

Identifying the Dimensions of Strategic Management of Media Consumption (Case study: Aparat Social Network)

Majid Boujarzadeh¹ | Taher Roshandel Arbatani² | Neda Soleymani³

1. Ph.D. Student, Department of Media Management, Faculty of Management and Economics, Research and Sciences Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: Boujarzadeh@gmail.com
2. Corresponding Author, Visiting Professor, Department of Media Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / Professor, Department of Media Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: arbatani@ut.ac.ir
3. Assistant Professor, Department of Communication Science, Faculty of Management, Islamic Azad University, Tabriz Branch, Tabriz, Iran. E-mail: goopgoopi@gmail.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received 1 October 2022

Received in revised form 24
October 2022

Accepted 6 November 2022

Published online 6 November
2022

Keywords:

Strategic management,
Media consumption,
Social networks,
Online video sharing,
Aparat

ABSTRACT

Objective: Social media is an integral part of social media. Social media is a big concept that has emerged with the advent of new technologies such as the Internet and mobile phones. Social media is based on the interests of individuals and groups because of the location of the Internet.

Materials and Methods: In fact, social media is based on public participation. In this article, the researcher seeks to design a strategic management of media consumption. For this purpose, in the first stage, using a qualitative study and interview, interviews were conducted with six media experts of Aparat (www.aparat.com), and finally, the components affecting the consumption of network media. Aparat is an Iranian video-sharing service, which began in 2011. Frequently used domestic products were extracted in Iran and these factors were listed by the coding method. In the second stage, internal and external factors and strengths, weaknesses, opportunities, and threats were identified and categorized using the SWOT matrix method.

Results: The results showed that in the section of **strengths**, the most important components include 1. Increasing the number of new domestic and foreign audiences, 2. Optimal classification and effective arrangement of materials, and 3. Promoting security and increasing information security. The most important components of **weaknesses** include 1. Weakness in establishing communicating with users through other tools, 2. The low level of participation in likes, sharing, direct, saving, commenting, etc. in each share of Apart posts, 3. Weakness in producing appropriate content. The most important components of **opportunities** include 1. More attention to thoughts general to social networks, 2. Availability of social networks among members of the society, and 3. Corona epidemic and society's tendency to use virtual space for daily affairs. The most important components of threats include 1. Increasing competitiveness among multimedia platforms, 2. Weakness in updating government laws and regulations in the field of social networks, and 3. Failure to import up-to-date technologies in the field of social networks.

Conclusion: Based on the results of the research it can be concluded that social media have a prominent role in guiding, directing, stimulating, and persuading the society members and users towards various social issues and events.

Cite this article: Boujarzadeh, M., Roshandel Arbatani, T., & Soleymani, N. (2022). Identifying the dimensions of strategic management of media consumption (Case study: Aparat social network). *Academic Librarianship and Information Research*, 56 (2), 15-30. DOI: <http://doi.org/10.22059/jlib.2022.349373.1646>



© The Author(s). Publisher: University of Tehran, Central Library and Documentation Center.
DOI: <http://doi.org/10.22059/jlib.2022.349373.1646>

شناسایی ابعاد مدیریت راهبردی مصرف رسانه‌ای (مورد مطالعه: شبکه اجتماعی آپارات)

مجید بوجارزاده^۱ | طاهر روشندل اربطانی^۲ | ندا سلیمانی^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: boujarzadeh@gmail.com
۲. نویسنده مسئول، استاد مدعو گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران / استاد دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران. رایانامه: arbatani@ut.ac.ir
۳. استادیار، گروه علم ارتباطات، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: abcdef@ut.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: هدف اصلی این پژوهش، شناسایی ابعاد مدیریت راهبردی مصرف رسانه‌ای در بین شبکه‌های اجتماعی پرکاربرد در ایران شامل آپارات است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۰۹	روش‌شناسی: روش این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و براساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز، تحقیق حاضر از نوع توصیفی و از شاخه پیمایشی (تحلیلی) محسوب می‌شود. جامعه آماری در این تحقیق، مدیران و کارشناسان شبکه اجتماعی آپارات و خبرگان و کارشناسان مدیریت رسانه هستند که نمونه آماری براساس روش نمونه در دسترس (گلوله برفی) انتخاب شدند به همین منظور، در مرحله اول با استفاده از مطالعه‌ای که در زمینه کیفی و مصاحبه انجام شد، مصاحبه‌ها با شش نفر از خبرگان رسانه آپارات صورت گرفت و در نهایت مؤلفه‌های تأثیرگذار بر مصرف رسانه‌ای شبکه‌های داخلی پرکاربرد در ایران استخراج گردید و با روش کدگذاری این عوامل فهرست شدند. سپس، با استفاده از روش ماتریس SWOT عوامل داخلی و خارجی و نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید شناسایی و دسته‌بندی شدند.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۸/۰۲	یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان داد که در بخش نقاط قوت مهمترین مؤلفه‌ها شامل ۱. افزایش تعداد مخاطبان جدید داخلی و خارجی، ۲. دسته‌بندی مطلوب و چپش مؤثر مطالب، ۳. ایمن‌سازی و افزایش امنیت اطلاعات؛ مهمترین مؤلفه‌های نقاط ضعف شامل ۱. ضعف در برقراری ارتباط با کاربران از طریق سایر ابزارها، ۲. پایین بودن میزان مشارکت در لایک، اشتراک‌گذاری، دایرکت، ذخیره کردن، کامنت و ... در هر اشتراک پست‌های آپارات، ۳. ضعف در تولید محتوای مناسب، مهمترین مؤلفه‌های فرصت‌ها شامل ۱. توجه بیشتر افکار عمومی به شبکه‌های اجتماعی، ۲. در دسترس بودن شبکه‌های اجتماعی در بین آحاد جامعه، ۳. اپیدمی کرونا و گرایش جامعه به استفاده از فضای مجازی برای امورات روزمره و مهمترین مؤلفه‌های تهدیدات شامل ۱. افزایش رقابت‌پذیری در بین پلتفرم‌های چندرسانه‌ای، ۲. ضعف در روزآمدسازی قوانین و مقررات دولتی در زمینه شبکه‌های اجتماعی، ۳. عدم واردات فناوری‌های به روز در زمینه شبکه‌های اجتماعی می‌شود.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۱۵	نتیجه‌گیری: نتایج کلی پژوهش نشان داد که رسانه‌های اجتماعی نقش برجسته‌ای در هدایت، راهبری، تهییج، ترغیب و... آحاد جامعه و کاربران به سمت موضوعات و رویدادهای مختلف اجتماعی دارند.
کلیدواژه‌ها: مدیریت راهبردی، مصرف رسانه‌ای، شبکه‌های اجتماعی، اشتراک ویدئو، آپارات	

استناد: بوجارزاده، مجید؛ روشندل اربطانی، طاهر، و سلیمانی، ندا (۱۴۰۱). شناسایی ابعاد مدیریت راهبردی مصرف رسانه‌ای (مورد مطالعه: شبکه اجتماعی آپارات). تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، ۵۶(۲)، ۳۰-۱۵.

DOI: <http://doi.org/10.22059/jlib.2022.349373.1646>

ناشر: دانشگاه تهران، کتابخانه مرکزی و مرکز اسناد.



© نویسندگان.

مقدمه

در عصر حاضر مصرف رسانه‌ها^۱ در سرتاسر دنیا سیر صعودی با سرعت زیادی داشته است و با پیشرفت تکنولوژی، فرصت‌های بیشتری برای انتخاب مخاطبان در موقعیت‌ها، مکان‌ها و رفتارهای مختلف در سرتاسر دنیا فراهم شده است. این فرصت، حوزه رسانه را گسترش داده و نحوه تعامل و استفاده مخاطبان از آن را تغییر داده است. طی چند دهه اخیر، تغییرات شگرف در فناوری، اقتصاد، سیاست و جامعه به طرز چشمگیری نگرش و نقش بینندگان رسانه را در سراسر جهان در طی چند دهه اخیر تغییر داده است که این بر استراتژی‌های رسانه‌ای، تولید محتوا و تغییر مدل‌های کسب‌وکار مؤثر بوده است. شبکه اجتماعی^۲ اصطلاحی است که سال‌هاست استفاده می‌شود و به مجموعه‌ای از وبگاه‌ها و ابزارهایی اطلاق می‌شود که براساس رسانه‌های جدید و فضای مجازی مانند شبکه‌های ارتباطی، اینترنت و تلفن همراه ایجاد شده‌اند (چوداری^۳، ۲۰۱۵). طی سال‌های گذشته در مقایسه با سایر رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی رشد قابل توجهی داشته‌اند و توانسته‌اند طیف وسیعی از مخاطبان را در سراسر دنیا را مجذب خود کنند. تحقیقات و مشاهدات میدانی در ایران نشان دهنده آن است که اگرچه برخی از مهمترین شبکه‌های اجتماعی تعطیل شده‌اند، اما محبوبیت کاربران این شبکه‌ها در حال گسترش است. مک لوهان^۴، متفکر دهکده جهانی، گفت: رسانه پیام است (خدایاری و همکاران، ۱۳۹۳). در عین حال، فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات پیامدها و تأثیرات واضح‌تری دارند. فناوری رسانه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تغییر، به قدری با زندگی افراد جوامع مختلف مرتبط است که طرد و غفلت از آن، اختلال بزرگی در جامعه و حوزه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی آن ایجاد می‌کند. اینترنت که یکی از بزرگ‌ترین دستاوردهای بشر در زمینه فناوری ارتباطات است، از این قاعده مستثنی نبوده و از بدو پیدایش، تأثیر عمیقی بر زندگی بشر در جوامع توسعه یافته و کشورهای در حال توسعه داشته است (جعفری و فتحی، ۱۳۹۵). به نظر می‌رسد که تعامل این رسانه پس از ظهور وب جهانگستر، یکی از عوامل تأثیرگذار بر افزایش تعامل کاربران در اینترنت باشد. در عصر جدید، مصرف‌کنندگان، کاربرانی منفعل نبوده و می‌توانند متن و محتوا را هم مدیریت می‌کنند. امر آزادی عمل کاربران را با ارسال و ایجاد محتوای متنوع و عاری از هرگونه دیدگاه و سانسور افزایش می‌دهد (تبریزی، ۱۳۹۶). تحولات اخیر در عرصه سیاسی اجتماعی ایران به وضوح تأثیر رسانه‌های نوظهور از جمله پرکاربردترین شبکه‌های اجتماعی موبایل محور را نشان می‌دهد.

فناوری‌های جدید توانستند قدرت جریان‌سازی را از رسانه‌های مرتبط با قدرت به خانه‌ها، فضاهای عمومی، محل کار و غیره منتقل کنند. شبکه‌های اجتماعی مجازی در سال‌های اخیر به یکی از محبوب‌ترین و جذاب‌ترین رسانه‌ها مبدل شدند (اکبری، ۱۳۹۷). محبوبیت روزافزون این کاربران رسانه‌ای با وجود محدودیت‌های فضای مجازی حتی در میان کاربران ایرانی نیز قابل انکار نیست. این رسانه‌ها نحوه انتخاب هویت‌های فردی، کنش‌های جمعی، روش‌های تولید، عادات مصرف و فرهنگ رسانه‌های مجازی را در مقایسه با دنیای واقعی تغییر داده‌اند. بنابراین، حتی نمایش خیابانی جنبش‌های اجتماعی مدرن در کشورهای عربی و جوامع صنعتی تحت تأثیر نیروهای ارتجاعی نهفته در این رسانه‌هاست (بصیریان جهرمی، ۱۳۹۳). با عضویت ۷۸ درصد از کاربران اینترنت در یکی از این شبکه‌ها، شبکه‌های اجتماعی مجازی جدیدترین و جذاب‌ترین فناوری اینترنت محسوب می‌شوند. با این حال، نهاد روابط عمومی در ایران هنوز با این فناوری نوین ارتباطی ناآشناست. به دلیل پیچیدگی و ناآگاهی و حساسیت‌های سیاسی و امنیتی در مورد این شبکه‌ها، هنوز مدل کاربردی خاصی برای نحوه استفاده روابط عمومی از این شبکه تعریف و ارائه نشده است (تقدیری، ۱۳۹۶) و با بررسی این نکته که در مرحله توسعه فناوری‌های ارتباطی، کدام یک از عوامل و ویژگی‌های کلیدی شبکه‌های اجتماعی مجازی در حوزه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، آموزشی و آموزشی حتی امنیتی تحت تأثیر قرار می‌گیرد؟ نقشی که می‌تواند در حوزه اجتماعی ایفا کند موضوع مهمی است. وقتی وب راه خود را به جامعه بشری باز کرد، هیچکس نمی‌توانست چنین تغییری را تصور کند. برای آسان کردن زندگی به کمک ابزارهای مبتنی بر وب، تا جایی که با وجود آسیب‌های ناشی از آن، نمی‌توان زندگی بدون وب را تصور کرد. بنابراین، در حوزه مجازی نیز شبکه‌های اجتماعی از یک سو، به دلیل فرمت فضای گفتگو و از سوی دیگر، فرهنگ ریشه دار گفتمان در کشورمان و البته بعضی و قابلیت‌های این شبکه‌ها قادر به جلب حداکثری توجه به

1. Media consumption

2. Social networks

3. Chodari

4. McLuhan

خود بوده‌اند (حلاج زاده و همکاران، ۱۳۹۷) و همچنین با توجه به گسترش و رشد روزافزون استفاده از این شبکه‌ها در کشورمان و اهمیت تأثیر این شبکه‌ها بر حل مشکلات از جنبه‌های گوناگون اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، خانوادگی و ... و در نهایت، به دلیل تفاوت بین رسانه‌های اجتماعی هدف‌مند و فرصت‌های واقعی، این مطالعه به بررسی تهدیدها و فرصت‌های شبکه‌های اجتماعی پرکاربرد مجازی را از جهت عوامل بیرونی، براساس مدل *SWOT* می‌پردازد.

در بین پلتفرم‌های داخلی، آپارات یکی از معروف‌ترین پلتفرم‌های چند رسانه‌ای است. آپارات نام یک خدمت اشتراک‌گذاری ویدئو در کشور ایران است. این وبگاه توسط شرکت صباپد راه‌اندازی شد. این پلتفرم در سال ۱۳۹۲ از سوی جشنواره وب ایران در بخش چندرسانه‌ای برخط، به انتخاب کارشناسان برگزیده شد و در سال ۱۳۹۰ نیز به عنوان بهترین وبگاه فیلم برگزیده شد. آپارات با توجه مسدود بودن یوتیوب، توانسته است نیازهای علمی، فرهنگی، اجتماعی و هنری جوانان در بخش دانشگاهی را پاسخ دهد، با توجه به اهمیت این پلتفرم، نیاز است تا به منظور توسعه این پلتفرم، متناسب با تحولات پیرامونی در عرصه شبکه‌های اجتماعی نسبت به تنظیم و تعیین راهبردهای تحولی اقدام نمود. بنابراین، مسئله اساسی در این تحقیق این است که عوامل بیرونی و درونی موردنیاز برای طراحی مدل مدیریت راهبردی مصرف رسانه‌ای (جذب مخاطب) در شبکه‌های اجتماعی پرکاربرد در ایران کدام هستند؟

ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی ساختار جامعه برخط (آنلاین) هستند. گسترش این رسانه‌ها نه تنها تغییرات فرهنگی و اجتماعی چشم‌گیری را در جامعه به وجود آورد، بلکه مفاهیم و نظریه‌های رسانه‌ها را به طور اساسی تغییر داد و چالش‌های نظری جدیدی را پیش روی پژوهشگران قرار داد. در نظریه اولیه، شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک کانال ارتباطی مستقل و یک طرفه تلقی می‌شدند که اطلاعات را به عموم مردم منتقل می‌کرد و در نتیجه ایده‌های آنها را شکل می‌داد. این دیدگاه به تدریج در نظریه‌های بعدی تغییر کرد و ادامه آن به عنوان یک انقلاب رسانه‌ای جدید ظاهر شد. این تغییر در رسانه، تغییری اساسی در مفهوم رسانه و بیننده است (حسنی، ۱۳۹۶) در واقع شبکه‌های اجتماعی دغدغه شماره یک دیجیتال عصر ما هستند و نه تنها در ایران بلکه در تمام کشورهای جهان به یک موضوع اصلی و بسیار مهم تبدیل شده‌اند. وظیفه اصلی شبکه‌های اجتماعی ایجاد ارتباط بین افراد با یکدیگر است. این شبکه‌ها خودشان محتوا تولید نمی‌کنند و آنچه در این شبکه‌ها جریان دارد، داده‌ها، اطلاعات و محتوایی است که توسط کاربران تولید و منتشر می‌شود، به همین دلیل برخی این شبکه‌ها را وبگاه کاربرمحور می‌نامند. شبکه‌های اجتماعی مدت زیادی است که وجود داشته‌اند. گروه‌های دوستان، احزاب، شهروندان، گروه‌های دانشجویی و دانش‌آموزی، هیئت‌های مذهبی، اتحادیه‌های کارگری نوعی شبکه اجتماعی حقیقی هستند (آبچر، ۱۳۹۶؛ آلهاباش و همکاران، ۲۰۱۴).

شبکه‌های اجتماعی و تعاملی محیط زندگی روزمره را تغییر داده و فرصت‌های منحصر به فردی را برای تولید و مصرف محتوا مهیا کرده‌اند. رسانه‌های اجتماعی نیز در یک رابطه هم‌افزایی با یکدیگر هستند و به سلیقه طیف گسترده‌ای از کاربران پاسخ می‌دهند. در این کانال‌ها، فعالیت‌هایی که قبلاً برعهده سیاست‌گذاران، مدیران و طراحان پیام‌های رسانه‌ای بود، به طور متفاوتی به کاربران اختصاص داده شده است و نقشه‌های منحصر به فردی ایجاد می‌کند که اصطلاح مخاطب را در توصیف طیفی از آنها بی‌اثر می‌کند (وانگ و همکاران، ۲۰۱۲).

بسیاری از تحلیل‌گران مفهوم شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان اصطلاحی معرفی کرده‌اند که می‌تواند با وب ۲ جایگزین شود. همچنین آنها اذعان دارند که شبکه‌های اجتماعی تعریف شده توسط وب ۲ تفسیری از وبگاه‌های تعاملی معاصر است که در آن

پایگاه‌های داده آژاکس^۱ و آراس.اس^۲ برای فعال کردن ارائه‌های شخصی، انعطاف‌پذیر و مبتنی بر وب ایجاد شده است. وبگاه‌هایی با استفاده از فناوری وب ۲، در عمق اجتماعی، تعامل، تشکیل جامعه و پروژه‌های مشترک ارتباط مورد استفاده قرار می‌گیرند (جان و همکاران، ۲۰۱۱).

ناریخچه رسانه‌های اجتماعی

ظهور رسانه‌های اجتماعی با یک وبگاه همکلاسی (۱۹۹۵) و با فرنداستر (۲۰۰۲)، لینکدین و مای‌اسپیس (۲۰۰۳)، فیس‌بوک (۲۰۰۵)، یوتیوب (۲۰۰۵)، توییتر (۲۰۱۰)، گوگل پلاس (۲۰۱۱) و این (۲۰۱۳) بوده است که رشد قابل توجهی به همراه داشت (بوید و ایلسون، ۲۰۰۷؛ توپریال و کانور، ۲۰۱۲). در سال ۱۹۸۹ شبکه جهانی وب توسط تیم برنرزی راه اندازی شد. این شبکه که به عنوان وب یک از شبکه‌های اولیه شناخته شد. در واقع، یک شبکه اسناد، یک شبکه شخصی و یک شبکه داده معرفی شد. دیل دافرتی (۲۰۰۴) شبکه نسل دوم (وب ۲) را به عنوان یک شبکه خواندن و نوشتن راه‌اندازی کرد. وب ۲ که به عنوان شبکه‌های اجتماعی نیز شناخته می‌شود، راه را برای شکل‌گیری نسل جدیدی از رسانه‌های جدید به نام شبکه‌های اجتماعی هموار کرد (کریستین و همکاران، ۲۰۱۸).

رسانه‌های اجتماعی را مجموعه‌ای از کاربران فعال تشکیل می‌دهند که آنها از طریق تولید، تبادل، مصرف و بازیابی انواع مختلف محتوای دیجیتال در بستر وب اجتماعی با یکدیگر تعامل دارند. این رسانه‌ها انعطاف‌پذیری و قابلیت خاصی دارند. این شبکه‌ها، ارتباطات را از سیستم‌های پخش یک به چند به سیستم‌های مکالمه چند به چند تبدیل می‌کنند و با ماهیت چندگانه، بی‌مکان و بی‌زمان خود، افراد را قادر می‌سازند در هر زمان و از هر مکان با هم ارتباط برقرار کنند (رازاکو و همکاران، ۲۰۱۹). این رسانه‌ها به وبگاه‌های شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و توییتر محدود نمی‌شود، بلکه شامل تمام رسانه‌های اجتماعی برای تسهیل تولید، مبادله و اشتراک‌گذاری محتوای تولید شده توسط کاربران می‌شوند. این رسانه‌ها شامل انجمن‌ها، وبلاگ‌ها، میکروبلگ‌ها، وبگاه‌های شبکه، وبگاه‌های نشانک‌گذاری اجتماعی و یکی، پخش‌های اینترنتی، وبگاه‌های محتوای نوشتاری و بصری و غیره هستند (توپریال و کانور، ۲۰۱۲).

جدول ۱. پیشینه پژوهش

نویسنده	سال	عنوان پژوهش
پیشینه خارجی		
الجبوری و همکاران	۲۰۲۰	مقایسه متغیرهای جمعیت شناختی دانشجویان دانشگاه عراقی، اثرات دانشگاهی، سیاسی و اقتصادی مطالعه را با مقایسه آنها با تأثیرات کلی رسانه‌های اجتماعی
مارینو و همکاران	۲۰۲۰	رسانه‌های اجتماعی راهی برای وجود در بین نوجوانان
ریتامین و همکاران	۲۰۲۰	بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی داخلی بر تعامل کارکنان
رازاکو و همکاران	۲۰۱۹	بررسی تأثیر اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی
واگنر و همکاران	۲۰۱۸	جنبه روشن رسانه‌های اجتماعی
هوانگ و لو	۲۰۱۶	عملکرد و نقش رسانه‌های اجتماعی در تحول رسانه‌ها در چین: مطالعه موردی CCTV NEWS
العوفی و فولتن	۲۰۱۶	بررسی استفاده، تأثیر درک و موانع استفاده از ابزارهای شبکه‌های اجتماعی برای ارتباطات علمی در دو دانشگاه در اروپا و خاورمیانه
پیشینه داخلی		
رضاییان	۱۳۹۸	شناسایی نوگرایی در بین افراد مورد مطالعه، به رابطه آن با میزان مصرف رسانه‌های مختلف، اعم از جمعی و اجتماعی
نوری و همکاران	۱۳۹۷	استفاده از شبکه‌های مجازی چه نقشی در تحول هویت ملی دانشجویان دارد
تقدیری	۱۳۹۶	تدوین راهبردهای بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی در رسانه ملی
لطفی	۱۳۹۶	شناسایی انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط دانشجویان علم اطلاعات و دانش‌شناسی

^۱. Ajax

^۲. RSS

احمدوند	۱۳۹۶	مدل پذیرش شبکه‌های اجتماعی بومی
آهنگری	۱۳۹۵	تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر فرسایش سرمایه اجتماعی
عباسی	۱۳۹۵	بررسی عوامل مرتبط با استفاده از اینستاگرام در میان دانشجویان

روش‌شناسی پژوهش

۱. روش تحقیق

روش این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و براساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز از نوع توصیفی اکتشافی محسوب می‌شود.

۲. ابزار و روش گردآوری داده‌ها

جهت گردآوری داده‌های مورد نیاز برای پژوهش از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. در تحقیق حاضر، جهت جمع‌آوری نظرات کارشناسان و خبرگان از پرسشنامه و مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته استفاده شده است و پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش جهت شناسایی عوامل بیرونی و درونی در تدوین راهبردهای مدیریت مصرف رسانه‌ای در شبکه اجتماعی داخلی (آپارات) پرسشنامه‌ای با رویکرد SWOT است.

۲. جامعه و نمونه آماری تحقیق

جامعه آماری در این تحقیق، مدیران و کارشناسان شبکه اجتماعی آپارات و خبرگان و کارشناسان مدیریت رسانه هستند که نمونه آماری براساس روش نمونه در دسترس (گلوله برفی) انتخاب می‌شوند که با توجه به محدود بودن جامعه آماری حجم نمونه ۶ نفر از کارشناسان و صاحب نظران که دارای معیارهای خبرگی شامل (سابقه فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های برخط، میزان تحصیلات، تخصص و فعالیت‌های علمی مرتبط) بودند، تعیین شدن همچنین به منظور صحت‌گذاری عوامل شناسایی شده در بخش دلفی فازی، از ۱۰ نفر از خبرگان حوزه رسانه به صورت هدف‌مند و در دسترس، استفاده شد.

۲. روایی و پایایی تحقیق

در پژوهش‌های کیفی اعتبار و پایایی بر اصول مشخصی استوار نیست و این به زیربنا و منطق درونی پژوهش کیفی و جنبه تفسیری و تأویلی آن برمی‌گردد (حیبی، ۱۳۹۸). اعتبار به این موضوع می‌پردازد که آیا موضوعی که ادعا می‌شود، به طور واقعی بررسی شده است؟ (عباس‌زاده، ۱۳۹۱، ص. ۲۲) و پایایی به این سؤال پاسخ می‌دهد که چگونه یک بررسی کنند می‌تواند آزمودنی‌ها و یا مخاطبان خود را قانع کند که یافته‌های حاصل شده از این بررسی، دقیق بوده است. گوبا و لینکن^۱ بیان کردند که قابلیت اعتماد، معیاری برای جایگزینی روایی و پایایی است که از چهار مفهوم جزئی‌تر شامل ۱. قابلیت اعتبار، ۲. قابلیت انتقال، ۳. قابلیت تأیید و ۴. قابلیت اطمینان تشکیل شده است. در این راستا، در پژوهش حاضر با توجه به حضور مستمر پژوهشگر در محیط سازمانی تحقیق مورد بررسی، ارتباط با مصاحبه شونده‌ها برای دستیابی واقعی به تجربیاتشان امکان‌پذیر بوده است. در راستای اطمینان‌پذیری، نتایج مصاحبه‌ها که به شیوه کدگذاری به دست آمد، مورد تأیید ۲ تن از مصاحبه‌شوندگان مطلع قرار گرفت. همچنین صحت کدگذاری‌ها مورد بررسی استاد محترم راهنما و دو پژوهشگر خارجی قرار گرفت. به منظور تأییدپذیری، مراحل مختلف کدگذاری داده‌ها از مقدماتی تا متمرکز و رسیدن به عوامل اصلی، به تفصیل و با جزئیات در بخش یافته‌های تحقیق توضیح داده شده است. در نهایت، به منظور انتقال‌پذیری، پژوهشگر در این زمینه تمام گفته‌ها مصاحبه شونده‌ها را بی‌کم‌وکاست پیاده‌سازی کرده و نسبت به دسته‌بندی آنها در چهار بُعد نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید اقدام نموده است.

^۱. Goba & Lincoln

مرحله اول: استخراج و تعیین کدهای مصاحبه

جدول ۲. کدهای باز مستخرج از متن مصاحبه با خبرگان

ردیف	کدهای مصاحبه	ردیف	کدهای مصاحبه
۱	آگاهی شما از برند آپارات	۲۶	جذابیت محتوا برای جذب مخاطب
۲	جذابیت برند آپارات	۲۷	بروز بودن محتوا موجود در رسانه‌های اجتماعی در جذب مخاطب
۳	میزان مراجعه مخاطب/ کاربر به رسانه آپارات	۲۸	آموزش استفاده از منابع اطلاعاتی در جذب مخاطب
۴	ارتباط بین برند آپارات و مشتریان فعلی و مشتریان بالقوه	۲۹	معماری اطلاعات رسانه‌ها در جذب مخاطب
۵	نیاز کاربران (محیط) سازگار	۳۰	اعتماد به رسانه‌های اجتماعی در جذب مخاطب
		۳۱	تبلیغات رسانه‌های اجتماعی در جذب مخاطب
۶	فیلتر شدن شبکه‌های اجتماعی خارجی	۳۲	زبان رسانه اجتماعی (فارسی) در جذب مخاطب
۷	نام تجاری آپارت	۳۳	تأثیر پاسخگویی به نیاز اطلاعاتی در جذب مخاطب
۸	رقبای آپارت در ایران	۳۴	تأثیر تعاملی بودن رسانه اجتماعی در جذب مخاطب
۹	وضعیت رقبای آپارات	۳۵	کاربرپسند بودن (user friendly) رسانه اجتماعی در جذب مخاطب
۱۰	وضعیت پیشنهاد انتخاب رسانه	۳۶	توجه به فرهنگ ملی در یک رسانه اجتماعی
۱۱	دسته‌بندی مطالب در جذب مخاطب	۳۷	اعتماد اجتماعی در جذب مخاطب و میزان استفاده از رسانه اجتماعی
۱۲	تأثیر چینش مطالب در جذب مخاطب	۳۸	اعتقادات مذهبی مخاطب
۱۳	تأثیر امنیت رسانه‌های اجتماعی	۳۹	اعتماد اجتماعی در جذب مخاطب
۱۴	تأثیر شفافیت اطلاعات در جذب مخاطب	۴۰	پایگاه اقتصادی-اجتماعی مخاطب
۱۵	صحت اطلاعات بارگذاری شده در جذب مخاطب	۴۱	دیدگاه خانواده‌ها در جذب مخاطب
۱۶	تأثیر دقت اطلاعات در جذب مخاطب	۴۲	ارزش‌های اجتماعی در جذب مخاطب
۱۷	دسترسی پذیر بودن اطلاعات	۴۳	برقراری ارتباط با کاربران
۱۸	تنوع اطلاعاتی در جذب مخاطب	۴۴	تولید محتوا با کاربران
۱۹	موارد فنی در جذب مخاطب	۴۵	از تعامل با رسانه آپارات
۲۰	سرعت پردازش اطلاعات در جذب مخاطب	۴۶	مشارکت در لایک، اشتراک‌گذاری، دایرکت، ذخیره کردن، کامنت و ... در هر اشتراک پست‌های آپارت
۲۱	جستجو کلیدواژه‌ها در جستجوگر شبکه آپارات	۴۷	خلاقیت در برقراری تعامل در جذب مخاطب
۲۲	قوانین و مقررات وضع شده در جذب مخاطب	۴۸	جستجو و بازیابی اطلاعات صحیح و دقیق
۲۳	حفظ و صیانت از حریم خصوصی در جذب مخاطب	۴۹	رسانه‌های اجتماعی در شکل‌گیری و تقویت اجتماع
۲۴	احترام به حقوق ناشر در جذب مخاطب	۵۰	رسانه‌های اجتماعی در تقویت روابط اجتماعی

مرحله دوم: نظرسنجی از طریق دلفی فازی

به منظور تعیین راهبردهای مشخص در راستای مصرف رسانه‌های شبکه‌های داخلی پرکاربر در ایران است که در این خصوص مصاحبه‌های مختلفی به عمل آمد و منتج به شناسایی ۵۰ عامل مصاحبه گردید. سپس، پژوهشگر به منظور صحت‌گذاری بر عوامل شناسایی شده، از روش دلفی فازی و نظرسنجی از خبرگان بهره گرفت. به منظور صحت‌گذاری و غربالگری کدهای به دست آمده، با استفاده از پرسشنامه به روش دلفی فازی، نظرات خبرگان مورد تجزیه و تحلیل و نهایی‌سازی قرار گرفت. نتایج حاصل از بررسی پاسخ‌های پرسشنامه مرحله نخست نظرسنجی در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. نتایج شمارش پاسخ مرحله نخست نظرسنجی

ردیف	مؤلفه‌ها	میزان اهمیت			
		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم
۱	آگاهی شما از برند آپارات	۴	۴	۱	۰
۲	جذابیت برند آپارات	۴	۴	۱	۰
۳	میزان مراجعه مخاطب/ کاربر به رسانه آپارات	۴	۲	۰	۲
۴	ارتباط بین برند آپارات و مشتریان فعلی و مشتریان بالقوه	۴	۴	۲	۲
۵	نیاز کاربران (محیط) سازگار	۴	۴	۲	۲
۶	توان جایگزین شدن رسانه داخلی به جای استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای	۳	۳	۴	۳
۷	فیلتر شدن شبکه‌های اجتماعی خارجی	۳	۳	۳	۲
۸	نام تجاری آپارت	۵	۴	۲	۱
۹	رقبای آپارت در ایران	۴	۱	۲	۶
۱۰	وضعیت رقبای آپارات	۴	۴	۲	۲
۱۱	وضعیت پیشنهاد انتخاب رسانه	۴	۴	۲	۲
۱۲	دسته‌بندی مطالب در جذب مخاطب	۳	۲	۴	۳
۱۳	تأثیر چینش مطالب در جذب مخاطب	۳	۲	۱	۲
۱۴	تأثیر امنیت رسانه‌های اجتماعی	۱	۳	۳	۴
۱۵	تأثیر شفافیت اطلاعات در جذب مخاطب	۲	۴	۳	۲
۱۶	صحت اطلاعات بارگذاری شده در جذب مخاطب	۴	۱	۴	۲
۱۷	تأثیر دقت اطلاعات در جذب مخاطب	۲	۴	۳	۴
۱۸	دسترسی پذیر بودن اطلاعات	۲	۳	۴	۲
۱۹	تنوع اطلاعاتی در جذب مخاطب	۵	۳	۴	۰
۲۰	موارد فنی در جذب مخاطب	۱	۱	۳	۶
۲۱	سرعت پردازش اطلاعات در جذب مخاطب	۲	۳	۶	۳
۲۲	جستجو کلیدواژه‌ها در جستجوگر شبکه آپارات	۲	۳	۱	۱
۲۳	قوانین و مقررات وضع شده در جذب مخاطب	۸	۲	۱	۲
۲۴	حفظ و صیانت از حریم خصوصی در جذب مخاطب	۲	۴	۳	۲
۲۵	احترام به حقوق ناشر در جذب مخاطب	۲	۴	۵	۲
۲۶	جذابیت محتوا برای جذب مخاطب	۳	۶	۳	۱
۲۷	پرواز بودن محتوا موجود در رسانه‌های اجتماعی در جذب مخاطب	۳	۴	۲	۲
۲۸	آموزش استفاده از منابع اطلاعاتی در جذب مخاطب	۲	۳	۶	۱
۲۹	معماری اطلاعات رسانه‌ها در جذب مخاطب	۲	۲	۳	۳
۳۰	اعتماد به رسانه‌های اجتماعی در جذب مخاطب	۱	۴	۴	۱
۳۱	تبلیغات رسانه‌های اجتماعی در جذب مخاطب	۵	۵	۲	۲
۳۲	زبان رسانه اجتماعی (فارسی) در جذب مخاطب	۵	۴	۲	۱
۳۳	تأثیر پاسخگویی به نیاز اطلاعاتی در جذب مخاطب	۴	۱	۲	۶
۳۴	تأثیر تعاملی بودن رسانه اجتماعی در جذب مخاطب	۴	۴	۲	۲
۳۵	کاربرپسند بودن (user friendly) رسانه اجتماعی در جذب مخاطب	۴	۴	۲	۲
۳۶	توجه به فرهنگ ملی در یک رسانه اجتماعی	۳	۲	۴	۳
۳۷	اعتماد اجتماعی در جذب مخاطب و میزان استفاده از رسانه اجتماعی	۳	۲	۱	۲
۳۸	اعتقادات مذهبی مخاطب	۱	۳	۳	۴
۳۹	اعتماد اجتماعی در جذب مخاطب	۲	۴	۳	۲
۴۰	پایگاه اقتصادی-اجتماعی مخاطب	۴	۱	۴	۲
۴۱	دیدگاه خانواده‌ها در جذب مخاطب	۲	۴	۳	۴
۴۲	ارزش‌های اجتماعی در جذب مخاطب	۲	۳	۴	۲

۴۳	برقراری ارتباط با کاربران	۰	۰	۴	۳	۵
۴۴	تولید محتوا با کاربران	۰	۶	۳	۱	۱
۴۵	از تعامل با رسانه آپارات	۰	۳	۶	۳	۲
۴۶	مشارکت در لایک، اشتراک‌گذاری، دایرکت، ذخیره کردن، کامنت و ... در هر اشتراک پست‌های آپارات	۳	۱	۱	۳	۲
۴۷	خلاقیت در برقراری تعامل در جذب مخاطب	۱	۲	۱	۲	۸
۴۸	جستجو و بازیابی اطلاعات صحیح و دقیق	۲	۲	۳	۴	۲
۴۹	رسانه‌های اجتماعی در شکل‌گیری و تقویت اجتماع	۰	۲	۵	۴	۲
۵۰	رسانه‌های اجتماعی در تقویت روابط اجتماعی	۰	۱	۳	۶	۳

برای به دست آوردن میانگین فازی و همچنین فازی‌زدایی میانگین براساس نتایج موجود در جدول، از روش معرفی شده توسط بوجادزیف استفاده شده است. جدول ۴، خلاصه نتایج محاسبات در جدول میانگین نظرات خبرگان در مرحله نخست را نشان می‌دهد.

جدول ۴. میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظرسنجی نخست

ردیف	معیارهای پیشنهادی	میانگین فازی	میانگین پس از فازی‌زدایی
۱	آگاهی شما از برند آپارات	(۰/۵۳, ۰/۷۵, ۰/۹۰)	۰/۷۴
۲	جذابیت برند آپارات	(۰/۵۳, ۰/۷۵, ۰/۹۰)	۰/۷۴
۳	میزان مراجعه مخاطب / کاربر به رسانه آپارات	(۰/۵۰, ۰/۷۵, ۰/۸۸)	۰/۷۳
۴	ارتباط بین برند آپارات و مشتریان فعلی و مشتریان بالقوه	(۰/۴۶, ۰/۷۱, ۰/۸۸)	۰/۷۰
۵	نیاز کاربران (محیط) سازگار	(۰/۴۶, ۰/۷۱, ۰/۸۸)	۰/۷۰
۶	توان جایگزین شدن رسانه داخلی به جای استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای	(۰/۳۷, ۰/۶۲, ۰/۸۳)	۰/۶۱
۷	فیلتر شدن شبکه‌های اجتماعی خارجی	(۰/۳۷, ۰/۶۰, ۰/۷۹)	۰/۵۹
۸	نام تجاری آپارات	(۰/۵۲, ۰/۷۷, ۰/۹۲)	۰/۷۵
۹	رقبای آپارات در ایران	(۰/۳۱, ۰/۵۶, ۰/۷۳)	۰/۵۵
۱۰	وضعیت رقبای آپارات	(۰/۴۶, ۰/۷۱, ۰/۸۸)	۰/۷۰
۱۱	وضعیت پیشنهاد انتخاب رسانه	(۰/۴۶, ۰/۷۱, ۰/۸۸)	۰/۷۰
۱۲	دسته‌بندی مطالب در جذب مخاطب	(۰/۳۵, ۰/۶۰, ۰/۵۹)	۰/۵۹
۱۳	تأثیر چینش مطالب در جذب مخاطب	(۰/۴۴, ۰/۶۹, ۰/۸۴)	۰/۶۷
۱۴	تأثیر امنیت رسانه‌های اجتماعی	(۰/۲۷, ۰/۵۲, ۰/۷۵)	۰/۵۲
۱۵	تأثیر شفافیت اطلاعات در جذب مخاطب	(۰/۲۷, ۰/۶۴, ۰/۸۴)	۰/۶۳
۱۶	صحت اطلاعات بارگذاری شده در جذب مخاطب	(۰/۴۱, ۰/۶۶, ۰/۸۲)	۰/۶۵
۱۷	تأثیر دقت اطلاعات در جذب مخاطب	(۰/۳۰, ۰/۵۴, ۰/۷۵)	۰/۵۴
۱۸	دسترس پذیر بودن اطلاعات	(۰/۳۶, ۰/۶۱, ۰/۸۲)	۰/۶۰
۱۹	تنوع اطلاعاتی در جذب مخاطب	(۰/۵۲, ۰/۷۷, ۰/۹۲)	۰/۷۵
۲۰	موارد فنی در جذب مخاطب	(۰/۱۸, ۰/۴۳, ۰/۶۶)	۰/۴۳
۲۱	سرعت پردازش اطلاعات در جذب مخاطب	(۰/۳۲, ۰/۵۷, ۰/۸۶)	۰/۵۸
۲۲	جستجو کلیدواژه‌ها در جستجوگر شبکه آپارات	(۰/۲۳, ۰/۵۰, ۰/۷۰)	۰/۵۱
۲۳	قوانین و مقررات وضع شده در جذب مخاطب	(۰/۵۲, ۰/۷۵, ۰/۸۶)	۰/۷۳
۲۴	حفظ و صیانت از حریم خصوصی در جذب مخاطب	(۰/۲۳, ۰/۵۴, ۰/۷۵)	۰/۵۴
۲۵	احترام به حقوق ناشر در جذب مخاطب	(۰/۳۷, ۰/۶۲, ۰/۸۳)	۰/۶۱
۲۶	جذابیت محتوا برای جذب مخاطب	(۰/۴۶, ۰/۷۱, ۰/۹۰)	۰/۷۰

ردیف	معیارهای پیشنهادی	میانگین فازی	میانگین پس از فازی زدایی
۲۷	بروز بودن محتوا موجود در رسانه‌های اجتماعی در جذب مخاطب	(۰/۴۳, ۰/۶۸, ۰/۸۶)	۰/۶۷
۲۸	آموزش استفاده از منابع اطلاعاتی در جذب مخاطب	(۰/۳۵, ۰/۵۸, ۰/۷۹)	۰/۵۸
۲۹	معماری اطلاعات رسانه‌ها در جذب مخاطب	(۰/۳۳, ۰/۵۸, ۰/۷۸)	۰/۵۷
۳۰	اعتماد به رسانه‌های اجتماعی در جذب مخاطب	(۰/۳۸, ۰/۶۳, ۰/۸۵)	۰/۶۳
۳۱	تبلیغات رسانه‌های اجتماعی در جذب مخاطب	(۰/۵۲, ۰/۷۹, ۰/۹۶)	۰/۷۷
۳۲	زبان رسانه اجتماعی (فارسی) در جذب مخاطب	(۰/۳۷, ۰/۴۸, ۰/۶۹)	۰/۴۸
۳۳	تأثیر پاسخگویی به نیاز اطلاعاتی در جذب مخاطب	(۰/۳۰, ۰/۵۳, ۰/۷۵)	۰/۵۳
۳۴	تأثیر تعاملی بودن رسانه اجتماعی در جذب مخاطب	(۰/۲۵, ۰/۵۰, ۰/۷۳)	۰/۵۰
۳۵	کاربرپسند بودن (user friendly) رسانه اجتماعی در جذب مخاطب	(۰/۵۰, ۰/۷۵, ۰/۸۸)	۰/۷۳
۳۶	توجه به فرهنگ ملی در یک رسانه اجتماعی	(۰/۴۶, ۰/۷۱, ۰/۸۸)	۰/۷۰
۳۷	اعتماد اجتماعی در جذب مخاطب و میزان استفاده از رسانه اجتماعی	(۰/۴۶, ۰/۷۱, ۰/۸۸)	۰/۷۰
۳۸	اعتقادات مذهبی مخاطب	(۰/۳۷, ۰/۶۲, ۰/۸۳)	۰/۶۱
۳۹	اعتماد اجتماعی در جذب مخاطب	(۰/۳۷, ۰/۶۰, ۰/۷۹)	۰/۵۹
۴۰	پایگاه اقتصادی-اجتماعی مخاطب	(۰/۵۲, ۰/۷۷, ۰/۹۲)	۰/۷۵
۴۱	دیدگاه خانواده‌ها در جذب مخاطب	(۰/۳۱, ۰/۵۶, ۰/۷۳)	۰/۵۵
۴۲	ارزش‌های اجتماعی در جذب مخاطب	(۰/۴۶, ۰/۷۱, ۰/۸۸)	۰/۷۰
۴۳	برقراری ارتباط با کاربران	(۰/۴۶, ۰/۷۱, ۰/۸۸)	۰/۷۰
۴۴	تولید محتوا با کاربران	(۰/۳۵, ۰/۶۰, ۰/۵۹)	۰/۵۹
۴۵	از تعامل با رسانه آپارات	(۰/۴۴, ۰/۶۹, ۰/۸۴)	۰/۶۷
۴۶	مشارکت در لایک، اشتراک‌گذاری، دایرکت، ذخیره کردن، کامنت و ... در هر اشتراک پست‌های آپارات	(۰/۳۷, ۰/۵۲, ۰/۷۵)	۰/۵۲
۴۷	خلاقیت در برقراری تعامل در جذب مخاطب	(۰/۳۷, ۰/۶۴, ۰/۸۴)	۰/۶۳
۴۸	جستجو و بازیابی اطلاعات صحیح و دقیق	(۰/۴۱, ۰/۶۶, ۰/۸۲)	۰/۶۵
۴۹	رسانه‌های اجتماعی در شکل‌گیری و تقویت اجتماع	(۰/۳۰, ۰/۵۴, ۰/۷۵)	۰/۵۴
۵۰	رسانه‌های اجتماعی در تقویت روابط اجتماعی	(۰/۳۶, ۰/۶۱, ۰/۸۲)	۰/۶۰

اختلاف به دست آمده در جدول ۵، نشان‌دهنده شدت موافقت خبرگان با هر کدام از مؤلف‌های مدل مفهومی پژوهش است.

جدول ۵. اختلاف مراحل اول و دوم دلفی

ردیف	مؤلفه‌ها	مرحله اول	مرحله دوم	اختلاف مرحله اول و دوم
۱	آگاهی شما از برند آپارات	۰/۷۴	۰/۷۹	۰/۰۵
۲	جذابیت برند آپارات	۰/۷۴	۰/۷۹	۰/۰۵
۳	میزان مراجعه مخاطب/ کاربر به رسانه آپارات	۰/۷۳	۰/۷۷	۰/۰۴
۴	ارتباط بین برند آپارات و مشتریان فعلی و مشتریان بالقوه	۰/۷۰	۰/۷۰	۰
۵	نیاز کاربران (محیط) سازگار	۰/۷۰	۰/۷۰	۰
۶	توان جایگزین شدن رسانه داخلی به جای استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای	۰/۶۱	۰/۶۵	۰/۰۴
۷	فیلتر شدن شبکه‌های اجتماعی خارجی	۰/۵۹	۰/۵۸	-۰/۰۱
۸	نام تجاری آپارات	۰/۷۵	۰/۸۱	۰/۰۶
۹	رقبای آپارات در ایران	۰/۵۵	۰/۳۷	-۰/۱۸
۱۰	وضعیت رقبای آپارات	۰/۷	۰/۷۶	۰/۰۶
۱۱	وضعیت پیشنهاد انتخاب رسانه	۰/۷	۰/۷۶	۰/۰۶

ردیف	مؤلفه‌ها	مرحله اول	مرحله دوم	اختلاف مرحله اول و دوم
۱۲	دسته‌بندی مطالب در جذب مخاطب	۰/۵۹	۰/۶۲	۰/۰۳
۱۳	تأثیر چیش مطالب در جذب مخاطب	۰/۶۷	۰/۴۳	-۰/۲۴
۱۴	تأثیر امنیت رسانه‌های اجتماعی	۰/۵۲	۰/۵۵	۰/۰۳
۱۵	تأثیر شفافیت اطلاعات در جذب مخاطب	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۰۱
۱۶	صحت اطلاعات بارگذاری شده در جذب مخاطب	۰/۶۵	۰/۶۷	۰/۰۲
۱۷	تأثیر دقت اطلاعات در جذب مخاطب	۰/۵۴	۰/۵۹	۰/۰۵
۱۸	دسترسی پذیر بودن اطلاعات	۰/۶۰	۰/۶۹	۰/۰۹
۱۹	تنوع اطلاعاتی در جذب مخاطب	۰/۷۵	۰/۸۱	۰/۰۶
۲۰	موارد فنی در جذب مخاطب	۰/۴۳	۰/۲۴	-۰/۱۹
۲۱	سرعت پردازش اطلاعات در جذب مخاطب	۰/۵۸	۰/۶۴	۰/۰۶
۲۲	جستجو کلیدواژه‌ها در جستجوگر شبکه آپارات	۰/۵۱	۰/۲۸	-۰/۲۳
۲۳	قوانین و مقررات وضع شده در جذب مخاطب	۰/۷۳	۰/۸۸	۰/۱۵
۲۴	حفظ و صیانت از حریم خصوصی در جذب مخاطب	۰/۵۴	۰/۳۹	-۰/۱۵
۲۵	احترام به حقوق ناشر در جذب مخاطب	۰/۶۱	۰/۶۳	۰/۰۲
۲۶	جذابیت محتوا برای جذب مخاطب	۰/۷۰	۰/۷۸	۰/۰۸
۲۷	بروز بودن محتوا موجود در رسانه‌های اجتماعی در جذب مخاطب	۰/۶۷	۰/۷۶	۰/۰۹
۲۸	آموزش استفاده از منابع اطلاعاتی در جذب مخاطب	۰/۵۸	۰/۶۰	۰/۰۲
۲۹	معماری اطلاعات رسانه‌ها در جذب مخاطب	۰/۵۷	۰/۶۳	۰/۰۶
۳۰	اعتماد به رسانه‌های اجتماعی در جذب مخاطب	۰/۶۳	۰/۶۳	۰
۳۱	تبلیغات رسانه‌های اجتماعی در جذب مخاطب	۰/۷۷	۰/۸۶	۰/۰۹
۳۲	زبان رسانه اجتماعی (فارسی) در جذب مخاطب	۰/۴۸	۰/۲۰	-۰/۲۸
۳۳	تأثیر پاسخگویی به نیاز اطلاعاتی در جذب مخاطب	۰/۷	۰/۷۶	۰/۰۶
۳۴	تأثیر تعاملی بودن رسانه اجتماعی در جذب مخاطب	۰/۷	۰/۷۶	۰/۰۶
۳۵	کاربرپسند بودن (user friendly) رسانه اجتماعی در جذب مخاطب	۰/۵۹	۰/۶۲	۰/۰۳
۳۶	توجه به فرهنگ ملی در یک رسانه اجتماعی	۰/۶۷	۰/۴۳	-۰/۲۴

همان‌گونه که جدول فوق نشان می‌دهد در مؤلفه‌های شماره ۲۶، ۲۷، ۲۸، ۲۹، ۳۰، ۳۱، ۳۳، ۳۴، ۳۵، ۴، ۷، ۸، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۱، ۲۵ اعضای گروه خبره به وحدت نظر سیده‌اند و میزان اختلاف نظر در مراحل اول و دوم کمتر از حد آستانه خیلی کم (۰/۱) ۱،۲،۳،۴ بوده؛ در نتیجه، نظرسنجی در خصوص مؤلفه‌های فوق متوقف گردید. این مطلب بیان‌کننده این نکته است که اعضای گروه خبره با همه مؤلفه‌های اشاره شده موافق بوده‌اند و تنها در ۹ مؤلفه باقی مانده اختلاف نظر قابل ملاحظه‌ای دارند.

مرحله سوم: فرایند دلفی

در مرحله سوم از فرایند دلفی، ضمن اعمال تغییرات لازم در مؤلفه‌ها و معیارهای مدل، پرسشنامه سوم تهیه شده و همراه با نقطه نظر قبلی هر فرد و میزان اختلاف آنها با میانگین دیدگاه سایر خبرگان، مجدداً به خبرگان ارسال گردید. با توجه به رابطه جداول ۵ و ۶ میانگین فازی نتایج شمارش داده‌ها نشان می‌دهد که میزان اختلاف نظر خبرگان در مراحل دوم و سوم برای ۹ گزینه باقی مانده کمتر از حد آستانه خیلی کم (۰/۱) است. بنابراین، نظرسنجی در این مرحله متوقف می‌شود. براساس نتایج به دست آمده از روش دلفی فازی راهبردهای مصرف داخلی رسانه‌های پرکاربرد در ایران نهایی گردید.

مرحله چهارم: تشکیل ماتریس SWOT

پس از بررسی پاسخ افراد مصاحبه‌شونده، بر اساس کدهای تأیید شده، فهرستی از عوامل درونی و خارجی در راستای راهبردهای مشخص مصرف رسانه‌ای شبکه‌های داخلی پرکاربرد، در ادامه ساز و کارهای تدوین راهبردهای اساسی مرتبط با موضوع تحقیق ارائه می‌شود. در این ماتریس، اولویت‌بندی عوامل داخلی بر اساس دو معیار میزان اهمیت و میزان اثر عملکرد که از طریق پرسشنامه توسط پاسخ‌دهندگان اخذ گردید، تعیین می‌شود و به مدیران در تشخیص عوامل (با اولویت بالا) کمک می‌کند. با توجه به پاسخ‌های پرسشنامه و محاسبه میانگین میزان اهمیت و میزان اثر عملکردی، ماتریس عوامل داخلی، به صورت جدول ۶ است.

جدول ۶. ماتریس عوامل داخلی

اثر بر عملکرد			
کم	متوسط	زیاد	
۱. ضعف در برقراری ارتباط با کاربران از طریق سایر ابزارها ۲. ضعف در تولید محتوای مناسب	۱. دسته‌بندی مطلوب و چینش مؤثر مطالب ۲. ایمن‌سازی و افزایش امنیت اطلاعات ۳. میزان در دسترس بودن اطلاعات از طریق ابزارهای سیار مانند گوشی همراه	۱. افزایش تعداد مخاطبان جدید داخلی و خارجی ۲. پایین بودن میزان مشارکت در لایک، اشتراک‌گذاری، دایرکت، ذخیره کردن، کامنت و... در هر اشتراک پست‌های آپارت	زیاد
۱. طبقه‌بندی مطلوب اطلاعات ۲. ضعف در طبقه‌بندی کاربران از منظر جنسیت، تحصیلات، سلیق و...	۱. افزایش صیانت از حریم خصوصی کاربران و مخاطبان ۲. بالا بودن میزان بازاردید هر پُست ۳. دارا بودن موتورهای جستجو قوی	۱. افزایش میزان صحت اطلاعات ۲. مطلوبیت جستجوپذیر بودن اطلاعات ۳. دارا بودن ظرفیت تخصصی منابع انسانی ۴. اعتماد بازارها و کسب‌وکارها	متوسط
۱. ضعف در تحلیل عوامل بیرونی و درونی مطابق با تحولات پیرامونی	۱. ضعف در امکانات فنی و شبکه‌ای ۲. ضعف در رفتارشناسی کاربران	۱. فقدان هدف‌گذاری مناسب برای رقابت	کم

در ماتریس جدول ۷، تعدادی از تغییرات مهم محیط عمومی و تخصصی شناسایی می‌شود. در این اولویت‌بندی احتمال وقوع این عوامل و میزان اهمیت هر یک از این عوامل در نظر گرفته می‌شود. احتمال وقوع به معنای درجه بالفعل شدن عوامل شناسایی شده در آینده و میزان اهمیت به معنای درجه اهمیت هر یک از عوامل شناسایی شده نسبت به یکدیگر است. با محاسبه میانگین میزان اهمیت و اثر احتمالی، هر یک از عوامل خارجی در ماتریس عوامل خارجی در جدول ۷ نشان داده شده است.

جدول ۷. ماتریس عوامل خارجی

اثر احتمالی			
کم	متوسط	زیاد	
۱. پایین بودن میزان خلاقیت نسبت به پلتفرم‌های پیش رو در عرصه جهانی	۱. افزایش رقابت‌پذیری در بین پلتفرم‌های چندرسانه‌ای ۲. ضعف در روزآمدسازی قوانین و مقررات دولتی در زمینه شبکه‌های اجتماعی	۱. توجه بیشتر افکار عمومی به شبکه‌های اجتماعی ۲. در دسترس بودن شبکه‌های اجتماعی در بین آحاد جامعه	زیاد
	۱. افزایش میزان تمایل مخاطبان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی چندرسانه‌ای ۲. عدم واردات فناوری‌های به روز در زمینه شبکه‌های اجتماعی ۳. افزایش سانسور توسط نهادهای نظارتی ۴. کاهش آزادی‌های رسانه‌ای	۱. افزایش تعداد جوانان ۲. افزایش مطالبه‌گری آحاد جامعه	متوسط

		۱. اپیدمی کرونا و گرایش جامعه به استفاده از فضای مجازی برای امورات روزمره ۲. افزایش گرایش جوانان به کلیپ‌ها، پادکست‌ها و... در فضای مجازی	کم	
	۱. افزایش سواد رسانه‌ای در بین طبقات مختلف جامعه ۲. عدم تمیزی فرهنگی پلتفرم‌ها بر اساس آداب و رسوم منطقه‌ای			

در جدول ۸ نقاط قوت و ضعف مورد بازنگری مجدد قرار گرفت. به این صورت که پس از اخذ نظرات توسط پرسشنامه، در جلسه‌ای با تیم خبرگی، نظرات مورد بازنگری قرار گرفت و نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید نهایی شد که در ادامه ارائه می‌شود.

جدول ۸. نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید

نقاط قوت	نقاط ضعف
۱. افزایش تعداد مخاطبان جدید داخلی و خارجی ۲. دسته‌بندی مطلوب و چینش مؤثر مطالب ۳. ایمن‌سازی و افزایش امنیت اطلاعات ۴. افزایش میزان صحت اطلاعات ۵. میزان در دسترس بودن اطلاعات از طریق ابزارهای سیار مانند گوشی همراه ۶. مطلوبیت جستجوپذیر بودن اطلاعات ۷. افزایش صیانت از حریم خصوصی کاربران و مخاطبان ۸. دارا بودن ظرفیت تخصصی منابع انسانی ۹. اعتماد بازاریا و کسب و کارها ۱۰. بالا بودن میزان بازاریا دید هر پُست ۱۱. دارا بودن موتورهای جستجو قوی	۱. ضعف در برقراری ارتباط با کاربران از طریق سایر ابزارها ۲. پایین بودن میزان مشارکت در لایک، اشتراک‌گذاری، دایرکت، ذخیره کردن، کامنت و... در هر اشتراک پست‌های آپارت ۳. ضعف در تولید محتوای مناسب ۴. ضعف در طبقه‌بندی کاربران از منظر جنسیت، تحصیلات، سلیقه و... ۵. فقدان هدف‌گذاری مناسب برای رقابت ۶. ضعف در امکانات فنی و شبکه‌ای ۷. ضعف در رفتارشناسی کاربران ۸. ضعف در تحلیل عوامل بیرونی و درونی مطابق با تحولات پیرامونی
فرصت	تهدید
۱. توجه بیشتر افکار عمومی به شبکه‌های اجتماعی ۲. در دسترس بودن شبکه‌های اجتماعی در بین آحاد جامعه ۳. اپیدمی کرونا و گرایش جامعه به استفاده از فضای مجازی برای امورات روزمره ۴. افزایش تعداد جوانان ۵. افزایش گرایش جوانان به کلیپ‌ها، پادکست‌ها و... در فضای مجازی ۶. افزایش سواد رسانه‌ای در بین طبقات مختلف جامعه ۷. افزایش میزان تمایل مخاطبان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی چندرسانه‌ای	۱. افزایش رقابت‌پذیری در بین پلتفرم‌های چندرسانه‌ای ۲. ضعف در روزآمدسازی قوانین و مقررات دولتی در زمینه شبکه‌های اجتماعی ۳. عدم واردات فناوری‌های به روز در زمینه شبکه‌های اجتماعی ۴. افزایش سانسور توسط نهادهای نظارتی ۵. کاهش آزادی‌های رسانه‌ای ۶. عدم تمیزی فرهنگی پلتفرم‌ها بر اساس آداب و رسوم منطقه‌ای ۷. پایین بودن میزان خلاقیت نسبت به پلتفرم‌های پیش رو در عرصه جهانی

بر اساس نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید شناسایی شده در جدول ۹، راهبردها متناسب با مؤلفه‌های مربوطه، در جدول ۱۰ ارائه شده است.

جدول ۹. راهبردهای مصرف رسانه‌ای

ابعاد	نقاط ضعف شناسایی شده	ارائه راهبردها و راهکارها
فرهنگی	- ضعف در برقراری ارتباط با کاربران از طریق سایر ابزارها - پایین بودن میزان مشارکت در لایک، اشتراک‌گذاری، دایرکت، ذخیره کردن، کامنت و... در هر اشتراک پست‌های آپارت	۱. پیشنهاد می‌شود؛ به منظور افزایش انگیزه، تشویق و ترغیب و از بین بردن موانع، گفتمان‌سازی و تشویق جامعه به استفاده از ابزارهای سیار از طریق اقدامات فرهنگی مانند گردهمایی‌ها، پورتال‌های داخلی و سازمانی، شبکه‌های اجتماعی، پاداش، افزایش حقوق و مزایا و... صورت گیرد.
	- ضعف در تولید محتوای مناسب - ضعف در طبقه‌بندی کاربران از منظر جنسیت، تحصیلات، سلیقه و...	۲. پیشنهاد می‌شود؛ مشارکت آحاد جامعه در راستای کسب آموزش از طریق فعال نمودن ارتباطات در دستور کار قرار گیرد.
		۳. پیشنهاد می‌شود ساز و کارهای فرهنگی مناسبی متناسب با سلیقه جامعه در دستور کار پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی قرار گیرد.

۴. پیشنهاد می‌شود الگوبرداری مناسبی از پلتفرم‌های پیشرو در سطح جهانی صورت گیرد.		
۵. پیشنهاد می‌شود؛ گفت‌وگو سازی مناسبی در راستای برند آپارات در بین جامعه صورت گیرد.		
۱. پیشنهاد می‌شود؛ نسبت به بهینه‌سازی نرم افزاری مناسب شبکه‌های اجتماعی اقدامات مؤثری صورت گیرد.	<p>فنی</p> <ul style="list-style-type: none"> - فقدان هدف‌گذاری مناسب برای رقابت - ضعف در امکانات فنی و شبکه‌ای - افزایش تعداد مخاطبان جدید داخلی و خارجی - دارا بودن موتورهای جستجو قوی 	
۲. پیشنهاد می‌شود؛ تمامی محتوا به صورت هدف‌مند و دوره‌ای بروزرسانی شود.		
۳. پیشنهاد می‌شود؛ متناسب با شرایط ویژه کرونا، اقدامات مؤثری در راستای ارتباط‌گیری به‌هنگام صورت گیرد.		
۴. پیشنهاد می‌شود؛ از نرم‌افزارهای پیش‌تاز در زمینه اجتماعی‌سازی الگوبرداری شود.		
۱. پیشنهاد می‌شود؛ نسبت به اجتماعی نمودن و ایجاد حس اجتماع اقدامات مؤثری صورت گیرد.	<p>ساختاری</p> <ul style="list-style-type: none"> - ضعف در رفتارشناسی کاربران - ضعف در تحلیل عوامل بیرونی و درونی مطابق با تحولات پیرامونی - ایمن‌سازی و افزایش امنیت اطلاعات - افزایش میزان صحت اطلاعات - اعتماد بازارها و کسب‌وکارها 	
۲. پیشنهاد می‌شود؛ از لحاظ ساختاری، ارتباطات به صورت یکپارچه در تمامی سطوح برقرار شود.		
۳. پیشنهاد می‌شود؛ به منظور پایش و کنترل مؤثر، ارزشیابی دوره‌ای و مقطعی صورت گیرد.		
۴. پیشنهاد می‌شود؛ بازخوردهای بهنگام به منظور پیشرفت مؤثر از کاربران صورت گیرد.		
۱. پیشنهاد می‌شود؛ توجیه‌سازی و آموزش متخصصان آپارات به منظور آشنایی با کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در دستور کار قرارگیرد.	<p>آموزشی</p> <ul style="list-style-type: none"> - ضعف در برگزاری دوره‌های آموزشی - ضعف در توجیه‌سازی معلمان و کادر آموزشی 	
۲. پیشنهاد می‌شود؛ کمیته ارزیابی به منظور بررسی ضعف متخصصان در مواجهه با ابزارهای سیار ایجاد شود.		
۱. پیشنهاد می‌شود؛ ساز و کارهای مناسب به منظور ایمن‌سازی اطلاعات کاربران و نحوه توجیه کارشناسان آپارات نسبت به ارزش اطلاعات ایجاد شود.	<p>حقوقی</p> <ul style="list-style-type: none"> - ضعف در تدوین اسناد الزام آور - ضعف در تدوین دستورالعمل‌های حقوقی مؤثر در حفظ مالکیت معنوی - افزایش صیانت از حریم خصوصی کاربران و مخاطبان 	
۲. پیشنهاد می‌شود؛ حفظ اطلاعات شخصی و محرمانه به عنوان یک عامل بازدارنده در درز و اشاعه اطلاعات شخصی و بهره‌برداری سوء توسط فرصت طلبان در دستور کار قرار گیرد.		

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش به صورت کلی حاکی از شناسایی ابعاد و مؤلفه‌هایی است که منتج به مدیریت راهبردی مؤثر بر مصرف رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی پرکاربرد در ایران می‌شود. بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی در تحقیق حاضر که از طریق مقالات مرتبط با موضوع و مصاحبه و نظرسنجی از خبرگان فعال در عرصه شبکه‌های اجتماعی به دست آمد، نشان از نقش بی‌بدیل شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌هایی نظیر آپارات در هدایت، راهبری، تهییج، ترغیب و... آحاد جامعه و کاربران به سمت موضوعات و رویدادهای مختلف اجتماعی است. بر اساس مصاحبه‌هایی که با خبرگان صورت گرفت، مشخص شد که جذابیت پلتفرم‌های اجتماعی، نحوه تناسب‌سازی پلتفرم آپارات با سلايق اجتماعی می‌تواند مسیر دستیابی به جذب پلتفرم‌ها در بین آحاد جامعه را تسهیل نماید. در این مقاله، با توجه به هدف اصلی تحقیق که همانا شناسایی ابعاد و عوامل مؤثر بر مدیریت راهبردی مدیریت راهبردی مؤثر بر مصرف رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی پرکاربرد در ایران به طور مشخص آپارات است، پژوهشگر از طریق به کارگیری روش کیفی و کمی نسبت استخراج عوامل بیرونی و درونی مطابق با رویکرد استراتژیک SWOT و صحنه‌گذاری بر اساس روش دلفی فازی اقدام نمود. در این راستا، از طریق رویکرد SWOT، نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید رسانه‌ای شناسایی شد و سپس از طریق نظرسنجی از خبرگان رسانه و شبکه‌های اجتماعی، عوامل شناسایی شده صحنه‌گذاری شدند. بر اساس نتایج به دست آمده، در بخش نقاط قوت، مهمترین مؤلفه‌ها شامل ۱. افزایش تعداد مخاطبان جدید داخلی و خارجی، ۲. دسته‌بندی مطلوب

و چپ‌ساز مؤثر مطالب، ۳. ایمن‌سازی و افزایش امنیت اطلاعات، مهمترین مؤلفه‌های نقاط ضعف شامل ۱. ضعف در برقراری ارتباط با کاربران از طریق سایر ابزارها، ۲. پایین بودن میزان مشارکت در لایک، اشتراک‌گذاری، دایرکت، ذخیره کردن، کامنت و ... در هر اشتراک پست‌های آپارت، ۳. ضعف در تولید محتوای مناسب. مهمترین مؤلفه‌های فرصت‌ها شامل ۱. توجه بیشتر افکار عمومی به شبکه‌های اجتماعی، ۲. در دسترس بودن شبکه‌های اجتماعی در بین آحاد جامعه، ۳. اپیدمی کرونا و گرایش جامعه به استفاده از فضای مجازی برای امورات روزمره و مهمترین مؤلفه‌های تهدیدات شامل ۱. افزایش رقابت‌پذیری در بین پلتفرم‌های چندرسانه‌ای، ۲. ضعف در روزآمدسازی قوانین و مقررات دولتی در زمینه شبکه‌های اجتماعی، ۳. عدم واردات فناوری‌های به روز در زمینه شبکه‌های اجتماعی می‌شود.

نتایج به دست آمده با تحقیق طاهرزاده و همکاران (۱۳۹۵) در شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد انگیزه در بین آحاد جامعه از طریق رسانه‌های اجتماعی و با تحقیق دامی و احمدی (۱۳۹۶) در بررسی قواعد رویدادها و نحوه پیش بینی رفتار کاربران در شبکه‌های اجتماعی همسو است. همچنین در نوع شناسایی نقاط قوت و ضعف با نتایج به دست آمده در تحقیق معتمدی و نورافزا (۱۳۹۶) و علوی (۱۳۹۰) در نوع‌شناسی رفتار مشتریان در شبکه‌های اجتماعی از منظر جامعه و نمونه آماری در نظر گرفته شده و مدل مفهومی به دست آمده دارای افتراق و ناهم‌سویی است. نتایج به دست آمده با نتایج تحقیقات دراس و خالید (۲۰۱۹) در رفتارشناسی و تحلیل احساس در رسانه‌های اجتماعی و نحوه طراحی پلتفرم‌ها و نحوه استفاده از روش‌های آماری ناهم‌سوی است و با تحقیق دریگر (۲۰۱۳) از منظر استفاده از روش‌های کیفی در شناسایی عوامل همسو است. در بخش فرصت‌های شناسایی شده، نتایج به دست آمده با تحقیق ماینارد و همکاران (۲۰۱۷) و سولیم (۲۰۱۶) از منظر فرصت‌های موجود در شناسایی عوامل مؤثر بر حضور کاربران و مشتریان در رسانه‌های اجتماعی دارای هم‌سویی است. در بخش مؤلفه‌های تهدیدزا در رسانه‌های اجتماعی، نتایج به دست آمده با نتایج تحقیق کو و همکاران (۲۰۱۶) از منظر نحوه ارائه سیاست‌ها و راهبردهای اجرایی به منظور هدایت و راهبری مؤثر در رسانه‌های اجتماعی دارای هم‌سویی است.

پیشنهاد‌های کاربردی (راهبردها و راهکارها)

براساس نتایج به دست آمده از نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید، راهبردها و راهکارهای اجرایی در راستای توسعه پلتفرم‌های داخلی به شرح ذیل است:

۱. به منظور افزایش انگیزه، تشویق و ترغیب و از بین بردن موانع، گفتمان‌سازی و تشویق جامعه به استفاده از ابزارهای سیار از طریق اقدامات فرهنگی مانند گردهمایی‌ها، پورتال‌های داخلی و سازمانی، شبکه‌های اجتماعی، پاداش، افزایش حقوق و مزایا و ... صورت گیرد؛
۲. مشارکت آحاد جامعه در راستای کسب آموزش از طریق فعال نمودن ارتباطات در دستور کار قرار گیرد؛
۳. سازوکارهای مناسب به منظور ایمن‌سازی اطلاعات کاربران و نحوه توجیه کارشناسان آپارات نسبت به ارزش اطلاعات ایجاد شود؛
۴. حفظ اطلاعات شخصی و محرمانه به عنوان یک عامل بازدارنده در درز و اشاعه اطلاعات شخصی و بهره‌برداری سوء توسط فرصت‌طلبان در دستور کار قرار گیرد؛
۵. کمیته ارزیابی به منظور بررسی ضعف متخصصان در مواجهه با پلتفرم‌های داخلی ایجاد شود.

سپاسگزاری

از معاونت محترم پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران به خاطر حمایت معنوی از پژوهش حاضر سپاسگزاری می‌شود.

منابع

- احمدوند، علی محمد (۱۳۹۶). ارائه مدل پذیرش فناوری شبکه‌های اجتماعی بومی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مهندسی صنایع، دانشگاه ایوان‌کی.
- اکبری، کشور (۱۳۹۷). نقش سواد رسانه‌ای در مصرف رسانه‌ای (دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه شهر تهران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته دیپلماسی در سازمان‌های اقتصادی بین‌المللی علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، قیام دشت.
- آبچر، حسین (۱۳۹۶). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تعارضات زناشویی (با تأکید بر تلگرام و اینستاگرام). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.
- بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۹۳). سیاست و مصرف رسانه‌های اجتماعی مجازی در ایران: چالش‌ها، فرصت‌ها و تبیین یک مدل پیشنهادی. پایان‌نامه دکتری رشته علوم انسانی. دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- بیگزاده، زهرا (۱۳۹۶). مصرف رسانه نسل‌ها و اعتماد اجتماعی (مورد مطالعه: شهر رشت). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان، رشت.
- تبریزی، منصوره (۱۳۹۶). سلامت خانواده و مصرف رسانه. پایان‌نامه دکتری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.
- تقدیری اردکان، علی (۱۳۹۶). تدوین راهبردهای بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی در رسانه ملی با مدل SWOT. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علم و هنر یزد، یزد.
- جعفری، علی و فتحی، حبیب‌الله (۱۳۹۵). رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی). *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۳(۹)، ۲۲۱-۲۵۵.
- حسنی، مینا (۱۳۹۶). بررسی تأثیر میزان و نوع مصرف رسانه‌ای (شبکه‌های اجتماعی) مادران بر سبک فرزندپروری آنان (مورد مطالعه: مادران شهر بسطام در استان سمنان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه الزهرا (س)، تهران.
- حلاج‌زاده هدا؛ شنوا، معصومه و نوری، سعید (۱۳۹۷). بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و هویت ملی دانشجویان (مورد مطالعه: دانشگاه پیام نور رشت). *پژوهشنامه فرهنگی هرمزگان*، ۱۵، ۸-۳۱.
- خداپاری، کلثوم، حسینی، فاطمه و سعیدی، حمیده (۱۳۹۳). میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد مشهد). *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۱(۱)، ۱۶۷-۱۹۲.

References

- Aljuboori, A. F., Fashakh, A. M., & Bayat, O. (2020). The impacts of social media on university students in Iraq. *Egyptian Informatics Journal*, 21(3), 139-144. <https://doi.org/10.1016/j.eij.2019.12.003>
- Baccarella, C. V., Wagner, T. F., Kietzmann, J. H., & McCarthy, I. P. (2018). Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. *European Management Journal*, 36(4), 431-438. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.002>
- Choudary, S. P. (2015). *Platform Scale: How an emerging business model helps startups build large empires with minimum investment*. Platform Thinking Labs
- Dalvi-Esfahania M, Niknafs A., Kusc D., Nilashid M, Afrougha S. (2019). Social media addiction: Applying the DEMATEL approach. *Telematics and Informatics*, 43 (2019) 101250.
- Graig, S. (2013). By the numbers: 50 Amazing Facebook stats. DMR. Retrieved from <https://expandedramblings.com/index.php/amazon-statistics/>
- Heinrichs, J. H., Lim, J. S., & Lim, K. S. (2011). Influence of social networking site and user access method on social media evaluation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 347-355. <https://doi.org/10.1002/cb.377>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Marino, C., Gini, G., Angelini, F., Vieno, A., & Spada, M. M. (2020). Social norms and e-motions in problematic social media use among adolescents. *Addictive Behaviors Reports*, 11, 100250. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100250>
- Razaque, A., Rizvi, S., Almiani, M., & Al Rahayfeh, A. (2019). State-of-art review of information diffusion models and their impact on social network vulnerabilities. *Journal of King Saud University-Computer and Information Sciences*, 34(1), 1275-1294. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2019.08.008>
- Ricardo, F. J. (2009). 'Until Something Else' – A Theoretical Introduction. In *Cyberculture and New Media* (pp. 1-20). Netherlands: Rodopi .
- Men, L. R., O'Neil, J., & Ewing, M. (2020). Examining the effects of internal social media usage on employee engagement. *Public Relations Review*, 46(2), 101880. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101880>
- Terzi, B., Bulut, S., & Kaya, N. (2019). Factors affecting nursing and midwifery students' attitudes toward social media. *Nurse Education in Practice*, 35, 141-149. <https://doi.org/10.1016/j.nepr.2019.02.012>
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>