

Engaging User in Academic Social Network: Identifying Effective Factors

(Case study: Research Gate)

Somayeh Labafi*

PhD in Media Management; Assistant Professor;
Iranian Research Institute for Information Science and Technology
(IranDoc); Tehran, Iran Email: labafi@irandoc.ac.ir

Aliasghar Kia

PhD in Journalism; Professor; Allame Tabatabaee University;
Tehran, Iran Email: Kia@aut.ac.ir

Mostafa Maleki

MA in Media Management; Allame Tabatabaee University;
Tehran, Iran Email: maleki@aut.ac.ir

Received: 22, Dec. 2019 | Accepted: 14, Jun. 2020

Abstract: In this study, a theme analysis was conducted to identify effective factors for engaging user in academic social network. Use and gratification theory was used as theoretical foundation for the study. To do this, in-depth interviews were conducted with 20 Research Gate users. Findings showed that seven factors including communication, promotion of professional knowledge and identity, information seeking, awareness, social engagement, collaboration establishment as well as value creation are affecting user engagement in Research Gate. Findings also indicated that users primarily seek information to enhance their professional identity; then they engage and use the Research Gate network in order to enrich their knowledge and professional identity, increase their academic collaborations, social engagements and communications with other researchers in their scientific community.

Keywords: Academic Social Networks, User Engagement, Research Gate

**Iranian Journal of
Information
Processing and
Management**

**Iranian Research Institute
for Information Science and Technology
(IranDoc)**

ISSN 2251-8223

eISSN 2251-8231

Indexed by SCOPUS, ISC, & LISTA

Vol. 36 | No. 1 | pp. 33-62

Autumn 2020



* Corresponding Author

شناسایی عوامل مؤثر بر درگیرسازی و مشارکت کاربر در شبکه اجتماعی-علمی ریسرچ گیت

سمیه لبافی

دکتری مدیریت رسانه؛ استادیار؛ پژوهشگاه علوم
و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)؛ تهران، ایران؛
labafi@irandoc.ac.ir

علی اصغر کیا

دکتری روزنامه‌نگاری؛ استاد؛ دانشکده ارتباطات
دانشگاه علامه طباطبائی (ره)؛ تهران، ایران؛
Kia@aut.ac.ir

مصطفی ملکی

کارشناسی ارشد مدیریت رسانه؛ دانشگاه علامه
طباطبائی (ره)؛ تهران، ایران maleki@aut.ac.ir



دویافت: ۱۳۹۸/۱۰/۰۱ | پذیرش: ۱۳۹۹/۰۳/۲۵ | مقاله برای اصلاح به مدت ۱۹ روز نزد پدیدآوران بوده است.

چکیده: شبکه‌های اجتماعی برای اهداف و مقاصد مختلفی طراحی شده‌اند. شبکه‌های اجتماعی-علمی از انواع شبکه‌های اجتماعی هستند که به‌طور ویژه برای مقاصد علمی و تخصصی کاربران طراحی شده‌اند. در پژوهش حاضر با بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت کاربران در شبکه اجتماعی-علمی «ریسرچ گیت»، به دنبال شناسایی تفاوت‌های مشارکت و درگیرسازی کاربر در این شبکه با سایر شبکه‌های اجتماعی عمومی بوده‌ایم. برای انجام این پژوهش روش کیفی تحلیل مضمون به کار رفته است. در این روش پس از جمع‌آوری داده‌ها به شیوه مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته با کاربران حرفه‌ای شبکه اجتماعی-علمی «ریسرچ گیت»، داده‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون مقایسه‌ای جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شده‌اند. یافته‌های پژوهش شامل هفت مضمون فراگیر «ارتباطات»، «ارتقای دانش و هویت حرفه‌ای»، «جست‌وجوی اطلاعات»، «آگاهی»، «مشارکت اجتماعی»، «ایجاد زمینه همکاری»، و «هم‌آفرینی ارزش» است که ابعاد کلی مشارکت کاربران را در «ریسرچ گیت» نشان می‌دهد. با دستیابی به ابعاد مشارکت در شبکه اجتماعی «ریسرچ گیت»، در گام دوم مشخص شد که کاربران این شبکه عمدتاً برای ایجاد ارتباط، جست‌وجوی اطلاعات و تقویت دانش و هویت حرفه‌ای خود به آن مراجعه می‌کنند و سپس، با مشارکت فعال

نشریه علمی | رتبه بین‌المللی
پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران
(ایرانداک)

شابا (جایی) ۸۲۲۳-۲۲۵۱

شابا (الکترونیکی) ۸۲۳۱-۲۲۵۱

نمایه در SCOPUS، LISTA، و ISC.

jipm.irandoc.ac.ir

دوره ۳۶ | شماره ۱ | صص ۳۳-۶۲

پاییز ۱۳۹۹



در این شبکه به دنبال ارزش‌هایی همچون افزایش همکاری‌های علمی، مشارکت اجتماعی و سایر ارزش‌هایی هستند که این شبکه قابلیت دستیابی به آن‌ها را برای کاربر ایجاد کرده است. **کلیدواژه‌ها:** شبکه‌های اجتماعی-علمی، درگیرسازی، ریسرچ گیت، شبکه‌های اجتماعی عمومی، کاربر

۱. مقدمه

با رشد و توسعه اینترنت و دسترسی همگانی به آن شاهد پیدایش شبکه‌های اجتماعی هستیم که کاربران زیادی را در سراسر جهان به خود جلب کرده است (شریفی، لبافی و یادگاری ۱۳۹۸). این شبکه‌ها در شئون مختلف زندگی ما تأثیرگذار بوده (Khajeheian et al. 2018) و زمینه‌ساز تبادل و اشتراک اطلاعات در میان کاربران مختلف هستند (Ranschaert et al. 2015). این خود می‌تواند به شکل‌گیری و بروز ایده‌های جدید سرعت بخشد (Salamzadeh, Williams & Labafi 2019). شبکه‌های اجتماعی عمومی شبکه‌ای از کاربران فعال را تشکیل می‌دهند که از طریق تولید، به اشتراک‌گذاری، مصرف و بازیابی انواع محتوای دیجیتال در بستر وب اجتماعی با یکدیگر تعامل چندگانه و چندلایه دارند. این شبکه‌ها از قابلیت‌ها و انعطاف‌پذیری‌های ویژه‌ای برخوردارند. این شبکه‌ها ارتباطات را از سیستم‌های پخش یک‌به‌چند، به سیستم محاوره‌ای چندبه‌چند تبدیل می‌کنند و امکان ارتباط‌گیری افراد در هر زمان و از هر مکانی را فراهم می‌آورند (ذکایی و حسنی ۱۳۹۴). در دهه اخیر همکاری‌های علمی دانشمندان در حوزه‌ها، رشته‌ها و کشورهای مختلف روندی افزایشی داشته است (Zong et al. 2019). افزایش همکاری‌های علمی با پیشرفت‌های فناوری همزمان است و این خود از عوامل تغییر در روش انجام تحقیق و دسترسی به یافته‌های سایر دانشمندان به‌شمار می‌آید. با توجه به ارتباطات گسترده جهانی از طریق اینترنت، پژوهشگران نیز مانند سایر افراد برای معرفی فعالیت‌ها و تولیدات علمی خود از شبکه‌های اجتماعی استفاده فراوان می‌برند. این امر برای معرفی پژوهشگران به جامعه علمی و دریافت بازخورد درباره تولیدات علمی آن‌ها بسیار راه‌گشا است (Jaakonmäki, Müller & Brocke 2017). در این میان برخی از شبکه‌های اجتماعی به‌علت حمایت از پژوهشگران و پشتیبانی از فعالیت‌های علمی، شهرت بالایی در جامعه علمی پیدا کرده‌اند. بنابراین، این شبکه‌ها که به آن‌ها شبکه اجتماعی-علمی گفته می‌شود، به ابزارهای اجتماعی مفیدی برای پشتیبانی از همکاری‌های علمی تبدیل شده‌اند (Bullinger et al. 2010).

این شبکه‌های اجتماعی-علمی، ارتباطات حرفه‌ای را نیز تسهیل کرده‌اند. در این شبکه‌ها امکان به‌اشتراک گذاری اطلاعات با استفاده از ابزارهای ارتباطی برای اهداف حرفه‌ای و علمی وجود دارد، در حالی که در شبکه‌های اجتماعی عمومی، هدف از به‌اشتراک گذاری اطلاعات لزوماً اهداف حرفه‌ای و علمی نیست (Smith & Galicano 2015). در شبکه‌های اجتماعی عمومی کاربرانی با سطح تخصص بسیار متفاوت حضور دارند، در حالی که در شبکه‌های اجتماعی-علمی صرفاً متخصصان فعالیت می‌کنند و نتایج پژوهش‌های خود را با هدف توسعه ارتباطات علمی میان همکاران منتشر می‌سازند. شبکه‌های اجتماعی-علمی با این پیش فرض که ارتباطات علمی میان دانشمندان می‌تواند منجر به توسعه علم گردد، به‌وجود آمده‌اند (Zong et al. 2019). در میان شبکه‌های اجتماعی آکادمیک^۱ که در سال‌های اخیر گسترش یافته‌اند، «ریسرچ گیت» به‌عنوان شبکه اجتماعی-علمی شناخته شده است که ترکیبی از ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی عمومی و علمی را با انتشار نتایج پژوهش‌ها و مطالعات بر پایه نیازهای پژوهشگران داراست. ویژگی‌های این شبکه همچون داشتن ساختار پروفایل محور و تعامل با همکاران آکادمیک در بارگذاری و تگ کردن مقالات و ارجاعات، آن را به یک شبکه اجتماعی-علمی منحصر به فرد تبدیل کرده است (Meishar-Tal & Pieterse 2017). برای استفاده بهتر و مطلوب‌تر از شبکه‌های اجتماعی-علمی و از جمله «ریسرچ گیت»، کاربران این شبکه‌ها باید در این شبکه‌ها مشارکت فعال و مؤثر داشته باشند. با توجه به این که مشارکت کاربران در شبکه‌های اجتماعی-علمی در برخی ابعاد با مشارکت آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی عمومی متفاوت است، از این رو، برای تأثیرگذاری و توسعه این شبکه‌ها نیازمند شناخت نحوه و چرایی مشارکت کاربران در این شبکه‌ها هستیم. از آنجا که ادعا شده است این شبکه‌های اجتماعی-علمی می‌توانند ابزاری جهت توسعه علم باشند (Zong et al. 2019)، از این رو، این پژوهش به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر مشارکت کاربر در شبکه اجتماعی-علمی «ریسرچ گیت» است. بنابراین، شناسایی عوامل مؤثر بر مشارکت کاربر در شبکه اجتماعی-علمی «ریسرچ گیت» و تفاوت‌های آن با مشارکت کاربر در شبکه‌های عمومی هدف اصلی این پژوهش است. در این پژوهش برای تدوین چارچوب مفهومی از نظریه استفاده و رضایت‌مندی^۲، که با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن

1. academic social network site

2. use and gratification

نیازها و انگیزه‌های کاربر می‌داند (Jaakonmäki, Müller & Brocke 2017)، و همچنین مدل مشارکتی کاربران در شبکه‌های اجتماعی که توسط «مک کی-پیت» و «کوان-هاس»^۱ در سال ۲۰۱۶ ارائه شده، استفاده شده است. پرسش‌های اصلی این پژوهش عبارت‌اند از: عوامل مؤثر بر افزایش میزان مشارکت کاربران در شبکه اجتماعی-علمی «ریسرچ گیت» کدام است؟ و همچنین تفاوت میان شاخص‌های مشارکت و درگیرسازی کاربر در این شبکه اجتماعی-علمی با سایر شبکه‌های اجتماعی عمومی چیست؟

۲. چارچوب مفهومی پژوهش

۲-۱. نظریه استفاده و رضایت‌مندی

نظریه استفاده و رضایت‌مندی یک نظریه کلاسیک در حوزه ارتباطات است که به کار کاتز^۲ (۱۹۵۹) بازمی‌گردد (مک کوایل ۱۹۹۷). نظریه استفاده و رضایت‌مندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند (McCay-Peet & Quan-Haase 2016). پرسش اساسی نظریه استفاده و رضایت‌مندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (Srivastava et al. 2018). فرض اصلی نظریه استفاده و رضایت‌مندی این است که کاربران، کم‌وبیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم آورد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (مهدی‌زاده ۱۳۸۹). نظریه استفاده و رضایت‌مندی ادعا می‌کند که مصرف‌کنندگان رسانه مستقل و فعال هستند و تصمیمات رسانه‌های مصرفی خود را بر روی گستره‌ای از ملاحظات شخصی و شناختی، عاطفی و اجتماعی قرار می‌دهند (McCay-Peet & Quan-Haase 2016). این نظریه در تقابل با دیدگاه انتقادی ارتباطات، که مصرف‌کنندگان رسانه را به‌عنوان عوامل منفعل و مستعد دستکاری و نفوذ رسانه می‌داند، ارائه شده است. «برایانت و زیلمن» پنج نوع عمده از نیازهایی را که رسانه‌ها به آن پاسخ می‌دهند، ارائه می‌کنند:

۱. نیازهای شناختی شامل مصرف اطلاعات و دانش؛

1. Mccay-Peet & Quan-Haase

2. Kats

۲. نیازهای عاطفی از جمله تحریک، لذت و رضایت؛
۳. نیازهای اجتماعی از جمله ایجاد حس تعلق به یک گروه، تأثیرگذاری و مشارکت با دیگران و غیره؛
۴. نیازهای فردی از جمله پاسخ به نیازهای شخصی، ارتقای خود، منافع شخصی و افزایش اعتماد به نفس، و؛
۵. استفاده از تکنولوژی برای گریز از واقعیت (Bryant & Zillmann 1984 نقل در Meishar-Tal & Pieterse 2017).

«مک کی پیست و کوان-هاس» در این رابطه در پژوهشی یک مدل اجتماعی ارائه داده‌اند که مشارکت کاربران در شبکه‌های اجتماعی را به شش عنصر (۱) ارائه خود، (۲) انجام و مشارکت، (۳) استفاده و خرسندی، (۴) تجربیات مثبت، (۵) مصرف و امتیاز فعالیت، و (۶) بافت اجتماعی تقسیم می‌کنند. این عناصر در کنار هم تصویری از میزان و کیفیت تعامل در شبکه‌های اجتماعی را ترسیم می‌کنند و توضیح می‌دهند که چرا مردم از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (McCay-Peet & Quan-Haase 2016).

۲-۲. درگیرسازی کاربر

درگیرسازی کاربر^۱ عبارت است از چگونگی تجربه کاربر در استفاده از فناوری (Zong et al. 2019). تأکید درگیرسازی کاربر بیش از همه بر فراهم‌آوری محتوایی است که از نظر کاربر بسیار جذاب است و باعث می‌شود تجربه‌ای لذت‌بخش در استفاده از آن داشته باشد (O'Brien & Toms 2008). یکی از مسائلی که در رابطه با شبکه‌های اجتماعی وجود دارد، میزان درگیرسازی و مشارکت کاربر در تولید محتواست. مشارکت کاربر در تولید، بازتولید و توزیع محتوا مهم‌ترین هدف مالکان شبکه‌های اجتماعی است (Labafi & Williams 2019). از این رو، درگیرسازی کاربر را به معنای مشارکت دادن کاربر در فرایند تولید محتوا به منظور حفظ کاربر تعریف کرده‌اند (Medina 2019). درگیرسازی همه‌جانبه کاربر نیازمند تمرکز شدید بر محتوای رسانه است که دیدن تلویزیون و یا خواندن کامنت‌ها در فیسبوک و غیره را شامل بوده و همچنین، تقویت بروز عکس‌العمل نسبت به محتوای دیده‌شده و یا خوانده‌شده است (Evans & Doner 2018). مشارکت و تعامل کاربران در شبکه‌های

1. user engagement

اجتماعی با میزان مصرف اطلاعات، علاقه، حضور و تعامل اجتماعی آن‌ها در شبکه مرتبط است (Smith & Gallicano 2015). از این رو، محتوای ارائه‌شده مرتبط با موضوع نسبت به سایر مطالب تأییدهای بیشتری دریافت می‌کند و مشارکت کاربران در این شبکه‌ها را افزایش می‌دهد (Srivastava et al. 2018). درگیرسازی کاربر در تولید، بازتولید و توزیع محتوا در هر کدام از شبکه‌های اجتماعی دارای تکنیک‌های خاص خود است (لبافی ۱۳۹۸). می‌توان گفت که شبکه‌های علمی بیشتر به‌عنوان بستری برای ایجاد روابط علمی و یا حرفه‌ای و تعامل با دیگر پژوهشگران مورد استفاده قرار می‌گیرند (Skeels & Grudin 2009).

۲-۳. ریسرچ گیت

«ریسرچ گیت» شبکه اجتماعی-علمی است که در سال ۲۰۰۸ میلادی راه‌اندازی شد. بنیان‌گذاران این شبکه دو فیزیکدان و یک متخصص علوم کامپیوتر بودند که در دوره‌ای کوتاه توانستند به میزان زیادی این شبکه را گسترش دهند (ResearchGate 2018). تا پایان سال ۲۰۰۸، «ریسرچ گیت» بیش از ۸۰۰ هزار پژوهشگر از ۱۹۳ کشور جهان عضو داشت (Gigla 2011) و پنج سال بعد از تأسیس آن یعنی سال ۲۰۱۳، بیش از ۳ میلیون عضو نتایج تحقیقات خود را در این شبکه اجتماعی-علمی به نمایش گذاشتند. در سال ۲۰۱۸ این شبکه بیش از ۱۴ میلیون عضو داشت و مؤسسان این شبکه علمی، مأموریت خود را کمک به پژوهشگران رشته‌های مختلف برای شناخته‌تر شدن و سرعت بخشیدن به پیشرفت‌های علمی بیان کرده‌اند (ResearchGate 2018). اکتشاف، ارتباط و همکاری از اهداف اصلی این شبکه اجتماعی است (Gigla 2011). «نیکولاس و رولندز» شبکه اجتماعی «ریسرچ گیت» را شبکه‌ای می‌دانند که برای پژوهشگران امکان تعامل با یکدیگر و اشتراک نتایج را فراهم می‌کند. آن‌ها همچنین بیان می‌کنند که «ریسرچ گیت» شبکه‌ای است که توسط پژوهشگران و برای پژوهشگران ساخته شده است (Nicholas & Rowlands 2011) نقل در (Nocera & Ursino 2011).

برای عضویت در شبکه اجتماعی-علمی «ریسرچ گیت» لازم است ایمیل دانشگاهی یا سازمانی افراد همراه با مشخصات فردی آنان در صفحه ثبت نام وارد شود. در پرونده شخصی^۱ کاربر امکانات گوناگونی از جمله بارگذاری عکس، مقالات و پیوند به

1. user profile

وبسایت‌های شخصی فرد مانند سایر شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. در این شبکه به کاربران اجازه طرح پرسش و پاسخ^۱ داده می‌شود. هر کاربر می‌تواند پرسش‌های خود را برای دریافت پاسخ و نظرات سایرین در شبکه قرار داده و به راحتی به انتشار متن مقالات انتشار یافته خود اقدام کند. «ریسرچ گیت» دارای یک «مخزن خودآرشیوی»^۲ است که در آن انتشارات^۳ ارسال شده توسط کاربران با مقررات حق مؤلف ناشران مطابقت داده می‌شود.

۳. پیشینه پژوهش

در مطالعه پیشینه پژوهش‌های انجام شده در حوزه شبکه‌های اجتماعی عمومی و علمی به بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر مشارکت کاربران در پیوستن به شبکه‌های اجتماعی، دلایل و انگیزه‌های کاربران در استفاده از این شبکه‌ها، و در نهایت، عملکردها، کاربردها و مزایایی که این شبکه‌ها به‌ویژه «شبکه‌های اجتماعی-علمی» برای کاربران ایجاد می‌کنند، پرداخته شده است.

«اسمیت و گالیکانو» در پژوهشی به تبیین مفهوم مشارکت و تعامل کاربران در شبکه‌های اجتماعی پرداخته و نشان دادند که تعامل و مشارکت کاربران با مصرف اطلاعات، علاقه، میزان حضور و تعامل اجتماعی در ارتباط است (Smith & Gallicano 2015). تعامل و مشارکت کاربر در اینستاگرام با وجود تصاویر در پست‌های ارائه شده و همچنین مشاهده شمار زیاد دنبال‌کننده‌های^۴ یک صفحه افزایش می‌یابد (Bakhshi, Shamma & Gilbert 2014) و پست‌های مرتبط با موضوع نسبت به سایر پست‌ها تأییدهای بیشتری دریافت می‌کنند (Srivastava et al. 2018). شبکه‌های اجتماعی-علمی بیشتر به‌عنوان پایگاه اطلاعاتی برای ایجاد روابط اجتماعی و یا حرفه‌ای و تعامل با دیگران مورد استفاده قرار می‌گیرند (Skeels & Grudin 2009). عواملی نظیر لذت، خودکارآمدی، یادگیری، بهره‌وری شخصی، نوع دوستی، همدلی، مشارکت اجتماعی، منافع اجتماعی، روابط متقابل و شهرت تا حدودی مشوق کاربران در به اشتراک گذاری تجربیات شخصی و اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی هستند (Oh & Syn 2015).

«لی» و همکاران نیز در بررسی انگیزه‌های خودآرشیوی کاربران در شبکه‌های اجتماعی-علمی، عواملی مانند تبلیغ، دسترسی، فرهنگ خودآرشیوی، تأثیر عوامل خارجی،

1. Q&A

2. self-archiving

3. publications

4. followers

ثبات سیستم، لذت بهره‌وری شخصی و حرفه‌ای، شهرت، یادگیری، خودکارآمدی، اعتماد، نگرانی‌های حق تکثیر، نوع دوستی و تلاش را مؤثر دانسته‌اند (Lee et al. 2019). «مک کی-پیت و کوان-هاس» در پژوهشی مدلی از مشارکت کاربران را در شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌دهند که عناصر آن با هم تصویری از کیفیت تعامل در شبکه‌های اجتماعی را ترسیم می‌کند. در این پژوهش واکنش‌های هیجانی و انتقال واکنش‌های هیجانی در «فیسبوک» بررسی شده است. یافته‌ها بیانگر درک کاربران از رابطه بین تجربیات مثبت، احساسات و دیگر عناصر تعامل اجتماعی در شبکه، از جمله ارائه خود و فعالیت و مشارکت است (McCay-Peet & Quan-Haase 2016).

پژوهشگران دلایل و انگیزه‌های مختلفی را برای مشارکت و فعالیت کاربران در شبکه‌های اجتماعی عمومی و علمی عنوان کرده‌اند؛ از جمله: ایجاد دوستی‌های جدید و پیدا کردن دوستان قدیمی (Bonds-Raacke 2008)؛ اجتماعی شدن، سرگرمی، جست‌وجوی وضعیت بهینه خود و جست‌وجوی اطلاعات (Park, Kee & Valenzuela 2009)؛ خوداظهاری، جست‌وجوی اطلاعات، پیوستن به گذر زمان، سرگرمی، توصیف جامعه خود و همراهی مجازی با دیگر افراد هم‌گروه (Sheikh Yusuf Dhaha & Igale 2013)؛ برقراری ارتباط اجتماعی، ایجاد هویت مشترک، جست‌وجوی محتوا، انجام تحقیقات اجتماعی، به‌روزرسانی خود، سرگرمی در شبکه‌های اجتماعی (Joinson 2008)؛ اشتراک اطلاعات و اخبار، آزادی در ارتباط، جریان آزاد اطلاعات در شبکه، توانایی کنترل مخاطب بر اطلاعات شخصی و برابری اصولی در شبکه (کیا و نوری مرادآبادی ۱۳۹۱)؛ و دسترسی به منابع آموزشی، تسهیل ارتباطات و اطلاعات (Ranschaert et al. 2015).

کاربران برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی-علمی انگیزه‌هایی نیز دارند. این انگیزه‌ها عبارت‌اند از: انگیزه‌های فردی، برقراری ارتباطات مؤثر، درک پویایی محتوا و جذابیت شبکه (نبی‌میدی، علیدوستی و نظری ۱۳۹۶)؛ جست‌وجوی مقاله و افزایش ارجاع (Yousuf Ali & Richardson 2018)؛ ارتقای خود، کسب دانش حرفه‌ای، عضویت در جامعه هم‌تایان و تعامل با همسالان (Skeels & Grudin 2009)؛ ارتباط با جامعه علمی، ارتقای خود، حفظ و گسترش شبکه‌ها (Helen 2016)؛ دسترسی، خواندن و به‌اشتراک گذاری اثر (Makula 2017)؛ ارتباط با پژوهشگران، انتشار کار پژوهشی خود، انتشار تاریخچه مختصری از زندگی آکادمیک، حضور پژوهشگران مختلف از دانشگاه‌های مختلف، پیدا کردن افراد برای انجام پروژه (Nández & Borrego 2013)؛ ارتباط با دوستان قدیمی و نه فقط ارتباط با دانشگاهیانی

که آن‌ها را نمی‌شناسند (Dermentzi et al. 2016)؛ ارتقای خود، تحصیل دانش حرفه‌ای، وابستگی به جامعه هم‌تایان و تعامل با آن‌ها (Meishar-Tal & Pieterse 2017)؛ ایجاد همکاری و پیدا کردن پژوهشگران در موضوعات مشترک (Jeng, He & Jiang. 2015)؛ امکان برقراری ارتباط، تعامل در سطح ملی و بین‌المللی و انتشار پژوهش‌ها (یعقوبی ملال، جمالی مهمونی و منصوریان ۱۳۹۵)؛ یافتن کنفرانس‌ها، سمینارها، آموزش و تحقیقات مرتبط با دوستان، اطلاعات و داده‌های مورد نیاز (Hadagali 2017)، انتشارات اطلاعات علمی (Elsayed 2015)؛ انتشار تلاش‌های علمی و بالا بردن بهره‌وری علمی (Muscanell & Utz 2017)؛ افزایش قابلیت دیده‌شدن توسط حرفه‌ای‌ها (Jeng, He & Jiang 2015)؛ برقراری ارتباط، اشتراک اطلاعات، انتشار و توسعه تحقیق، ارائه و دریافت پشتیبانی‌های مالی برای پژوهش (Lupton 2014)؛ جست‌وجوی داده، بحث و مذاکره، بهبود فرایند علمی، تقویت پروفایل خود، هدایت دانشگاهیان؛ و به‌روز ماندن (Jordan & Weller 2018). کاربران با این انگیزه‌ها در شبکه‌های اجتماعی-علمی مشارکت دارند. در جدول ۱، پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده در خصوص عوامل مشارکت کاربران در شبکه‌های اجتماعی ارائه شده است.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

ردیف	پژوهشگران	سال	نتایج
۱	Bonds-Raacke	۲۰۰۸	ایجاد دوستان جدید و پیدا کردن دوستان قدیمی
۲	Joinson	۲۰۰۸	ارتباط اجتماعی، هویت مشترک، محتوا، تحقیقات اجتماعی، گشت‌وگذار در شبکه اجتماعی و به‌روزرسانی اطلاعات
۳	Park, Kee & Valenzuela	۲۰۰۹	اجتماعی شدن، سرگرمی، جست‌وجوی اطلاعات و وضعیت خود.
۴	Skeels & Grudin	۲۰۰۹	ارتقا و تقویت خود، کسب دانش حرفه‌ای، عضویت در جامعه و تعامل با همسالان.
۵	Joinson	۲۰۱۱	برای ایجاد همکاری و پیدا کردن پژوهشگران در موضوعات مشترک
۶	Sheikh Yusuf & Igale	۲۰۱۳	توصیف وضعیت واقعی کشور و ارائه تصویر مناسب از کشور
۷	Nández & Borrego	۲۰۱۳	انتشار تاریخچه‌ای مختصر از زندگی، حضور پژوهشگران مختلف از دانشگاه‌های مختلف، پیدا کردن افراد برای انجام پروژه
۸	Lupton	۲۰۱۴	برقراری ارتباط، ایجاد شبکه نه تنها با دانشگاهیان بلکه با افراد خارج از دانشگاه، اشتراک اطلاعات، انتشار و توسعه تحقیق، ارائه و دریافت پشتیبانی
۹	Smith & Gallicano	۲۰۱۵	مصرف اطلاعات، علاقه، حس حضور و تعامل اجتماعی

ردیف	پژوهشگران	سال	نتایج
۱۰	Ranschaert et al.	۲۰۱۵	دسترسی به منابع آموزشی، تسهیل ارتباطات و تبادل اطلاعات
۱۱	Sun, Oh & Jeng	۲۰۱۵	مشارکت اجتماعی، یادگیری، همدلی، خودکارآمدی، لذت، بهره‌وری شخصی و منافع جامعه
۱۲	Jeng, He & Jiang	۲۰۱۵	تعامل بر پایه ویژگی‌های مبتنی بر تحقیقات
۱۳	McCay-Peet & Quan-Haase	۲۰۱۶	تبادل تجربیات مثبت، ارائه خود
۱۴	Dermentzi et al.	۲۰۱۶	شبکه‌های اجتماعی بستری برای حفظ ارتباط با دوستان
۱۵	Elsayed	۲۰۱۶	شبکه‌های اجتماعی علمی اغلب برای ارتباط با سایر پژوهشگران و به‌اشتراک گذاری تحقیقات با آنها
۱۶	Helen	۲۰۱۶	ارتباط با همکاران، ارتقای خود، حفظ و گسترش شبکه‌های ارتباطی
۱۷	Makula	۲۰۱۶	دسترسی، خواندن و به‌اشتراک گذاری اثر
۱۸	Rechardson	۲۰۱۷	جست‌وجوی مقالات
۱۹	Hadagali	۲۰۱۷	برای یافتن کنفرانس‌ها، سمینارها و کارگاه‌های مرتبط با زمینه کاری، آموزش و تحقیقات مرتبط با دوستان، کسب اطلاعات مورد نیاز
۲۰	Muscanell & Utz	۲۰۱۷	اغلب دانشگاهیان حساب (RG) دارند ولی زیاد از آن استفاده نمی‌کنند و استفاده از آن مربوط به تلاش، بهره‌وری و سودمندی است.
۲۱	Majmundar et al.	۲۰۱۸	ارتقای خود، تحصیل دانش، وابستگی به جامعه هم‌تایان و تعامل با آنها
۲۲	Manca & Ranieri	۲۰۱۷	توسعه شبکه ارتباطی تعامل با دیگر همکاران و مجامع علمی
۲۳	Jordan & Weller	۲۰۱۸	جست‌وجوی داده‌ها و مقالات، بحث و مذاکره، بهبود فرایند علمی، تقویت پروفایل خود، هدایت دانشگاهیان، کمک به دیگران و به‌روز ماندن
۲۴	Lee et al.	۲۰۱۹	دسترس پذیری، اعتماد، شهرت، تبلیغ و نوع دوستی

۴. روش پژوهش

رویکرد پژوهش حاضر کیفی است و در آن از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. در شروع کار، با توجه به چارچوب مفهومی پژوهش، اهداف پژوهش به صورت چند سؤال مشخص درآمد به طوری که این سؤالات تمامی ابعاد و اهداف پژوهش را دربر گرفت. در ادامه، با انتخاب هدفمند نمونه ۱۵ نفری از اعضای فعال «ریسرچ گیت» (اعضای هیئت علمی، دانشجویان و پژوهشگران آزاد) که در سه سال گذشته به طور مستمر

از این شبکه استفاده می‌کردند و نمونه RG آن‌ها در این شبکه بالا بود، پژوهشگران به مصاحبه با این افراد پرداختند. از نمونه ۱۲ به بعد تقریباً هیچ یافته جدیدی به دست نیامد، اما پژوهشگران برای اطمینان، مصاحبه‌ها را تا نمونه ۱۵ ادامه دادند. پس از اتمام مصاحبه‌ها، متن آن به صورت دستی پیاده‌سازی شد و با استفاده از روش کدگذاری سیستماتیک، کدهای اولیه مرتبط با سؤالات پژوهش استخراج گردید. پس از استخراج کدهای اولیه (۴۷۸ کد اولیه)، کدهای با میزان تکرار بالاتر و همانندی معنایی بیشتر، در قالب یک مفهوم (۹۷ مفهوم) دسته‌بندی گردید. سپس، با بالابردن سطح انتزاع مفاهیم استخراج شده در دو مرتبه، مضامین پایه (۲۰ مضمون پایه) و مضامین فراگیر پژوهش (۷ مضمون فراگیر) بر ساخته شدند که بیانگر ابعاد کلی پژوهش است. برای تحلیل مضامین فراگیر به دست آمده در این پژوهش از روش تحلیل مقایسه‌ای استفاده شده و در این روش، مضامین در بین منابع و افراد مختلف با هم مقایسه می‌شود. در این روش، داده‌های به دست آمده از منابع مختلف (مصاحبه‌ها و متون پژوهشی مطالعه شده) با یکدیگر مقایسه و تطبیق داده می‌شود تا شباهت‌ها و تفاوت‌ها شناخته شوند. پژوهشگران این فرایند را تا جایی ادامه دادند که دریافتند نکته جدیدی از مقایسه داده‌ها حاصل نمی‌شود.

۵. یافته‌های پژوهش

کدهای اولیه حاصل از مصاحبه با کاربران فعال «ریسرچ گیت» ۴۷۸ کد بود. این کدها در فرایند تحلیل به مفاهیم و سپس، مضامین پایه و مضامین فراگیر پژوهش تبدیل گردید.

۶. مفهوم‌سازی و استخراج مضامین فراگیر

بعد از مرور داده‌های جمع‌آوری شده از مصاحبه‌ها، فهرستی از ایده‌ها و نکات موجود در داده‌های مرتبط با سؤالات پژوهش، در قالب کدهای اولیه تهیه گردید. سپس، کدهای استخراج شده با همانندی معنایی بالا در یک دسته مفهومی قرار گرفتند. برای انجام این فرایند، پژوهشگران برای هر مضمون یا الگوی بالقوه کدی را در نظر گرفتند. بخش‌هایی از داده‌ها که برای کدگذاری انتخاب شدند، کامل و شامل داده‌های مرتب بودند و هر بخش از داده‌ها را که امکان داشت برای شمار زیادی از مضامین مختلف تناسب داشته باشد، کدگذاری کردند (عابدی جعفری و همکاران ۱۳۹۰). در گام بعد، پژوهشگران به

کار بر روی مفاهیم در سطحی با انتزاع و دربرگیری بالاتر پرداختند و مفاهیم مختلف را در قالب مضامین پایه و سپس، مضامین فراگیر مرتب کردند. در این مرحله مفاهیم تجزیه و تحلیل شدند و با بررسی مجدد مفاهیم سعی شد که مضامین به اندازه کافی غیر تکراری و کلان باشد تا مجموع ایده‌های مطرح شده را دربرگیرد. بدین منظور، پژوهشگران مضامین استخراج شده را با ۶ نفر از مصاحبه‌شوندگان بازبینی کرده و نکات مدنظر آن‌ها را اعمال نمودند. در ادامه، بخشی از مفاهیم و مضامین پایه مرتبط با مضامین فراگیر بر ساخته شده در این پژوهش، در جداول ۲ تا ۸ آورده شده است.

جدول ۲. بخشی از مفاهیم و مضامین پایه مرتبط با مضمون فراگیر «ارتباطات»

مضمون فراگیر	مضامین پایه	مفاهیم
ارتباطات	کانال ارتباطی	ایجاد شبکه ارتباطی، گسترش شبکه ارتباطی، افزایش راه‌های ارتباطی و توسعه روابط
	شناسایی افراد	شناسایی پژوهشگران، آشنایی با افراد علمی، آشنایی با متخصصان، شناخت افراد، آشنایی با پژوهشگران، دنبال کردن کاربران شاخص
	ارتباط و تعامل	ارتباط با افراد شاخص، دسترسی آسان به اساتید، تعامل با دیگران، تعامل بین اساتید و دانشجویان

۱-۶. ارتباطات

منظور از مضمون فراگیر «ارتباطات» عبارت است از فعالیت، همکاری و توسعه راه‌های ارتباطی در بستر شبکه‌های اجتماعی-علمی که در آن کاربران با استفاده از این شبکه‌ها و از طریق ایجاد شبکه‌های اجتماعی به شناسایی، ارتباط و تعامل با افراد مورد نظر می‌پردازند. مضمون فراگیر «ارتباطات» شامل سه مضمون پایه‌ای «کانال ارتباطی»، «شناسایی افراد» و «ارتباط و تعامل» است. مضمون پایه‌ای کانال ارتباطی بیانگر فراهم شدن بستری برای ایجاد ارتباط با پژوهشگران مورد نظر کاربر است. «تلاش برای ایجاد و گسترش کانال ارتباطی بین هم‌رشته‌ای‌ها و پژوهشگران» یکی از مفاهیم اولیه شکل‌دهنده این مضمون بود که در مصاحبه‌ها به آن اشاره می‌شد. مضمون شناسایی افراد، آشنایی کاربر با افراد علمی و متخصص در حوزه علمی را که در آن فعالیت می‌کند، از طریق شبکه اجتماعی «ریسرچ گیت» بیان می‌کند. کاربر «ریسرچ گیت» با شناسایی افراد به تعامل با اشخاص مورد نظر می‌پردازد و همچنین، کارها و فعالیت‌هایشان را دنبال می‌کند. مفهوم «آشنایی با پژوهشگران و متخصصان حرفه‌ای موجود در ریسرچ گیت» را می‌توان از مهم‌ترین مفاهیم

در شکل‌دهی این مضمون دانست که در مصاحبه‌های چهارم به بعد به آن اشاره شده است. سومین مضمون پایه‌ای، ارتباط و تعامل است و بیانگر آن است که کاربر پس از شناسایی کاربران علمی مورد نظر خود در «ریسرچ گیت» به دنبال برقراری و ایجاد ارتباط و تعامل با آن‌هاست. «افزایش تعامل با اساتید و پژوهشگران مرتبط با زمینه کاری خود در سطح ملی و بین‌المللی» یکی از مفاهیم مهم در این خصوص بود که در مصاحبه‌های هفتم و نهم تکرار شد و به این مضمون اشاره داشت.

بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که پژوهشگران زیادی به بررسی اهمیت مضمون فراگیر «ارتباطات» در شبکه‌های اجتماعی-علمی پرداخته‌اند (شریفی، لبافی و یادگاری ۱۳۹۸). شبکه‌های اجتماعی-علمی خدمات برخطی هستند که در آن کاربران یک پروفایل شخصی دارند، خود را به دیگران معرفی می‌کنند، و اطلاعاتشان را به اشتراک می‌گذارند. از این طریق افراد می‌توانند ارتباطشان را با دیگران حفظ کرده و ارتباط‌های علمی جدیدی را شکل دهند (Boyd & Ellison, 2008). (Dermentzi et al. (2016). حفظ ارتباط با دوستان، (Elsayed (2015) ارتباط با سایر پژوهشگران، (Manca & Ranieri (2017) توسعه شبکه ارتباطی تعامل با دیگر همکاران و مجامع علمی، (Lupton (2014) برقراری ارتباط و ایجاد شبکه ارتباطی با افراد خارج از دانشگاه، (Helen (2016) حفظ و گسترش شبکه ارتباطی، «یعقوبی ملال، جمالی مهمونی و منصوریان» (۱۳۹۵) امکان برقراری ارتباط و تعامل در سطح ملی و بین‌المللی را از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر مشارکت کاربران در شبکه‌های اجتماعی-علمی می‌دانند. این یافته، یافته‌های پژوهش حاضر را پشتیبانی می‌کند و با مقایسه پیشینه موجود و نتایج به‌دست آمده می‌توان نتیجه گرفت که «ارتباطات» از عوامل مهم در افزایش مشارکت کاربران در استفاده از شبکه اجتماعی-علمی «ریسرچ گیت» است.

جدول ۳. بخشی از مفاهیم و مضامین پایه مرتبط با مضمون فراگیر «ارتقای دانش و هویت حرفه‌ای»

مضمون فراگیر	مضامین پایه	مفاهیم
ارتقای دانش و هویت حرفه‌ای	تقویت هویت حرفه‌ای	معرفی خود، نمایش بهتر فعالیت‌های علمی، تبلیغ خود، نمایش موفقیت‌های حرفه‌ای، افزایش نفوذ و شهرت، بهتر دیده شدن در مجامع علمی، افزایش استناد
ارتقای سطح خود	ارتقای کار و جایگاه دانشگاهی، ارتقای سطح مهارت، بهبود کیفیت فعالیت علمی	
مصرف اطلاعات	افزایش دانش، افزایش سطح علمی، افزایش اطلاعات، آموزش و یادگیری	

۶-۲. ارتقای دانش و هویت حرفه‌ای

«ارتقای دانش و هویت حرفه‌ای» مضمون فراگیر بعدی بود که با تحلیل داده‌های میدانی این پژوهش بر ساخته شد. با وجود پیشرفت‌های به‌وجود آمده در علم و تکنولوژی، کاربران متناسب با گسترش فناوری‌های موجود ملزم به ارتقا و پیشرفت خود هستند تا بتوانند خود را با شرایط موجود تطبیق و رشد دهند. از این رو، می‌توان شکل گرفتن این مضمون فراگیر را به همراه سه مضمون پایه‌ای توجیه کرد. این مضمون فراگیر شکل گرفته از سه مضمون پایه‌ای «تقویت هویت حرفه‌ای»، «ارتقای سطح خود»، و «صرف اطلاعات» است. تقویت هویت حرفه‌ای بیانگر تلاش کاربر در ساخت یک هویت مجازی علمی در فضای مجازی است تا از این طریق بتواند خود را در مجامع علمی معرفی کند. یکی از مفاهیم شکل گرفته در رابطه با این مضمون که در مصاحبه ششم به آن اشاره شده، «افزایش نفوذ و شهرت در زمینه‌های مختلف علمی» است. مضمون ارتقای سطح خود، بیانگر تلاش کاربر برای تقویت سطح کارهای علمی خود و همچنین، افزایش سطح مهارت در زمینه کاری خود است. «بهبود و افزایش کیفی فعالیت‌های پژوهشی» از مهم‌ترین مفاهیمی است که تقریباً در تمامی مصاحبه‌ها تکرار شد و به شکل‌گیری این مضمون کمک کرد. مضمون پایه‌ای سوم «صرف اطلاعات» بود که اشاره به علاقه و اشتیاق کاربران «ریسرچ گیت» در جهت افزایش کمی دانش و اطلاعات است. کاربران «ریسرچ گیت» به دنبال کسب و دریافت داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز جهت انجام کارهای علمی خود هستند و «افزایش سطح اطلاعات کاربران» یکی از مفاهیم مرتبط با این مضمون است که در مصاحبه دوم و هشتم به آن اشاره شده است.

پژوهشگران دیگر نیز که در رابطه با شبکه‌های اجتماعی-علمی مطالعه کرده‌اند، به مضمون فراگیر «ارتقای دانش و هویت حرفه‌ای» به شکل‌های مختلف اشاره کرده‌اند. با افزایش فعالیت و اشتراک دانش تخصصی در شبکه‌های اجتماعی-علمی، نه تنها دسترسی افراد به اطلاعات بیشتر شده، بلکه باعث شناخته‌تر شدن و معرفی بیشتر پژوهشگران و انتشارات آن‌ها نیز می‌شود (ابراهیمی، عقیفیان و گل تاجی ۱۳۹۶). Meishar-Tal & Pieterse (2017) ارتقای خود و کسب دانش حرفه‌ای، Lee et al. (2019) شهرت، Muscanell & Utz (2017) تلاش، بهره‌وری و سودمندی، Manca & Ranieri (2017) اشتراک حرفه و گسترش کار خود، Helen (2016) ارتقای خود، و Jordan & Weller (2018) تقویت پروفایل خود و به‌روز ماندن را از عوامل مهم انگیزشی کاربران در استفاده از شبکه‌های اجتماعی-علمی

برشمرده‌اند. ادبیات موجود در این حوزه تأییدکننده ارتباط و نزدیکی بین این مضمون برساخته در پژوهش حاضر و مشارکت کاربران در شبکه‌های اجتماعی-علمی است.

جدول ۴. بخشی از مفاهیم و مضامین پایه مرتبط با مضمون فراگیر «جست‌وجوی اطلاعات»

مضمون فراگیر	مضامین پایه	مفاهیم
جست‌وجوی اطلاعات	جست‌وجوی علمی	جست‌وجوی داده‌های علمی، درخواست مقاله، جست‌وجوی مطالب علمی، دسترسی به منابع اطلاعاتی
تبادل علمی	تبادل اطلاعات، اشتراک منابع علمی، استفاده از تجارب دیگران، اشتراک فعالیت‌ها، اشتراک مقالات	

۶-۳. جست‌وجوی اطلاعات

مقصود از مضمون فراگیر «جست‌وجوی اطلاعات» این است که کاربران برای دسترسی به محتوای علمی مورد نیاز جهت بررسی حوزه کاری خود نیازمند اطلاعات بیشتری هستند تا از این طریق بتوانند پژوهش‌هایی نوآورانه ارائه کنند. برای این مهم کاربر ملزم به استفاده از مقالات و مطالب علمی متعددی است تا از این راه، هم دانش خود را افزایش دهد و هم داده‌های مورد نیاز را جهت انجام کارهای خود جمع‌آوری نماید. یکی از راه‌های دستیابی به داده‌های مورد نیاز، جست‌وجو در شبکه‌های اجتماعی-علمی مانند «ریسرچ گیت» است که این امکان را به کاربران می‌دهد تا با عضویت و فعالیت در این شبکه به نیازهای داده‌ای و اطلاعاتی خود دست یابند. مضمون فراگیر «جست‌وجوی اطلاعات» شامل دو مضمون پایه‌ای «جست‌وجوی علمی» و «تبادل علمی» است که در این پژوهش شکل گرفت. منظور از جست‌وجوی علمی تلاش کاربر برای جست‌وجوی داده و مقالات علمی برای مصارف علمی خود است. «جست‌وجوی هدفمند مقالات» یکی از مفاهیم مرتبط با این مضمون است که در طی مصاحبه‌ها شش کاربر به اهمیت آن اشاره کردند که در شکل‌گیری این مضمون تأثیر به‌سزایی داشت. مضمون «تبادل علمی» مبین تبادل و اشتراک آزاد داده‌ها و اطلاعات میان کاربران مختلف است. کاربر می‌خواهد بدون محدودیت و با آزادی بیشتر به اطلاعات مورد نیاز خود دسترسی داشته باشد. مفهوم «تبادل اطلاعات با کاربران بدون محدودیت با اشتراک مقالات و پژوهش‌ها» که در مصاحبه هفت، نه و سیزده تکرار شده است، یکی از مهم‌ترین مفاهیم در این رابطه است که به این مضمون اشاره دارد. به دلیل اهمیت این موضوع برای پژوهشگران می‌توان گفت که

شبکه اجتماعی-علمی «ریسرچ گیت» می‌تواند تا حدود زیادی نیاز کاربران را با در اختیار گذاشتن منابع و داده‌های علمی مورد نیاز مرتفع سازد و موجب مشارکت بیشتر آن‌ها در این شبکه باشد.

در رابطه با مضمون فراگیر مورد بحث مطالعاتی انجام شده است. پژوهشگران با بررسی آن دریافتند که این مطالعات نیز به این مضمون در قالب‌های مختلفی اشاره داشته‌اند (Ranschaert et al. 2015). دسترسی به منابع آموزشی و تبادل اطلاعات، Hadagali (2017) یافتن اطلاعات و داده‌های مورد نیاز، (Jordan & Weller 2018) جست‌وجو و انتشار مقالات و اطلاعات را از عوامل مؤثر در استفاده و به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی-علمی توسط کاربران دانشگاهی دانسته‌اند که نتایج پژوهش نیز مؤید این یافته‌هاست.

پس از ایجاد امکانات روزافزون در شبکه‌های اجتماعی عمومی و محبوبیت این شبکه‌ها در بین اقشار مختلف جامعه، به‌ویژه نسل جوان، «شبکه‌های اجتماعی-علمی» با تمرکز بر اهداف خاص علمی ایجاد شدند که شبکه اجتماعی «ریسرچ گیت» از مهم‌ترین آن‌هاست (Thelwall & Kousha 2014). مدیریت دانش از طریق تبادل اطلاعات، یک انگیزه رایج برای استفاده از خدمات آنلاین است و از این رو، جست‌وجوی اطلاعات مهم‌ترین استفاده از اینترنت است. به‌طور خاص، بسیاری از دانشگاهیان از شبکه‌های اجتماعی برای ارتباط با تحولات و رویدادهای جدید استفاده می‌کنند و دسترسی به مقالات جدید منتشرشده در حوزه تحقیق خود را فراهم می‌آورند (Dermentzi et al. 2016). با پیدایش شبکه‌های اجتماعی-علمی، بستر مناسبی برای توسعه و پیشرفت در اشتراک دانش ایجاد شد و از آنجا که این شبکه‌ها تبادل و اشتراک دانش را از شکل سنتی به مجازی تبدیل کرده‌اند، می‌توانند نقش مؤثری را در جریان اشتراک و تبادل اطلاعات میان کاربران مختلف داشته باشند.

جدول ۵. بخشی از مفاهیم و مضامین پایه مرتبط با مضمون فراگیر «آگاهی»

مضمون فراگیر	مضامین پایه‌ای	مفاهیم
آگاهی	به‌روز بودن	آگاهی از به‌روزترین‌ها، آشنایی با حوزه‌های نوین، ارائه اطلاعات به‌روز، آگاهی از علم روز، افزایش سطح آگاهی
به‌کارگیری داده‌های به‌روز		دسترسی به مطالب جدید، بررسی پژوهش‌های جدید، به‌کارگیری مباحث جدید
آگاهی از فعالیت‌های علمی		آگاهی از سمینارها و کنفرانس‌ها، اطلاع از کارهای جدید، مشاهده مراحل کاری دیگران، آگاهی از پژوهش‌های سایر کاربران

۶-۴. آگاهی

منظور از مضمون فراگیر «آگاهی» مطلع بودن کاربر از دنیای علمی با کسب و ارائه اطلاعات به‌روز است. بسیاری از کاربران در راستای پیشرفت در عرصه‌های مختلف علمی نیازمند آگاهی و اطلاع از جدیدترین و به‌روزترین اطلاعات در حوزه کاری خود هستند تا از آن طریق بتوانند با بهره‌مندی و به‌کارگیری منابع و ابزار پیشرفته متناسب با زمینه کاری خود پژوهش‌های مفید و سودمندی در حوزه کاری خود داشته باشند (Jaakonmäki, Müller & Brocke 2017). شبکه‌های اجتماعی-علمی ابزاری مفید و مهم برای دستیابی و به‌کارگیری مطالب و فنون جدید در انجام فعالیت‌های علمی هستند. مضمون فراگیر «آگاهی» شامل مضامین پایه‌ای «به‌روز بودن»، «به‌کارگیری داده‌های به‌روز» و «آگاهی از فعالیت‌های علمی» است. مضمون «به‌روز بودن»، اشاره به آگاهی کاربران از داده‌ها و دانش به‌روز دارد. «آشنایی با دنیای علمی روز» یکی از مهم‌ترین مفاهیم مرتبط با این مضمون بود که در مصاحبه‌های چهارم، ششم و دهم تکرار شد. مضمون پایه‌ای بعدی «به‌کارگیری داده‌های به‌روز» است که بیانگر استفاده کاربران از مطالب علمی به‌روز در راستای فعالیت علمی‌شان است. از مفاهیم استخراج‌شده مرتبط با این مضمون می‌توان به «دستیابی به اطلاعات کامل در زمینه کاری خود» که در مصاحبه اول، دوم و سیزدهم بیان شد، اشاره کرد. مضمون «آگاهی از فعالیت علمی»، اطلاع کاربر از فعالیت‌های علمی و پژوهشی را که در دنیای علمی اتفاق می‌افتد، بیان می‌کند. «مشاهده مراحل کاری دیگر پژوهشگران» از مفاهیم مهم در شکل‌گیری این مضمون بود که در چهار مورد از مصاحبه‌ها تکرار شد.

جدول ۶. بخشی از مفاهیم و مضامین پایه مرتبط با مضمون فراگیر «مشارکت اجتماعی»

مضمون فراگیر	مضامین پایه	مفاهیم
مشارکت اجتماعی	رفع مشکلات	کمک‌کردن و گرفتن از کاربران، رفع مشکلات علمی، پاسخ به سؤالات کاربران
تسهیل دسترسی	حس تعلق به جامعه علمی	مشاوره، بحث و گفت‌وگو، افزایش اعتماد به نفس
		انتشار سریع فعالیت‌ها بدون نیاز به داوری، دسترسی آسان به منابع

۶-۵. مشارکت اجتماعی

منظور از مضمون فراگیر «مشارکت اجتماعی» عبارت است از مجموعه فعالیت‌ها و اقداماتی که کاربر جهت نیل به اهداف علمی خود و دیگران در شبکه اجتماعی-علمی

«ریسرچ گیت» انجام می‌دهد. این مشارکت‌ها می‌تواند ابعاد مختلفی را شامل شود که از جمله آن‌ها می‌توان به راهنمایی و هدایت کاربران و تسهیل دسترسی به منابع اشاره کرد. مضمون فراگیر «مشارکت اجتماعی» بر ساخته شده از مضامین پایه‌ای «رفع مشکلات»، «حس تعلق به جامعه علمی» و «تسهیل دسترسی» است. مضمون «رفع مشکلات» اشاره به مرتفع ساختن مشکلات علمی کاربران است که با مشارکت خود در این شبکه به این نتیجه دست می‌یابند. مفاهیمی مانند «کمک کردن و کمک گرفتن در راستای حل مشکلات علمی در زمینه کاری خود و دیگران»، که در پنج مورد از مصاحبه‌ها ثبت شده است، یکی از مفاهیم مهم در ارتباط با این مضمون است. مضمون «حس تعلق به جامعه علمی» این واقعیت را بیان می‌کند که کاربران در هر مرحله از انجام کار خود نیازمند مشاوره و راهنمایی سایر افراد برای بهتر انجام دادن کار خود هستند تا از این راه بتوانند کارهای خود را با حداقل خطا انجام دهند. «مشاوره گرفتن در راستای بهبود وضعیت علمی خود» از مهم‌ترین مفاهیم مرتبط با این مضمون بود که در سه مورد از مصاحبه‌ها توسط کاربران تکرار شده و در شکل‌گیری این مضمون تأثیر زیادی داشته است. آخرین مضمون پایه‌ای در این رابطه، «تسهیل دسترسی» است که بیانگر دسترسی آسان کاربر به داده‌ها و مقالات علمی بدون محدودیت است. مفهومی مانند «انتشار سریع فعالیت‌ها» را می‌توان از مهم‌ترین مفاهیمی دانست که کاربران «ریسرچ گیت» در سه مورد از مصاحبه‌ها به آن اشاره کردند.

شبکه‌های اجتماعی-علمی که به منظور تقویت پژوهش‌های علمی و به اشتراک گذاری دانش پژوهشگران به کار می‌روند، می‌توانند قابلیت‌های اساسی را برای فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی پژوهشگران ارائه دهند و مجراهای اطلاع‌یابی را در جهت آموزش و پژوهش گسترده سازند، به گونه‌ای که افراد بتوانند بدون صرف وقت و هزینه جهت رفت و آمد برای حضور در محیط آموزشی با متخصصان و پژوهشگران رشته‌های مختلف در تعامل باشند و اطلاعات و دانش مورد نیاز خود را سریع‌تر و به سهولت به دست آورند (ابراهیمی، عقیقیان و گل‌تاجی ۱۳۹۶). (Makula (2017) و (Khajeheian (2016، دسترسی، خواندن و به اشتراک گذاری کارها؛ (Nández & Borrego (2013 انتشار مواد آموزشی؛ «یعقوبی ملال، جمالی مهمونی و منصوریان» (۱۳۹۵) انتشار سریع فعالیت‌های علمی بدون نیاز به داور؛ (Jordan & Weller (2018) بحث و مذاکره و کمک به دیگران را از دلایل مهم مشارکت کاربر در استفاده از «شبکه‌های اجتماعی-علمی» دانسته‌اند که مرتبط با مضمون فراگیر «مشارکت

اجتماعی» است.

با ظرفیت‌هایی که در شبکه‌های اجتماعی-علمی ایجاد شده، کاربران می‌توانند انگیزه‌ها و نیازهای مختلف علمی را در آن مرتفع نموده و به تبادل داده‌ها و عقاید خود با دیگر کاربران در زمینه‌های مختلف علمی بپردازند. شبکه‌های اجتماعی-علمی با ایجاد حس تعلق به جامعه علمی، کاربران را به بحث و گفت‌وگو و تبادل نظر با هم سوق داده و در این راه مشکلات علمی خود را با سایر کاربران در میان می‌گذارند و آن‌ها را مرتفع می‌سازند.

جدول ۷. بخشی از مفاهیم و مضامین پایه مرتبط با مضمون فراگیر «ایجاد زمینه همکاری»

مضمون فراگیر	مضامین پایه	مفاهیم
ایجاد زمینه همکاری	مشارکت علمی	دعوت به همکاری، همکاری در نگارش مقاله، مشارکت در یک پروژه تحقیقاتی، همکاری با مراجع علمی، همکاری در نگارش یک فصل از کتاب
خلق موقعیت	جست‌وجوی موقعیت کاری، جست‌وجوی موقعیت علمی	

۶-۶. ایجاد زمینه همکاری

دلیل شکل‌گیری مضمون فراگیر «ایجاد زمینه همکاری»، تلاش کاربران «ریسچ گیت» برای ایجاد زمینه‌های همکاری با پژوهشگران در زمینه‌های علمی و حرفه‌ای خود است. کاربرانی که علاقه‌مند به انجام پروژه‌های بیشتر و تقویت فعالیت‌های علمی خود هستند و همچنین، می‌خواهند در مجامع علمی مختلف شناخته شوند، می‌توانند از شبکه اجتماعی-علمی «ریسچ گیت» به‌عنوان بستری برای انجام این امر بهره‌مند گردند. این مضمون فراگیر شامل دو مضمون پایه‌ای «مشارکت علمی» و «تبادل علمی» است. مشارکت علمی مبین دعوت به همکاری کاربر و فعالیت در انجام پروژه‌ها و پژوهش‌های مشترک با سایر کاربران است. مفهومی مانند «دعوت به همکاری در نگارش مقاله» که در دو مصاحبه بیان شده، یکی از مفاهیم مهم در تبیین این مضمون بوده است. مضمون پایه‌ای «خلق موقعیت» اشاره به تلاش کاربران «ریسچ گیت» برای ایجاد و خلق موقعیت‌های شغلی و آموزشی در مدت حیات علمی خود دارد. کاربران به دنبال ایجاد فرصت‌های علمی در مراکز مختلف علمی در سراسر جهان هستند که در این راستا شبکه «ریسچ گیت» می‌تواند به‌عنوان پل ارتباطی بین کاربر و اساتید عمل کند.

بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی در ایجاد زمینه‌های همکاری میان پژوهشگران نشان می‌دهد که تألیف‌های مشترک بیشترین تأثیرپذیری را داشته‌اند و دلیل این امر علاقه شخصی و احتیاج به افزایش سرعت در انجام کارهاست. همچنین، پژوهش‌ها نشان داده است که تأثیر این شبکه‌های اجتماعی-علمی در تمامی مراحل یک پژوهش دیده می‌شود و به یک کانال مهم برای کشف و اشاعه تحقیقات و فعالیت‌های علمی تبدیل شده‌اند (Nicholas & Rowlands 2011). «ناندوز و بوروگو» نیز در پژوهشی از تلاش کاربران شبکه‌های اجتماعی علمی برای پیدا کردن افراد جهت انجام پروژه‌های مشترک خبر داده‌اند (Nández & Borrego 2013) که مضمون فراگیر «ایجاد زمینه همکاری» بر ساخته شده در این پژوهش را پشتیبانی می‌کند.

جدول ۸. بخشی از مفاهیم و مضامین پایه مرتبط با مضمون فراگیر «هم‌آفرینی ارزش»

مقاله	مفاهیم	کدهای اولیه
هم‌آفرینی ارزش کاربران	کاربران	حضور دوستان، حضور افراد هم‌سطح علمی، کاربران علمی
محتوا	وجود محتوای مورد علاقه کاربر، وجود محتوای علمی، بررسی سؤال و جواب‌ها	
قابلیت‌ها	نبود محدودیت در بارگذاری اطلاعات، ارسال رأی مثبت و یا منفی، بارگذاری داده‌های خام و پروژه‌های ناتمام، لایک کردن	
امتیازات	نمره H index, Citation, Read, RG	

۶-۷. هم‌آفرینی ارزش

منظور از ارزش در شبکه‌های اجتماعی، همان تجربه لذت و سودمندی است که کاربران در استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارند (Khajeheian & Ebrahimi 2020). میزان ارزش یک سیستم به میزانی است که یک سیستم نیازهای کاربران را برطرف می‌کند و یا میزانی است که به کاربران کمک می‌کند تا کار و وظیفه خود را انجام دهند (Wertenbroch & Dhar 2000). در اینجا فراتر از مفهوم ارزش، مضمون فراگیر «هم‌آفرینی ارزش» و نقش شبکه‌های اجتماعی-علمی در ایجاد هم‌آفرینی ارزش میان پژوهشگران شکل گرفت. این مضمون فراگیر شامل چهار مضمون پایه‌ای «کاربران»، «محتوا»، «قابلیت‌ها» و «امتیازات» است که باعث شکل‌گیری هم‌آفرینی ارزش در شبکه اجتماعی-علمی «ریسرچ گیت» می‌شود. مفهوم کاربران اشاره به حضور دوستان و افراد با پیشینه علمی در شبکه «ریسرچ گیت» دارد که با هدف دستیابی به اطلاعات در این شبکه حضور دارند.

مفهوم «حضور افراد با پیشینه علمی در شبکه اجتماعی ریسرچ گیت» یکی از مفاهیم مهم مرتبط با این مضمون است که در سه مورد از مصاحبه‌ها کاربران به آن اشاره کرده‌اند. مضمون «محتوا» دلالت بر اطلاعات موجود در شبکه «ریسرچ گیت» دارد که کاربران با مراجعه به این شبکه‌ها به آن دسترسی پیدا می‌کنند. «شیپس» نشان داده که میزان کیفیت محتوای اطلاعات در رضایت کاربر و بالطبع تمایل به ادامه استفاده از آن تأثیر چشمگیری دارد (Shipp & Phillips 2013). مضمون «قابلیت‌ها» اشاره به امکانات و قابلیت‌هایی دارد که «ریسرچ گیت» در اختیار کاربران قرار می‌دهد. ارزش اطلاعات ایجادشده توسط کاربر زمانی افزایش می‌یابد که کاربران ابزارها و برنامه‌های کاربردی لازم برای استفاده از آن را در اختیار داشته باشند. رشد استفاده و محبوبیت شبکه‌های اجتماعی به دلیل دسترسی به ابزارهای ارتباطی آنلاین است. بنابراین، علاوه بر محتویات و اطلاعات، قابلیت‌ها نیز ارزش شبکه‌های اجتماعی را بالا می‌برند (Rauniar et al. 2009). مفهومی مانند «نبود محدودیت در بارگذاری تألیفات» یکی از مفاهیمی بود که در چهار مصاحبه تکرار شد و به شکل‌گیری این مضمون کمک کرد. مضمون «امتیازات» به این موضوع می‌پردازد که شبکه اجتماعی-علمی «ریسرچ گیت» نسبت به فعالیت هر کاربری امتیازاتی را در نظر می‌گیرد و در پروفایل کاربر این امتیازات در قالب مواردی مانند RG نشان داده می‌شود. این معیارهای امتیازدهی، مختص شبکه «ریسرچ گیت» است و میزان آن با توجه به فعالیت و مشارکت کاربران تعیین می‌شود. کاربران در مصاحبه‌ها اشاره می‌کردند که یکی از دلایل اصلی استمرار حضور و مشارکت آن‌ها در این شبکه، امتیازات نشان داده‌شده در پروفایل آن‌هاست.

۷. بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش عوامل مؤثر بر افزایش مشارکت کاربران در شبکه اجتماعی-علمی «ریسرچ گیت» را مورد بررسی قرار داد. این پژوهش در میان کاربران حرفه‌ای «ریسرچ گیت» از چند دانشگاه مختلف انجام شده و داده‌ها در مصاحبه حضوری با افراد جمع‌آوری گردیده است. یافته‌ها بیانگر هفت مضمون فراگیر به‌عنوان عوامل مؤثر بر افزایش میزان مشارکت کاربران در شبکه اجتماعی-علمی «ریسرچ گیت» است. مضامین به‌دست‌آمده از این پژوهش حاکی از آن است که کاربران، شبکه‌های اجتماعی-علمی را برای برقراری ارتباط بین پژوهشگران و افراد هم‌تراز علمی جهت ایجاد همکاری در

زمینه‌های مختلف علمی مورد استفاده می‌دهند. همچنین، این شبکه‌ها می‌توانند برای افزایش نمایش توانمندی‌های پژوهشی کاربران در فضای مجازی و جست‌وجوی داده‌ها و اطلاعات برای به‌روزرسانی و تقویت دانش حرفه‌ای مورد استفاده قرار گیرند.

در این پژوهش از نظریه استفاده و رضایتمندی به‌عنوان نظریه پایه جهت تحلیل نتایج استفاده شده است. امروزه، استفاده از این نظریه در تبیین مصرف شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی-علمی، توسعه یافته است. از این رو، پژوهشگران برای ارائه این الگو از نظریه استفاده و رضایتمندی استفاده کرده‌اند. این نظریه پنج نیاز عمده افراد را که رسانه‌ها به آن‌ها پاسخ دادند، معرفی می‌کند. نیازهای شناختی، نیازهای عاطفی، نیازهای اجتماعی، نیازهای فردی، و نیاز گریز از واقعیت نیازهایی هستند که این نظریه ارائه داده و ادعا شده است که مخاطبان در جهت پاسخ‌گویی به حداقل یکی از این نیازهای خود از رسانه‌ها استفاده می‌کنند.



شکل ۱. الگوی عوامل مؤثر در افزایش میزان درگیرسازی کاربران در شبکه اجتماعی-علمی «ریسچ‌گیت»

شکل ۱، نمایشگر الگوی مفهومی ارائه‌شده در این پژوهش است که بر اساس

نظریه استفاده و رضایت‌مندی سامان یافته است. جدول ۱۰، مضامین استخراج شده در این پژوهش را با سازه‌های مدل استفاده و رضایت‌مند، همان‌گونه که مشاهده می‌شود، تطبیق داده است. ارتباطات، ارتقای دانش و هویت حرفه‌ای، جست‌وجوی اطلاعات، ایجاد زمینه همکاری، مشارکت اجتماعی، هم‌آفرینی ارزش و آگاهی از عوامل مهم و مؤثر در افزایش میزان مشارکت کاربران در شبکه اجتماعی-علمی «ریسرچ گیت» هستند. کاربران این شبکه با برقراری و توسعه ارتباطات با افراد و پژوهشگران متعددی آشنا شده و ارتباط برقرار می‌کنند که این تعامل می‌تواند زمینه‌ساز همکاری با دیگر کاربران دارای پیشینه علمی باشد و همچنین، مشارکت و همکاری کاربر را در سایر زمینه‌ها فراهم آورد. در «ریسرچ گیت» افراد به دنبال کسب و افزایش سطح معلومات، آگاهی و اطلاعات هستند که می‌تواند از طریق بهره‌مندی کاربران از محتوا، قابلیت‌ها و امکانات متنوعی که این شبکه برای کاربران مهیا ساخته است، مورد استفاده قرار گیرد. موارد فوق بیانگر اهمیت «ریسرچ گیت» برای کاربران است که در آن کاربران به دلایل مختلفی که بیان شد، به مشارکت و فعالیت مستمر در این شبکه می‌پردازند.

جدول ۱۰. دسته‌بندی و تطبیق مضامین پژوهش با نظریه استفاده و رضایت‌مندی

نیازهای کاربران	مضامین
نیازهای شناختی	جست‌وجوی اطلاعات، آگاهی
نیازهای فردی	ارتقای دانش و هویت حرفه‌ای
نیازهای اجتماعی	ارتباطات، مشارکت اجتماعی، ایجاد زمینه همکاری
نیازهای عاطفی	ارزش

همان‌طور که در این پژوهش مشخص شد، کاربران برای کسب آگاهی و اطلاعات لازم در زمینه کاری خود جهت به‌روز ماندن و به‌کارگیری داده‌های به‌روز به شبکه‌های علمی رجوع می‌کنند و نیازهای شناختی خود را مرتفع می‌سازند. در مقوله تقویت هویت و دانش حرفه‌ای با بیان مفاهیمی مانند کسب دانش و داده‌ها، ارتقای سطح مهارت و حرفه و ارائه و نمایش یک خود مجازی برای کاربران در استفاده از شبکه پرداختیم که مؤید رفع نیازهای فردی کاربران است. کاربران با مشارکت‌های اجتماعی خود مانند مشارکت با دیگران و برقراری ارتباطات و ایجاد زمینه همکاری با سایر کاربران در این شبکه‌ها به

نیازهای اجتماعی خود پاسخ می‌دهند. همچنین، با استفاده از قابلیت‌ها و امکاناتی که این شبکه‌ها در اختیار کاربران قرار می‌دهند، آن‌ها می‌توانند تا حدودی به نیازهای عاطفی کاربران پاسخگو باشند. البته، این مورد در پژوهش حاضر نقش کمی نسبت به سایر موارد گفته شده دارد. گریز از واقعیت نیز تا حد بسیار زیادی با موضوع مشارکت کاربران در استفاده و به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی-علمی توسط کاربران حرفه‌ای نامرتبط بود. مفهوم دسترسی‌پذیری را که پیش‌تر در مضامین گفته شد، می‌توان از مهم‌ترین عوامل در زمینه مشارکت کاربران دانست، چرا که دسترسی آسان و سریع به افراد، مجامع و منابع علمی را برای کاربران فراهم می‌سازد.

همچنین، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که عوامل مؤثر بر مشارکت کاربران در شبکه اجتماعی-علمی «ریسرچ‌گیت» با عوامل مؤثر مشارکت در شبکه‌های اجتماعی عمومی در برخی از موارد با هم متفاوت‌اند. اغلب کاربران در شبکه‌های اجتماعی عمومی به دنبال حفظ ارتباط (Dermentzi et al. 2016) و گفت‌وگو با دیگران، گذراندن زمان، کسب لذت (Oh & Syn 2015)، کسب اخبار و اطلاعات هستند که همه این موارد تا حدی برای افراد جنبه سرگرم‌کننده و تفریحی دارد، حال آن‌که تحلیل داده‌ها نشان داد که در شبکه اجتماعی-علمی «ریسرچ‌گیت» کاربران با برقراری ارتباط و جست‌وجوی اطلاعات سعی در کسب آگاهی، تقویت دانش و همکاری‌های علمی-تخصصی هستند. «درمنزی» و همکاران نیز در بررسی‌های خود به این نتیجه رسیدند که تقویت خود نمی‌تواند از عوامل اصلی مشارکت کاربران در استفاده از «شبکه‌های اجتماعی-علمی» باشد (Dermentzi et al. 2016). این مورد در پژوهش حاضر مورد تأیید و تأکید کاربران قرار گرفت. همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی-علمی مانند «ریسرچ‌گیت» همانند سایر شبکه‌های اجتماعی عمومی عمل نمی‌کنند. در شبکه‌های اجتماعی دیگر همانند «فیس‌بوک» ارتباط و تعامل با دیگران هدف اصلی کاربران است (Boyd & Ellison 2008)، حال آن‌که در شبکه‌های اجتماعی-علمی مانند «ریسرچ‌گیت» عمدتاً جست‌وجو و مصرف اطلاعات، ارتباطات علمی، تقویت دانش و هویت حرفه‌ای، آگاهی و در مراحل بعدی مشارکت اجتماعی و ایجاد زمینه همکاری ارزشی است که این‌گونه شبکه‌ها در اختیار کاربران قرار می‌دهند و همان‌گونه که از مضامین فراگیر استخراج شده می‌توان دریافت، از اهداف اصلی کاربران در استفاده از این شبکه اجتماعی-علمی «ریسرچ‌گیت» است. ایجاد سرمایه اجتماعی و رشد اجتماعی افراد به وسیله فعالیت در شبکه‌های اجتماعی

موضوعی است که در پژوهش‌های مرتبط با شبکه‌های اجتماعی بررسی شده است (Park, Kee & Valenzuela 2009). از این منظر رفتار کاربران شبکه اجتماعی-علمی «ریسرچ گیت» نشان می‌دهد که آن‌ها این شبکه‌ها را به‌عنوان بستری برای ایجاد سرمایه اجتماعی به رسمیت می‌شناسند و تلاش می‌کنند تا از این طریق از مزایای تقویت دانش، کسب آگاهی و برقراری ارتباطات علمی با سایر پژوهشگران بهره‌مند شده و به سرمایه حرفه‌ای خود بیفزایند. ارتباط با پژوهشگران، انتشار کار پژوهشی خود، انتشار تاریخچه مختصری از زندگی آکادمیک، حضور پژوهشگران مختلف از دانشگاه‌های مختلف، پیدا کردن افراد برای انجام یک پروژه (Nández & Borrego 2013) نیز از جمله عواملی است که فراتر از کاربران شبکه‌های اجتماعی عمومی، کاربران را به مشارکت در شبکه اجتماعی-علمی «ریسرچ گیت» وامی‌دارد.

امروزه، با توجه به این که پژوهشگران به‌وسیله شمار کارهای منتشرشده و شمار ارجاعاتی که کارهایشان دریافت کرده‌اند شناخته می‌شوند (Sarah, Maura & Rowena 2010) شبکه‌های علمی می‌توانند ابزاری برای نمایش و عرضه این مقالات و ارجاعاتشان بوده و فعالیت‌های علمی کاربران را جهت عرضه به عموم برای استفاده در ارجاعات تسهیل و توسعه بخشند.

تاکنون پژوهش‌های مختلفی در زمینه شبکه‌های اجتماعی عمومی و علمی انجام شده است که بیانگر اهمیت و نقش زیاد ارتباطات و تعاملات، تقویت دانش، آگاهی و جست‌وجوی اطلاعات بر مشارکت کاربران در شبکه‌هاست. در پژوهش حاضر علاوه بر تأیید و تأکید بر موارد فوق، می‌توان به مواردی مانند امکان مشارکت اجتماعی، ایجاد زمینه همکاری و هم‌آفرینی ارزش که در شبکه اجتماعی-علمی «ریسرچ گیت» برای کاربران فراهم شده، اشاره کرد.

فهرست منابع

- ابراهیمی، سعیده، فرزانه عقیفیان، و مرضیه گل‌تاجی. ۱۳۹۶. آیا اشتراک دانش در شبکه علمی ریسرچ گیت شاخص‌های بهره‌وری پژوهشگران را افزایش می‌دهد؟ مطالعه موردی فیزیک‌دانان برتر جهان. *پژوهشنامه علم‌سنجی* ۲ (۴): ۵۷-۷۲.
- تقی‌پناهی، فاطمه، محسن نوکریزی، و محمدحسین دیانی. ۱۳۹۷. تحلیل موفقیت کنش اشتیاق کاربر در شبکه اجتماعی اینستاگرام نسبت به محتوا از نظر مشخصه‌های تصویر. *پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات* ۳۴ (۳): ۱۲۹۹-۱۳۲۰.

- ذکایی، محمدسعید، و محمدحسین حسینی. ۱۳۹۴. گونه‌شناسی کاربران رسانه‌های اجتماعی. *فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی* ۴ (۲): ۳۷-۶۳.
- شریفی، مهدی، سمیه لبافی، بهاره رادمنش، و رضا میاحی. ۱۳۹۸. ارائه الگوی مدیریت خبر رسانه ملی در فضای مجازی با رویکرد ارتباطات آئینی. *مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه* ۴: ۱۱-۳۰.
- شریفی، مهدی، سمیه لبافی، و مهدی یادگاری. ۱۳۹۸. شناسایی ویژگی‌های نظام بازاریابی محتوای زنانه در صنایع خلاق. *مدیریت بازرگانی* ۱۱ (۲): ۳۱۹-۳۴۰.
- عابدی جعفری، حسن، محمدسعید تسلیمی، ابوالحسن فقیهی، و محمد شیخ‌زاده. ۱۳۹۰. تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. *اندیشه مدیریت راهبردی* ۵ (۲): ۱۵۱-۱۹۸.
- کیا، علی‌اصغر، و یونس نوری مرادآبادی. ۱۳۹۱. عوامل مرتبط با گرایش دانشجویان به شبکه اجتماعی فیس‌بوک (بررسی تطبیقی دانشجویان ایران و آمریکا). *مطالعات فرهنگ و ارتباطات* ۱۳ (۱۷): ۱۸۱-۲۱۲.
- لبافی، سمیه. ۱۳۹۸. شناسایی حوزه‌های موضوعی پژوهش‌های سیاست‌گذاری رادیو-تلویزیون؛ رویکرد فراترکیب. *پژوهش‌های ارتباطی* ۲۶ (۱۰۰): ۲۷-۶۰.
- مک کوایل، دنیس. ۱۹۹۷. *مخاطب‌شناسی*. ترجمه مهدی منتظرالقائم. ۱۳۸۷. تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- مهدی‌زاده، سید محمد. ۱۳۸۹. *نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: همشهری.
- نبی‌مبیدی، مرتضی، سیروس علیدوستی، و مریم نظری. ۱۳۹۶. مفهوم‌سازی عوامل موفقیت شبکه‌های اجتماعی برخط از دیدگاه کاربری و سیاست‌گذاری: مطالعه تحلیلی. *فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی* ۶ (۲۲): ۴۹-۸۱.
- یعقوبی ملال، نیما، حمیدرضا جمالی مهمونی، و یزدان منصوریان. ۱۳۹۵. تعامل‌ها و انگیزه‌های اطلاعاتی دانشمندان در شبکه حرفه‌ای ریسرچ‌گیت. *دو فصلنامه علمی-پژوهشی دانشگاه شاهد* ۲ (۱): ۴۳-۵۶.

References

- Bakhshi, S., D. A. Shamma, & E. Gilbert. 2014. *Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram*. Association for Computing Machinery. New York: Palgrave Macmillan.
- Bonds-Raacke, J. 2008. MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites. *CyberPsychology & Behavior* 169-174 (2): 11.
- Boyd, D. M., & N. B. Ellison. 2008. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1): 210-230.
- Bullinger, A. C., S. H. Hallerstedte, U. Renken, J.-H. Soeldner, & K. M. Moeslein. 2010. Towards Research Collaboration a Taxonomy of Social Research Network Sites. *Proceedings of the Sixteenth Americas Conference on Information Systems*, 1-9. Lima, Peru.
- Dermentzi, Eleni, S. Papagiannidis, N. Toro, & B. Yannopoulou. 2016. Academic engagement: Differences between intention to adopt Social Networking Sites and other online technologies. Canada: Elsevier.

- Elsayed, A. M. 2015. The Use of Academic Social Networks Among Arab Researchers: A Survey. *Social Science Computer Review* 23 (2): 1-14.
- Evens, T., and K. Donders. 2018. *Platform Power and Policy in Transforming Television Markets*. London: Palgrave Macmillan.
- Gigla, D. 2011. *An providing a user recommendations of similar users and potentially interesting resources*. Germany: Elsevier.
- Gómez, M., S. Roses, & P. Farias. 2012. The Academic Use of Social Networks among University Students. *Scientific Journal of Media Education* 38: 131-138.
- Hadagali, G. 2017. Use of Academic Social Networking Sites by the Research Scholars in the Universities of Dharwad City: A study. *Journal of Advances in Library and Information Science* 6 (3): 274-278.
- Helen, D. 2016. Social media for professional development and networking opportunities in academia. *Journal of Further and Higher Education* 40 (5): 706-729.
- Jaakonmäki, R., O. Müller, & J. Brocke. 2017. The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. *Hawaii International Conference on System Sciences* 7 (3):1152-1160.
- Jeng, W., D. He, & J. Jiang. 2015. User Participation in an Academic Social Networking Service: A Survey of Open Group Users on Mendeley. *Journal of the Association for Information Science and Technology* 17 (5): 890-904.
- Joinson, A. N. 2008. 'Looking at', 'Looking up' or 'Keeping up with' People? Motives and Uses of Facebook. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Florence, Italy. 1027-1036.
- Jordan, K., & M. Weller. 2018. Academics and Social Networking Sites: Benefits, Problems and Tensions in Professional Engagement with Online Networking. *Journal of Interactive Media in Education* 9 (3): 1-9.
- Khajeheian, D. 2016. Telecommunication Policy: Communication Act Update. *Global Media Journal* 9 (1): 135-141.
- _____, A. M. Colabi, A. K. Shah, N. Binti, B. W. M. Radzi, C. W. Jasimah & H. S. Jenatabadi. 2018. Effect of social media on child obesity: Application of structural equation modeling with the Taguchi method. *International journal of environmental research and public health* 15 (7): 1343.
- Khajeheian, D., & P. Ebrahimi. 2020. Media branding and value co-creation: effect of user participation in social media of newsmidia on attitudinal and behavioural loyalty. *European Journal of International Management*. 14 (3):254-273. DOI: 10.1504/EJIM.2020.10020735
- Labafi, S., & I. Williams. 2019. Open Data Policies in Social Media Industry, A Model for Convergence of Views, European Media Management Association (EMMA) Conference. Limassol, Cyprus.
- Lee, J., S. Oh, H. Dong, F. Wang, & G. Burnett. 2019. Motivations for Self-Archiving on an Academic Social Networking Site: A Study on ResearchGate. *Association for Information Science and Tecnology* 70 (4): 1-12.
- Leenders, R. 2002. *Modeling social influence through network autocorrelation: constructing the weight matrix*. Groningen, The Netherlands: Elsevier.
- Lupton, D. 2014. *Feeling Better Connected': Academics: Use of Social Media*. Canberra : News and Media Research Centre, University of Canberra.
- McCay-Peet , L., & A. Quan-Haase. 2016. *A Model of Social Media Engagement: User Profiles, Gratifications, and Experiences*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Majmundar, A., C.-P. Chou, T. B. Cruz, & J. B. Unger. 2018. Relationship between social media engagement and e-cigarette policy support. Los Angeles: Elsevier.
- Makula, A. 2017. "Is it like academia.edu?": Faculty perceptions and usage of academic social networking

- sites and implications for librarians and institutional repositories. *Journal of New Librarianship 1* (3): 3-13.
- Manca , S., & M. Ranieri. 2017. Networked Scholarship and Motivations for Social Media use in Scholarly Communication. *International Review of Research in Open and Distributed Learning 18* (2): 123-137.
- Medina, S. 2019. Audience engagement in broadcasting media. Internation Media Management Academic Association Conference. Qatar, Doha.
- Meishar-Tal, H., & E. Pieterse. 2017. Why Do Academics Use Academic Social Networking Sites? *International Review of Research in Open and Distributed Learning 18* (1): 1-22.
- Muscanel, N., & S. Utz. 2017. Social networking for scientists: An analysis on how and why academics use ResearchGate. *Online Information Review 41* (5): 744-759.
- Nández, G., & Á. Borrego. 2013. Use of social networks for academic purposes: a case study. *The Electronic Library 31* (6): 781-791.
- Nicholas , D., & I. Rowlands. 2011. Social media use in the research workflow. *Information Services & Use 24* (3): 183-195.
- O'Brien, H. L., & E. G. Toms. 2008. What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *American Society for Information Science and Technology 59* (6): 938-955.
- Oh, S., & S. Syn. 2018. Motivations for sharing information and social support in social media: A comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr: Motivations for Sharing Information. *Journal of the Association for Information Science and Technology 66* (10): 1-29.
- Park, N., K. F. Kee, & S. Valenzuela. 2009. Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *Cyberpsychology & Behavior 12* (6): 729-733.
- Ranschaert, E. R., P. Ooijen, S. Lee, O. Ratib, & P. Parizel. 2015. Social media for radiologists: an introduction. *Insights Imaging 6*: 741-752.
- Rauniar, R., G. Rawski, J. Crumbly, & J. Simms. 2009. Online auction website performance: Buyers perspective. *Electronic Commerce Research 10* (2): 56-75.
- ResearchGate. 2018. Share your publications, access millions more, and publish your data. <https://www.researchgate.net/about> (accessed ?)
- Salamzadeh, Y., I. Williams, & S. Labafi. 2019. Media Entrepreneurship and Web 3.0, the way passed, the way forward. *AD- Minister journal 34* (3): 7-13
- Sarah, M., M. Maura, & M. Rowena. 2010. Increasing Academic Output and Supporting Equality Of Career Opportunity in Universities: Can Writers' Retreats Play a Role? *Faculty Development 24* (3): 24-30.
- Sheikh Yusuf Dhaha, I., & A. Igale. 2013. Facebook Usage among Somali Youth: A Test of Uses and Gratifications Approach. *International Journal of Humanities and Social Science 3* (3): 299-313.
- Shipp, B., & B. Phillips. 2013. Social Networks, Interactivity and Satisfaction: Assessing Socio-Technical Behavioral Factors as an Extension to Technology Acceptance. *Theoretical and Applied Electronic Commerce Research 8* (1): 35-52.
- Skeels, M. M., & J. Grudin. 2009. When Social Networks Cross Boundaries: A Case Study of Workplace Use of Facebook and LinkedIn. International Conference on Supporting Group Work. 95 – 104. Berlin. Germany.
- Smith, B. G., & T. Gallicano. 2015. Terms of engagement: Analyzing public engagement with organizations through social media. *Computers in Human Behavior 53*:82-90 (4) .
- Srivastava, J., J. Saks, A. J. Weed, & A. Atkins. 2018. Engaging audiences on social media: Identifying

- relationships between message factors and user engagement on the American Cancer Society's Facebook page. *Telematics and Informatics* 351832-1844 : (2) .
- Sun Oh, J., & W. Jeng. 2011. Groups in academic social networking services: An exploration of their potential as a platform for multi - disciplinary collaboration. *IEEE International Conference on Privacy, Security, Risk and Trust and IEEE International Conference on social Computing*, 545-548. Pittsburgh, PA, USA.
- Thelwall, M., & K. Kousha. 2014. Academia.edu: Social Network or Academic Network? *Information Science And Tecnology* 65 (4): 721-731.
- Wertenbroch, K., & R. Dhar. 2000. Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods. *Marketing Research* 37.71– 60 : (1)
- Yousuf Ali, M., & J. Richardson. 2018. Usage of academic social networking sites by Karachi social science faculty: Implications for academic libraries. *International Federation of Library Associations and Institutions* 44 (1): 23-34.
- Zong, Q., Y. Xie, R. Tuo, J. Huang & Y. Yang. 2019. The impact of video abstract on citation counts: evidence from a retrospective cohort study of New Journal of Physics. *Scientometrics* 11 (2):1715-1727.

سمیه لبافی

دارای مدرک دکتری مدیریت رسانه از دانشگاه تهران است. ایشان هم‌اکنون استادیار پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) است. سیاست‌گذاری بسترهای رسانه‌ای، تحلیل شبکه اجتماعی و مطالعات مربوط به کاربران در رسانه‌های اجتماعی از جمله علایق پژوهشی وی است.



علی اصغر کیا

دارای دکتری روزنامه‌نگاری است. او استاد دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی (ره) است. روزنامه‌نگاری آنلاین، تکنولوژی‌های جدید ارتباطی و مدیریت افکار عمومی از علایق پژوهشی وی است.



مصطفی ملکی

دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد در رشته مدیریت رسانه از دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی (ره) است. رسانه‌های اجتماعی از جمله علایق پژوهشی وی است.

