



Investigating the Effect of Social Media Platform Affordances on User Engagement

Fatemeh Mirzanoorali 

M.Sc., Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: mirzanoorali.fat@ut.ac.ir

Datis Khajeheian  (Corresponding Author)

Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: khajeheian@ut.ac.ir

Nastaran Hajiheidari 

Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: nhheidari@ut.ac.ir

Abstract

Objective

With the high influence of social media on the lives of people in the community, the competition between different social media to engage more and more users on their platforms has increased. Social media platforms have become the ubiquity media in the everyday lives of people, especially due to penetration of smartphones. While they provide information, Communication, entertainment and value creation opportunities for their users, there is an intensified competition among them to attract new users and increase their network power. In such competition, engagement is the key term that implies on the level of interaction between the user and platform. Although the concept of social media engagement has been prominent in the literature and research in recent decades, affordances have rarely been studied as influential elements in engagement. Affordances are capabilities that the platform provides to users for activity and exchange of value and user experience, and therefore engage users. Despite the importance of social media affordances in user engagement and the success of social media, there are still poor body of literature. In this regard, the present article analyzes the existing literature to develop a framework for better understanding the relationships

between influential variables, including contextual differences in affordance and user engagement on social media. Engagement defined as the quality of the user experience for social media activity, which can be uniquely experienced by each user (Voorveld et al., 2018) and measured through actions such as commenting, liking, and content sharing. The context of each social media refers to the unique architecture, culture, and norms of each (Van Dijck, 2013), which are categorized in different ways. Kaplan and Haenlein (2010) argue that social presence/media richness and self-presentation/self-disclosure are the defining characteristics of social media. Using these characteristics, they distinguish collaborative projects, blogs, content communities, social networking sites, virtual game worlds, and virtual social worlds.

Zhu and Chen (2015) developed a typology based on two characteristics of social media: nature of connection (profile based versus content-based) and level of customization of messages (the degree to which a service is customized to satisfy an individual's particular preferences). Different classifications of social media are the result of their different contexts, and one of the criteria for different contexts between platforms is the affordances they provide or prevent. For example, Instagram restricts the affordance of public posting or posting an image in a comment, while Facebook does not. The affordance of retweeting on Twitter by a celebrity is an act of personal and public recognition and creates a sense of intimacy for fans. The affordance of retweeting creates a form of conversation because users retweet to be part of a conversation and convey their opinion about that tweet to their followers (Tanupabrungsun et al., 2018).

Affordance Theory takes a socio-technical perspective that lets us be specific about the technology while simultaneously incorporating social and contextual elements. (Volkoff, & Strong, 2017). The value of affordance theory appears when it is used as a lens to change the view of social media engagement and contextual differences. Despite the wide range of research on social media and user engagement, none of the research studies addresses how affordances make possible social engagement processes (Zeng et al., 2018). Therefore, by adopting the affordance theory in engaging users and reviewing the previous studies, we seek the answer to the question of how the experience of affordances in social media affects user engagement?

Research Methodology

The method used in this research is the Bibliometric Analysis. The literature review of the present study is divided into three areas: 1. Engagement; 2. Affordance; 3. Affordance + Engagement in social media. The most reputable scientific databases, including Routledge, Elsevier, Sage, Wiley, and Emerald, were selected to find research papers on social media engagement and social media affordance. The research

documents in the Google Scholar database were also searched and reviewed. In the field of engagement, with the aim of the overview of the subject, a manual search was performed without a time limit until reaching theoretical saturation, articles with high citations in marketing and media were selected and their information was extracted. Pursuing the same goal, in the field of affordance, since the basic concepts and comprehensive definitions were considered, the articles were searched with high citations and without a time limit. Finally, 15 articles were selected and their information was reported in a table (see Table 1). In the third part of the study, which was related to the main purpose of the article and the research issue, a systematic review of scientific articles from 2010 to 2021 was performed in the Web of Science database. In total, 76 articles were found. Limiting the scope of the search to Communication, Management, Business, Computer Science, and Information Science, 34 articles remained. The abstracts of these articles were examined in depth. Finally, 7 articles were selected and their information was reported in another table.

Findings

A review of the literature over the past decade using Bibliometric Analysis provides a knowledge base for future research. It identifies and categorizes studies on the effect of affordances on user engagement on social media. Study of the effect of affordances on user engagement from a theoretical perspective to develop the literature and find the knowledge gap from an executive perspective and investing in platforms to create new opportunities for a richer social networking experience is needed and valuable. Such an effort contributes to the presentation of scientific works and theoretical and practical participation in the field under study. Given the fact that this field of study is relatively new and that little work has been done in this area, the current study can contribute to categorizing and integrating the prior knowledge in a meaningful way to provide a coherent framework.

Falahatpisheh, & Khajeheian (2020) presented a new and comprehensive typology of affordances, they classify the affordances into 13 groups: Cognitive, physical, sensory, functional, explicit, graphic, language, hidden, pattern, metaphorical, false, negative, and animated affordances are the major types that are identified in their research. Trim and Leonardi (2013), by reviewing past research on the use of social media in organizations offer four relatively fixed affordances, including visibility, editability, persistence, and association. Based on the possibilities discovered by Trim and Leonardi, Zeng et al. develop a theoretical model and examine it in industry. They argue that the functional capabilities of social media are socialized through processes of engagement. Their findings confirm that visibility, persistence, and editability in the industry contribute to shaping the engagement processes, which include recognizing and understanding customer's needs and motivations, enhancing participation, and

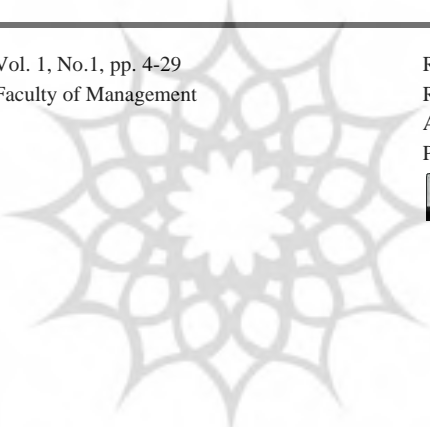
motivating collaboration. Studying the impact of these affordances and the limitations or empowerments that result from them on user engagement can provide a basis for increasing knowledge about user engagement on these platforms. There were few studies about the relationship between social media affordances and engagement.

Keywords: Social media platform; Affordance; User engagement.

Citation: Mirzanoorali, Fatemeh; Khajeheian, Datis & Hajiheidari, Nastaran (2022). Investigating the effect of social media platform affordances on user engagement. *Media Management Review*, 1(1), 4-29. (in Persian)

Media Management Review, 2022, Vol. 1, No.1, pp. 4-29
Published by University of Tehran, Faculty of Management
Article Type: Research Paper
© Authors

Received: March 05, 2022
Received in revised form: May 27, 2022
Accepted: June 10, 2022
Published online: June 21, 2022



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی



امکان‌مندی‌های پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در درگیرسازی کاربران

فاطمه میرزا نورعلی

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: mirzanoorali.fat@ut.ac.ir

داتیس خواجه‌نیا (نویسنده مسئول)

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: khajeheian@ut.ac.ir

نسترن حاجی‌حیدری

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: nhheidari@ut.ac.ir

چکیده

هدف: همگام با نفوذ چشمگیر رسانه‌های اجتماعی در شئون مختلف زندگی افراد جامعه، رقابت میان رسانه‌های اجتماعی مختلف برای درگیرسازی هرچه بیشتر کاربران در پلتفرم‌های خود افزایش یافته است. طی دو دهه اخیر، مفهوم درگیرسازی رسانه‌های اجتماعی در ادبیات و پژوهش‌ها برجسته بوده است؛ اما امکان‌مندی‌ها، به‌عنوان عناصر اثرگذار بر درگیرسازی، به‌ندرت بررسی شده است. با وجود اهمیت بسزای امکان‌مندی‌ها در درگیرسازی کاربران و موفقیت رسانه اجتماعی، دانش موجود درباره چگونگی تأثیر امکان‌مندی‌ها بر درگیرسازی کاربران با رسانه‌های اجتماعی نامتمرکز، پراکنده و ناکافی است. این پژوهش با هدف شناسایی و دسته‌بندی مطالعات انجام شده در زمینه تأثیر امکان‌مندی‌ها بر درگیرسازی کاربران در شبکه اجتماعی اجرا شده است.

روش: پژوهش حاضر با تحلیل ادبیات موجود به‌روش کتابخانه‌ای و تحلیل ادبیات، به توسعه چارچوبی برای درک بهتر روابط بین متغیرهای مهم و اثرگذار در این حوزه پرداخته و تفاوت‌های زمینه‌ای در امکان‌مندی با درگیرسازی کاربران در رسانه‌های اجتماعی را بررسی کرده است تا برای پژوهش‌های آتی در این زمینه بنیانی دانشی فراهم کند.

یافته‌ها: به‌دنبال پاسخ به مسئله اصلی پژوهش، چگونگی تأثیر تجربه امکان‌مندی‌ها بر درگیرسازی کاربران رسانه‌های اجتماعی، مطالعات گذشته بررسی و در سه دسته طبقه‌بندی شدند: «تجربه امکان‌مندی‌ها»، «رویکرد امکان‌مندی‌ها» و «درگیرسازی با امکان‌مندی‌ها».

نتیجه‌گیری: امکان‌مندی‌ها در رسانه‌های اجتماعی انواع مختلفی دارند و به‌صورت‌های متفاوتی دسته‌بندی می‌شوند. از آنجا که این امکان‌مندی‌ها فعالیت‌ها را ممکن می‌سازند و از سوی دیگر، کاربر آنها را درک می‌کند، با آنها رابطه برقرار می‌کند، از آنها استفاده کرده و با آنها تعامل می‌کند؛ می‌تواند عامل یا واسطه درگیرسازی کاربر با رسانه‌های اجتماعی باشد. همچنین، از آنجا که این امکان‌مندی‌ها انواع مختلفی دارند و در هر یک از رسانه‌های اجتماعی به‌گونه متمایزی نمود پیدا می‌کنند، قابلیت‌های متفاوتی را در هر یک از رسانه‌های اجتماعی خلق می‌کنند.

کلیدواژه‌ها: درگیرسازی؛ رسانه‌های اجتماعی؛ تفاوت زمینه‌ای؛ امکان‌مندی؛ مرور نظام‌مند.

استناد: میرزا نورعلی، فاطمه؛ خواجه‌نیا، داتیس و حاجی‌حیدری، نسترن (۱۴۰۱). امکان‌مندی‌های پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در درگیرسازی کاربران. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۱(۱)، ۴-۲۹.

مقدمه

با توجه به افزایش دستگاه‌های قابل حمل، به‌ویژه گوشی‌های همراه، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تبادل ارزش میان کاربران با سرعت فزاینده‌ای در حال رشد است (هالوک، روگوین و کریتیندن، ۲۰۱۹)؛ برای نمونه، تعداد کاربران فعال ماهانه اینستاگرام، از حدود ۴۲۸ میلیون نفر در سال ۲۰۱۶، به حدود ۱ میلیارد نفر در سال ۲۰۲۱ افزایش یافته است (استیستا، ۲۰۲۱). طبق آخرین آمار رسمی منتشرشده «وی آر سوشال»^۲ در گزارش سال ۲۰۱۸، تعداد کاربران فعال ایرانی در اینستاگرام ۲۴ میلیون نفر بوده است. درآمد تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، فقط در سال ۲۰۱۸ با ۳۰/۶ درصد رشد به ۲۸/۹ میلیارد دلار رسیده است (پی‌دبلیوسی^۳، ۲۰۱۹). چنین آماری، شرکت‌ها را ترغیب می‌کند که به‌منظور درگیری‌سازی^۴ کاربران، روی تولید و توزیع محتوا در فضای رسانه‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری بیشتری انجام دهند.

درگیری‌سازی ویژه هر پلتفرم خاص، متشکل از انواع مختلفی از تجربیات کاربر برای فعالیت در زمینه آن رسانه اجتماعی است؛ به‌گونه‌ای که هر پلتفرم توسط هر کاربر، به‌طور منحصربه‌فرد و متفاوت از پلتفرم‌های دیگر تجربه می‌شود (وورولد و همکاران^۵، ۲۰۱۸). سنجش درگیری‌سازی کار دشواری است (خواجه‌ئیان، امیدی و نوروزی، ۱۳۹۸)؛ ولی به‌طور عمومی می‌توان از طریق کنش‌هایی همچون نظردادن کاربران، لایک‌کردن، اشتراک‌گذاری محتوا و غیره، میزان درگیری‌سازی مخاطب را سنجید (پیکان و همکاران^۶، ۲۰۱۹). به گفته برودی و همکاران^۷ (۲۰۱۱) «برندهای مختلف و در واقع رسانه‌های اجتماعی گوناگون، در سطوح متفاوتی به درگیری‌سازی کاربر می‌پردازند» و این موضوع، تأثیر امکان‌مندی‌های مختلف به‌کارگرفته‌شده در رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد. به‌منظور روشن کردن مفهوم امکان‌مندی^۸ برای خوانندگان، می‌توان به امکاناتی همچون نقل قول در توییت^۹، ارسال شکلک^{۱۰} در فیسبوک، استوری گذاشتن در اینستاگرام، ذخیره لینک‌ها در پینترست و هر نوع امکان دیگری اشاره کرد که در پلتفرم‌های مختلف وجود دارد و کاربران از طریق آنها کار در پلتفرم را تجربه می‌کنند.

افزایش پلتفرم‌های رسانه اجتماعی سبب شده است که هر یک زمینه منحصربه‌فردی برای کاربران فراهم کنند؛ از این رو یکی از معیارهای تفاوت میان پلتفرم‌ها، امکان‌مندی‌هایی است که قابلیت را فراهم یا سلب می‌کنند؛ برای مثال، اینستاگرام امکان انتشار عمومی یا گذاشتن تصویر در کامنت را محدود کرده است، در حالی که فیسبوک چنین محدودیتی را برای کاربران قائل نشده است. امکان ریتوئیت^{۱۱} در توییت توسط سلبریتی‌ها، اقدامی برای شناخت شخصی و عمومی و ایجاد احساس صمیمیت برای طرفداران آنهاست. امکان‌مندی ریتوئیت شکلی از مکالمه ایجاد می‌کند؛ زیرا کاربران

1. Statista
2. We are social
3. PWC
4. Engagement
5. Context
6. Voorveld, Van Noort, Muntinga & Bronner
7. Picone et al.
8. Brodie, Hollebeck, Juric & Ilic
9. Affordance
10. Emoji
11. Retweet

ریتوئیت می‌کنند تا بخشی از گفت‌وگو باشند و نظرشان را درباره آن توثیق، به دنبال‌کنندگان خود منتقل کنند (تانوپابرون‌گسون و همسلی^۱، ۲۰۱۸). در نمونه دیگر، در حالی که کاربران پینترست^۲ تمایل چندانی به استفاده از امکان نظرگذاری نشان نداده‌اند، از امکان‌مندی پیمایش نامحدود، یعنی مرور بی‌پایان با پایین رفتن در صفحه استقبال کرده‌اند (وانگ و همکاران^۳، ۲۰۱۶). هریک از این امکان‌مندی‌ها، با ایجاد زمینه متفاوت در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، کاربران را به خود جلب می‌کنند تا اشکال متنوعی از تعامل را تجربه کنند. نظر به اینکه هدف پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، جذب کاربران بیشتر و افزایش درگیرسازی آنهاست، پژوهش در خصوص تأثیر این امکان‌مندی‌ها و محدودیت‌ها یا توانمندسازی‌های ناشی از آنها روی درگیرسازی کاربران، پایه‌ای برای افزایش دانش در زمینه درگیری کاربران در این پلتفرم‌ها فراهم می‌آورد. با توجه به این موضوع، مقاله حاضر که بخشی از پژوهشی گسترده‌تر در زمینه تأثیر امکان‌مندی‌ها بر درگیرسازی کاربران در رسانه‌های اجتماعی است، به فراهم کردن بنیانی دانشی برای پژوهش‌های آینده اقدام کرده است و با هدف شناسایی و دسته‌بندی مطالعات پیشین، در زمینه تأثیر امکان‌مندی‌ها بر درگیرسازی کاربران در شبکه اجتماعی اجرا شده است.

از سوی دیگر، با توجه به ارتباط قوی امکان‌مندی‌ها با درگیرسازی کاربران در شبکه‌های اجتماعی، مطالعات چندانی در زمینه بررسی ارتباط این دو حوزه انجام نشده است و با وجود چندین مطالعه کمی (هولبیک و همکاران^۴، ۲۰۱۴؛ کالدر و همکاران^۵، ۲۰۱۶؛ یانگ و همکاران^۶، ۲۰۱۶؛ وورولد و همکاران، ۲۰۱۸)، برای پرکردن شکاف ادبیات موجود، نیاز به پژوهش مفهومی در این حوزه ملموس است. نظر به این امر، مطالعه و شناسایی تأثیرگذاری امکان‌مندی‌ها بر درگیرسازی کاربران، هم از بُعد نظری، به منظور توسعه ادبیات و یافتن شکاف دانش و هم از بُعد اجرایی، برای سرمایه‌گذاری پلتفرم‌ها روی ایجاد اشکال جدید امکان‌مندی‌ها و تجربه غنی‌تر از کار در شبکه اجتماعی، ضروری و ارزشمند است. چنین تلاشی به ارائه آثار علمی و مشارکت نظری و عملی در زمینه موضوع مطالعه کمک می‌کند. این حوزه مطالعاتی کمابیش جدید و کارهای انجام‌شده در این زمینه کم‌شمار است و دانش در حال رشد کنونی ما، از پژوهش‌هایی بهره می‌برد که دانسته‌های پیشین را دسته‌بندی و منسجم می‌کند؛ از این رو پژوهش حاضر با هدف ارائه چارچوبی منسجم و مبتنی بر مطالعات پیشین طراحی و اجرا شده است.

مبانی نظری پژوهش

درگیرسازی

تعریف‌ها و یافته‌های بسیاری در ارتباط با مفهوم درگیرسازی وجود دارد؛ به‌خصوص با رواج استفاده از رسانه‌های اجتماعی، دانشگاهیان بیش‌ازپیش بر این مفهوم متمرکز شده‌اند. در دو دهه گذشته، اصطلاح درگیرسازی، به‌طور

1. Tanupabrungsun & Hemsley
2. Pinterest
3. Wang, Yang, Zheng & Sundar
4. Hollebeek, Glynn & Brodie
5. Calder, Isaac & Malthouse
6. Yang, Lin, Carlson & Ross

گسترده‌ای در زمینه‌هایی از جمله روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، علوم سیاسی و رفتار سازمانی استفاده شده است که به انواع رویکردهای مفهومی منجر شده و جنبه‌های مختلف علوم را برجسته کرده است (هالیبک^۱، ۲۰۱۴). محققان متعددی با مفهوم‌سازی واژه درگیرسازی، تلاش کرده‌اند که مقیاس اندازه‌گیری آن را به صورت تجربی تأیید کنند (نگاه کنید به هولیبک و همکاران، ۲۰۱۴). این تعریف‌های متعدد، درک ما را از مفهوم درگیرسازی به فراتر از حوزه بازاریابی گسترش می‌دهد. همچنین، مطالعه ادبیات گذشته ما را به درک ابعاد مختلف درگیرسازی از شناختی و عاطفی گرفته تا رفتاری می‌رساند (زمانی، حقیقی نصب و زرنیدیان، ۱۳۹۸).

مطالعات گذشته، درگیرسازی را عمدتاً مفهومی چندبُعدی نشان می‌دهند، مانند درگیرسازی با اشیا یا افراد یا زمینه. جالب توجه است که به رغم برجسته‌بودن دیدگاه چندبُعدی (شناختی، عاطفی و رفتاری)، بیش از ۴۰ درصد تعاریف مرور شده در ادبیات دانشگاهی و تجاری، درگیرسازی را مفهومی تک‌بُعدی دانسته‌اند و روی یک بُعد آن که به طور عمده بُعد رفتاری است، توجه ویژه‌ای کرده‌اند (برودی و همکاران، ۲۰۱۱). برودی و همکارانش (۲۰۱۱) با مرور ادبیات گذشته، تلاش کردند که تعریف کاملی از درگیرسازی مشتری بدین صورت ارائه دهند: «حالتی روان‌شناختی‌ای است که بر اساس یک مزیت تعاملی، تجربیات هم‌آفرینی^۲ با یک عامل یا شیء خاص (برای مثال، یک برند) رخ می‌دهد. این حالت، در مجموعه خاصی از شرایط وابسته به زمینه ایجاد می‌شود و سطوح مختلف درگیرسازی مشتری را به وجود می‌آورد و به عنوان فرایند تکرارشونده و پویا در روابط خدماتی، هم‌آفرینی ارزش می‌کند. در یک شبکه نومولوژیکال^۳ حاکم بر روابط خدمات، درگیرسازی مشتری نقش اصلی را ایفا می‌کند. در این شبکه، سایر مفاهیم رابطه‌ای (مانند جلب توجه^۴ و وفاداری^۵) از قبل منظور شده یا پیامدهای آن در فرایندهای تکرارشونده درگیرسازی مشتری پدیدار می‌شود. این یک مفهوم چندبُعدی است که مرتبط با بیان مشخصی از زمینه یا ذی‌نفعان از ابعاد شناختی، عاطفی یا رفتاری مربوطه است» (برودی و همکاران، ۲۰۱۱: ۲۶۰).

تولر^۶ (۲۰۱۷) پنج ویژگی درگیرسازی را از پژوهش برودی و همکاران (۲۰۱۱) استخراج کرده است که عبارت‌اند از:

الف) درگیرسازی حالتی روان‌شناختی است که از طریق درگیرسازی مشتری با محرک برند ایجاد می‌شود؛

ب) شرایط خاص درگیرسازی مشتری به دلیل روند ایجاد ارزش مشترک بین مشتری و برند آشکار می‌شود؛

ج) درگیرسازی در شبکه روابط خدمات نقش محوری دارد؛

د) درگیرسازی ساختاری چندبُعدی است که از عناصر شناختی، عاطفی و رفتاری تشکیل شده است؛

ح) بسته به زمینه درگیرسازی با برند، سطح متفاوتی از درگیرسازی مشتری ایجاد می‌شود.

1. Hollebeek
2. Co-creation
3. Nomological
4. Involvement
5. Loyalty
6. Toler

برودی و همکارانش (۲۰۱۱) مدعی هستند که تعریف آنها نسبت به سایر پژوهشگران جامع‌تر است. برای مثال ون‌دورن و همکاران^۱ (۲۰۱۰)، فقط روی رفتار درگیرسازی مشتری تمرکز کرده‌اند و کالدر و مالتوس^۲ (۲۰۰۸)، این مفهوم را به جنبه‌های تجربی تعامل رسانه‌ای محدود دانسته‌اند. از نظر کالدر و همکارانش (۲۰۱۶) «درگیرسازی سازه‌ای چندبُعدی است که از افکار و احساسات مربوط به یک یا چند تجربه غنی در رسیدن به یک هدف شخصی ناشی می‌شود. تا قبل از سال ۲۰۰۵، اصطلاحات «درگیرسازی مشتری»، «درگیرسازی مصرف‌کننده» یا «درگیرسازی برند» در مقاله‌ها چندان استفاده نمی‌شد که نشان می‌دهد این مفهوم، موضوع تحقیقاتی کمابیش جدید است و این اصطلاحات با یکدیگر ارتباط نزدیکی دارند (برودی و همکاران، ۲۰۱۱).

در تعریفی دیگر از درگیرسازی مصرف‌کننده، ساشی^۳ (۲۰۱۲) در یک مقاله مفهومی، چرخه درگیرسازی را مطرح می‌کند. او درگیرسازی را آخرین مرحله در فرایندی متشکل از مراحل اتصال، تعامل، رضایت‌مندی، نگهداری، تعهد، طرفداری و درگیرسازی می‌داند. ساشی استدلال می‌کند که مشارکت‌کنندگان به اشتباه مراحل میانی از تعامل تا طرفداری را به‌عنوان درگیرسازی تفسیر کرده‌اند. ساشی معتقد است که هم فروشنده و هم مصرف‌کننده می‌تواند آغازگر مرحله اتصال باشد؛ بنابراین، این مرحله درگیرسازی نیست؛ بلکه فقط پیش‌شرط تبادل رابطه‌ای و پیوندهای عاطفی موردنیاز برای ایجاد درگیرسازی است. ساشی ضمن تأیید نقش درگیرسازی در روند خلق ارزش، استخراج ارزش، به اشتراک‌گذاری اطلاعات و همکاری با برند، این فعالیت‌ها را فقط مشارکت و نه درگیرسازی می‌داند و استدلال می‌کند که باید چهار شرط وجود داشته باشد تا به مرحله درگیرسازی رسید: الف) رضایت مشتری به سطح لذت واقعی برسد؛ ب) حفظ نتیجه رابطه یا احساس طولانی‌مدت است؛ ج) تعهد باید بر اساس هر دو ملاحظات منطقی و عوامل مؤثر محاسبه شود؛ د) مشتری باید مجبور شود از علاقه خود به برند در برابر سایر مصرف‌کنندگان حمایت کند (ساشی، ۲۰۱۲).

درگیرسازی به‌عنوان اقدام مصرف‌کننده (بُعد رفتاری)

تعاریف بسیاری از درگیرسازی بر بُعد رفتاری آن متمرکز شده‌اند که این دیدگاهی متفاوت از تعاریفی است که به حالت شناختی و ذهنی درگیرسازی پرداخته‌اند. درگیرسازی رفتاری است که مصرف‌کننده در مواجهه با برند آغاز می‌کند (گروی^۴، ۲۰۱۴). در تحقیقاتی که روی رفتار درگیرسازی در رسانه‌های اجتماعی انجام شده، شش نوع رفتار درگیرسازی در شبکه‌های اجتماعی صفحات طرفداران شناسایی شده است که عبارت‌اند از: خلق^۵، همکاری^۶، تخریب^۷ که به‌عنوان رفتارهای درگیرسازی فعال شناخته می‌شود و مصرف^۸، نهفتگی^۹ و جدا شدن^{۱۰} که رفتارهای درگیرسازی منفعل و/یا

1. Van Doorn et al.
2. Calder & Malthouse
3. Sashi
4. Greve
5. Creating
6. Contributing
7. Destructing
8. Consuming
9. Dormancy
10. Detaching

اشکال منافع فردی بیشتر است (دولان و همکاران^۱، ۲۰۱۶). ویژگی‌های تعاملی رفتار درگیرسازی، به سطوح مختلف شدت درگیرسازی منجر می‌شود. رفتارهای درگیرسازی منفعل یا فعال مصادیق مختلفی دارد. مرور صرف یک محتوا در صفحات اجتماعی و بهره‌گیری شخصی از آن، می‌تواند نوعی رفتار درگیرسازی منفعل تلقی شود و شرکت در انجمن‌های آنلاین، پاسخ به پیام‌های دیگران، ایجاد پیام شخصی و انتشار اخبار و اطلاعات، می‌تواند به‌عنوان رفتار فعال در نظر گرفته شود. معیارهای متفاوتی برای اندازه‌گیری شدت انفعال یا فعال بودن درگیرسازی در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد، برای مثال، پسندکردن و نظردادن، از جمله رفتارهای فعال درگیرسازی است (شهبازنژاد، دولان و رشیدی راد^۲، ۲۰۲۱).

درگیرسازی در رسانه‌های اجتماعی

از آنجا که درگیرسازی با برند در شبکه‌های اجتماعی با طیف گسترده‌ای از کارهای مرتبط با درگیرسازی موازی است (برودی و همکاران، ۲۰۱۳؛ هولیک و همکاران، ۲۰۱۴)، در مطالعه حاضر به پژوهش‌های مرتبط با درگیرسازی برند در شبکه‌های اجتماعی در کنار سایر پژوهش‌های مرتبط با درگیرسازی مشتری/مصرف‌کننده/کاربر توجه شده است. به‌طور کلی، درگیرسازی با برند در شبکه‌های اجتماعی، بیانگر رفتارهای خاص و تعاملی بین مصرف‌کنندگان و برندها در یک زمینه رسانه‌های اجتماعی است (یانگ و همکاران، ۲۰۱۶). درگیرسازی کاربر عبارت است از چگونگی تجربه کاربر در استفاده از فناوری و تأکید آن بیش از همه بر فراهم‌آوردن محتوایی است که از نظر کاربر جذاب است و باعث می‌شود تجربه‌ای لذت‌بخش در استفاده از آن داشته باشد (لبافی، کیا و ملکی، ۱۳۹۹). ظهور پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی با تسهیل تعاملات و تولید محتوای آنلاین (دولان، کاندوت و همکاران^۳، ۲۰۱۹) نقش مشتری را به میزان چشمگیری از مشاهده‌کننده منفعل محتوا، به شرکت‌کننده فعالی تغییر داده است که تولیدکننده مشترک و هم‌آفرین است (لی و همکاران^۴، ۲۰۱۸). خلق^۵، همکاری^۶ یا مصرف^۷ محتوای مربوط به برند توسط مشتری در یک شبکه اجتماعی، رفتارهای منعکس‌کننده درگیرسازی با رسانه‌های اجتماعی است (مونتی‌نگا و همکاران، ۲۰۱۱؛ ویل و فرناندز^۸، ۲۰۱۸). میزان درگیرسازی از انواع ساده (برای مثال، «پسندیدن» پست در اینستاگرام) به انواعی با سطح بالاتر درگیرسازی مشتری مانند فعالیت‌های هم‌آفرینی (به‌طور مثال، ارسال موروها) متغیر است (مالتوس و همکاران^۹، ۲۰۱۳). سه بُعد ذکرشده در رفتار درگیرسازی، شامل مصرف، همکاری و خلق در پژوهش‌های بسیاری بررسی و به‌صورت کمی ارزیابی شده است و پژوهش حاضر نیز بر رفتار درگیرسازی با این ابعاد شناسایی شده تمرکز کرده است.

1. Dolan, Conduit, Fahy, Brodie & Hollebeek
2. Shahbaznezhad, Dolan & Rashidirad
3. Dolan, Conduit, Frethey-Bentham, Fahy & Goodman
4. Lee, Hosanagar & Nair
5. Creation
6. Contribution
7. Consumption
8. Vale & Fernandes
9. Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege & Zhang

هولبیک و همکاران (۲۰۱۴) مقیاسی را برای اندازه‌گیری ابعاد درگیرسازی مصرف‌کننده با برند در رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد کرده‌اند که شامل فرایند شناختی (مانند علاقه‌مندی به استفاده از رسانه‌های اجتماعی)، عاطفی (مانند حس خوشایند استفاده از رسانه‌های اجتماعی) و رفتاری (مانند رفتارهای مربوط به استفاده از رسانه‌های اجتماعی) است. به‌طور کلی درگیرسازی به معنای برقراری پیوند احساسی طولانی‌مدت رسانه با مخاطبان است (چان اولمستد و ولتر^۱، ۲۰۱۸). درگیرسازی به تمام سطوح از توجه تا مشارکت مخاطب در رسانه‌ها اشاره دارد (یو، جانگ، کیم و جانگ^۲، ۲۰۱۸). سازمان‌های رسانه‌ای، در محیط پرقابله‌امروزی، در راهبردهای خلق ارزش، به راه‌کارهای درگیرسازی مخاطب توجه ویژه‌ای دارند (چان اولمستد و وانگ^۳، ۲۰۱۹). با توجه به ظهور رسانه‌های آنلاین و ارتباطات تعاملی در بستر رسانه‌های دیجیتال، نظردادن کاربران، پسندیدن، به‌اشتراک‌گذاری محتوا و...، اعمالی هستند که میزان درگیرسازی مخاطب را نشان می‌دهند (پیکان و همکاران، ۲۰۱۹). مطالعات متعددی نشان می‌دهد که چگونه می‌توان از شبکه‌های اجتماعی، مانند فیس‌بوک، برای تقویت رفتارهای جلب مشتری استفاده کرد (یانگ و همکاران، ۲۰۱۶).

تفاوت‌های زمینه‌ای رسانه‌های اجتماعی

همان‌طور که در تعریف درگیرسازی برودی و همکاران (۲۰۱۱) اشاره شده است، درگیرسازی کاربر به زمینه بستگی دارد. در حوزه رسانه‌های اجتماعی، پژوهش‌های متعددی وجود دارد که مطالعه درگیرسازی خود را به زمینه خاص رسانه‌ای محدود کرده‌اند. کالدر و همکاران^۴ (۲۰۰۹) بر زمینه وب‌سایت آنلاین، هولبیک و همکاران (۲۰۱۴) بر زمینه رسانه‌های اجتماعی و گومروس و همکاران^۵ (۲۰۱۲) بر زمینه جوامع تجاری آنلاین متمرکز شده‌اند. به گفته گومروس و همکاران (۲۰۱۲)، میزان تعامل مشتری با ظهور رسانه‌های جدید ارتباط مستقیمی دارد و رفتارهای فعلی درگیرسازی با برند مصرف‌کنندگان (مانند بحث و گفت‌وگوهای آنلاین و شرکت در جوامع برند آنلاین) تا پیش از همه‌گیری رسانه‌های جدید وجود نداشته است. انتظار می‌رود که کاربران بر اساس ویژگی‌های منحصربه‌فرد رسانه‌های اجتماعی، از نظر عملکرد، رابط کاربری و محتوا با آنها درگیر شوند (وورلد و همکاران، ۲۰۱۸). اگرچه همان‌طور که در تعریف کاپلان و هانلین^۶ (۲۰۱۰) اشاره شده است، رسانه‌های اجتماعی «گروهی از برنامه‌های مبتنی بر اینترنت‌اند که بر پایه‌های ایدئولوژی و فناوری وب ۲ بنا شده‌اند و امکان ایجاد و تبادل محتوای تولیدشده توسط کاربر را فراهم می‌کنند»؛ اما رسانه‌های اجتماعی مختلفی وجود دارد و هر یک بر اساس معماری، فرهنگ و هنجارهای منحصربه‌فردی طراحی شده است (ون‌دایک^۷، ۲۰۱۳) که باید از یکدیگر تفکیک شوند. کاپلان و هانلین (۲۰۱۰) به‌منظور ایجاد طرحی برای طبقه‌بندی به روش سیستماتیک، با بهره‌گیری از نظریه‌های مربوط به تحقیقات رسانه‌ای (حضور اجتماعی و غنای

1. Chan-Olmsted & Wolter
2. Yu, Jung, Kim & Jung
3. Chan-Olmsted & Wang
4. Calder, Malthouse & Schaedel
5. Gummerus, Liljander, Weman & Pihlström
6. Kaplan & Haenlein
7. Van Dijck

رسانه‌ای) و فرایندهای اجتماعی (ارائه خود، افشای خود) و همچنین با در نظر گرفتن سطوح بالا و پایین برای هریک از عوامل، طبقه‌بندی‌ای از رسانه‌های اجتماعی تحت گروه‌هایی با عناوین پروژه‌های همکاری (مانند ویکی‌پدیا)، وبلاگ‌ها، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی (مانند فیسبوک، فیسبوک‌کیسبوک)، جوامع محتوایی (مانند یوتیوب)، فضای مجازی اجتماعی و فضای مجازی بازی ارائه کرده‌اند.

در مطالعه دیگری، زو و چن^۱ (۲۰۱۵)، نوع شناسی خود از رسانه‌های اجتماعی را بر اساس دو ویژگی مهم رسانه‌های اجتماعی، ماهیت ارتباط (پروفایل محور در مقابل محتوا محور) و سطح سفارشی‌سازی پیام‌ها (پخش عمومی در مقابل سفارشی) توسعه داده‌اند. آنها ماتریسی دودردو ایجاد کرده‌اند که طیف وسیعی از خدمات رسانه‌های اجتماعی را طبقه‌بندی می‌کند. خانه‌های این ماتریس، از خدمات رسانه‌ها تشکیل شده است که عبارت‌اند از: ارتباطی (مانند فیسبوک و لینکدین)، خودرسانه (مانند توئیتر و ویبو)، همکاری (مانند ردیت)، خروجی خلاق (مانند یوتیوب و پینترست). در هریک از این چهار گروه، کاربران می‌توانند تقریباً به دو گروه انتشاردهنده یا دنبال‌کننده تقسیم شوند. انتشاردهندگان به‌طور فعال در تولید محتوای رسانه‌های اجتماعی شرکت می‌کنند و دنبال‌کنندگان اکثریت ساکت رسانه‌های اجتماعی را تشکیل می‌دهند (زو و چن، ۲۰۱۵). مطالعات دیگر، از ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی برای دسته‌بندی آنها استفاده کرده‌اند. برای درک کاربردهای رسانه‌های اجتماعی منفرد، باید به انگیزه‌های استفاده از ویژگی‌های منفرد این پلتفرم‌ها نگاه کرد (ولر^۲، ۲۰۱۵). تکامل مداوم رابط‌های کاربری و عملکردهای پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و رفتار کاربران، چالش‌های مهمی را برای پژوهشگران با هدف درک انگیزه استفاده از پلتفرم‌های مشخص یا ویژگی‌های آنها ایجاد کرده است؛ اما بیشتر این رویکردهای تحقیقاتی، به‌جای ارائه نتایج نهایی، به یافته‌های مقطعی دست یافته‌اند (ولر، ۲۰۱۵). چنانچه با اتخاذ رویکرد مناسب، به‌جای تمرکز صرف بر ویژگی‌های خاص هر پلتفرم، نوع امکان‌مندی‌ای بررسی شود که پلتفرم در اختیار کاربران قرار می‌دهد، شناخت و درک امکان‌مندی‌ها و قابلیت‌های طراحی پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، به درک تفاوت‌های زمینه‌ای هریک از آنها منجر خواهد شد. با توجه به محبوبیت و استفاده روزافزون از رسانه‌های اجتماعی، شایسته است که تحقیقات درگیرسازی در این زمینه، از روش و رویکرد جدیدی استفاده کنند که برای توضیح ویژگی‌های منحصر به فرد رسانه‌ای اجتماعی مناسب باشد.

رویکرد امکان‌مندی‌ها

چیستی رویکرد امکان‌مندی

مفهوم امکان‌مندی از روان‌شناسی زیست‌بومی (اکولوژیک) گرفته شده است. امکان‌مندی‌های یک محیط برای موجودی که در آن زندگی می‌کند، فعالیت‌هایی را ممکن یا محدود می‌سازد. جیمز گیسون^۳ (۱۹۸۶)، روان‌شناس ادراکی، بر کاربرد امکان‌مندی‌ها با توجه به ادراک کنشگر اشاره کرده و استدلال می‌کند که حیوانات مختلف می‌توانند از شیئی مانند سنگ، به شکل‌های متفاوتی استفاده کنند؛ زیرا هر حیوان، سنگ را با توجه به مجموعه کارکردهایی که برایش دارد، درک

1. Zhu & Chen
2. Weller
3. Gibson

می‌کند. از این رو، او برداشت‌های کنشگران از مطلوبیت یک شیء را «امکان‌مندی» خواند و بیان کرد که ویژگی‌های یک ماده و مصنوع در ذات آن وجود دارد؛ اما آنچه کنشگران هنگام مواجهه با مصنوع درک می‌کنند، ویژگی‌های آن مصنوع نیست؛ بلکه امکان‌مندی آن است. از زمانی که گیبسون این تعریف را ارائه کرد، دانشمندانی که در حوزه فناوری به دنبال طراحی بهتر بودند، از آن بهره جستند.

نورمن^۱ (۱۹۸۸) پس از مطالعه این مفهوم در زمینه طراحی فناوری و تعامل انسان و کامپیوتر (HCI)^۲، امکان‌مندی‌ها را این‌گونه تعریف کرد: «ویژگی‌های حقیقی و درک‌شده اشیا که تعیین‌کننده نحوه استفاده از آن شیء هستند». دیدگاه نورمن بین امکاناتی که به لحاظ طراحی در شیء ایجاد شده است (امکان‌مندی‌ها) و امکانات عملی که توسط کاربر درک می‌شود (امکان‌مندی‌های درک شده)^۳ تفاوت قائل می‌شود و اذعان می‌کند که برای برقراری رابطه، باید بین امکانات طراحی‌شده و امکان‌مندی‌های درک‌شده توسط کاربر، هم‌پوشانی وجود داشته باشد. علاوه بر این، فناوری نیز در زمینه اجتماعی افراد معنا پیدا می‌کند. ما عملکرد یک شیء، مانند دسته درب را از نشانه‌های بصری در طراحی آن درک می‌کنیم. دستگیره‌های درب باریک و عمودی، توانایی کشیدن را دارند، در حالی که صفحات تخت و افقی امکان هل دادن را دارند. نورمن پیشنهاد می‌کند که طراحان برای کاهش شکاف بین «امکان‌مندی‌ها طراحی‌شده» و «امکان‌مندی‌های درک‌شده» روی نیازها و مدل‌های شناختی افراد تمرکز کنند.

از سوی دیگر، در دیدگاه گیبسون، جبرگرایی فناوری^۴ حاکم است و باور دارد که مصنوع با ویژگی‌های بالقوه‌اش تعیین می‌کند که ما از آن مصنوع چه استفاده‌ای کنیم و در دیدگاه نورمن، ساخت اجتماعی تکنولوژی^۵ مطرح است؛ بدان معنا که تکنولوژی در زمینه اجتماعی افراد معنا پیدا می‌کند و ما تعیین‌کننده استفاده از آن نیستیم.

هاچی^۶ (۲۰۰۱)، راه سوم بین «جبرگرایی» و «ساخت‌گرایی» را مطرح می‌کند. به‌طور خاص، هاچی بر ماهیت دوگانه امکان‌مندی‌ها تأکید می‌کند: آنها هم کاربردی هستند، یعنی عملی را امکان‌پذیر و محدود می‌کنند و حتی قبل از درک شدن هم وجود دارند؛ هم رابطه‌ای هستند، یعنی مختص ادراک‌کننده و زمینه‌اند، به همین دلیل، تفسیرهای مختلفی از یک فناوری امکان‌پذیر است. امکان‌مندی، ارتباط متقابل بین بازیگر هدفمند و قابلیت‌های فناوری است که موجب توانایی بالقوه برای عمل مدنظر می‌شود (فرج و آزاد^۷، ۲۰۱۲). از دید استرانگ و همکاران^۸ (۲۰۱۴) امکان‌مندی‌ها توانایی بالقوه برای رفتارها، در جهت رسیدن به نتایج ملموس و فوری و همچنین، حاصل رابطه بین مصنوع فناوری اطلاعات و بازیگر هدفمند هستند.

با توجه به آنچه ذکر شد، امکان‌مندی در شبکه‌های اجتماعی، در پذیرش کاربران و نحوه فعالیت و مشارکت در آن شبکه اجتماعی، نقش تأثیرگذاری را ایفا می‌کند. در واقع محیط شبکه اجتماعی توسط امکان‌مندی‌های آن ساخته می‌شود

1. Norman
2. Human-computer interaction
3. Perceived affordance
4. Technology determinism
5. Social construction of technology
6. Hutchby
7. Faraj & Azad
8. Strong et al.

و آنچه کاربران می‌توانند در یک شبکه اجتماعی انجام دهند (مانند استوری گذاشتن، نقل قول از دیگران^۱ و فراخوانی^۲ آنها در توئیتر، گذاشتن تصویر در کامنت زیر پست دیگران) یا نمی‌توانند انجام دهند (ممانعت از گذاشتن تصویر در کامنت دیگران، ممانعت از انتشار عمومی نوشته دیگران به‌عنوان محتوای عمومی در اینستاگرام، محدودیت نوشتن توییت بیش از ۲۸۰ کاراکتری یا محدودیت چهار تصویر در توئیتر) بر سطح درگیرسازی و نحوه فعالیت کاربران اثرگذار است.

چرایی انتخاب رویکرد امکان‌مندی‌ها

انتخاب یک نظریه پایه و اتخاذ رویکردی مناسب برای شناسایی تفاوت‌های زمینه‌های رسانه‌های اجتماعی که از عوامل مؤثر در درگیرسازی کاربران است، اهمیت بسزایی دارد. در این بخش توضیح داده می‌شود که چرا لنز امکان‌مندی‌ها برای این پژوهش انتخاب شد و چرا بر مطالعاتی تمرکز شد که از این زاویه درگیرسازی کاربران در شبکه‌های اجتماعی را مطالعه کرده‌اند. همان‌طور که کورت لوین می‌گوید: «هیچ چیز به اندازه یک نظریه خوب، کاربردی نیست» (ون دی ون، ۱۹۸۹)، نظریه خوب باید در توضیح سازوکارهای تولیدی‌ای که زمینه‌ساز پدیده‌های مورد مطالعه هستند، به ما کمک کند (تسوکاس^۳، ۱۹۸۹). نظریه امکان‌مندی‌ها، اجزای سازنده‌ای را برای چنین توضیحاتی فراهم می‌کند که به‌صراحت، هم مصنوعات فناوری اطلاعات (IT) را در تجزیه و تحلیل گنجانده و هم مطابق با روش متخصصانی است که به چالش‌های پیش روی گسترش و استفاده از فناوری اطلاعات می‌اندیشند (ولکاف و استرانگ^۴، ۲۰۱۷). نظریه امکان‌مندی از دیدگاه اجتماعی - فنی برخوردار است و به ما اجازه می‌دهد که درباره فناوری در عین ترکیب عناصر اجتماعی و زمینه‌ای، به‌طور مشخص مطالعه کنیم (ولکاف و استرانگ، ۲۰۱۷). ارزش نظریه امکان‌مندی‌ها زمانی نمود پیدا می‌کند که از آن به‌عنوان لنزی برای تغییر نگاه به مفهوم درگیرسازی در رسانه‌های اجتماعی و تفاوت‌های زمینه‌ای استفاده شود. علاوه برآنکه در طول زمان برای نظریه امکان‌مندی‌ها، تعاریف متعدد و همه‌جانبه‌تری بیان شده است، محققان نیز با نگاهی چندجانبه آن را توسعه داده‌اند. برای مثال، ولکاف و استرانگ (۲۰۱۷) برای تطبیق نظریه امکان‌مندی‌ها برای استفاده در تحقیقات علم اطلاعات تلاش کردند و با توجه به تمرکز تئوری امکان‌مندی در رابطه بین امکان‌مندی و کاربران، ضمن حفظ تمایز بین آنها بیان کردند که در این تئوری، بر نقش مصنوع فناوری اطلاعات توجه شده و در برابر نقش زمینه اجتماعی کم‌رنگ نشده است. آنها با توجه ویژه به بُعد تکنولوژیک نظریه امکان‌مندی، معتقدند که برای مطالعه زمینه‌های اجتماعی، باید از تئوری‌های میان‌رده اجتماعی - فنی استفاده شود و از تعمیم بیش از اندازه تئوری امکان‌مندی اجتناب شود تا دوباره نقش مصنوع فناوری اطلاعات کم‌رنگ نشود.

فایرد و ویک^۵ (۲۰۱۴)، معتقدند که مفهوم امکان‌مندی گیسون، لنز قدرتمندی برای مطالعه اجتماعی بودن مصنوع

1. Quote
2. Mention
3. Tsoukas
4. Volkoff & Strong
5. Fayard & Weeks

فناوری اطلاعات^۱ است. آنها با ارائه تفسیر یکپارچه‌ای از امکان‌مندی به‌عنوان مفهوم موقعیتی (بدین معنا که آنها هنگامی درک می‌شوند که رؤیت‌پذیر و هدایت‌شونده به‌سوی عمل باشند) و رابطه‌ای (بدین معنا که آنها رابطه بین اهداف فرد، به خصوصیات مادی فناوری و زمینه سازمانی‌ای بستگی دارد که فناوری در آن استفاده می‌شود) به‌دنبال توسعه این نظریه بودند تا نحوه تأثیر مواد و اجتماع را بر یکدیگر نشان دهند. آنها پیشنهاد دادند که باید تمرکز را از امکان‌مندی‌های فناوری به امکان‌مندی‌های عملی (کاربردهای مورد انتظار از آن فناوری در محیط) گسترش داد که به معنای در نظر گرفتن امکان‌مندی اجتماعی در کنار امکان‌مندی فناوری است.

در مطالعه حاضر مفهوم درگیرسازی در رسانه‌های اجتماعی علاوه بر آنکه دارای بُعد اجتماعی است، به‌دلیل تعامل با تکنولوژی و زمینه، بُعد فنی را هم شامل می‌شود و مطالعه آن به رویکرد چندبُعدی نیاز دارد تا عناصر اجتماعی را در ترکیب با بُعد تکنولوژیک بررسی کند. همان‌طور که ذکر شد، رویکرد امکان‌مندی‌ها به‌دلیل ماهیت اجتماعی - فنی، لنز مناسبی برای مطالعه این مفهوم است و انتخاب آن در شناخت جامع از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و چگونگی درگیرسازی کاربران مؤثر است. جدول ۱ پیشینه پژوهش‌های انجام شده در زمینه درگیرسازی، تفاوت‌های زمینه‌ای و امکان‌مندی‌ها را ارائه می‌کند.

جدول ۱. پیشینه پژوهش‌های مرتبط با درگیرسازی، تفاوت‌های زمینه‌ای و امکان‌مندی‌ها

محقق	رویکرد	مفهوم	تعریف	شرح و یافته‌ها
درگیرسازی				
برودی و همکاران (۲۰۱۱)	مفهومی	درگیرسازی مشتری	حالت روان‌شناختی‌ای که بر اساس یک مزیت تعاملی، تجربیات هم‌آفرینی با یک عامل یا شیء خاص (مانند یک برند) رخ می‌دهد. این در یک مجموعه خاص از شرایط وابسته به زمینه ایجاد می‌شود که سطوح مختلف درگیرسازی مشتری را ایجاد می‌کند و به‌عنوان فرایند تکرارشونده و پویا در روابط خدماتی، هم‌آفرینی ارزش می‌کند.	بررسی مبانی نظری درگیرسازی مشتری با استفاده از تئوری بازاریابی رابطه‌ای و منطق حکم‌فرمایی خدمات، توسعه تعریف کلی از درگیرسازی مشتری و تمایز آن از سایر مفاهیم رابطه‌ای پارتیسیپیشن و اینولومننت.
ون‌دورن (۲۰۱۰)	مفهومی	رفتار درگیرسازی مشتری و برند	اعلامیه رفتار درگیرسازی برند، توسعه مفهوم رفتار درگیرسازی که فراتر از رفتار خرید و بر اساس محرک‌های انگیزشی است.	ارائه مدل مفهومی برای رفتار درگیرسازی مشتری از شرایط پیشین و پیامدهای مشتری/ بنگاه/ جامعه رفتار درگیرسازی مشتری و برند شامل رفتارهای گسترده‌ای از جمله فعالیت دهان‌به‌دهان، توصیه‌ها، کمک به مشتریان دیگر، وبلاگ نویسی، نوشتن نظر و حتی اقدامات قانونی است.

حوزه بازاریابی

۱. Sociomateriality در پژوهش‌های فارسی به جامعه‌مادگی ترجمه شده است؛ ولی نویسندگان باور دارند در این متن اجتماعی بودن مصنوع فناوری اطلاعات مدنظر است، از این رو با توجه به زمینه چنین عبارتی به کار رفته است.

ادامه جدول ۱

شرح و یافته‌ها	تعریف	مفهوم	رویکرد	محقق	
درگیرسازی					
ارائه شاخص‌هایی برای اندازه‌گیری تجارب رسانه‌ای و درگیرسازی.	تمرکز بر تجارب درگیرسازی، درگیرسازی به‌عنوان تجارب انگیزشی.	درگیرسازی و تأثیر درگیرسازی با رسانه بر تأثیرگذاری تبلیغات	مفهومی	کالدر و مالتوس (۲۰۰۸)	حوزه بازاریابی
توسعه ماتریس درگیرسازی مشتری شامل چهار نوع رابطه: مشتریان مبادله‌ای، مشتریان خوشحال، مشتریان وفادار و طرفداران.	چرخه درگیرسازی مشتری شامل مراحل اتصال، تعامل، رضایت، حفظ، وفاداری طرفداری و درگیرسازی.	درگیرسازی مشتری	مفهومی	ساشی (۲۰۱۲)	
محقق علاوه بر تأکید بر درگیرسازی با برند و مصرف‌کننده به‌عنوان عامل از پیش شناخته‌شده، اتصال با خود برند و قصد استفاده از برند توسط مصرف‌کننده را از پیامدهای کلیدی درگیرسازی برند/ مصرف‌کننده شناسایی کرده است.	درگیرسازی با برند، نوعی فعالیت شناختی، عاطفی و رفتاری مربوط با برند طی تعاملات مرتبط با برند/ مصرف‌کننده کانونی است.	درگیرسازی مشتری با برند	تجربی	هولبیک و همکاران (۲۰۱۴)	
ارائه رویکردی انعطاف‌پذیرتر برای اندازه‌گیری، به‌منظور پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده بر اساس باورهای مردم درباره تجربیات مختلفشان با محصول، به‌جای مقیاس ثابتی برای اندازه‌گیری تمام موارد اجتماعی و تأکید صرف بر مقیاس رضایت.		درگیرسازی مصرف‌کننده	تجربی	کالدر و همکاران (۲۰۱۶)	حوزه رسانه
سه نوع درگیرسازی با برند در شبکه‌های اجتماعی شامل وابستگی، گفت‌وگو و پاس‌خگویی بر اثربخشی تبلیغات موتور جست‌وجو تأثیر می‌گذارد.		درگیرسازی برند	تجربی	یانگ و همکاران (۲۰۱۶)	
تفاوت‌های زمینه‌ای ویژگی‌های مختلف پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به تجارب مختلف مصرف‌کننده تبدیل می‌شود. هر پلتفرم دیجیتال به روشی منحصر به فرد تجربه می‌شود. نه تنها تعامل با رسانه اجتماعی متفاوت است؛ بلکه تعامل با تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی نیز در پلتفرم‌های مختلف، تفاوت دارد.		درگیرسازی کاربر	تجربی	وورولد و همکاران (۲۰۱۸)	

ادامه جدول ۱

شرح و یافته‌ها	تعریف	مفهوم	رویکرد	محقق	
درگیرسازی					
تأثیر محتوای رسانه‌های اجتماعی بر میزان درگیرسازی کاربران با توجه به زمینه‌ای که محتوا را ارائه داده است، تعدیل می‌شود.		درگیرسازی کاربر	تجربی	شهبازیان و همکاران (۲۰۲۱)	حوزه رسانه
تفاوت‌های زمینه‌ای					
ارائه طرح طبقه‌بندی از رسانه‌های اجتماعی شامل ۴ گروه پروژه‌های همکاری، وبلاگ‌ها، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، جوامع محتوایی، فضای مجازی اجتماعی/فضای مجازی بازی.	رسانه‌های اجتماعی «گروهی از برنامه‌های مبتنی بر اینترنت است که بر پایه‌های ایدئولوژی و فناوری وب ۲ بنا شده‌اند و امکان ایجاد و تبادل محتوای تولیدشده توسط کاربر را فراهم می‌کنند».	نوع شناسی رسانه‌های اجتماعی	مفهومی	کاپلان و هانلین (۲۰۱۰)	رسانه‌های اجتماعی
ارائه نوع‌شناسی از رسانه‌های اجتماعی بر اساس دو ویژگی ماهیت ارتباط و سطح سفارشی‌سازی پیام‌ها، شامل ۴ گروه خدمات رسانه‌های اجتماعی: ارتباطی، خود رسانه، همکاری، خروجی خلاق.		نوع شناسی رسانه‌های اجتماعی	مفهومی	زو و چن (۲۰۱۵)	
امکان‌مندی‌ها					
چهار امکان‌مندی شناسایی شده، در نحوه انجام بسیاری از فرایندها در زمینه‌های سازمانی تغییرات اساسی ایجاد می‌کند و بر سه فرایند مهم سازمان‌ها، یعنی جامعه‌مندی، اشتراک دانش و فرایندهای قدرت تأثیر می‌گذارد.	شناسایی چهار امکان‌مندی: قابلیت مشاهده، ماندگاری، قابلیت ویرایش، ارتباط.	رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌ها	مفهومی	تریم و لئوناردی ^۱ (۲۰۱۳)	
نظریه امکان‌مندی چارچوبی برای مطالعه تأثیر فناوری و محیط بر رفتارها و شیوه‌ها به روشی غیرتعیین‌کننده با در نظر گرفتن اهمیت ساخت‌وساز مادی و اجتماعی به محققان سازمان ارائه می‌دهد.	- تفسیر یکپارچه از امکان‌مندی‌ها به‌عنوان اختیاری و رابطه‌ای - گسترش تمرکز از امکان‌مندی فناوری به امکان‌مندی عملی، به معنای دیدن امکان‌مندی اجتماعی در کنار امکان‌مندی فناوری.	توسعه دیدگاه جامع از امکان‌مندی‌ها	مفهومی	فیارد و ویک (۲۰۱۴)	

ادامه جدول ۱

شرح و یافته‌ها	تعریف	مفهوم	رویکرد	محقق
درگیرسازی				
ارائه ۶ اصل برای استفاده از تئوری در تحقیقات علم اطلاعات: ۱. امکان مندی از رابطه بین مصنوع و کاربر ناشی می‌شود، نه فقط از مصنوع. ۲. حفظ تمایز بین پتانسیل امکان مندی و واقعیت ساختاری امکان مندی. ۳. تمرکز روی فعالیت، نه وضعیت پس از انجام فعالیت. ۴. انتخاب سطح مناسب برای امکان مندی‌ها. ۵. شناسایی همه امکان مندی‌ها و نحوه تعامل با آنها. ۶. شناسایی نیروهای اجتماعی مؤثر بر تحقق امکان مندی‌ها	چگونگی استفاده و تطبیق تئوری امکان مندی‌ها در تحقیقات علم اطلاعات	امکان مندی‌ها و علم اطلاعات	مفهومی	ولکاف و استرانگ (۲۰۱۷)
ارائه نوع شناسی جدیدی از امکان مندی‌ها با بررسی انواع آنها در مطالعات گذشته که به طبقه‌بندی امکان مندی‌ها در ۱۳ گروه منجر شد: امکان مندی‌های شناختی، فیزیکی، حسی، عملکردی، آشکار، گرافیکی، زبانی، پنهان، الگویی، استعاره‌ای، کاذب، منفی و متحرک.		نوع شناسی	مفهومی	فلاح‌پیشه و خواجه‌پیمان ^۱ (۲۰۲۰)

روش‌شناسی پژوهش

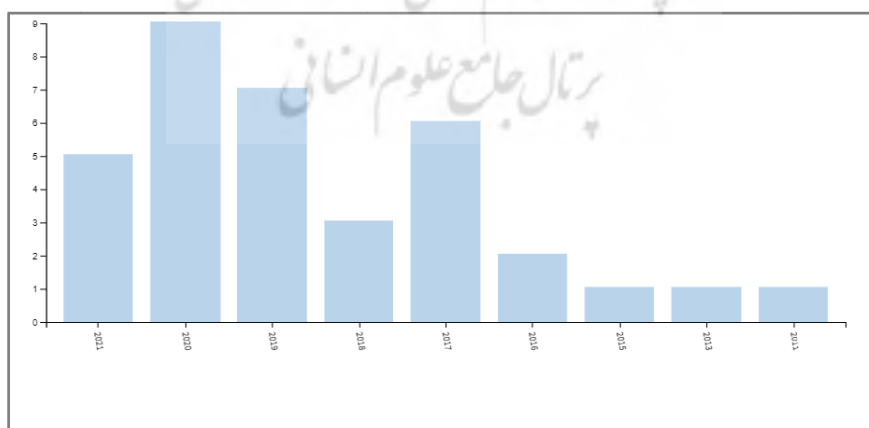
روش به کار گرفته شده در این پژوهش، روش کتابخانه‌ای^۲ است. مرور ادبیات مطالعه حاضر به سه حوزه دسته‌بندی می‌شود: ۱. درگیرسازی؛ ۲. امکان مندی‌ها؛ ۳. فصل مشترک امکان مندی‌ها و درگیرسازی در رسانه‌های اجتماعی. برای یافتن مقاله‌های پژوهشی در خصوص درگیرسازی در رسانه‌های اجتماعی و امکان مندی‌های رسانه‌های اجتماعی، معتبرترین پایگاه‌های علمی شامل راتلج^۳، الزویر^۴، سیج^۵، وایلی^۶ و امرالد^۷ انتخاب شدند. همچنین اسناد پژوهشی موجود در پایگاه داده گوگل اسکالر^۸ نیز جست‌وجو و بررسی شد. معیارهای جست‌وجو، ترکیبی از کلمات کلیدی زیر بوده است:

1. Falahatpisheh & Khajeheian
2. Bibliometric Analysis
3. Routledge
4. Elsevier
5. Sage
6. Wiley
7. Emerald
8. Google Scholar

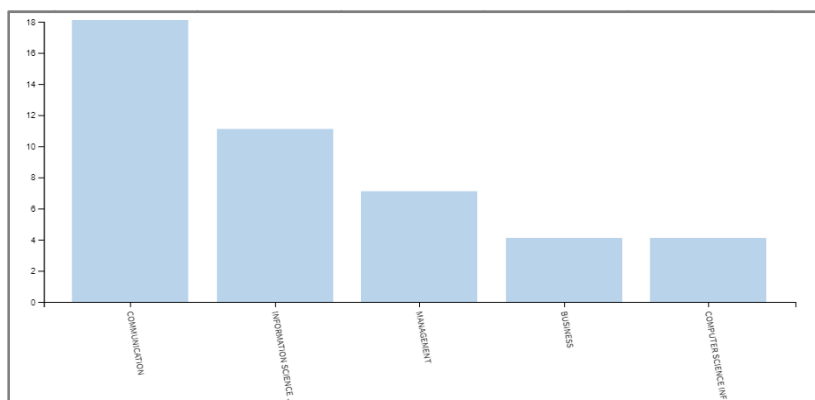
- درگیرسازی (Engagement) + رسانه‌های اجتماعی (Social Media)
- زمینه (Context) + رسانه‌های اجتماعی (Social Media)
- امکان‌مندی (Affordance) + رسانه‌های اجتماعی (Social Media)

در حوزه درگیرسازی، از آنجا که هدف پژوهش نشان‌دادن نمای کلی موضوع بود، پس از جست‌وجوی دستی، بدون محدودیت زمانی تا رسیدن به اشباع نظری، مقاله‌هایی که به آنها ارجاع زیادی شده بود و بر جنبه‌های مدنظر موضوع درگیرسازی در بخش‌های بازاریابی و رسانه متمرکز بود، انتخاب و اطلاعات آنها استخراج شد. به دنبال همان هدف، در حوزه امکان‌مندی‌ها نیز، از آنجا که مفاهیم پایه و تعاریف جامع مدنظر بود، با معیار ارجاعات بالا و بدون محدودیت زمانی مقاله‌ها جست‌وجو و بررسی شد. در نهایت ۱۵ مقاله انتخاب و اطلاعات آنها در جدولی گردآوری شد (جدول ۱ را نگاه کنید).

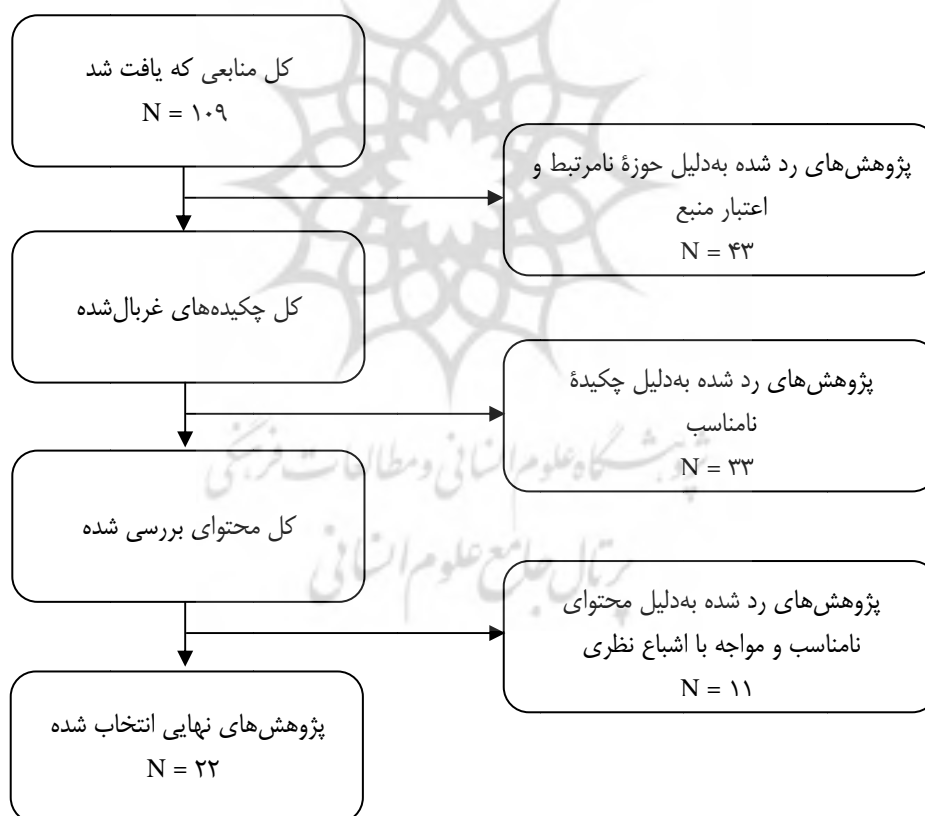
در بخش سوم کار که در راستای هدف اصلی مقاله و در ارتباط مستقیم با مسئله پژوهش بود، مرور نظام‌مندی روی مستندات علمی طی بازه زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۱ در پایگاه اطلاعاتی وب آو ساینس^۱ انجام شد. دلیل انتخاب این بازه زمانی، پوشش‌دادن امکان‌مندی‌های رسانه‌های اجتماعی جدید بود. معیار جست‌وجو، ترکیب کلیدواژه‌های درگیرسازی و امکان‌مندی (مندرج در متن) و رسانه‌های اجتماعی (مندرج در عنوان) در نظر گرفته شد. در مجموع، ۷۶ مقاله یافت شد. با محدود کردن دامنه جست‌وجو به حوزه‌های ارتباطات، مدیریت، کسب‌وکار، علوم کامپیوتر و اطلاعات، ۳۴ مقاله باقی ماند. چکیده این تعداد مقاله به صورت عمیق بررسی شد. در اغلب مقاله‌ها، با وجود دو واژه درگیرسازی و امکان‌مندی، مفهوم استفاده‌شده با معنای مدنظر این مطالعه هماهنگ نبود. علاوه بر این، عمده تمرکز مقاله‌های یافت‌شده بر پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی نبود؛ بلکه بر کاربرد آنها در حوزه سیاست، جامعه‌شناسی و... بود. در نهایت، ۷ مقاله انتخاب و اطلاعات آنها در جدول دیگری گزارش شد (جدول ۲ را نگاه کنید).



شکل ۱. پژوهش‌های درگیرسازی و امکان‌مندی‌ها بر اساس بازه زمانی



شکل ۲. پژوهش‌های درگیرسازی و امکان‌مندی‌ها بر اساس حوزه تحقیقاتی

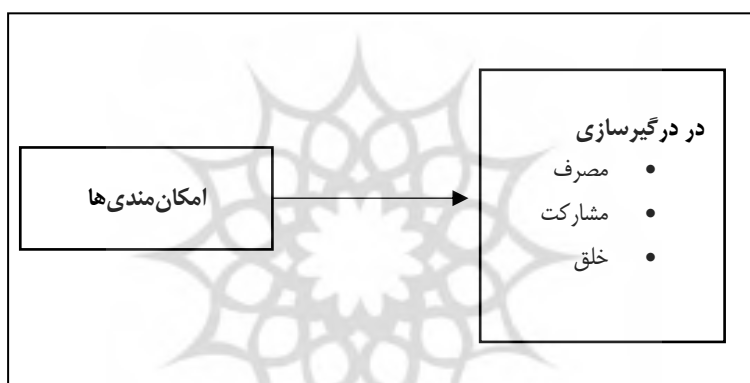


شکل ۳. خلاصه فرایند بازبینی و انتخاب مطالعات

اگرچه تعداد مقاله‌های منتخب برای تحلیل کتابخانه‌ای اندک به نظر می‌رسد، نظر به نوپدید بودن این موضوع و چشم‌انداز افزایش مطالعات در آینده، همین تعداد برای تحلیل به کار گرفته شد تا نتایج آن، بنیانی برای پژوهش‌های آتی این حوزه باشد.

یافته‌های پژوهش

بر اساس مرور نظری و طرح روش‌شناسی فوق، این بخش از مطالعه وضعیت موجود پژوهش‌های مرتبط با فصل اشتراک حوزه‌های درگیرسازی و امکان‌مندی‌های رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد. چارچوب نظری بر مبنای ابعاد رفتار درگیرسازی که درگیرسازی با رسانه‌های اجتماعی را منعکس می‌کند، شکل گرفته است و مصرف، مشارکت یا خلق محتوا (هالوک و همکاران^۱، ۲۰۱۹؛ مونتیگا، مورمان و اسمیت^۲، ۲۰۱۱) را شامل می‌شود. میزان درگیرسازی از انواع ساده (مثل پسندیدن پستی در اینستاگرام) به انواعی با سطح بالاتر درگیرسازی مشتری مانند فعالیت‌های هم‌آفرینی (مانند ثبت ارزیابی محصول) متغیر است (مالتوس و همکاران، ۲۰۱۳) و نتیجه تجربه امکان‌مندی‌هاست. با توجه به این مطلب، چارچوب نظری این پژوهش در شکل ۴ به تصویر کشیده شده است:



شکل ۴. چارچوب نظری پیشنهادی این مطالعه برای پژوهش‌های آتی

امکان‌مندی‌ها در رسانه‌های اجتماعی انواع مختلفی دارند و به صورت‌های متفاوتی دسته‌بندی می‌شوند. از آنجا که این امکان‌مندی‌ها فعالیت‌ها را ممکن می‌سازند و کاربر آنها را درک می‌کند، با آنها رابطه برقرار می‌کند، از آنها استفاده کرده و با آنها تعامل می‌کند، می‌تواند عامل یا واسطه درگیرسازی کاربر با رسانه‌های اجتماعی باشد. همچنین، این امکان‌مندی‌ها انواع مختلفی دارند و در هر یک از رسانه‌های اجتماعی به گونه متمایزی نمود پیدا می‌کنند؛ از این رو، موجب ظهور زمینه‌های متفاوت در هر یک از رسانه‌های اجتماعی می‌شوند. با وجود طیف گسترده‌ای از تحقیقات در رسانه‌های اجتماعی و درگیرسازی مشتریان، هیچ‌یک از این تحقیقات به چگونگی امکان‌پذیر شدن فرایندهای درگیرسازی با شبکه‌های اجتماعی نپرداخته است (ژنگ، مک‌کنا، ریختر و کای^۳، ۲۰۱۹). با اتخاذ رویکرد امکان‌مندی‌ها در درگیرسازی کاربران، در بررسی مطالعات گذشته به دنبال پاسخ این سؤال هستیم که چگونه تجربه امکان‌مندی‌ها در

1. Hallock, Roggeveen & Crittenden
 2. Muntinga, Moorman & Smit
 3. Zeng, McKenna, Richter & Cai

رسانه‌های اجتماعی، در درگیرسازی کاربران مشارکت دارد؟ گام اول در جست‌وجوی پاسخ این سؤال شناخت انواع امکان‌مندی‌هاست.

فلاح‌پیشه و خواجه‌ئیان (۲۰۲۰) نوع‌شناسی جدید و جامعی از امکان‌مندی‌ها ارائه کردند. آنها با بررسی انواع امکان‌مندی‌ها در مطالعات گذشته، به طبقه‌بندی امکان‌مندی‌ها در ۱۳ گروه پرداختند. امکان‌مندی‌های شناختی، فیزیکی، حسی، عملکردی، آشکار، گرافیکی، زبانی، پنهان، الگویی، استعاره‌ای، کاذب، منفی و متحرک. در پژوهش آنها بیان شده است که برای ادامه حیات در بازارهای رقابتی پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، طراحی محصول مشتری‌محور موضوعی اساسی است و امکان‌مندی‌ها، کلید اصلی جذب موفقیت‌آمیز کاربران است.

تریم و لئوناردی (۲۰۱۳)، با مطالعه و بررسی پژوهش‌های گذشته در خصوص استفاده از رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌ها، چهار امکان‌مندی نسبتاً ثابت دیده‌شدن^۱، ویرایش‌پذیری^۲، ماندگاری^۳، ارتباط^۴ را که توسط فناوری‌های جدید ارائه شده معرفی کرده و تأثیر این امکان‌مندی‌ها را در سه فرایند مهم در سازمان‌ها، شامل جامعه‌مندی، اشتراک دانش و فرایندهای قدرت بررسی کردند. ژنگ و همکاران (۲۰۱۹) بر پایه امکان‌مندی‌های کشف‌شده^۵ تریم و لئوناردی، پس از ارائه یک مدل نظری آن را در صنعت بررسی کردند. آنها معتقدند که امکان‌مندی‌های عملکردی رسانه‌های اجتماعی، از طریق فرایندهای درگیرسازی اجتماعی می‌شوند. یافته‌های آنها تأیید می‌کند که امکان‌مندی‌های دیده‌شدن، ماندگاری و ویرایش‌پذیری در صنعت، به شکل‌گیری فرایندهای درگیرسازی، شامل شناخت و درک نیازها و انگیزه‌های مشتری، ارتقای مشارکت و انگیزه همکاری منجر می‌شود.

کابیدو، دی کارلو و پیکولی^۶ (۲۰۱۴)، به دنبال درک رسانه‌های اجتماعی و استفاده از آنها در صنعت گردشگری با به‌کارگیری رویکرد امکان‌مندی‌ها، بیان کردند که شناخت و درک امکان‌مندی‌ها، موجب درگیرسازی مشتری می‌شود. آنها سه امکان‌مندی درک شده در رسانه‌های اجتماعی را که از درگیرسازی مشتریان در صنعت گردشگری پشتیبانی می‌کند، شناسایی کردند که عبارت‌اند از: درگیرسازی مداوم، درگیرسازی سفارشی و درگیرسازی محرک. این سه امکان‌مندی، در ادامه گسترش تحقیقات قبلی در روند شناختی درگیرسازی مشتری بوده است. تافیس^۶ (۲۰۱۶)، با تمرکز بر امکان‌مندی‌های تجربی و مطالعه صفحات برند، با هدف پیشنهاد یک مدل تجربی درگیرسازی مشتری و این پیش‌فرض که صفحات شبکه‌های اجتماعی یک برند، بستر رسانه‌ای غنی و تعاملی با توانایی تسهیل امکان‌مندی‌ها متعدد است، بیان کردند که وجود امکان‌مندی‌های تجربی در ابعاد ادراکی، اجتماعی و شناختی تجسم‌یافته در صفحات برند، به افزایش سطح درگیرسازی مصرف‌کننده منجر می‌شود.

1. Visibility
2. Editability
3. Persistence
4. Association
5. Cabiddu, De Carlo & Piccoli
6. Tafesse

جدول ۲. پیشینه پژوهش‌های مرتبط با امکان‌مندی و درگیری‌سازی

امکان‌مندی‌ها و درگیری‌سازی			
محقق	رویکرد	مفهوم	شرح و یافته‌ها
تافیس (۲۰۱۶)	تجربی	درگیری‌سازی در رسانه‌های اجتماعی	وجود امکان‌مندی‌های تجربی در ابعاد ادراکی، اجتماعی، شناختی، تجسم‌یافته در صفحات برند، افزایش سطح درگیری‌سازی مصرف‌کننده منجر می‌شود.
کایدو و همکاران (۲۰۱۴)	تجربی	درگیری‌سازی در رسانه‌های اجتماعی	سه امکان‌مندی متمایز در رسانه‌های اجتماعی که از درگیری‌سازی مشتریان در صنعت گردشگری پشتیبانی می‌کند، شناسایی شد: درگیری‌سازی مداوم، درگیری‌سازی سفارشی، درگیری‌سازی محرک (برانگیخته)
ژنگ و همکاران (۲۰۱۹)	تجربی	درگیری‌سازی در رسانه‌های اجتماعی	امکان‌مندی‌های عملکردی رسانه‌های اجتماعی از طریق فرایندهای درگیری‌سازی، اجتماعی می‌شوند. امکان‌مندی‌های قابلیت مشاهده، ماندگاری، قابلیت ویرایش (بر اساس ترمیم و لئوناردی) در صنعت باعث شناخت و درک نیازها و انگیزه‌های مشتری و ارتقای مشارکت می‌شوند.
وانگ، یانگ، ژنگ و ساندر ^۱ (۲۰۲۱)	توصیفی	درگیری‌سازی با برند در اجتماع آنلاین برند	بررسی تأثیرات وابستگی به مکان و امکان‌مندی‌های رسانه‌های اجتماعی بر تداوم اجتماع آنلاین برندها با در نظر گرفتن نقش واسطه‌ای تجربه و درگیری‌سازی برند، ارائه تصویری واضح از رفتار مشارکت مشتریان در جوامع آنلاین برند.
لین، داس و هیاشاتر رایس ^۲ (۲۰۱۹)	تجربی	امکان‌مندی‌ها و بیان سیاسی	امکان‌مندی‌های ناشناس ماندن و عدم محدودیت موقعیت جغرافیایی (غیر محلی) بر بیان سیاسی جوانان و مشارکت سیاسی آنها تأثیر مثبت دارد.
هالپرن، والنزولا و کاتز ^۳ (۲۰۱۷)	تجربی	امکان‌مندی‌های رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی	۱. اشتراک‌گذاری سیاسی در رسانه‌های اجتماعی، مشارکت سیاسی را افزایش می‌دهد؛ ۲. متغیرهای واسطه‌ای اثر داخلی و اثر جمعی بر اشتراک‌گذاری سیاسی در رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی تأثیر می‌گذارد؛ ۳. ویژگی‌های ساختاری رسانه‌های اجتماعی که در آنها اشتراک‌گذاری سیاسی اتفاق می‌افتد، توضیح می‌دهد که چرا فیسبوک تأثیر شایان توجهی بر اشکال جمعی اثربخشی دارد؛ در حالی که توئیتر بیشتر بر شکل‌های داخلی تأثیر دارد.
بولاک، گارلند و کوپار ^۴ (۲۰۲۱)	تجربی	امکان‌مندی‌ها و محدودیت‌ها، درگیری‌سازی شهروندان در جامعه پلیس	رویکرد امکان‌مندی‌ها باعث درک چگونگی پیامدهای رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان شیوه‌ای از درگیری‌سازی شهروندان با نهادهای عمومی (در این مقاله، پلیس) می‌شود و در این میان، واسطه‌گری درگیری‌سازی با امکان‌مندی‌ها و زمینه‌ای که در آن استفاده می‌شود، اهمیت دارد. سه امکان‌مندی قابلیت مشاهده، قابلیت ویرایش و قابلیت ارتباط در جامعه پلیس بررسی شده است.

1. Wang, Yang, Zheng & Sundar
2. Lane, Das & Hiaeshutter-Rice
3. Halpern, Valenzuela & Katz
4. Bullock, Garland & Coupar

رویکرد امکان‌مندی‌ها در نمونه‌های در دست بررسی و مطرح شده، نقش مؤثری بر درک و سنجش درگیرسازی در رسانه‌های اجتماعی داشته و توانسته است به‌روشنی ابعاد و سطوح درگیرسازی را تبیین کند؛ زیرا هر امکان‌مندی در هر پلتفرم، به‌گونه‌ای اختصاصی توسط کاربر درک و به‌کار گرفته می‌شود و بُعدی از درگیرسازی را شکل می‌دهد؛ با این حال در حوزه مدیریت رسانه، مطالعات اندکی تأثیر امکان‌مندی‌ها در درگیرسازی رسانه‌های اجتماعی را بررسی کرده‌اند. از آنجا که درگیرسازی مشتریان و کاربران همواره مدنظر سازمان‌ها و مدیران و طراحان رسانه‌های اجتماعی بوده است؛ در نظر گرفتن زمینه منحصربه‌فرد هر رسانه اجتماعی که حاصل امکان‌مندی‌های مختص هر کدام است، در افزایش درگیرسازی نقش بسزایی دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

ارزش‌آفرینی پژوهش و پیشنهادهایی برای پژوهشگران

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و دسته‌بندی مطالعات انجام‌شده در زمینه تأثیر امکان‌مندی‌ها بر درگیرسازی کاربران در شبکه اجتماعی انجام شده است. برای دستیابی به این هدف، ادبیات موجود بر اساس روش کتابخانه‌ای بررسی شد و به‌دنبال پاسخ مسئله اصلی پژوهش، چگونگی تأثیر تجربه امکان‌مندی‌ها بر درگیرسازی کاربران، مطالعات گذشته دسته‌بندی شدند. این پژوهش، از جنبه‌های زیر ارزش‌آفرین است:

۱. **تجربه امکان‌مندی‌ها:** اصطلاح «تجربه امکان‌مندی‌ها» معمولاً در مطالعات گذشته چندان دیده نشده است؛ در عوض، ترکیب «تجربه درگیرسازی» در پژوهش‌های گذشته متعدد به‌کار رفته است (کالدر و ماتوس، ۲۰۰۸؛ کالدر و همکاران، ۲۰۱۶؛ وورولد و همکاران، ۲۰۱۸). همان‌گونه که گفته شد، در این پژوهش بر امکان‌مندی‌های رسانه‌های اجتماعی برای وقوع رفتار درگیرسازی تمرکز شد. کاربر در ابتدا امکان‌مندی را درک و از آن استفاده می‌کند و در واقع امکان‌مندی را تجربه می‌کند و این تجربه، درگیرسازی کاربر با رسانه اجتماعی را موجب می‌شود؛ با توجه به آنچه بیان شد، پژوهشگران ساختار آشنای تجربه درگیرسازی را شکسته و تجربه امکان‌مندی را مقدم بر آن دانستند و این ترکیب را پیشنهاد کردند. در سایر پژوهش‌ها، استفاده از تجربه کاربری دارای مشابهت معنایی است؛ اما از جامعیت کافی برخوردار نیست؛ برای مثال، مک‌وی شولتز و بایم^۱ (۲۰۱۵) در پژوهشی، به تجربه امکان‌مندی‌ها اشاره کرده‌اند: «امکان‌مندی‌ها به‌صورت جداگانه تجربه نمی‌شود؛ بلکه با مجموعه پیچیده زیست‌بوم، شامل سایر ابزارهای و امکان‌مندی‌ها در ارتباط هستند» (مک‌وی شولتز و بایم، ۲۰۱۵: ۲). روش‌های شناخت و تجزیه و تحلیل امکان‌مندی‌ها، مستلزم تأکید بر گزارش‌های خود کاربران درباره فناوری است، جایی که امکان‌مندی‌ها به اندازه خود فناوری‌ها، بخشی از تجارب و درک کاربران از فناوری‌ها شناخته می‌شوند (بوچر و هلموند^۲، ۲۰۱۸). موارد یاد شده بر تجربه‌پذیر بودن امکان‌مندی‌ها صحه می‌گذارد.

1. McVeigh-schultz & Baym
2. Bucher & Helmond

۲. رویکرد امکان‌مندی‌ها: رویکرد امکان‌مندی، از بدو پیدایش نظریه امکان‌مندی‌های گییسون تا حال، در ابعاد مختلفی توسعه داده شده است و در حوزه‌های متنوع پژوهشی، به‌خصوص علوم اطلاعات و علوم کامپیوتر به‌کار گرفته شده است؛ اما استفاده و توسعه این نظریه در حوزه مدیریت رسانه اندک است. با وجود سنخیت چنین رویکردی با حوزه رسانه‌های اجتماعی، شایسته است که با اجرای پژوهش‌هایی از منظر این رویکرد، ادبیات درگیرسازی با امکان‌مندی‌ها در رسانه‌های اجتماعی توسعه یابد. امکان‌مندی‌های رسانه‌های اجتماعی در زمینه پلتفرم، موضوع پژوهش‌های متعددی بوده است؛ اما اغلب مطالعات مربوط به بررسی امکان‌مندی‌ها، به مقاطع خاص زمانی یا در پلتفرم‌های محدودی انجام شده است که از آن دسته، می‌توان به پژوهش‌هایی در حوزه رسانه‌های اجتماعی سازمانی یا مفاهیم به‌اشتراک‌گذاری دانش و فعالیت‌های جمعی اشاره کرد. از این رو، برای توسعه ساختمان مفهومی حوزه امکان‌مندی‌های رسانه‌های اجتماعی با در نظر گرفتن تحولات روزافزون رسانه‌های اجتماعی، به پژوهش‌های بیشتری نیاز است.

۳. درگیرسازی با امکان‌مندی‌ها: پژوهش‌های موجود در زمینه ارتباط درگیرسازی با امکان‌مندی‌ها در حوزه‌های گوناگون سیاسی، آموزش، جامعه‌شناسی و... پراکنده‌اند. در این پژوهش‌ها، بیشتر به پیامدهای رسانه‌های اجتماعی توجه شده و درگیرسازی در قالب مفهوم مستقل بررسی نشده است. با توجه به اهمیت نظری و جذابیت کارکردی این مفهوم، گسترش پژوهش‌ها در این بخش از دیدگاهی رسانه‌ای، علاوه بر دستاوردهای نظری، می‌تواند در ارتقای طراحی پلتفرم‌های رسانه اجتماعی و پیشبرد اهداف سازمان در افزایش جذب مخاطبان مؤثر باشد.

پیشنهادهایی برای مدیران پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی

از آنجا که علاقه به توسعه پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در کشور رو به افزایش است، مهم‌ترین پیشنهاد این پژوهش برای مدیران رسانه‌های اجتماعی نوپدید، تحلیل و درک امکان‌مندی‌های به‌کارگرفته‌شده در طراحی پلتفرم و میزان تناسب آن با میزان و نحوه درگیرسازی مدنظر آنهاست. در بازارگاه، هدف می‌تواند درگیرسازی مخاطب برای سوق‌دادن او به اقدام تراکنشی مشخص، یعنی انجام رفتار خرید باشد؛ در حالی که در رسانه اجتماعی محتوای محور، ممکن است تعداد دفعات مصرف پست‌های کاربران دیگر و انجام اقدام‌هایی همچون پسندیدن، نظر گذاشتن، بازنشر و نقل‌قول، هدف مدیران در درگیرسازی باشد. در اشکال دیگر شبکه‌های اجتماعی، همچون پلتفرم‌های نوآوری، ممکن است تعداد ایده‌هایی که دریافت می‌شود و در مراحل بعدی پرورش می‌یابد، شاخص هدف و در نتیجه افزایش اجتماعات نوآوری کاربران، مدنظر مدیر باشد. برای هر یک از این اهداف متنوع، نظام درگیرسازی باید از امکان‌مندی‌های مناسب آن استفاده کند. علاوه بر این، قدرت پلتفرم و مرحله عمر آن نیز در امکان‌مندی‌ها تأثیر دارد. برای مثال، ممکن است مدیر یک کانال تلگرامی تبادل نظر، به دلیل کثرت پیام‌هایی که به آن واحد می‌رسد، به امکان‌مندی محدود کردن کاربران به ارسال یک پیام در هر پنج دقیقه نیاز داشته باشد و از این طریق، تعداد پیام‌های دریافتی را کاهش دهد؛ اما تجربه مناسب‌تری را برای کاربران دیگر ایجاد کند و حس دریافت پیام‌های جانب‌دارانه از طرف چند کاربر خاص را محدود نماید. در مقابل، شاید برای یک کانال دیگر که بر پایه رقابت شکل گرفته است، تعداد پیام‌ها اهمیت داشته باشد و سبب

افزایش تعامل سایرین شود. از این رو، مدیران شبکه‌های اجتماعی و به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی، به‌عنوان نوعی از شبکه‌های اجتماعی که به‌طور خاص مطالعه شدند، باید به تناسب امکان‌مندی‌های تعبیه‌شده با سطح و نحوه درگیرسازی کاربران خود توجه کرده و با آگاهی از آن، امکان‌مندی‌ها را بازنگری کنند.

محدودیت پژوهش

این پژوهش با تحلیل مطالعات انجام‌شده پیشین در زمینه موضوع تحقیق صورت گرفت؛ به همین دلیل فقط از داده‌های ثانویه استفاده شد و داده‌های اولیه به‌کار گرفته نشد. از این رو تعمیم‌پذیری یافته‌های این پژوهش، به مطالعاتی که در مقاله معرفی شده‌اند محدود می‌شود و ممکن است مطالعاتی که در دست اجرا هستند، یافته‌های جدیدی را بازتاب دهند.

منابع

- خواججه‌یان، داتیس؛ امید، افشین و نوروزی، اسماعیل (۱۳۹۸). درگیرسازی مخاطب در رسانه‌ها: ارائه چارچوبی مفهومی. *فصلنامه رسانه، ۳۰ (۳)*، ۴۷-۶۹.
- زمانی، زینب؛ حقیقی‌نصب، منیژه و زرندیان، ندا (۱۳۹۷). بررسی رابطه درگیرسازی مشتری در گروه‌های گردشگری رسانه اجتماعی با تصویر و انتخاب مقصد. *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۱۷ (۵)*، ۲۶۵-۲۹۶.
- لبافی، سمیه؛ کیا، علی‌اصغر و ملکی، مصطفی (۱۳۹۹). شناسایی عوامل مؤثر بر درگیرسازی و مشارکت کاربر در شبکه اجتماعی - علمی ریسرچ‌گیت. *پژوهش‌نامه پردازش و مدیریت اطلاعات، ۳۶ (۱)*، ۳۳-۶۲.

References

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B. & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research, 14*(3), 252-271. doi:10.1177/1094670511411703
- Bucher, T. & Helmond, A. (2017). *The affordances of social media platforms*. The SAGE Handbook of Social Media. Sage Publications.
- Bullock, K., Garland, J. & Coupar, F. (2021). Police-community engagement and the affordances and constraints of social media. *Policing and Society, 31*(4), 373-385.
- Cabiddu, F., De Carlo, M. & Piccoli, G. (2014). Social media affordances: Enabling customer engagement. *Annals of Tourism Research, 48*, 175-192. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.003>
- Calder, B. J., Isaac, M. S. & Malthouse, E. C. (2016). How to capture consumer experiences: A context-specific approach to measuring engagement: Predicting consumer behavior across qualitatively different experiences. *Journal of Advertising Research, 56*(1), 39-52.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C. & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing, 23*(4), 321-331. doi:10.1016/j.intmar.2009.07.002

- Calder, B.J. & Malthouse, E.C. (2008). Media engagement and advertising effectiveness. *Kellogg on advertising and media*, 1, 36.
- Chan-Olmsted, S. M. & Wang, R. (2019). Shifts in Consumer Engagement and Media Business Models. In M. Deuze & M. Prenger (Eds.), *Making Media: production, Practices, and Professions*, Amsterdam University Press.
- Chan-Olmsted, S. M. & Wolter, L. C. (2018). Perceptions and practices of media engagement: A global perspective. *International journal on media management*, 20(1), 1-24. <https://doi.org/10.1080/14241277.2>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., Brodie, R. J. & Hollebeek, L. D. (2016). Social media engagement: A construct of positively and negatively valenced engagement behaviour. In R.J. Brodie, L.D. Hollebeek & J. Conduit (Eds.) *Customer engagement: Contemporary issues and challenges* (pp. 102–102). London, UK: Routledge.
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J. & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>.
- Falahatpisheh, Z. & Khajeheian, D. (2020, November). Affordances and IT Design: A typology for social media and platform affordances. In *2020 13th CMI Conference on Cybersecurity and Privacy (CMI)-Digital Transformation-Potentials and Challenges (51275)* (pp. 1-7). IEEE.
- Faraj, S. & Azad, B. (2012). *The materiality of technology: An affordance perspective*. Oxford: Oxford University Press.
- Fayard, A.L. & Weeks, J. (2014). Affordances for practice. *Information and Organization*, 24(4), 236-249. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2014.10.001>
- Gibson, J.J. (1986). *The ecological approach to visual perception*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Greve, G. (2014). The moderating effect of customer engagement on the brand image – brand loyalty relationship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 203– 210. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.035
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877. doi:10.1108/01409171211256578
- Hallock, W., Roggeveen, A. & Crittenden, V. (2019). Firm-level perspectives on social media engagement: An exploratory study. *Qualitative Market Research: An International Journal*,
- Halpern Jelin, D. M., Valenzuela, S. & Katz, J. E. (2017). *We Face, I Tweet: How Different Social Media Influence Political Participation through Collective and Internal Efficacy*. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0025>.

- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hutchby, I. (2001). Technologies, texts and affordances. *Sociology*, 35(2), 441-456.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Khajeheian, D., Omid, A., Norouzi, E. (2019), Audience Engagement of Media: Presenting a conceptual framework, *Mass media scientific quarterly* 30(3), 47-69. (in Persian)
- Labafi S, Kia A, Malaki M. (2020). Engaging User in Academic Social Network: Identifying Effective Factors (Case study: Research Gate). *Iranian journal of information processing and management* 36(1), 33-62. (in Persian)
- Lane, D. S., Das, V. & Hiaeshutter-Rice, D. (2019). Civic laboratories: youth political expression in anonymous, ephemeral, geo-bounded social media. *Information, Communication & Society*, 22(14), 2171-2186
- Lee, D., Hosanagar, K. & Nair, H. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 4967-5460.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.
- McVeigh-schultz, J. & Baym, N. K. (2015). Thinking of you: Vernacular affordance in the context of the microsocial relationship app, Couple. *Social Media+ Society*, 1(2), 2056305115604649.
- Muntinga, D. G., Moorman, M. & Smit, E. G. (2011). Introducing cobras. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Norman, D.A. (1988). *The psychology of everyday things*. Basic books.
- Picone, I., Kleut, J., Pavličková, T., Romic, B., Møller Hartley, J. & De Ridder, S. (2019). Small acts of engagement: Reconnecting productive audience practices with everyday agency. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444819837569>
- PwC (2019). *IAB internet advertising revenue report: 2018 full year results*. Available at <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/Full-Year-2018-IAB-Internet-AdvertisingRevenue-Report.pdf> (accessed 05 May 2020).
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272. doi:10.1108/00251741211203551
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R. & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in Users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47-65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Statista (2021). Number of Instagram users worldwide from 2016 to 2023. Available at <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>

- Strong, D.M., Volkoff, O., Johnson, S.A., Pelletier, L.R., Tulu, B., Bar-On, I., Trudel, J. & Garber, L. (2014). A theory of organization-EHR affordance actualization. *Journal of the Association for Information Systems*, 15(2), 53–85.
- Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*.
- Tanupabrungsun, S. & Hemsley, J. (2018). Studying celebrity practices on Twitter using a framework for measuring media richness. *Social Media + Society*, 4(1), 2056305118763365.
- Toler Jr, R. L. (2017). *Structural equation modeling of advertising involvement, consumer attitude, and engagement for video advertising in a social networking site*. Doctoral dissertation, Northcentral University.
- Treem, J.W. & Leonardi, P.M. (2013). Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Communication Yearbook*, (36), 143-189.
- Tsoukas, H. (1989). The validity of ideographic research explanations. *Academy of Management Review*, 14(4), 551-561.
- Vale, L. & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of strategic marketing*, 26(1), 37-55.
- Van de Ven, A.H. (1989). Nothing is quite as practical as a good theory. *Academy of Management Review*, 14(4), 486-489.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- Volkoff, O. & Strong, D. M. (2017). Affordance theory and how to use it in IS research. In *the routledge companion to management information systems* (pp. 232-245). Routledge.
- Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G. & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of advertising*, 47(1), 38-54.
- Wang, R., Yang, F., Zheng, S. & Sundar, S. S. (2016). Why do we pin? New gratifications explain unique activities in Pinterest. *Social Media+ Society*, 2(3), 2056305116662173.
- Weller, K. (2016). Trying to understand social media users and usage: The forgotten features of social media platforms. *Online Information Review*, 40(2), 256-264. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2015-0299>
- Yang, S., Lin, S., Carlson, J. R. & Ross Jr, W. T. (2016). Brand engagement on social media: will firms' social media efforts influence search engine advertising effectiveness? *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 526-557.

- Zamani, Z., Haghhighinasab, M., Zarandian, N. (2017). Investigating the relationship between customer engagement and image and destination selection in social media tourism groups. *New media studies quarterly*, 5(17), 265-296. (in Persian)
- Zeng, X., McKenna, B., Richter, S. & Cai, W. (2019). How Social media can afford engagement processes. In: *Themistocleous M., Rupino da Cunha P. (eds) Information Systems. EMCIS 2018. Lecture Notes in Business Information Processing, vol 341.* Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-11395-7_23
- Zhu, Y. Q. & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business horizons*, 58(3), 335-345.

