



Detailed Abstract: Modeling Cultural Factors Influencing the Dynamism of Domestic Platforms (Vision and Future Opportunities)

Alireza Pourjafari , Ph.D. Candidate in Communication Sciences, Faculty of Social Sciences, Communication and Media, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
Email: cyberman113@gmail.com

Ardehsir Zabizadeh , Associate Professor, Faculty of Communication and Media, IRIB University, Tehran, Iran. (Corresponding Author). Email: azmmf9432@gmail.com

Extended Abstract

The identification of cultural factors influencing the enhancement of the dynamism capabilities of domestic platforms involves studying and analyzing elements that significantly impact these capabilities.

This exploratory research employs a qualitative method to model cultural factors affecting the enhancement of domestic platforms' dynamism (vision and future opportunities). The statistical population included 30 experts and specialists in content production, interactive platform development, and social media. The researcher reached theoretical saturation with the 15th participant. Following content analysis, three primary factors and several sub-factors impacting the enhancement of domestic platforms' dynamism were identified:

- 1. Macro-cultural policy components**, including entrepreneurial culture, technology utilization culture, inter-sectoral cooperation culture, learning and education culture, and innovation support culture.
- 2. Micro or general cultural components**, including the culture of social participation in local media, promotion of national culture, audience identity-building culture, privacy preservation culture, and innovation culture among users.
- 3. Media culture components**, including diversity and high-quality content production, media convergence culture, interactional culture respecting audience preferences, brand identity growth culture, development culture of platform capabilities, user trust and security focus culture, and professional-level platform updating and upgrading.

Methodology: Given the importance of this topic, this study adopts a qualitative approach and utilizes interviews as a tool to identify cultural dimensions impacting the dynamism of domestic social media from the insights of informed experts. The statistical sample included 30 professionals and specialists in content production and interactive platform development, reaching theoretical saturation at the 15th participant. The study validated its results through expert reviews, triangulation, and supervisor coding methods

Findings: The analysis revealed three main components, 16 sub-categories, and 36 sub-components related to "cultural factors influencing the enhancement of the dynamism capabilities of domestic platforms (vision and future opportunities)." These are categorized and detailed below:

Table 1: Classification of Sub-categories, Sub-components, and Initial Concepts

No.	Sub-category	Sub-components
1	Entrepreneurial culture	1. Support for business activists in domestic apps; 2. Facilities for business development in domestic apps.
2	Technology usage culture	3. Use of domestic apps in organizational communications; 4. Material and moral incentives for tech startups.
3	Inter-sectoral cooperation culture	5. Collaboration between public and private entities; 6. Cooperation among government organizations; 7. University-industry partnerships.
4	Learning and education culture	8. Creation and expansion of university majors focused on app development; 9. Developing majors for digital economy growth.
5	Innovation support culture	10. Financial incentives for technological startups; 11. National initiatives to attract global app leaders.
6	Social participation in local media	12. Support for grassroots campaigns on domestic platforms; 13. Broad participation across all domestic platforms.
7	National culture promotion	14. Production of cultural content on domestic platforms; 15. Managing content types on domestic platforms.
8	Audience identity-building culture	16. Developing interactive apps that monitor user preferences; 17. Designing apps tailored to audience interests.
9	Privacy preservation culture	18. Ensuring the security of domestic apps; 19. Safeguarding user data.
10	Innovation culture among audiences	20. Gathering user ideas and feedback; 21. Highlighting active users in specific domains.
11	Diversity and high-quality content	22. Diverse domestic platforms by service; 23. Educational content variety; 24. News content variety; 25. Specialized content variety.
12	Media convergence culture	26. Alignment of mainstream media with domestic apps; 27. Collaboration between national media and domestic platforms.
13	Interactive culture and user respect	28. Regular user preference monitoring; 29. Highlighting popular domestic apps.
14	Brand identity growth culture	30. Investing in global app shares; 31. Providing facilities to domestic apps for brand development.
15	Platform capability development culture	32. Establishing a quality control and rating center for domestic apps.
16	User trust and security focus culture	33. Providing valuable content to attract users; 34. Maintaining audience privacy.
17	Professional platform upgrades	35. Short-term planning for feature development; 36. Professional platform enhancements.

Table 2: Main and Sub-Components

No.	Main Component	Sub-components
1	Macro-cultural policy	Entrepreneurial culture, Technology usage culture, Inter-sectoral cooperation, Learning and education, Innovation support.
2	Micro/general culture	Social participation, National culture promotion, Audience identity-building, Privacy preservation, Audience innovation.
3	Media culture	Content diversity, Media convergence, User respect and interaction, Brand identity, Platform capability development, User security focus, Professional upgrades.

Keywords: Cultural Factors, Social Media, Domestic Platforms, Audience Growth, Dynamism.

مدل‌سازی عوامل فرهنگی مؤثر بر افزایش قابلیت‌های پویایی پلتفرم‌های داخلی (چشم‌انداز و فرصت‌های آینده)

علیرضا پورجعفری^۱، اردشیر زابلی‌زاده^۲

چکیده

شناسایی عوامل فرهنگی مؤثر بر افزایش قابلیت‌های پویایی پلتفرم‌های داخلی به مطالعه و تحلیل عاملی اشاره دارد که تأثیر بزرگی در افزایش قابلیت‌های پویایی و توانمندی‌های پلتفرم‌های داخلی دارد. از این رو این تحقیق از با ماهیت اکتشافی به روش کیفی در صدد مدل‌سازی عوامل فرهنگی مؤثر بر افزایش قابلیت‌های پویایی پلتفرم‌های داخلی (چشم‌انداز و فرصت‌های آینده) است. جامعه آماری ۳۰ نفر از کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه تولید محتوا و توسعه‌دهنده‌های پلتفرم‌های تعاملی و رسانه‌های اجتماعی بودند؛ که محقق در نفر ۱۵ ام به اشباع نظری رسید. پس از تحلیل محتوای داده‌ها، سه مؤلفه اصلی و زیر مؤلفه‌های تأثیرگذار بر افزایش قابلیت‌های پویایی پلتفرم‌های داخلی مشخص شد: ۱. مؤلفه سیاست‌گذاری کلان فرهنگی شامل؛ فرهنگ کارآفرینی، فرهنگ استفاده از فناوری، فرهنگ همکاری بین بخشی، فرهنگ آموزش و یادگیری و فرهنگ حمایت از نوآوری و ۲. مؤلفه خرد یا عمومی فرهنگی شامل؛ فرهنگ مشارکت اجتماعی در رسانه بومی، ترویج و تقویت فرهنگ ملی، فرهنگ هویت بخشی مخاطب، فرهنگ حفظ حریم خصوصی، فرهنگ نوآور بودن مخاطبان و ۳. مؤلفه فرهنگ رسانه‌ای، شامل: فرهنگ تنوع و کیفیت بالای تولید محتوا، فرهنگ هم‌گرایی رسانه‌ای، فرهنگ تعاملی بودن و احترام به سلیقه مخاطبان، فرهنگ رشد هویت برند، فرهنگ توسعه قابلیت‌های پلتفرم، فرهنگ تمرکز بر امنیت و اعتماد کاربران، فرهنگ به‌روزرسانی و ارتقاء پلتفرم‌ها در سطح حرفه‌ای.

واژگان کلیدی

عوامل فرهنگی، رسانه‌های اجتماعی، پلتفرم بومی، افزایش مخاطب، ویایی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۵/۱۳

۱. دانشجوی دکتری در علوم ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، واحد مرکزی تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
cyberman113@gmail.com

۲. استادیار دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
azmmf9432@gmail.com

مقدمه

تحولات و تغییرات سریع و شتابان جامعه، گذر از جامعه سنتی به جامعه اطلاعاتی و همچنین ظهور ابزارهای ارتباطی جهانی متنوع، نیازمند راهکارهای مختلفی جهت فراهم کردن امکان رشد و توسعه ابزارهای ارتباط بومی و ملی در جامعه است. طی سال‌های اخیر ورود دست‌اندرکاران و استارت‌آپ‌ها به راه‌اندازی سکوها و پلتفرم‌های بومی و داخلی قابل تقدیر است اما با توجه به رقبای حرفه‌ای خارجی و نیاز داخلی، ناکافی است و باید به صورت بنیادی مورد توجه قرار گیرد. در این بین جنبه‌های فرهنگی تأثیرگذار بر قابلیت پویایی پلتفرم‌های داخلی نیز به پژوهش و مطالعه نیاز دارد که مغفول مانده است. از طرفی دستیابی به آرمان‌های چشم‌انداز بیست‌ساله که جایگاه شایسته‌ای را برای کشور فراهم می‌کند و همچنین حل مشکلات فعلی جامعه نیز تنها از طریق استراتژی توسعه کارآفرینی و توسعه پلتفرم‌ها و سکوها داخلی بدون وابستگی به ابزارهای خارجی امکان‌پذیر است (نژادچقوشی، منطقی، صادقی مقدم و گشتاسبی، ۱۳۹۸: ۵۱-۸۰).

از این رو با توجه به افزایش استفاده از پلتفرم‌های داخلی و نیاز به افزایش قابلیت‌های پویایی آن‌ها، ایجاد فرصت‌های جدیدی برای توسعه و بهبود این پلتفرم‌ها وجود دارد. این فرصت‌ها می‌توانند شامل توسعه فناوری‌های نوین، ایجاد ارتباطات بیشتر و بهبود فرایندهای کسب‌وکار باشند؛ بنابراین شناسایی عوامل فرهنگی مؤثر بر افزایش قابلیت‌های پویای پلتفرم‌های داخلی و بررسی چشم‌انداز و فرصت‌های آینده هم از جنبه خودکفایی و استقلال ملی در زمینه فناوری‌های ارتباطی و هم از جنبه گسترش دانش و فناوری به‌عنوان یک مسئله تحقیقاتی جذاب مطرح و حائز اهمیت است. از طرفی هر چند در ادبیات نظری برخی از عوامل فرهنگی مؤثر بر افزایش قابلیت‌های پویای پلتفرم‌های داخلی، عواملی همچون: انگیزه و تعهد سازمانی، فرهنگ کاری و انعطاف‌پذیری، همکاری و اشتراک‌گذاری دانش، رهبری و انگیزه‌بخشی، بیان شده است؛ اما برای بررسی چشم‌انداز و فرصت‌های آینده، باید به بررسی روندها و تحولات در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، تحولات بازار و نیازهای مشتریان و تحلیل رقبا و رقابت‌های صنعتی مرتبط از نگرش و نظرات کارشناسان و خبرگان درگیر با مسئله به‌طور دقیق به آن پرداخت. همچنین، بررسی اثرات تحولات فرهنگی و اجتماعی بر روندهای استفاده از پلتفرم‌های داخلی نیز می‌تواند در این مطالعه مورد توجه قرار گیرد. از این رو برای دستیابی به یک مدل کاربردی جهت افزایش قابلیت‌های پویای

پلتفرم‌های داخلی، مسئله اصلی و جزئی این تحقیق این است که:

۱. چگونه می‌توان فرهنگ دیجیتال را به گونه‌ای تغییر داد که افزایش قابلیت‌های پویای پلتفرم‌های داخلی را تسهیل کند؟
۲. چه عواملی می‌توانند بر افزایش پویایی و فراگیری پلتفرم‌های داخلی تأثیرگذار باشند؟
۴. چه مؤلفه و زیر مؤلفه‌هایی در افزایش قابلیت‌های پویای پلتفرم‌های داخلی وجود دارد؟

پیشینه پژوهش

در مقاله‌ای با عنوان طراحی مدل انتظارات مشتریان در راستای رشد و توسعه پلتفرم (مطالعه موردی: اینستاگرام) آمده که امروزه موفقیت پلتفرم‌ها سبب شده است تا مدل کسب و کار پلتفرمی به یک مدل کسب و کار موفق در سطح جهانی تبدیل گردد؛ اما آنچه موجب ارزش آفرینی پلتفرم می‌گردد تسهیل تعاملات بوده که در این راستا تحلیل و بررسی انتظارات خدمت دهندگان و خدمت گیرندگان به عنوان مشتری پلتفرم‌ها بسیار مهم است. هدف پژوهش طراحی مدل انتظارات مشتریان (خدمت دهندگان و خدمت گیرندگان) در راستای رشد و توسعه پلتفرم با استفاده از الگوریتم‌های فرا ابتکاری و تحلیل عاملی است. لذا این پژوهش از لحاظ هدف، یک تحقیق توسعه‌ای و کاربردی است و از لحاظ ماهیت و روش، یک تحقیق توصیفی پیمایشی بوده، رویکرد کلی تحقیق استقرایی است. پژوهش دارای دو جامعه آماری شامل خبرگان، اساتید دانشگاهی و پژوهشگران این حوزه و همچنین خدمت گیرندگان و خدمت دهندگان ایرانی پلتفرم است؛ که از دو روش نمونه‌گیری قضاوتی (تکنیک گلوله برفی) و تصادفی ساده استفاده شده است. در ابتدا برای یافتن انتظارات خدمت دهندگان و خدمت گیرندگان از مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده گردید، سپس با استفاده از الگوریتم‌های فرا ابتکاری به خوشه‌بندی خودکار پرداخته شد و نتایج بیانگر آن است که خدمت گیرندگان شامل دو خوشه خدمت گیرندگان پرتوقع و تعامل محور و خدمت گیرندگان بی‌تفاوت در همه ابعاد انتظارات بوده، همچنین خدمت دهندگان نیز شامل دو خوشه خدمت دهندگان پرتوقع و اعتماد محور و خدمت دهندگان بی‌تفاوت در همه ابعاد انتظارات می‌باشند (عامری سیاهویی، کاظمی، سلیمانی فرد و پویا، ۱۴۰۰: ۴۵ - ۶۹).

در تحقیقی با عنوان: شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب شبکه‌های اجتماعی و ارائه

راهبرد لازم جهت ارتقاء جایگاه شبکه‌های داخلی، بیست شاخص و ویژگی فنی و زیرساختی شبکه‌های اجتماعی از طریق تعامل با خبرگان و متخصصین فضای مجازی و رایانه و با استفاده از روش دلفی استخراج شد. سپس هفده شبکه اجتماعی مشهور مورد بررسی قرار گرفته و جزئیات شبکه‌ها در شاخص‌های مستندسازی شده بررسی شد. همچنین یک روش جدید ترکیبی رتبه‌بندی به نام تاپسیس رأی‌گیری با ترکیب دو روش تاپسیس و رأی‌گیری ترجیحی طراحی شد و در نهایت روش طراحی شده برای رتبه‌بندی هفده شبکه اجتماعی مورد بررسی، به کار گرفته شد. یافته‌های به دست آمده این پژوهش نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک، تلگرام، گپ، سروش و آی-گپ به ترتیب رتبه‌های اول تا پنجم را به لحاظ فراهم آوردن امکانات فنی و زیرساختی، به خود اختصاص داده‌اند. در این پژوهش با تمرکز بر روی شبکه‌های اجتماعی داخلی، راهبردهایی برای ارتقاء جایگاه این شبکه‌های اجتماعی ارائه شده که می‌تواند منجر به تدوین نقشه راه مناسب برای تحقق کسب سهم قابل قبول در میان متقاضیان داخل کشور شود (سلطانی فر، ۱۳۹۹: ۹۹).

جدول ۱. راهبردهای ارتقاء جایگاه شبکه‌های اجتماعی داخلی (منبع، سلطانی فر، ۱۳۹۹)

عنوان شبکه	راهبرد اول	راهبرد دوم	راهبرد سوم	راهبرد چهارم	راهبرد پنجم	راهبرد ششم	راهبرد هفتم	راهبرد هشتم	راهبرد نهم
سروش	طراحی نسخه وب مناسب	ایجاد امکان تماس تصویری	ایجاد فروشگاه اینترنتی						
گپ	ایجاد امکان تماس تصویری								
بیسفون	ایجاد نسخه دسکتاپ مناسب	ایجاد امکان تماس تصویری	ایجاد نسخه IOS	بهره بردن از مکان نما	بهره بردن از امکان تبادلات مالی	امکان ایجاد ربات	قابلیت حذف اکانت	ایجاد فروشگاه اینترنتی	طراحی استیکر
بله	ایجاد امکان تماس صوتی	ایجاد امکان تماس تصویری	امکان دسته‌بندی گروه‌ها و کانال‌ها	پشتیبانی از مکان‌نما	ایجاد فروشگاه اینترنتی				

عنوان شبکه	راهبرد اول	راهبرد دوم	راهبرد سوم	راهبرد چهارم	راهبرد پنجم	راهبرد ششم	راهبرد هفتم	راهبرد هشتم	راهبرد نهم
ایتا	ایجاد امکان تماس صوتی	ایجاد امکان تماس تصویری	امکان دسته‌بندی گروه‌ها و کانال‌ها	ایجاد امکانات لایک	بهره بردن از امکان تبادلات مالی	امکان ایجاد ربات	ایجاد فروشگاه اینترنتی	طراحی استیکر	
آی‌گپ	بهره بردن از امکان تبادلات مالی	ایجاد فروشگاه اینترنتی	طراحی استیکر						
ویسپی	ایجاد نسخه دسکتاپ مناسب	پشتیبانی فضای ابری	امکان دسته‌بندی گروه‌ها و کانال‌ها	ایجاد نسخه IOS	ایجاد امکانات لایه مالی	بهره بردن از امکان تبادلات مالی	امکان ایجاد ربات	ایجاد فروشگاه اینترنتی	طراحی استیکر
ویجت	طراحی قابلیت ایجاد کانال	ایجاد امکانات لایک	امکان ایجاد ربات						

در تحقیقی با عنوان مفهوم‌سازی توانمندی توسعه پلتفرم‌های فناورانه در صنعت خودروسازی ایران (یک مطالعه چند موردی): تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از حیث نوع داده، پژوهشی کیفی و اکتشافی مبتنی بر مطالعه موردی محسوب می‌شود. جامعه آماری این تحقیق صنعت خودروسازی ایران و جامعه پاسخگویان متخصصان دو شرکت ایران خودرو و سایپا به‌عنوان دو شرکت خودروسازی بزرگ کشور ایران و همچنین متخصصان دانشگاهی در دانشکده مهندسی خودرو دانشگاه علم و صنعت که همگی سابقه و تجربه توسعه پلتفرم را داشتند، بود. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند و قضاوتی و مطابق با اشیاع نظری انجام شد. برای تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها و اسناد از تحلیل محتوا استفاده شد. توانمندی دانشی فنی پایه، توانمندی مهندسی نیازها و خواسته‌ها، توانمندی طراحی و معماری سیستم، توانمندی مهندسی زیرسیستم‌ها و توسعه و تکوین قطعات، توانمندی یکپارچه‌سازی سیستم و توانمندی آزمون و صحه‌گذاری به‌عنوان توانمندی‌های توسعه ماژل‌های اصلی و توانمندی یکپارچه‌سازی سازمانی، توانمندی یکپارچه‌سازی زنجیره تأمین و توانمندی یکپارچه‌سازی فنی به‌عنوان توانمندی‌های یکپارچه‌سازی شناسایی گردیدند. در نهایت برای افزایش اعتبار

مقاله‌های شناسایی شده از تکنیک دلفی فازی استفاده گردید (نژادچقوشی و همکاران، ۱۳۹۸: ۵۱-۸۰).

در مقاله‌ای با عنوان: بررسی تأثیر استراتژی رسانه‌های اجتماعی بر استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای، ضمن بیان اینکه شرکت‌های امروزی به شدت نیازمند برقراری ارتباط با مشتریان به منظور، شناخت بهتر آن‌ها هستند، می‌افزاید: بهره‌گیری از ایده‌های آن‌ها، یادگیری از آن‌ها، تحقق نیازهایشان، ارائه بهترین خدمات به آن‌ها و در نتیجه بهبود عملکرد خود هستند، یکی از راه‌های برقراری ارتباط که امروزه توجه زیادی را به خود جلب نموده‌اند، استفاده از رسانه‌های اجتماعی است. از این‌رو هدف پژوهش حاضر این است که نقش استراتژی رسانه‌های اجتماعی و رابطه آن با فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی، بلوغ سازمانی، چابکی سازمانی، شبکه اجتماعی، جهت‌گیری نوآوری، استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد سازمانی را در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران بررسی نماید. به منظور تحقق این هدف، پژوهش حاضر از اطلاعات ۳۲ فروشگاه زنجیره‌ای شهر تهران و از نظرات ۷۳ مدیر و کارشناس حوزه رسانه‌های اجتماعی در این ۳۲ شرکت استفاده کرد. در این مطالعه، از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل مقایسه‌ای کیفی مجموعه فازی برای ارزیابی تحلیل عاملی تأییدی و جزءبندی آیتم- سطح واریانس استفاده شده است. نتایج نشان داد که مؤلفه‌های استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی، بلوغ سازمانی، چابکی سازمانی، شبکه اجتماعی و جهت‌گیری نوآوری، از عوامل کلیدی مؤثر بر بهبود عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای هستند (دانایی و معین و همکاران ۱۳۹۶: ۱۱۱-۱۴۱).

در تحقیقی با عنوان: منابع و قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی به عنوان عوامل تعیین‌کننده استراتژیک عملکرد رسانه‌های اجتماعی، می‌نویسد: تحقیقات اخیر استفاده معنادار از ابزارهای بازاریابی دیجیتال را نشان می‌دهد، البته بدون پرداختن به پیشینه‌های داخلی و سازمانی عملکرد رسانه‌های اجتماعی یک شرکت. این مقاله با تکیه بر نظریه مبتنی بر منبع و مفهوم قابلیت‌های پویا، منابع خاص رسانه‌های اجتماعی و قابلیت‌های پویا را شناسایی می‌کند که می‌توانند عملکرد رسانه‌های اجتماعی را افزایش دهند. همچنین مقیاس‌های تئوری پشتیبانی شده و معتبر را برای اندازه‌گیری آن‌ها ارائه می‌دهد. نویسندگان به‌طور تجربی اثرات عملکرد آن‌ها را با استفاده از انواع مختلف داده‌های مربوط به مارک‌های مصرف‌کننده، جمع‌آوری شده از نظرسنجی‌های

مدیران، صورت‌های مالی برندها، طرفداران فیس‌بوک، فالوورهای اینستاگرام، مشترکین یوتیوب و معیارهای تصویر برند، بررسی می‌کنند. منابع و قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی پیشنهادی عملکرد رسانه‌های اجتماعی را به‌طور مستقیم و درک برند را به‌طور غیرمستقیم بهبود می‌بخشد. به‌طور خاص، تأثیر استراتژی رسانه‌های اجتماعی و اندازه‌گیری با اندازه شرکت تعدیل می‌شود. تجزیه و تحلیل انحراف نمایه بیشتر نشان می‌دهد که شکاف قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی بین برندهای برتر در مقابل سایر برندها، واریانس قابل توجهی در عملکرد رسانه‌های اجتماعی را توضیح می‌دهد. مزایای توسعه قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی در مراحل اولیه نیز در درازمدت باقی می‌ماند که برای مدیران مرتبط است (Marchand, Henning-Thurau & Flemming, 2021). در مقاله‌ای با عنوان: مفهوم‌سازی تحلیل رسانه‌های اجتماعی در اقتصاد دیجیتال، شواهدی از تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی، می‌نویسند: مطالعه حاضر در نظر دارد با استفاده از تحلیل کتاب‌سنجی پایگاه داده اسکوپوس، به‌ویژه از سال ۱۹۹۶ تا ۲۰۲۲، یک مرور کلی بر اساس ادبیات موجود مرتبط با تحلیل رسانه‌های اجتماعی و اقتصاد دیجیتال ارائه دهد. مطالعاتی که تحلیل رسانه‌های اجتماعی و اقتصاد دیجیتال را در مقیاس جهانی با استفاده از تحلیل کتاب‌سنجی مورد بحث قرار داده‌اند، از نظر تعداد بسیار کم هستند؛ بنابراین، این مطالعه روندها و نقشه‌های اقتصاد دیجیتال و تحلیل رسانه‌های اجتماعی را با استفاده از «واس و یورا»^۱ تعیین می‌کند. مطالعه حاضر ۱۵۳۹ مقاله جمع‌آوری شده از پایگاه داده؛ اسکوپوس^۲ را تجزیه و تحلیل کرد. تجزیه و تحلیل همزمانی کلمات کلیدی، استناد مشترک، مجلات و هم‌نویسندگی در این مطالعه به کار گرفته شده است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که تحقیقات در مورد اقتصاد دیجیتال و تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی از جهان توسعه‌یافته به کشورهای در حال توسعه تغییر یافته است. اکنون تحقیقات بیشتری در کشورهایی مانند چین، پاکستان، بنگلادش، اوکراین و هند در حال انجام است. از طریق تجسم چگالی تجزیه و تحلیل کلمات کلیدی، مشخص شد: کلمات کلیدی مانند «دیجیتالی شدن»، «هوش مصنوعی»، «بلاک چین»، «ارز رمزگذاری شده» و «بیت کوین» در روند تحقیق در این موضوع، فراوان هستند (Akhtar, Azhar & Rahman, 2023).

چارچوب و مبانی نظری پژوهش

شبکه‌های اجتماعی

اصطلاح شبکه‌های اجتماعی اولین بار در سال ۱۹۵۴ توسط بانزا مطرح شد. شبکه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از نهادهای اجتماعی هستند که شامل مردم و سازمان‌هایی می‌شوند که به وسیله مجموعه‌ای از روابط معنادار اجتماعی به هم متصل بوده و با هم در به اشتراک گذاشتن ارزش‌ها تعامل دارند (اکبری تبار و هزارجریبی، ۱۳۹۲).

شبکه‌های اجتماعی پایگاه یا مجموعه پایگاه‌هایی هستند که امکانی فراهم می‌آورد تا کاربران بتوانند علاقه‌مندی‌ها افکار و فعالیت‌های خود را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت‌ها را با آنان سهیم. شوند یک شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند (Boyd & Ellison, 2007). در واقع شبکه‌های اجتماعی سایت‌ها و برنامه کاربردی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت و ایمیل و امکانات دیگر خاصیت اشتراک‌گذاری را به کاربران خود ارائه می‌دهند. بستر شبکه‌های اجتماعی محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز زبان جنس و فرهنگ به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند.

درواقع شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند و از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می‌گیرد؛ مانند عکس کاربر اطلاعات شخصی و علایق که همه اینها اطلاعاتی را در خصوص هویت فرد فراهم می‌آورد برقراری ارتباط تسهیل می‌گردد کاربران می‌توانند پروفایل‌های دیگران را ببینند و از طریق برنامه کاربردهای مختلف با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (Pempek, Yermolayeva & Calvert, 2009).

اخیراً سایت‌ها و برنامه‌های کاربردی شبکه‌های اجتماعی از نظر تعداد، رشد زیادی داشته است و طبق آمارها در حدود ۲ میلیارد نفر در دنیا در سال ۲۰۱۵ از سایت‌ها و برنامه کاربردی‌های اجتماعی استفاده کرده‌اند با افزایش گوشی‌های موبایل هوشمند نیز این رقم در سال ۲۰۱۸ از ۲/۶ میلیارد نفر فراتر رفته است. لذا ضرورت دارد این

برنامه کاربردی‌های اجتماعی به‌صورت ویژه از نظر بررسی رتبه‌بندی و تحلیل مداوم از جنبه تعداد کاربران و علاقه‌مندی به موضوعات رصد و پایش شود. در به تعدادی از شبکه‌های اجتماعی اشاره می‌کنیم:

- شبکه اجتماعی گپ

شبکه اجتماعی گپ به‌عنوان یک شبکه اجتماعی، ایرانی توانسته تعداد زیادی کاربر را به خود اختصاص دهد. از جمله امکانات این شبکه می‌توان به پشتیبانی در نسخه موبایل دسکتاپ و وب، ساخت گروه ایجاد کانال‌های تعاملی و اختصاصی امکان چت و گفتگوی دو نفره قابلیت برقراری تماس صوتی قابلیت تبادلات، مالی فروشگاه اینترنتی و کیف پول، پشتیبانی از فضای ابری و قابلیت ایجاد تغییر رمز عبور برای افراد ناشناس اشاره کرد (سلطانی فر، ۱۳۹۹: ۹۹).

- شبکه اجتماعی بیسفون

سلطانی فر (۱۳۹۹) شبکه اجتماعی بیسفون به عنوان اولین پیام‌رسان ایرانی و زیرمجموعه یکی از اپراتورهای تلفن همراه است که اخیراً نسخه جدید آن به نام بیسفون پلاس با طراحی توسط تیمی جدید، عرضه شده است. از جمله امکانات این شبکه می‌توان به پشتیبانی در نسخه موبایل، دستکتاپ و وب ساخت گروه، کانال‌های تعاملی و اختصاصی امکان چت و گفتگوی دو نفره، قابلیت برقراری تماس صوتی اشاره کرد.

- شبکه اجتماعی بله

شبکه اجتماعی بله به عنوان یک شبکه اجتماعی ایرانی که هم در قالب یک برنامه کاربردی پیام‌رسان و هم جهت تراکنش‌های مالی آنلاین از آن استفاده می‌شود یکی از سه برنامه کاربردی است که بیشترین دانلود از گوگل پلی و بازار را به خود اختصاص داده و تحت حمایت یکی از بانک‌های داخلی به حساب می‌آید. از جمله برخی امکانات و شاخص‌های مهم پیام‌رسان بله می‌توان از پشتیبانی نسخه موبایل و دسکتاپ ساخت، گروه ایجاد کانال‌های تعاملی و اختصاصی، قابلیت برقراری تماس صوتی قابلیت ساخت ریات پشتیبانی از فضای ابری امکان چت و گفتگوی دو نفره تبادلات مالی پرداخت اینترنتی پرداخت قبوض، قابلیت کیف پول شخصی و ... یاد کرد.

- شبکه اجتماعی ای‌تا

شبکه اجتماعی ای‌تا به عنوان یک شبکه اجتماعی ایرانی با الگوبرداری از شبکه اجتماعی

تلگرام تاکنون توانسته تعداد زیادی کاربر را به خود اختصاص دهد به عنوان برخی امکانات و شاخص‌های مهم شبکه اجتماعی ایتا می‌توان به پشتیبانی نسخه موبایل، دسکتاپ و وب، امکان ساخت گروه و ایجاد کانال‌های تعاملی و اختصاصی قابلیت ساخت ربات‌های هوشمند، امکان چت و گفتگوی دو نفره و پشتیبانی از فضای ابری نام برد (سلطانی‌فر، ۱۳۹۹: ۱۲۲).

- شبکه اجتماعی آی‌گپ

سلطانی‌فر (۱۳۹۹) شبکه اجتماعی آی‌گپ هم به عنوان یک شبکه اجتماعی ایرانی با امکان ارسال و دریافت فایل بدون محدودیت و با ایجاد نسخه‌های تحت حمایت سیستم‌عامل‌های متنوع، توسعه داده شده است. آی‌گپ در ابتدا با انتشار کدهای سمت کاربری خود و با برگزاری یک رویداد رقابتی وارد دنیای شبکه‌های اجتماعی شد و در حال حاضر بر همین مبنا برای طیف وسیع‌تری از کاربران شرایط بهتری را فراهم ساخته است برخی امکانات و شاخص‌های مهم شبکه اجتماعی آی‌گپ به پشتیبانی از نسخه موبایل دسکتاپ و وب امکان ساخت گروه، ایجاد کانال‌های تعاملی و اختصاصی امکان برقراری تماس صوتی و تصویری و امکان ساخت ربات است.

نفوذ و فراگیری شبکه‌های اجتماعی

از دودهه اخیر تاکنون اینترنت و متعاقب آن رسانه‌های اجتماعی با ارائه طیف وسیعی از امکانات و خدمات، جامعه جهانی را در حوزه‌های گوناگون دچار تحول کرده‌اند. این فناوری‌های نوظهور با ایجاد فرصت جست‌وجو و دسترسی آسان به حجم زیادی از اطلاعات، امکان برقراری ارتباط سریع و گفت‌وگوی هم‌زمان و فرصت‌های ارسال و دریافت پیام بین میلیون‌ها نفر از افراد، توانسته‌اند زندگی آن‌ها را دچار تحول کنند (خجیر و خانیکی، ۱۳۹۷).

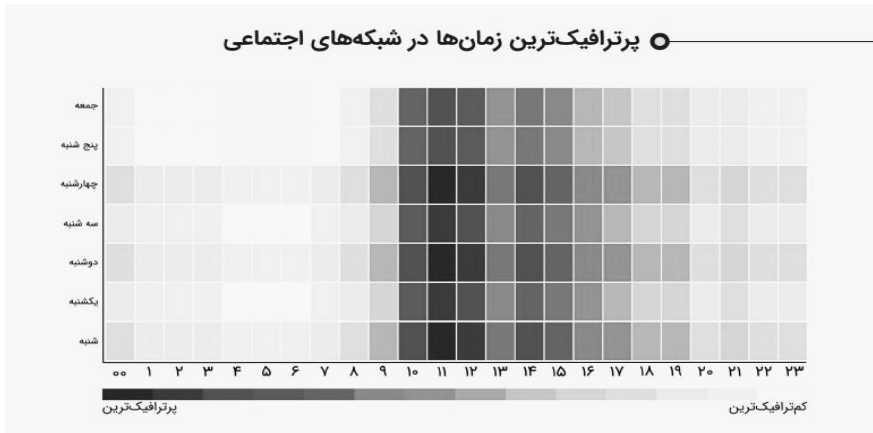
در دهه اخیر رسانه‌های اجتماعی مجازی که نسل دوم و سوم شبکه (وب ۲ و وب ۳) محسوب می‌شوند، در رتبه‌بندی پایگاه الکسا همواره جزء پرمخاطب‌ترین گونه‌های رسانه‌های اینترنت پایه بوده‌اند. این محبوبیت به گونه‌ای است که تا پایان سال ۲۰۱۴ نیز، از ده وب‌گاه برتر جهان در فهرست الکسا، هفت مورد جزء وبگاه‌های شبکه‌های اجتماعی هستند. این رسانه‌ها، هویت فردی، کنش جمعی، روش‌های تولید، عادت مصرف و شیوه‌های کنشگری را در مقایسه با آنچه در دنیای واقعی بوده با قدرت روزافزون خود متمایز ساخته‌اند (بصیریان جهرمی، عبدالحسینی و بردبار، ۱۳۹۵).

یکی از امکانات فناوری اطلاعات و ارتباطات مبنی بر ابزارهای وب، شبکه‌های اجتماعی مجازی است. رشد شتابان فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی علاوه بر فراهم آوردن امکانات ارتباطی و دسترسی بشر به اطلاعات در حجمی که قابل مقایسه با هیچ عصری از زندگی بشر نیست. الگوهای ارتباطات فردی، گروهی و جوامع را نیز دچار دگرگونی، تحول و تکامل نموده‌اند (رضوانی و عجم، ۱۳۹۵).

جدیدترین آمار کاربران

– محبوب‌ترین قالب محتوایی

نوین‌هاب (۱۳۹۹) در گزارش خود تأکید دارد که «عکس» محبوب‌ترین قالب محتوایی در بین کاربران است و حدود ۵۵ درصد محتواها پیرامون عکس‌ها می‌چرخد. رتبه‌های بعدی محتوای موردعلاقه ایرانیان نیز تا حد زیادی پیرامون عکس و مسائل بصری می‌چرخد به طوری که استوری با ۲۲، آلبوم با ۱۰ و ویدئو با ۹ درصد در جایگاه‌های بعدی محبوب‌ترین قالب‌های محتوایی کاربران ایرانی قرار دارند (نوین‌هاب، ۱۳۹۹).



شکل ۱. پرتراфик‌ترین زمان در شبکه‌های اجتماعی (منبع: نوین‌هاب، ۱۳۹۹)

– تعداد کاربران فعال پیام‌رسان‌های داخلی

جدیدترین آمار کاربران فعال پیام‌رسان‌های داخلی توسط قاسم خالدی، معاون فرهنگی، اجتماعی و امور محتوای مرکز ملی فضای مجازی اعلام شد. بر اساس اعلام وی دو پیام‌رسان ایرانی ایتا و روبیکا روی هم بیش از ۳۳ میلیون کاربر فعال دارند.

به عبارت دقیق‌تر، روبیکا با ۲۰ میلیون نفر کاربر رتبه یک و ایتا با ۱۳ میلیون نفر کاربر، رتبه دوم را در اختیار دارند. «قاسم خالدی»، معاون فرهنگی، اجتماعی و امور محتوای مرکز ملی فضای مجازی، در گفتگو با مهر به آخرین آمار دریافتی مورد تأیید پیام‌رسان‌های داخلی اشاره کرد و گفت: «ایتا بیش از ۱۳ میلیون، سروش پلاس ۵/۵ میلیون، بله ۴ میلیون و ۷۰۰ هزار و نیز روبیکا بیش از ۲۰ میلیون کاربر فعال روزانه دارند. این آمارها نشان می‌دهند سکوها داخلی به مرحله‌ای رسیده‌اند که به آن مرحله تثبیت می‌گوییم.»

خالدی با بیان اینکه این قابل نفی نیست که باید این مهاجرت براساس انتخاب کاربر شکل بگیرد تا پایداری بیشتری داشته باشد، اظهار داشت: امروز دیگر نگران اینکه این سکوها می‌توانند خدمات اولیه یک پیام‌رسان یا شبکه اجتماعی را ارائه دهند یا خیر، وجود ندارد و دغدغه امروز این است که آیا آن‌ها می‌توانند خود را ارتقا و کیفیت خدمات را افزایش دهند و پایه‌پای رقبای خارجی، سرویس‌های جدید ارائه کنند یا خیر. امروز برخی پیام‌رسان‌ها توانسته‌اند میلیون‌ها کاربر، پیام و حجم تبادل اطلاعاتی چندبرابر قبل را مدیریت کنند. همچنین قرار بود پیام‌رسان‌ها از سرورهای قبلی به سمت زیرساخت ابری کوچ کنند تا قدرت و سرعت بیشتری داشته باشند و اکنون این اتفاق افتاده است.»

معاون مرکز ملی فضای مجازی با تأکید بر مزیت رقابتی پلتفرم‌های داخلی اظهار داشت مباحثی را که در دولت الکترونیک مطرح است، می‌توان روی این سکوها ارائه کرد: حفظ حریم خصوصی کاربران و حفاظت از داده‌های آن‌ها از جمله مواردی بوده است که بر آن تأکید داشته‌ایم.^۱

– تعداد کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی محبوب جهانی

جدول ۲. فهرست شبکه‌های اجتماعی با بیشترین کاربران فعال

ردیف	نام	شرکت	کشور [الف]	تاریخ عرضه	تعداد کاربران فعال در ماه	سایر اطلاعات
۱	فیس‌بوک	متا پلتفرمز	ایالات متحده آمریکا	۲۰۰۴	۲/۹۹ میلیارد	۲/۰۴ میلیارد کاربر فعال روزانه
۲	یوتیوب	شرکت آلفابت	ایالات متحده آمریکا	۲۰۰۵	۲/۵۶ میلیارد	

فصلنامه علمی-پژوهشی فرهنگ ارتباطات

شماره شصت و نهم
سال بیست و ششم
بهار ۱۴۰۴

1. <https://techrato.com/2023/03/16/statistics-active-users-internal-messengers>

ردیف	نام	شرکت	کشور [الف]	تاریخ عرضه	تعداد کاربران فعال در ماه	سایر اطلاعات
۳	واتس‌آپ	متا پلتفرمز	ایالات متحده آمریکا	۲۰۰۹	۲/۲۴ میلیارد	
۴	اینستاگرام	متا پلتفرمز	ایالات متحده آمریکا	۲۰۱۰	۲ میلیارد	۵۰۰ میلیون استوری در شبانه‌روز
۵	تیک‌تاک	بایت دانس	چین	۲۰۱۷	۱/۵۳ میلیارد	
۶	مسنجر	متا پلتفرمز	ایالات متحده آمریکا	۲۰۱۱	۱/۳ میلیارد	
۷	وی‌چت	تنسنت	چین	۲۰۱۱	۱/۲۲۵ میلیارد	
۸	لینکدین	مایکروسافت	ایالات متحده آمریکا	۲۰۰۳	۹۳۰ میلیون	۷۰۰ میلیون کاربر ثبت‌شده
۹	اسنپ‌چت	اسنپ اینک.	ایالات متحده آمریکا	۲۰۱۱	۷۵۰ میلیون	۳۳۲ میلیون کاربر فعال روزانه
۱۰	تلگرام	تلگرام	امارات متحده عربی جزایر ویرجین انگلستان	۲۰۱۳	۷۰۰ میلیون	

استراتژی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد رسانه‌های اجتماعی

استراتژی رسانه‌های اجتماعی، به عنوان یک قابلیت پویا، ممکن است بر عملکرد رسانه‌های اجتماعی، فراتر از تأثیر آن بر سایر قابلیت‌ها و منابع رسانه‌های اجتماعی، تأثیر بگذارد.

یک استراتژی رسانه‌های اجتماعی میزان ارائه محتوای جذاب توسط یک شرکت را تعیین می‌کند که برای عملکرد رسانه‌های اجتماعی مرکزی است. (Malthouse Ed - 2013, Michael Haenlein, Bernd Skiera, Egbert Wege, & Michael Zhang) شواهد تجربی نشان می‌دهد ارتباط معنی‌داری بین استراتژی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد شرکت گزارش شده توسط خود، نسبت به رقبا وجود دارد. باین‌حال، او استراتژی رسانه‌های اجتماعی را از منظر «محتوا» (شامل اهداف مشخص مانند به دست آوردن مشتریان جدید) به‌جای دیدگاه «توسعه» پویا، مفهوم‌سازی می‌کند (Wu, 2016).

اندازه‌گیری رسانه‌های اجتماعی و عملکرد رسانه‌های اجتماعی

داده‌های رسانه‌های اجتماعی از نظر حجم (مثلاً میلیون‌ها پست مرتبط فیس‌بوک)، تنوع (مثلاً کمی، کیفی) و سرعت (مثلاً تولید داده با سرعت بالا، از طریق طوفان‌های رسانه‌های اجتماعی پخش می‌شود). در نتیجه، از دست دادن ردیابی داده‌های رسانه‌های اجتماعی آسان است که دلالت بر نقش مهم اندازه‌گیری دارد که به‌عنوان کسب، نظارت و تجزیه و تحلیل سامانمند اطلاعات مربوط به کسب و کار موجود در شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی، در زمان واقعی و به‌صراحت تعریف می‌شود. معیارهای عملکرد تعریف شده تحقیقات قبلی بینش‌هایی را در مورد چندین روش داده‌کاوی ارائه می‌دهد (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016).

معیارهای عملکرد و مدیریت طوفان‌های رسانه‌های اجتماعی اندازه‌گیری‌های رسانه‌های اجتماعی نیز باید به‌عنوان یک قابلیت پویا به‌طور پیوسته تطبیق داده شوند (Hewett, Rand, Rust, & Van Heerde, 2016).

رویکرد قابلیت‌های پویا

مدیریت دانش، تلاش استراتژیک سازمان برای به دست آوردن، ذخیره و توزیع دانش است. این خود سبب می‌شود کارکنان سازمان هوشمندتر عمل کنند، از دوباره‌کاری بکاهدند و در نهایت تولیدات و خدمات خلاقانه‌تری تولید کنند که نیاز مشتریان را بهتر برآورده سازد. مدیریت دانش، به‌عنوان مجموعه‌ای از رویه‌ها، زیرساخت‌ها و ابزارهای فنی و مدیریتی است که برای خلق، تسهیم و به‌کارگیری اطلاعات و دانش در درون و بیرون سازمان‌ها طراحی شده‌اند. اگر سازمان‌ها دانش را خلق کنند یا آن را انتشار دهند، توان و ظرفیت آن‌ها برای پاسخگویی به شرایط متغیر دنیای امروز افزایش می‌یابد. سیستم مدیریت دانش، به‌منظور تحقق اهداف خود فعالیت‌ها یا فرایندهای متنوعی شامل خلق دانش، اکتساب دانش، پالایش، سازمان‌دهی، توزیع و به‌کارگیری دانش را بکار می‌گیرد. از دیدگاه قابلیت‌های پویا، سازمان‌ها، نهادهای دانش هستند که در قالب فرایندهای مدیریت دانش به فعالیت می‌پردازند. براین اساس، سازمان‌های در حال رقابت، با اطلاعات جدید به دست می‌آید و با منابع موجود در سازمان، قابلیت‌های جدیدی را ایجاد می‌کنند. بر اساس رویکرد قابلیت‌های پویا، به توانایی یک سازمان در تشخیص دانش جدید از منابع بیرونی و همچنین تسهیم و درونی‌سازی آن برای اهداف تجاری ظرفیت جذب ۱ گفته می‌شود. ظرفیت جذب مجموعه از فرایندها و روندهای سازمانی است که طی آن سازمان‌ها از کسب دانش بیرونی؛ ۲ و به اشتراک گذاری دانش درونی؛ ۳، قابلیت‌های پویایی در خود

بیافرینند که توانایی سازمان را برای دستیابی و حفظ مزیت رقابتی پایدار افزایش می‌دهد (Flatten, Greve, & Brettel, 2011).

دانش را مستقیماً از طریق کارگران جدیدی که دانش و تجربه را با خود به شرکت می‌آورند و یا از طریق مبادله اطلاعات میان کارکنان موجود و افراد خارجی، می‌توان کسب کرد. به اشتراک‌گذاری دانش درونی نیز، شیوه‌ای مهم برای انتقال دانش درونی و دانش بیرونی در نظر گرفته می‌شود (Van Wijk, Jansen, & Lyles, 2008).

روش پژوهش

اگرچه در حوزه رسانه‌های اجتماعی و بومی‌سازی آن در کشور پژوهش‌هایی انجام شده اما هیچ پژوهشی به تدوین مدل و شناسایی عوامل فرهنگی و افزایش قابلیت پویایی پلتفرم‌های داخلی نپرداخته است. با وجود اهمیت موضوع در این پژوهش محقق با استفاده از رویکردی کیفی و ابزار مصاحبه به دنبال شناسایی ابعاد تشکیل‌دهنده فرهنگی در افزایش پویایی رسانه‌های اجتماعی داخلی از میان جامعه آماری خبرگان مطلع است. جامعه آماری ۳۰ نفر از کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه تولید محتوا و توسعه‌دهنده‌های پلتفرم‌های تعاملی و رسانه‌های اجتماعی بودند؛ که محقق در نفر ۱۵ ام به اشباع نظری رسید. اعتبار یابی تحقیق (روایی و پایایی) به سه شیوه نظر اساتید، مثلث‌سازی و کدگذار ناظر انجام شد.

یافته‌های پژوهش

پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها، در رابطه با «عوامل فرهنگی مؤثر بر افزایش قابلیت‌های پویایی پلتفرم‌های داخلی (چشم‌انداز و فرصت‌های آینده)» سه عامل اصلی، ۱۶ مقوله فرعی و ۳۶ زیر مقوله شناسایی شد که در جداول ذیل دسته‌بندی آن‌ها، مشخص شده است:

ردیف	مقوله فرعی	زیر مقوله‌ها
۱	فرهنگ کارآفرینی	- حمایت از فعالان کسب‌وکارها در آپ داخلی - تسهیلات برای توسعه کسب‌وکارها در آپ داخلی
۲	فرهنگ استفاده از فناوری	- استفاده از آپ داخلی در مکاتبات و ارتباطات سازمان‌های دولتی و دانشگاهی - مشوق‌های مادی و معنوی برای اسارت آپ‌های فناورانه
۳	فرهنگ همکاری بین‌بخشی	- همکاری بین دستگاه‌های دولتی و خصوص - همکاری بین سازمان‌های دولتی - همکاری بین صنعت و دانشگاه

ردیف	مقوله فرعی	زیر مقوله‌ها
۴	فرهنگ آموزش و یادگیری	- ایجاد و توسعه رشته‌های دانشگاهی با موضوع آب و برنامه‌نویسی ویژه آن - ایجاد رشته دانشگاهی برای توسعه اقتصاد دیجیتال
۵	فرهنگ حمایت از نوآوری	- مشوق‌های مالی برای استارت آپ فناورانه - مشوق‌های ملی برای جذب مالکان جهانی آب‌های حرفه‌ای و تخصصی
۶	فرهنگ مشارکت اجتماعی در رسانه بومی داخلی	- حمایت از کمپین‌های مردم‌نهاد در آب‌های داخلی - عدم تمرکز بر یک نوع آب داخلی و مشارکت اجتماعی با تمامی آب‌های داخلی
۷	ترویج و تقویت فرهنگ ملی	- تولید محتوای فرهنگی در آب‌های داخلی - مدیریت انواع محتوا در آب‌های داخلی
۸	فرهنگ هویت بخشی مخاطب	- توسعه آب‌های تعاملی و رصد تقاضا و سلیقه مخاطبان - توسعه آب‌های داخلی براساس علاقه‌مندی موضوعی مخاطبان
۹	فرهنگ حفظ حریم خصوصی	- تأمین امنیت آب‌های داخلی - محافظت از داده‌های مخاطبان
	فرهنگ نوآور بودن مخاطبان	- جذب ایده و نظر از مخاطبان در آب‌های داخلی - معرفی مخاطبان فعال در هر حوزه
۱۰	فرهنگ تنوع و کیفیت بالای تولید محتوا	- تنوع آب‌های داخلی از لحاظ خدمات - تنوع آب‌های داخلی از لحاظ محتوای آموزشی - تنوع آب‌های داخلی از لحاظ محتوای خبری - تنوع آب‌های داخلی از لحاظ محتوای تخصصی
۱۱	فرهنگ هم‌گرایی رسانه‌ای	- همسویی رسانه‌های جریان اصلی با آب‌های داخلی - مشارکت رسانه‌ای رسانه ملی با آب‌های داخلی
۱۲	فرهنگ تعاملی بودن و احترام به سلیقه مخاطبان	- رصد و پایش ماهانه کاربران و سلیقهشان - ۲۹. معرفی آب‌های داخلی محبوب مخاطبان
۱۳	فرهنگ رشد هویت برند	- خرید سهم و سرمایه‌گذاری در آب‌های معتبر جهانی - ارائه تسهیلات برای آب‌های داخلی برای توسعه برند خود
۱۴	فرهنگ توسعه قابلیت‌های پلتفرم	- ایجاد مرکز امتیازدهی و کنترل کیفیت آب‌های داخلی
۱۵	فرهنگ تمرکز بر امنیت و اعتماد کاربران	- ارائه محتوای مفید برای جذب مخاطبان - حفظ حریم خصوصی مخاطبان
۱۶	فرهنگ به‌روزرسانی و ارتقاء پلتفرم‌ها در سطح حرفه‌ای	- برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت برای توسعه امکانات آب‌های داخلی - برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت برای توسعه امکانات آب‌های داخلی

جدول ۳. دسته‌بندی مؤلفه‌های اصلی و فرعی

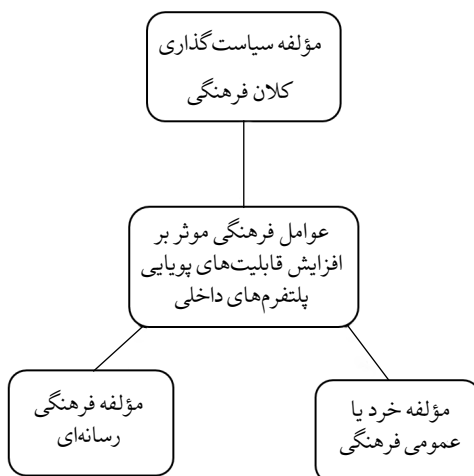
ردیف	مؤلفه اصلی	مؤلفه‌های فرعی
۱	مؤلفه سیاست‌گذاری کلان فرهنگی	فرهنگ کارآفرینی، فرهنگ استفاده از فناوری، فرهنگ همکاری بین بخشی، فرهنگ آموزش و یادگیری و فرهنگ حمایت از نوآوری
۲	مؤلفه خرد یا عمومی فرهنگی	فرهنگ مشارکت اجتماعی در رسانه بومی، ترویج و تقویت فرهنگ ملی، فرهنگ هویت بخشی مخاطب، فرهنگ حفظ حریم خصوصی، فرهنگ نوآور بودن مخاطبان
۳	مؤلفه فرهنگ رسانه‌ای	فرهنگ تنوع و کیفیت بالای تولید محتوا، فرهنگ هم‌گرایی رسانه‌ای، فرهنگ تعاملی بودن و احترام به سلیقه مخاطبان، فرهنگ رشد هویت برند، فرهنگ توسعه قابلیت‌های پلتفرم، فرهنگ تمرکز بر امنیت و اعتماد کاربران، فرهنگ به‌روزرسانی و ارتقاء پلتفرم‌ها در سطح حرفه‌ای

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

عصر کنونی با سرعت بالای ظهور فناوری‌های ارتباطی، پلتفرم‌ها پیام‌رسان‌ها یا شبکه‌های اجتماعی بیش‌ازپیش توانسته بر لایه‌های گوناگون زندگی اجتماعی بشر تأثیرات عمیقی بر جای نهد برخی بر این امر معتقد هستند که تعامل بین افراد برای همیشه تغییر نموده و هرکس در هر جایی می‌تواند به راحتی با شخص یا اشخاص دیگری در هر مکان با هر بعد از فاصله ارتباط برقرار نماید؛ بنابراین تقویت و استقلال جوامع در راه‌اندازی و مدیریت شبکه‌های اجتماعی هم از جنبه قدرت نرم و هم از جنبه‌های توسعه فناوری ملی و ترویج سلايق فرهنگ، ارزش‌ها و باورهای بیشتر و بهتر در فضای رسانه‌ای که در داخل پایه‌ریزی شده دارای اهمیت بالایی است. وقتی ما بتوانیم به وسیله تقویت رسانه‌ای اجتماعی، قدرت نرم را افزایش دهیم، خواهیم توانست بر امپریالیسم فرهنگی که از تهدیدهای فرهنگ‌های مبهم، نامتعارف غربی در امان باشیم. بدین ترتیب با تصویرسازی مثبت و ارائه چهره موجه از خود، کسب اعتبار در افکار عمومی داخلی و خارجی تأثیرگذاری غیرمستقیم توأم با رضایت بر دیگران و مؤلفه‌هایی از این نوع در برابر قدرت‌های سلطه‌جویی بیگانه و معاند بیاستیم.

در همین راستا نتایج تحقیق نشان داد: سه عامل اصلی و زیر مؤلفه‌های تأثیرگذار بر افزایش قابلیت‌های پویایی پلتفرم‌های داخلی براساس نظر خبرگان و مطلعان عبارت‌اند از: ۱. مؤلفه سیاست‌گذاری کلان فرهنگی؛ فرهنگ کارآفرینی، فرهنگ استفاده از فناوری، فرهنگ همکاری بین بخشی، فرهنگ آموزش و یادگیری و فرهنگ حمایت از نوآوری و ۲. مؤلفه خرد یا عمومی فرهنگی؛ فرهنگ مشارکت اجتماعی در رسانه بومی، ترویج و تقویت فرهنگ ملی، فرهنگ

هویت بخشی مخاطب، فرهنگ حفظ حریم خصوصی، فرهنگ نوآور بودن مخاطبان و ۳. مؤلفه فرهنگ رسانه‌ای: فرهنگ تنوع و کیفیت بالای تولید محتوا، فرهنگ هم‌گرایی رسانه‌ای، فرهنگ تعاملی بودن و احترام به سلیقه مخاطبان، فرهنگ رشد هویت برند، فرهنگ توسعه قابلیت‌های پلتفرم، فرهنگ تمرکز بر امنیت و اعتماد کاربران، فرهنگ به‌روزرسانی و ارتقاء پلتفرم‌ها در سطح حرفه‌ای. بدین ترتیب نتایج در قالب یک مدل سه‌شاخه‌ای قابل ارائه است:



شکل ۲. مدل عینی تحقیق (عوامل فرهنگی مؤثر بر افزایش قابلیت‌های پویایی پلتفرم‌های داخلی)

بدین ترتیب تلاش ما در این تحقیق یادآوری این موضوع است که مهم‌ترین عرصه‌های نفوذ، شبکه‌های اجتماعی هستند و مدیریت درست این حوزه نه با محدودسازی بلکه با شناخت نحوه تقویت شبکه‌های اجتماعی موبایل محور داخلی و جایگزین کردن آن به‌جای پیام‌رسان‌های تلگرام، واتساپ و اینستاگرام غیربومی محقق می‌شود. چراکه این رویکرد بدون ایجاد نارضایتی افکار عمومی بر قدرت نرم جمهوری اسلامی می‌افزاید و کشور را نیز در عرصه رشد ابزارهای ارتباطی فناورانه توانمند می‌سازد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Alireza Pourjafari  <https://orcid.org/0009-0005-1959-7198>

Ardeshir Zablizadeh 

منابع و مأخذ

اکبری تبار، علی اکبر و هزارجریبی، جعفر. (۲۰۱۳). مطالعه‌ای در مورد تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی و اوقات فراغت جوانان. کنگره ملی اوقات فراغت و سبک زندگی جوانان.

<https://www.sid.ir/paper/840613/fa>

اختر، م. ج.، اظهار، م.، خان، ن. ا. و رحمن، م. ن. (۲۰۲۳). مفهوم‌سازی تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی در اقتصاد دیجیتال: شواهدی از تحلیل بیلومتریکی. *مجله اقتصاد دیجیتال*، ۱۰، ۲-۱۵.

امیری سیاه‌حوی، رضا، کاظمی، مصطفی، سلیمانی فرد، امید و پویا، علیرضا (۲۰۲۱). طراحی مدل انتظارات مشتری برای رشد و توسعه پلتفرم‌ها (مطالعه موردی: اینستاگرام). مدیریت بین‌المللی، ۴(۳)، ۴۵-۶۹. پایگاه اطلاعات علمی ایران. <https://sid.ir/paper/959037/fa>

بصیریان جهرمی، حسین، عبدالحسینی، محمد و بردبار، ملیکا. (۲۰۱۶). شبکه‌های اجتماعی و مدیریت بحران: نقش گوشی‌های هوشمند در کنشگری اجتماعی. *فصلنامه رسانه*، ۲۷(۱)، ۵۷-۸۳.

بوید، دانا و الیسون، نیکولاس بی (۲۰۰۷). سایت‌های شبکه اجتماعی: تعریف، تاریخچه و تحقیق. *مجله ارتباطات رایانه‌ای*، ۱۳(۱)، ۲۱۰-۲۳۰. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

دانایی، ابوالفضل و معین، مسلم (۲۰۱۷). بررسی تأثیر استراتژی‌های شبکه‌های اجتماعی بر استراتژی بازاریابی و عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای. تحقیقات مدیریت استراتژیک، ۲۳(۶۶)، ۱۱۱-۱۴۱.

جعفرنژاد چغوشی، احمد، منطقی، منوچهر، صادقی مقدم، محمدرضا و گشتاسبی، محمد (۲۰۱۹). مفهوم‌سازی توانمندسازی توسعه پلتفرم‌های تکنولوژیکی در صنعت خودرو ایران: مطالعه چندموردی. *بهبود مدیریت*، ۱۳(۴۵)، ۵۱-۸۰.

خانیک، هادی و خجیر، یوسف (۲۰۱۸). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه جامعه مدنی ایران. *مجله فرهنگ و ارتباطات*، ۱۹(۴۴)، ۷۱-۹۷. doi: 10.22083/jccs.2018.148820.2571

کاتلر، فیلیپ، کارتاچایا، هرماوان و ستیوان، ایوان (۲۰۱۶). *بازاریابی ۴٫۰: حرکت از سنتی به دیجیتال*. Wiley.

ملت‌هوس، ادوارد سی.، مایکل هینلین، برند اسکایرا، آگبرت وگ و مایکل ژانگ. (۲۰۱۳). مدیریت روابط مشتری در عصر شبکه‌های اجتماعی: معرفی خانه مدیریت ارتباط با مشتری (Social CRM). *مجله بازاریابی تعاملی*، ۲۷(۴)، ۲۷۰-۲۸۰.

مارچند، آ.، هنیگ-توراو، ت. و فلمینگ، ج. (۲۰۲۱). منابع و قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی به عنوان تعیین‌کننده‌های استراتژیک عملکرد شبکه‌های اجتماعی. *مجله بین‌المللی تحقیقات بازاریابی*، ۳۸(۳)، ۵۴۹-۵۷۱. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.011>

پیمپک، ت. آ.، یرمالایوا، ی. آ. و کالورت، س. ل. (۲۰۰۹). تجربیات دانشجویان دانشگاهی در استفاده از فیس‌بوک. *مجله روان‌شناسی توسعه کاربردی*، ۳۰، ۲۲۷-۲۳۸.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.appdev.2008.12.010>

- رزوانی، ابوالقاسم و اجمی، علی اکبر (۲۰۱۶). رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با پیشرفت تحصیلی و اعتماد بین فردی در دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی بیرجند. توسعه آموزش پزشکی، ۹(۲۴)، ۳۳-۴۳.
- سلطانی فر، مهدی (۲۰۲۰). شناسایی عوامل موثر بر انتخاب شبکه‌های اجتماعی و ارائه استراتژی‌هایی برای ارتقاء موقعیت شبکه‌های داخلی. تحقیقات مدیریت استراتژیک، ۲۶(۷۸)، ۹۹-۱۲۲.
- ون ویک، ر.، جانسن، ج. ج. پ. و لیلز، م. آ. (۲۰۰۸). انتقال دانش بین و درون سازمانی: مرور و ارزیابی تحلیلی از پیش نیازها و پیامدها. مجله مطالعات مدیریت، ۴۵، ۸۳۰-۸۵۳.
- وو، سی-و. (۲۰۱۶). تأثیر عملکرد شبکه‌های اجتماعی در صنعت فروشگاه‌های زنجیره‌ای. مجله تحقیقات تجاری، ۶۹(۱۱)، ۵۳۱۹-۵۳۲۶. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.130>
- Akbari Tabar, A. A., & Hezarjaribi, J. (2013). A study on the impact of virtual social networks on the lifestyle and leisure time of young people. National Congress on Leisure Time and Youth Lifestyle. <https://www.sid.ir/paper/840613/fa> [In Persian]
- Akhtar, M. J., Azhar, M., Khan, N. A., & Rahman, M. N. (2023). Conceptualizing social media analytics in digital economy: An evidence from bibliometric analysis. Journal of Digital Economy, 2, 1-15.
- Ameri Siahhouei, R., Kazemi, M., Soleimani Fard, O., & Pouya, A. (2021). Designing a customer expectations model for platform growth and development (Case study: Instagram). International Business Management, 4(3), 45-69. SID. <https://sid.ir/paper/959037/fa> [In Persian]
- Basirian Jahromi, H., Abdolhosseini, M., & Bardbar, M. (2016). Social media and crisis management: The role of smartphones in social activism. Media Quarterly, 27(1), 57-83. [In Persian]
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Danaei, A., & Moein, M. (2017). Examining the impact of social media strategies on marketing strategy and organizational performance of chain stores. Strategic Management Research, 23(66), 111-141. [In Persian]
- Flatten, T. C., Greve, G. I., & Brettel, M. (2011). Absorptive Capacity and Firm Performance in SMEs: The Mediating Influence of Strategic Alliances. European Management Review, 8(3), 137-152.
- Hewett, K., Rand, W., Rust, R. T., & Van Heerde, H. J. (2016). Brand buzz in the echoverse. Journal of Marketing, 80(3), 1-24.
- Jafarnejad Chaghoushi, A., Montaqi, M., Sadeghi Moghaddam, M. R., & Goshtasbi, M. (2019). Conceptualizing the empowerment of developing technological platforms in Iran's automotive industry: A multi-case study. Management Improvement, 13(45), 51-80. [In Persian]
- Khaniki, H., & Khojir, Y. (2018). The role of virtual social networks in developing Iran's civil society. Journal of Culture and Communication Studies, 19(44), 71-97. doi: 10.22083/jccs.2018.148820.2571 [In Persian]
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Wiley.
- Malthouse, Edward C., Michael Haenlein, Bernd Skiera, Egbert Wege, & Michael Zhang. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the Social CRM House. Journal of

Interactive Marketing, 27(4), 270-280.

Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Flemming, J. (2021). Social media resources and capabilities as strategic determinants of social media performance. *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), 549-571. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.011>

Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, 227-238. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appdev.2008.12.010>

Rezvani, A., & Ajami, A. A. (2016). The relationship between the extent of using virtual social networks and academic progress and interpersonal trust among Birjand University of Medical Sciences students. *Development in Medical Education*, 9(24), 33-43. **[In Persian]**

Soltanifar, M. (2020). Identifying factors influencing the choice of social networks and providing strategies to enhance the position of domestic networks. *Strategic Management Research*, 26(78), 99-122. **[In Persian]**

Van Wijk, R., Jansen, J. J. P., & Lyles, M. A. (2008). Inter and intra-organizational knowledge transfer: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and consequences. *Journal of Management Studies*, 45, 830-853.

Wu, C.-W. (2016). The performance impact of social media in the chain store industry. *Journal of Business Research*, 69(11), 5319-5326. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.130>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.