعتبار این روابط و تکمیل دسته‌بندی‌هایی که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتری دارند. در جدول زیر نتیجه کلی کدگذاری باز، محوری و انتخابی آورده شده است.

ارتباطی و متنوع و نیز نمونه‌گیری ممیز، تعدادی از اساتید خبره در این زمینه، به‌عنوان مشارکت‌کننده انتخاب شدند و پس از انجام مصاحبه‌های عمیق با ایشان، گردآوری داده‌ها تا حد اشباع نظری ادامه یافت. ره‌آورد این مرحله از پژوهش، مدلی کیفی به همراه گزاره‌هایی حکمی بود که در مرحله دوم، قالب فرضیه به خود گرفتند و در معرض آزمون کمی واقع شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌های محقق ساخته بود. پیش از انجام تحلیل‌های آماری لازم برای آزمون فرضیات پژوهش، نخست از تحلیل عاملی اکتشافی، با استفاده از تجزیه مؤلفه‌های اصلی، برای بررسی روایی‌سازه سنجه استفاده شد تا در صورت وجود گویه‌هایی با مقادیر اشتراک استخراجی کوچک، به حذف آن‌ها مبادرت ورزیده شود. به‌منظور تحلیل داده‌های کمی و آزمون فرضیات پژوهش، از نرم‌افزار کاربردی اجرای مدلیابی معادلات ساختاری - طبق رویکرد دومرحله‌ای اندرسون و گرینگ استفاده شده به این ترتیب نخست با استفاده از تحلیل عاملی تأییدیه مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش برآورد و آزمون شدند. در این مرحله، ضمن بررسی معناداری هر یک از بارهای عاملی در مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا نیز مورد بررسی قرار گرفت.

جدول ۱. کدگذاری باز، انتخابی و محوری

Table 1. Open, Oxial and Selective Coding

ابعاد	مؤلفه‌ها	کدها
امنیت	امنیت اخلاقی	مدیریت استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط دانش آموزان
		ایجاد حواشی در کلاس آموزشی
		کاهش آسیب کودکان در فضای مجازی
		حک و سرقت اطلاعات
		شناسایی نهادهای امنیت سایبری
	امنیت شبکه	سرقت اطلاعاتی
		اطلاع‌رسانی در مورد هکرها و راهکار برای افزایش امنیت
		هک کردن
		تهدیدات شبکه مجازی
		استفاده از الگوریتم‌های پیشرفته برای امنیت شبکه
حریم خصوصی	امنیت کپی‌رایت	کپی‌برداری غیرمسئولانه
		عدم اعتماد به امنیت اطلاعات
	حریم خصوصی	عدم اعتماد به امنیت اطلاعات
		عدم اعتماد به امنیت اطلاعات
		عدم اعتماد به امنیت اطلاعات
بستر	زیرساخت اینترنت	سرعت اینترنت
		پهنای باند اینترنت
		وابستگی به شبکه اینترنت
		خطر عدم دسترسی

ادامه جدول ۱. کدگذاری باز، انتخابی و محوری

ابعاد	مؤلفه‌ها	کدها
زیرساخت فنی	زیرساخت فنی	زیرساخت شبکه
		بهبود پهنای باند
		گسترش اینترنت
		استفاده نکردن از سرورهای خارجی
		وجود سرورها در داخل کشور
		نبود سرورها در داخل کشور
		استفاده از سرورهای مستقل از دیگر سازمان‌ها
		کاهش هزینه‌های تجهیزات و زیرساخت‌ها
		بالا رفتن سطح فناوری
		ایجاد قراردادهای برد-برد با توسعه‌دهنده‌های شبکه اجتماعی
سواد رسانه‌ای	سواد رسانه‌ای	استفاده از واقعیت مجازی
		مهارت‌های اجتماعی
		تحصیلات کاربران
		سواد اینترنتی
		قدرتمند شدن ساختار شبکه اجتماعی بومی
فرهنگ مجازی	فرهنگ مجازی	درک مردم از شبکه‌های اجتماعی
		افزایش خرید و فروش آنلاین
		گسترش صفحات فروش کالا
		فرهنگ کاربران
		توسعه شبکه‌های اجتماعی
		فرهنگ استفاده از اینترنت در مردم
		فرهنگ بومی
		ادراک و پذیرش فناوری اطلاعات شبکه‌های اجتماعی بومی
بحران اقتصادی	بحران اقتصادی	رونق اقتصاد دیجیتال
		شرایط اقتصادی نامطلوب
		کاهش ارزش پول ملی
		اقتصاد سنتی
چالش‌ها	تحریم زیرساخت‌ها	تورم
		تحریم توسط کشورهای غربی
		تحریم زیرساخت‌های فناوری اطلاعات ایران
	تصویر منفی برند بومی	تحریم سایبری
		ذهنیت منفی کاربران از برندهای ایرانی
		عدم استقبال از شبکه‌های اجتماعی بومی
		تحریم شبکه‌های داخلی توسط مردم
		عدم استفاده مردم از شبکه‌های داخلی
		سیاست ضد توسعه اپلیکیشن داخلی
حمایت دولتی	الزام	بها دادن به اپلیکیشن خارجی
		تمایل به خرید اجباری آنلاین
		افزایش سطح مشارکت
		افزایش استفاده از شبکه‌های بومی

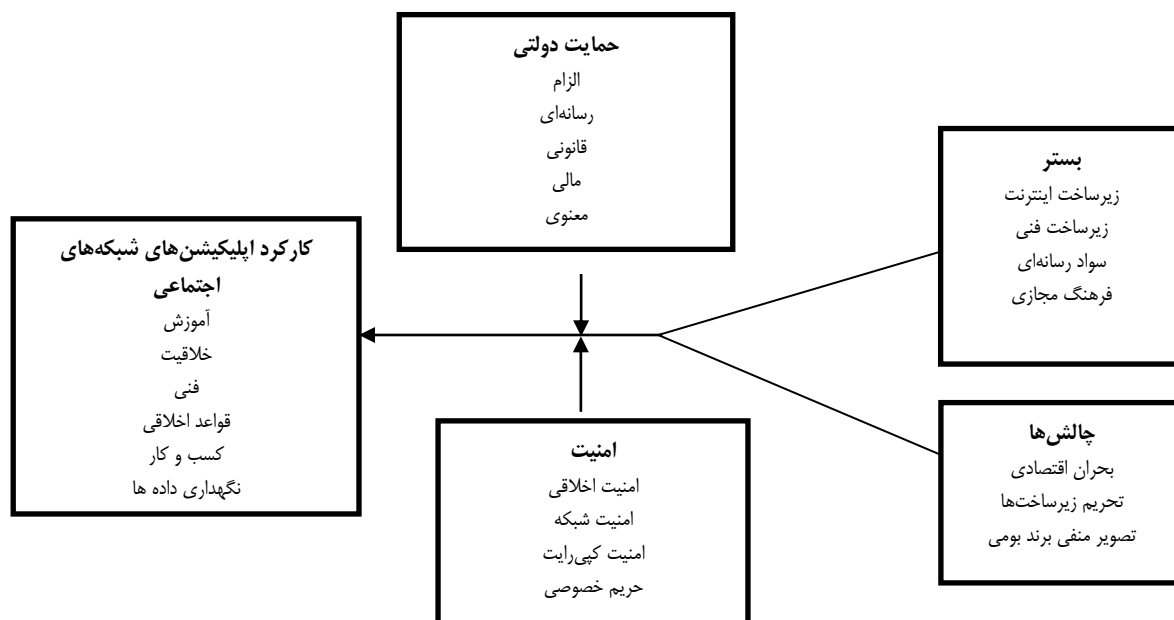
ادامه جدول ۱. کدگذاری باز، انتخابی و مجوری

ابعاد	مؤلفه‌ها	کدها
رسانه‌ای		ارائه برنامه‌های کاری شرکت‌ها و سازمان در شبکه‌های بومی
		تبلیغات رایگان شبکه‌های اجتماعی بومی در رسانه‌ها
		حمایت از شبکه‌های اجتماعی در رسانه‌ها
		تبلیغات در رسانه ملی
قانونی		قانون‌گذاری و سیاست‌های شورای عالی فضای مجازی
		قانون‌گذاری در مجلس
		قانون‌گذاری در دولت
		سیاست کلان اقتصادی
		سیاست کلان فرهنگی
مالی		سیاست کلان فضای مجازی
		کاهش هزینه‌های تولید و بازاریابی
		به صفر رسیدن هزینه تبلیغات
		رایگان بودن هزینه تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی
		ارائه یارانه استفاده از شبکه‌های بومی
		افزایش بسته‌های نیم‌بها و رایگان برای مصارف داخلی
		توسعه رسانه‌های اجتماعی بومی
		حمایت از اپلیکیشن داخلی
		حمایت دولت از شبکه‌ای اجتماعی بومی
		حمایت دولت از کسب‌وکار نو برای تبلیغ در شبکه اجتماعی بومی
معنوی		افزایش سواد الکترونیک در اقشار مختلف جامعه
		افزایش سواد اینترنتی کاربران
		کیفیت آموزش دانش آموزان
		تسلط بر یادگیری با استفاده از شبکه‌های اجتماعی
		سهولت یادگیری شبکه‌های اجتماعی بومی
		در دسترس بودن آموزش‌های شبکه‌های اجتماعی بومی
		کیفیت تدریس
		آموزش در مدرسه
		آموزش و پرورش
		برگزاری کلاس‌های مدارس و دانشگاه‌ها در شبکه‌های بومی
آموزش		توانمندسازی نیروی انسانی
		بازارهای نوظهور
		کشف بازارهای داخلی
		استفاده از شرکت‌های دانش‌بنیان برای توسعه و تولید محتوا در
		شبکه آنلاین اجتماعی
		تفکر نوگرایانه
		نوآوری خدمات
		امکان رفع خطای سریع
		تولید محتوای هوشمند دیجیتال با استفاده از هوش مصنوعی
		استفاده از واقعیت افزوده
کارکرد	خلاقیت	تلفظ و درک شنیداری مخاطب بومی
فنی		

ادامه جدول ۱. کدگذاری باز، انتخابی و محوری

ابعاد	مؤلفه‌ها	کدها
قواعد اخلاقی		سبک زبان
		استفاده از هوش مصنوعی در کشف نیاز کاربران
		کیفیت توسعه نرم‌افزار
		خودتنظیمی برنامه
		فروش داده‌های غیراخلاقی
		بی‌بندوباری در قوانین کنترل‌کننده فضای مجازی
		جلوگیری از محتوا غیراخلاقی
		تهیه منشور اخلاقی
		مسئولیت‌پذیری اجتماعی برند
		تنظیم برای سنین مختلف
کسب‌وکار		زمینه‌سازی برای توسعه صادرات
		فروش بیشتر محصولات ایرانی
		توسعه بازارهای ایرانی در داخل کشور
		کارآفرینی بین‌الملل
		روحیه کارآفرینی
		انگیزه کسب‌وکارهای نو پا
		امکان خرید آنلاین در اپلیکشن
نگهداری داده‌ها		ارتقای کسب‌وکار نو پا
		ماندگاری محتوا در شبکه‌های اجتماعی
		قابل دانلود از منابع داخلی

در کدگذاری باز محقق به ۱۱۸ مفهوم دست یافت که با طبقه‌بندی آن‌ها ۲۲ مؤلفه و ۵ بعد به دست آمد که در جدول ۱ نشان داده شده است و براساس آن مدل مفهومی پژوهش ارائه شده است:



شکل ۱. مدل مفهومی مستخرج از بخش کیفی

Figure 1. Conceptual Model Extracted from the Qualitative Section

بخش کمی

در انجام این قسمت از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها تحقیق استفاده شد براساس روش سنجش اعتبار سازه‌ای و با کمک نرم افزار SmartPLS.3 تحلیل عاملی ابعاد پژوهش انجام شده است.

برای بررسی برآزش مدل‌های اندازه‌گیری از سه معیار روایی، پایایی ترکیبی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده

می‌شود. براساس قرارداد آماری مقادیر بار عاملی بایستی بالاتر از ۰/۶ درصد باشد تا بتوان گویه مورد نظر را در تحلیل نگه داشت. در جدول هر بخش مشخص است که مقادیر بار عاملی در تمامی موارد بالاتر از ۰/۶ درصد می‌باشد. همچنین مشاهده می‌شود. مقدار آلفای کرونباخ بالای ۰/۷، پایایی ترکیبی بالای ۰/۷، AVE بالای ۰/۵ می‌باشد که روایی همگرا و پایایی تایید می‌شود. این مقادیر در جداول زیر ارائه شده‌اند:

جدول ۲. شاخص‌های برازندگی امنیت**Table 2. Indicators Suitability of the Security**

رتبه‌بندی	کد	بار عاملی (>0/6)	مؤلفه	آلفای کرونباخ (>0/7)	پایایی ترکیبی (>0/7)	روایی همگرا (>0/5)
۳	O333	۰/۹۲۲	امنیت اخلاقی	۰/۷۲۴	۰/۸۶۱	۰/۵۵۹
	IK-7	۰/۹۳۹				
	IC-6	۰/۹۱۲				
۱	O261	۰/۸۶۴	امنیت شبکه	۰/۸۱۰	۰/۸۸۸	۰/۷۲۵
	O271	۰/۶۳۵				
	O272	۰/۹۲۴				
	IN-2	۰/۸۳۱				
	IH-4	۰/۸۱۷				
	IH-7	۰/۹۴۲				
	O251	۰/۹۱۶				
۱	IE-2	۰/۷۸۷	امنیت کپی‌رایت	۰/۸۰۷	۰/۸۸۷	۰/۷۲۴
	O252	۰/۸۲۲				
	O253	۰/۸۶۶	حریم خصوصی	۰/۷۳۲	۰/۸۵۹	۰/۶۲۳
	O254	۰/۷۹۳				
	O255	۰/۹۱۱				

با توجه به جدول ۲ برای شاخص‌های برازندگی امنیت، امنیت شبکه دارای بالاترین آلفای کرونباخ و همچنین دارای بالاترین پایایی ترکیبی و روایی همگراست. با توجه به مقادیر

بارعاملی، مقدار آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE از شاخص‌های برازندگی برخوردار است.

جدول ۳. شاخص‌های برازندگی بستر**Table 3. Indicators Suitability of the Platform**

رتبه‌بندی	کد	بار عاملی (>0/6)	مؤلفه	آلفای کرونباخ (>0/7)	پایایی ترکیبی (>0/7)	روایی همگرا (>0/5)
۲	IA-1	۰/۸۱۳	زیرساخت اینترنت	۰/۷۴۸	۰/۸۹۶	۰/۵۸۷
	IA-2	۰/۸۲۹				
	ID-3	۰/۷۷۴				
	IL-1	۰/۸۰۷				
	IB-1	۰/۸۳۹				
	ID-6	۰/۹۴۲				

ادامه جدول ۳. شاخص‌های برازندگی بستر

رتبه‌بندی	کد	بار عاملی (>0/6)	مؤلفه	آلفای کرونباخ (>0/7)	پایایی ترکیبی (>0/7)	روایی همگرا (>0/5)
۳	IE-3	۰/۹۱۶	زیرساخت فنی	۰/۷۵۳	۰/۸۹۰	۰/۸۰۲
	O121	۰/۸۵۶				
	O122	۰/۸۳۱				
	O132	۰/۸۱۷				
	O133	۰/۹۰۹				
	IL-6	۰/۸۵۴				
	IN-3	۰/۹۳۰				
	O32	۰/۹۲۸				
	O11	۰/۸۲۳				
۴	IA-7	۰/۷۴۱	سواد رسانه‌ای	۰/۷۳۲	۰/۸۵۹	۰/۶۲۳
	IP-5	۰/۹۵۲				
	IO-1	۰/۹۴۱				
	O82	۰/۹۱۴				
	O73	۰/۹۰۳				
۱	IM-3	۰/۸۱۱	فرهنگ مجازی	۰/۸۰۷	۰/۸۸۷	۰/۷۲۴
	IM-4	۰/۷۳۹				
	IA-6	۰/۸۵۶				
	IM-2	۰/۸۳۸				
	IB-2	۰/۹۰۹				
	IP-1	۰/۸۵۴				
	IJ-5	۰/۹۳۰				
	O31	۰/۹۲۸				

درصد است. همچنین مشاهده می‌شود مقدار آلفای کرونباخ بالای ۰/۷، پایایی ترکیبی بالای ۰/۷، AVE بالای ۰/۵ می‌باشد که روایی همگرا و پایایی تأیید می‌شود.

با توجه به جدول ۳ شاخص‌های برازندگی بستر، فرهنگ مجازی دارای بالاترین آلفای کرونباخ و زیرساخت اینترنت بیشترین پایایی ترکیبی و زیرساخت فنی دارای بیشترین روایی همگراست. مقادیر بار عاملی در تمامی موارد بالاتر از ۰/۶

جدول ۴. شاخص‌های برازندگی چالش‌ها

Table 4. Indicators Suitability of the Challenge

رتبه‌بندی	کد	بار عملی (>0/6)	مؤلفه	آلفای کرونباخ (>0/7)	پایایی ترکیبی (>0/7)	روایی همگرا (>0/5)
۴	IB-7	۰/۸۸۲	بحران اقتصادی	۰/۷۲۴	۰/۸۷۶	۰/۵۵۹
	IP-3	۰/۸۶۶				
	IJ-2	۰/۸۵۵				
	IO-3	۰/۸۷۱				
۳	O171	۰/۸۶۸	تحریم زیرساخت‌ها	۰/۷۹۵	۰/۸۸۰	۰/۷۰۹
	O172	۰/۸۶۸				
	IE-7	۰/۸۶۰				
۲	O102	۰/۸۸۶	تصویر منفی برند بومی	۰/۸۷۱	۰/۹۴۰	۰/۸۸۶
	IK-6	۰/۸۷۳				
	O161	۰/۷۴۱				

ادامه جدول ۴. شاخص‌های برازندگی چالش‌ها

رتبه‌بندی	کد	بار عملی (>0/6)	مؤلفه	آلفای کرونباخ (>0/7)	پایایی ترکیبی (>0/7)	روایی همگرا (>0/5)
۱	O162	۰/۹۵۲	ارتباط با کاربر	۰/۷۲۶	۰/۸۷۳	۰/۵۵۶
	IC-1	۰/۹۴۱				
	IC-2	۰/۹۱۴				
	O91	۰/۹۰۹				
	O92	۰/۸۵۴				
	IJ-1	۰/۹۳۰				
	IO-8	۰/۹۲۸				
	IO-4	۰/۸۲۳				
	IE-2	۰/۸۱۴				

نتایج جدول ۴ نشان می‌دهند که تصویر برند دارای بالاترین
آلفای کرونباخ و همچنین دارای بالاترین پایایی ترکیبی و
روایی همگراست. مقادیر بار عاملی، مقدار آلفای کرونباخ، پایایی
ترکیبی و AVE در محدوده قابل قبول قرار دارند.

جدول ۵. شاخص‌های برازندگی حمایت دولتی

Table 5. Indicators Suitability of the Government Support

رتبه‌بندی	کد	بار عملی (>۰/۶)	مؤلفه	آلفای کرونباخ (>۰/۷)	پایایی ترکیبی (>۰/۷)	روایی همگرا (>۰/۵)
۴	IN-7	۰/۹۰۹	الزام	۰/۷۱۴	۰/۸۴۷	۰/۶۱۷
	O23	۰/۸۵۴				
	IG-7	۰/۹۳۰				
	O181	۰/۹۲۸				
۳	O62	۰/۸۸۸	رسانه‌ای	۰/۷۳۴	۰/۹۰۵	۰/۶۵۳
	IL-7	۰/۸۴۰				
	O52	۰/۸۸۳				
	IM-5	۰/۹۵۶				
۲	O201	۰/۸۴۱	قانونی	۰/۷۲۸	۰/۸۴۷	۰/۶۵۱
	O202	۰/۸۶۳				
	O211	۰/۸۲۰				
	O212	۰/۸۸۰				
	O221	۰/۹۲۵				
	O222	۰/۹۱۱				
۱	IK-3	۰/۹۵۲	مالی	۰/۷۲۰	۰/۸۸۵	۰/۶۳۷
	IK-1	۰/۹۴۱				
	IC-7	۰/۹۱۴				
	IC-5	۰/۹۰۳				
	IP-7	۰/۸۴۱				
	IJ-6	۰/۸۲۸	معنوی	۰/۷۱۲	۰/۸۳۷	۰/۶۲۳
	O22	۰/۸۴۰				
	O223	۰/۹۴۲				
	IH-2	۰/۹۱۶				
	O72	۰/۹۲۳				
	IG-8	۰/۹۵۶				
	O311	۰/۸۶۱				

همان‌طور که در جدول ۵ نشان داده شده است مؤلفه رسانه‌ای دارای بالاترین آلفای کرومباخ و پایایی ترکیبی و روایی همگرایی است و با توجه به مقادیر جدول مدل از برآزش مناسب برخوردار است.

جدول ۶. شاخص برازندگی کارکرد

Table 6. Indicators Suitability of the Functionality

رتبه‌بندی	کد	بار عملی (>0/6)	مؤلفه	آلفای کرومباخ (>0/7)	پایایی ترکیبی (>0/7)	روایی همگرا (>0/5)
	O322	۰/۹۰۹	آموزش	۰/۷۱۴	۰/۸۴۷	۰/۶۱۷
	O331	۰/۸۵۴				
	O332	۰/۹۳۰				
	IM-6	۰/۶۳۷				
	IE-8	۰/۹۴۱				
	IN-5	۰/۹۳۳				
	IG-4	۰/۷۴۱				
	IL-8	۰/۹۲۸				
	O231	۰/۹۴۳				
	O232	۰/۹۴۷				
	IB-3	۰/۹۶۷	رسانه‌ای	۰/۷۳۴	۰/۹۰۵	۰/۶۵۳
	IM-8	۰/۹۴۲				
	IG-3	۰/۸۸۸				
	O131	۰/۹۱۶				
	O141	۰/۹۲۳				
	IB-5	۰/۹۵۶				
	O152	۰/۹۰۳				
	IF-5	۰/۸۴۱				
	IK-2	۰/۸۹۸				
	IF-2	۰/۸۹۸				
	IJ-4	۰/۹۰۹	فنی	۰/۷۴۴	۰/۸۱۷	۰/۶۱۶
	IE-1	۰/۹۴۲				
	ID-1	۰/۹۱۶				
	IK-5	۰/۹۲۳				
	IE-6	۰/۹۵۶				
	ID-8	۰/۹۳۳				
	IO-5	۰/۹۰۲				
	O241	۰/۹۵۲				
	O242	۰/۸۶۲				
	IP-4	۰/۹۰۹				
	IO-2	۰/۸۵۴	کسب‌وکار	۰/۷۰۲	۰/۸۴۲	۰/۶۰۷
	IN-4	۰/۸۶۷				
	IO-6	۰/۸۵۳				

ادامه جدول ۶. شاخص برازندگی کارکرد

رتبه‌بندی	کد	بار عملی (>0/6)	مؤلفه	آلفای کرونباخ (>0/7)	پایایی ترکیبی (>0/7)	روایی همگرا (>0/5)
	IB-6	۰/۷۵۹				
	IO-7	۰/۷۴۱				
	O81	۰/۹۵۲				
	O83	۰/۸۴۰	نگهداری داده‌ها	۰/۸۱۲	۰/۷۲۱	۰/۶۸۲

همان‌طور که در جدول ۶ شاخص برازندگی کارکرد نشان داده شده است مقادیر بار عاملی در تمامی موارد بالاتر از ۰/۶ درصد است. همچنین مشاهده می‌شود مقدار آلفای کرونباخ نگهداری داده‌ها از همه بیشتر و پایایی ترکیبی و روایی همگرای رسانه‌ای از همه بالاتر است و برای بقیه مؤلفه‌ها

آلفای کرونباخ بالای ۰/۷، پایایی ترکیبی بالای ۰/۷، AVE بالای ۰/۵ است که روایی همگرا و پایایی تأیید می‌شود.

نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اول: بستر بر کارکرد اپلیکیشن‌های شبکه‌های اجتماعی تأثیر معناداری دارد.

جدول ۷. نتایج فرضیه اول

Table 7. The Results of the First Hypothesis

سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	بستر ← کارکرد اپلیکیشن‌های شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۰۰	۲/۰۷۵	۰/۰۲۹	۰/۲۱۰	

براساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در جدول ۷ می‌توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۰/۹۵ بستر بر کارکرد اپلیکیشن‌های شبکه‌های اجتماعی تأثیر معناداری دارد

فرضیه دوم: چالش‌ها بر کارکرد اپلیکیشن‌های شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارد

جدول ۸. نتایج فرضیه دوم

Table 8. The Results of the Second Hypothesis

سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	چالش‌ها ← کارکرد اپلیکیشن‌های شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۰۰	۲/۰۷۵	۰/۰۲۹	۰/۲۱۰	

براساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در جدول ۸ می‌توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد چالش‌ها بر کارکرد اپلیکیشن‌های شبکه‌های اجتماعی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی اول: حمایت دولتی تأثیر بستر بر کارکرد اپلیکیشن‌های شبکه‌های اجتماعی را تعدیل می‌کند.

جدول ۹. نتایج فرضیه فرعی اول

Table 9. The Results of the First Sub-Hypothesis

سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	بستر ← حمایت دولتی* ← کارکرد اپلیکیشن‌های شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۱۶	۲/۰۹۱	۰/۱۶۳	۰/۱۱۱	

براساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل در جدول ۹، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه فرعی اول بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است، می‌توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای ۰/۰۵ حمایت دولتی تأثیر بستر بر کارکرد اپلیکیشن‌های شبکه‌های اجتماعی را تعدیل می‌کند.

فرضیه فرعی دوم: حمایت دولتی تأثیر چالش‌ها بر کارکرد اپلیکیشن‌های شبکه‌های اجتماعی را تعدیل می‌کند.

جدول ۱۰. نتایج فرضیه فرعی دوم

Table 10. The Results of the Second Sub-Hypothesis

ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره تی	سطح معناداری	چالش‌ها ← حمایت دولتی* ← کارکرد اپلیکشن‌های شبکه‌های اجتماعی
-۰/۳۳۹	۰/۱۰۰	۲/۳۰۷	۰/۰۰۰	

براساس نتایج به دست آمده در جدول ۱۰ در سطح اطمینان ۹۰ درصد حمایت دولت تأثیر چالش‌ها بر کارکرد اپلیکشن‌ها را تعدیل می‌کند.

جدول ۱۱. نتایج فرضیه فرعی سوم

Table 11. The Results of the Third Sub-Hypothesis

سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	بستر ← امنیت* ← کارکرد اپلیکشن‌های شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۰۰	۱/۸۳۳	۰/۰۲۷	-۰/۱۲۰	

با توجه به نتایج جدول ۱۱ می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد امنیت تأثیر بستر بر کارکرد اپلیکشن‌ها را تعدیل می‌کند.

جدول ۱۲. نتایج فرضیه فرعی چهارم

Table 12. The Results of the Fourth Sub-Hypothesis

سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	چالش‌ها ← امنیت* ← کارکرد اپلیکشن‌های شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۰۰	۱/۹۵۱	۰/۰۲۷	-۰/۱۱۷	

با توجه به نتایج جدول ۱۲ می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۰ درصد امنیت تأثیر چالش بر کارکرد را تعدیل می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

این تحقیق دارای یک سؤال عمده ارائه مفهوم‌پردازی و طراحی مدل فراگیرسازی اپلیکشن‌های بومی شبکه اجتماعی بود لذا در این بخش با استفاده از نظریه داده‌بنیاد کوشیده شده تا به پرسش اصلی پاسخ داده شود.

در این پژوهش سعی شد کمبودهای اپلیکشن‌های داخلی در رقابت با اپلیکشن‌های خارجی بیان شود و مدلی در جهت برطرف کردن آن ارائه شد.

مواردی که در جهت رفع کمبودهای اپلیکشن‌ها می‌تواند مؤثر واقع شود:

کپی بودن سورس نرم‌افزار: ازجمله ویژگی‌های بد پیام‌رسان ایتا، کپی بودن سورس این نرم‌افزار است. با یک بررسی ساده می‌توان به این موضوع پی برد که مسئولین این پیام‌رسان برای اینکه بتوانند یک پیام‌رسان قابل قبول برای کاربران ایرانی طراحی کنند، دست به استفاده از سورس تلگرام زده‌اند و برخلاف پیام‌رسان سروش، بله و دیگر پیام‌رسان‌های ایرانی اقدام به برنامه‌نویسی صفر تا صد آن ننموده‌اند.

عدم وجود ورود دومرحله‌ای: یکی دیگر از اشکالات بسیار جدی پیام‌رسان ایتا در زمینه امنیت آن است که اولین مورد مهم عدم وجود ورود دومرحله‌ای در این پیام‌رسان است و این بدین معنی است که اگر به هر دلیلی اکانت کاربری شما در ایتا هک شود، به هیچ‌وجه از این رویداد مطلع نخواهید شد و به‌طور کلی دسترسی به اکانت خود را از دست خواهید داد.

عدم وجود سکرِت چت: از دیگر نکات بسیار مهم که از ضعف‌های جدی پیام‌رسان ایتا محسوب می‌شود، عدم امکان استفاده از گفتگوی امن است! یکی از قابلیت‌های فوق‌العاده تلگرام در بخش گفتگوهای دو نفر وجود بخش سکرِت چت بود که کاربر می‌توانست با استفاده از آن و به صورت رمزنگاری شده با مخاطبان خود گفتگو کند.

عدم وجود امکانات مالی و بانکی که مزیت پیام‌رسان‌های ایرانی است. یکی از نقاط قوتی که معمولاً مسئولان برای پیام‌رسان‌های داخلی مطرح می‌کنند، امکان استفاده از خدمات مالی و بانکی در این نرم‌افزارهاست ولی پیام‌رسان ایتا به‌طور کلی از کوچک‌ترین امکانات جانبی این چنینی بی‌بهره است!

عدم وجود تماس صوتی و تصویری: ایتا هیچ امکانی را برای تماس صوتی و تصویری کاربران قرار نداده است. مواردی که در جهت رفع کمبودهای اپلیکشن‌ها می‌تواند مؤثر واقع شود:

برنامه‌ای موجود در آن صورت می‌گیرد که به دلایل امنیتی حتی نمی‌توان از آن استفاده کرد. مواردی که در جهت رفع کمبودهای اپلیکشین بله می‌تواند مؤثر واقع شود:

- نسخه ویندوز ندارد؛
- عدم قابلیت تماس صوتی و تصویری؛
- کندی سرور پیام‌رسان بله؛
- عدم وجود ورود دومرحله‌ای در اپلیکشین بله؛
- عدم وجود امکان چت ایمن؛
- عدم وجود امکانات مدیریتی در کانال و گروه‌ها؛
- آخرین دلیلی که برای عدم استفاده از اپلیکشین پیام‌رسان بله می‌توانیم بگوییم، در موضوع مدیریت گروه‌ها و کانال‌های موجود در این پیام‌رسان است که نسبت به تلگرام و دیگر پیام‌رسان‌های خارجی و بعضی از پیام‌رسان‌های داخلی ضعف‌هایی داشته و بسیاری از ابزارهای مدیریت لازم را در اختیار کاربران خود قرار نمی‌دهد.
- مواردی که در جهت رفع کمبودهای اپلیکشین گپ می‌تواند مؤثر واقع شود:
- عدم مشاهده آنلاین بودن؛
- بدون شناسنامه؛
- ناقص بودن شناسنامه و عدم مشخص بودن نام شرکت یا شخص سازنده و پشتیبان می‌تواند باعث ایجاد شبهات بدی شده و موجب ریزش بسیاری از کاربران شود.
- مواردی که در جهت رفع کمبودهای اپلیکشین آی‌گپ می‌تواند مؤثر واقع شود:

مهم‌ترین کمبود اپلیکشین گپ این است که شباهت بسیار زیادی به تلگرام دارد که باعث می‌شود عده‌ای را به خود جذب نکند چراکه آن را یک نرم‌افزار تکراری بی‌ارزش بدانند. تقریباً تمامی امکانات این نرم‌افزار مشابه قابلیت‌های تجربه کاربری نرم‌افزار پرکاربرد تلگرام می‌باشد. حتی رابط کاربری آن نیز تا حد زیادی مشابه تلگرام است اما کیفیت آن بسیار پایین‌تر می‌باشد. در صورتی که بسیاری از پیام‌رسان‌های داخلی دیگر در این بخش قوی عمل کرده‌اند و از این پیشی گرفته‌اند. از معایب دیگر می‌توان به نداشتن مجموعه استیکر اشاره کرد.

پیشنهادهای پژوهش

برخی از مهم‌ترین پیشنهادها برای پژوهشگران در تحقیقات آتی به صورت زیر است:

ضعف سرور و کند بودن پیام‌رسان

در بارگذاری چت‌ها و مطالبی که در کانال‌ها قرار گرفته است سرعت بسیار کمی احساس می‌گردد و اصلاً با تلگرام قابل مقایسه نیست.

طراحی نامناسب

تم پیش فرضی که در این پیام‌رسان استفاده شده است، رنگ پس‌زمینه چت‌ها شباهت بسیار زیادی با رنگ پس‌زمینه خود پیام‌رسان دارد و همین موضوع سبب اشتباه کاربر در شناخت لایه‌های مختلف می‌گردد:

- عدم توجه به حریم خصوصی کاربران؛
- در این پیام‌رسان کاربر بسیار محدود است و آزادی بیان در فروش معنایی ندارد و تمامی پیام‌ها کنترل می‌گردند؛
- مشخص نشدن مناسب بازدید پست‌ها؛
- اختلال در نمایش آنلاین بودن یا نبودن؛
- عدم امکان سرچ در بین مطالب و یافتن پست‌های قدیمی‌تر
- سروش در اپ استور نیست؛
- عدم پاسخگویی مناسب ادمین‌های سروش.
- مواردی که در جهت رفع کمبودهای اپلیکشین روبیکا می‌تواند مؤثر واقع شود:
- مسئله مبهم امنیت در روبیکا؛
- کامل نبودن بخش‌های مختلف اپلیکشین روبیکا؛
- یکی دیگر از دلایل عدم استفاده از اپلیکشین روبیکا، کامل نبودن بخش‌های مختلف آن است که باعث می‌شود روبیکا صرفاً یک اپلیکشین نیمه‌کاره به نظر برسد؛
- عدم مشخص بودن هویت سازندگان روبیکا؛
- کندی‌ها و قطعی‌های ناگهانی؛
- عدم حضور مستقیم افراد و برنامه‌ها در شبکه تعاملی روبیکا؛
- یکی از بخش‌هایی که به‌شدت در تبلیغات روبیکا به آن پرداخته می‌شود، بخش تعاملی روبیکا است که مسئولان اپلیکشین مدعی شده‌اند هنرمندان و افراد شناخته شده به صورت مستقیم با مردم در ارتباط هستند، اما بررسی‌های ساده ما نشان می‌دهد لحن نوشتاری پیام‌ها و تصاویر منتشر شده، در خوش‌بینانه‌ترین حالت توسط یک ادمین مشترک اختصاصی برای تمامی صفحات موجود منتشر شده است.

کامل نبودن بخش مگاپی

به‌طور کلی تمام ادعاهای روبیکا مبنی بر جامع بودن بخش مالی آن، صرفاً امکان خرید شارژ است و با پرداخت درون

- خروج بیگ دیتاها از کشور که مهم‌ترین عیب پیام‌رسان‌های خارجی است و بر استفاده و استقبال از شبکه‌های اجتماعی داخلی تاثیرگذار است مورد بررسی قرار بگیرد.
- وابستگی به یک اپراتور و یک پیام‌رسان مشکلات خاص خود را دارد که بایستی در مورد آن تحقیقات زیادی صورت گیرد.
- نوشتن توضیحات جذاب و با کیفیت در نصب اپلیکیشن‌های داخلی مورد بررسی قرار گیرد.
- دلایل قطع شدن ارتباط کاربر با سرورهای داخلی مورد تحقیق و بررسی قرار بگیرد.
- با استفاده از هوش مصنوعی و الگوریتم‌های مختلف میزان تاثیر هریک از عوامل به دست آمده در این پژوهش را سنجیده شود و به مدل بهینه از این طریق دست یابند.
- تاثیر نتایج به دست آمده را بر اعتماد کاربران شبکه‌های اجتماعی داخلی نیز به دست آورند.

سپاسگزاری

از تمامی استادان بزرگوار و افرادی که در تدوین این پژوهش من را یاری کرده‌اند، سپاسگزاری می‌کنم.

References

- Ahn, Y., & Lee, J. (2021). The Role of Anthropomorphic Messengers in Sustainable Participatory Corporate Social Responsibility: Focusing on Messenger's Facial Expression and Participation Effort. *Sustainability*, 13(8), 4365
- Ajao, O., Bhowmik, D., & Zargari, S. (2019, May). Sentiment aware fake news detection on online social networks. In ICASSP 2019-2019 IEEE International Conference on Acoustics, Speech and Signal Processing (ICASSP) (pp. 2507-2511). IEEE
- Badinfekr, M. J. (2019). Cultural-communicative semiotics of emoji in social messengers, studied case family culture, sexual culture and body language culture
- Cantor, J. R. (2019). The rise of physiologic media. *Trends in cell biology*, 29(11), 854-861.
- Janke, T. (2018). Indigenous knowledge: Issues for protection and management
- Mkwanazi, M. V., Ndlela, S. Z., & Chimonyo, M. (2020). Utilisation of indigenous knowledge to control ticks in goats: a case of KwaZulu-Natal Province, South Africa. *Tropical Animal Health and Production*, 52(3), 1375-1383
- Prasetyo, N., Carr, A., & Filep, S. (2020). Indigenous knowledge in marine ecotourism development: The case of Sasi Laut, Misool, Indonesia. *Tourism Planning & Development*, 17(1), 46-61
- Tsai, W. H. S., & Men, R. L. (2018). Social messengers as the new frontier of organization-public engagement: A WeChat study. *Public relations review*, 44(3), 419-429.
- Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K., & Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current opinion in psychology*, 36, 32-37.
- Young, B., Lewis, S., Katikireddi, S. V., Bauld, L., Stead, M., Angus, K. & Langley, T. (2018). Effectiveness of mass media campaigns to reduce alcohol consumption and harm: a systematic review. *Alcohol and alcoholism*, 53(3), 302-316
- Zidny, R., & Eilks, I. (2018). Indigenous knowledge as a socio-cultural context of science to promote transformative education for sustainable development: Insights into a Case Study on the Baduy Community (Indonesia). *Building bridges across disciplines for transformative education and a sustainable future*, 29, 249-256.