

Designing Growth Model of Niche Social Networks in Iran

Hamid Reza Mansoubi: PhD student in media management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. **email:** hrmansoubi@gmail.com

Taher Roushandel Arbatani: Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management, University of Tehran (corresponding author), Tehran, Iran. **email:** arbatani@ut.ac.ir

Siyavash Salavatian: Associate Professor, Department of Media Management, Faculty of Media Communication, University of Broadcasting, Tehran, Iran. **email:** salavatian@iribu.ac.ir

Seyed Mahdi Sharifee: Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. **email:** sharifee@ut.ac.ir

With the development of the Internet, the use of social networks also increased rapidly and various content-based social platforms were widely used in Iran.

Public international messengers and social networks inside Iran have remained unrivaled, and almost developed platforms have not been able to compete with foreign examples. However, the growth and success of specialized social networks (niches) that have been able to gain the trust of a section of the Iranian audience in the ecosystem of platforms developed inside Iran is significant.

The main purpose of this study is to provide a model to describe the "growth of niche social networks in Iran." Since there is no model for the growth of social networks in general and niche networks in particular, the "Grounded Theory" has been used to design the model.

Interviews were conducted with 18 social network activist including decision makers in this field, managers of media and social networks; social media index audience, university professors in the field of media and communications and the founders of specialized social platforms. The final model was extracted after open coding, axial coding and finally selective coding.

The success of niche social networks in Iran was extracted as a central category and the causal, contextual, intervening, strategies and consequences of implementing strategies were expressed.

Keywords: Social network; grounded theory; Niche market; growth model.

How to cite this paper: Mansoubi, Hamid Reza, Taher Roushandel Arbatani, Seyavash Salavatian, & Seyed Mahdi Sharifi. "Designing Growth Model of Niche Social Networks in Iran". *Rasaneh*. 34,132 (1402): 119-141. [In persian]

طراحی مدل رشد شبکه‌های اجتماعی تخصصی در ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۰۸

نوشته

حمیدرضا منصوبی*

طاهر روشندل اربطانی**

سیاوش صلواتیان***

سید مهدی شریفی****

چکیده

همزمان با توسعه اینترنت، استفاده از شبکه‌های اجتماعی به سرعت رو به افزایش نهاد و پلتفرم‌های اجتماعی متعددی در ایران مورد استقبال قرار گرفت. شبکه‌های اجتماعی خارجی عمومی همچنان بدون رقیب مانده و غالب آن‌هایی که در ایران توسعه یافته‌اند، توان رشد و رقابت را با نمونه‌های خارجی نداشته‌اند. در عین حال آنچه در اکوسیستم پلتفرم‌های توسعه یافته داخل ایران قابل مشاهده است، رشد و موفقیت شبکه‌های اجتماعی تخصصی است که توانسته‌اند اعتماد بخشی از بازار مخاطب ایران را جلب کنند.

هدف اصلی این پژوهش ارائه مدلی برای توصیف "رشد شبکه‌های اجتماعی تخصصی داخل ایران" است. از آنجایی که در زمینه رشد شبکه‌های اجتماعی به طور کلی و شبکه‌های نیچ به صورت خاص مدلی وجود ندارد، در این پژوهش از روش داده‌بنیاد برای طراحی مدل استفاده شده است. در این پژوهش با ۱۸ نفر از بازیگران اصلی در حوزه شبکه‌های اجتماعی داخلی (عمومی و تخصصی) مصاحبه صورت گرفت و بعد از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و در نهایت کدگذاری انتخابی، مدل نهایی استخراج شد. در این مدل موفقیت شبکه‌های اجتماعی تخصصی به عنوان مقوله مرکزی استخراج و شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای حاصل از اجرای راهبردها بیان شد.

کلیدواژه: شبکه اجتماعی، بازار تخصصی، شبکه اجتماعی تخصصی، مدل رشد شبکه اجتماعی، روش داده‌بنیاد.

* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران hrmansoubi@gmail.com** استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)، تهران، ایران arbatani@ut.ac.ir*** دانشیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران Salavatian@irbu.ac.ir**** دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران Sharifee@ut.ac.ir

نحوه استناد به این مقاله: منصوبی، حمیدرضا، طاهر روشندل اربطانی، سیاوش صلواتیان، و سید مهدی شریفی. "طراحی مدل رشد شبکه‌های اجتماعی تخصصی در ایران". رسانه. ۳۴، ۱۳۲ (۱۴۰۲): ۱۳۵ - ۱۵۹.

مقدمه

توسعه روزافزون اینترنت تأثیرهای عمیقی در صنعت رسانه ایجاد کرده است، به گونه‌ای که رسانه‌های اجتماعی که یکی از مهم‌ترین خروجی‌های این توسعه است، ماهیت رسانه‌ها را نیز دستخوش تغییر کرده‌اند. در رسانه‌های اجتماعی دوران سردبیری یک فرد یا نهاد به پایان رسیده و تمام مخاطبان، سردبیر رسانه خودشان نیز خواهند بود.

در این میان شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از گونه‌های منحصربه‌فرد رسانه‌های اجتماعی، کاربران فراوانی را از سرتاسر جهان به خود جذب کرده‌اند. پلتفرم‌های اجتماعی محتوا محور متعددی در دنیا اقدام به جذب عمومی کاربران از سراسر جهان کرده‌اند به گونه‌ای که مخاطبان ایرانی فعال فضای مجازی نیز در آن‌ها عضویت دارند. غلبه این رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، توییتر و پیام‌رسان‌هایی چون تلگرام که در کنار پیام‌رسانی جنبه رسانه‌ای نیز دارند، در ایران به گونه‌ای بوده است که تقریباً هیچ یک از نمونه‌های داخلی موفق به رقابت با آنان نشده‌اند.

هرچند تحقیقات داخلی نشان می‌دهد کاربران ایرانی به‌ویژه دانشجویان برای جنبه‌های مثبت شبکه‌های اجتماعی خارجی بسیار بیشتر از جنبه‌های منفی آن ارزش قائل می‌شوند، اما در عین حال این پدیده همچنان از جهات مختلف موضوع نگرانی و دغدغه سیاست‌گذاران و فعالان این حوزه بوده است (عبداللهی خلیج و دیگران، ۱۳۹۹). محمدجواد آذری جهرمی، وزیر وقت ارتباطات، تیرماه ۹۶ در یک برنامه تلویزیونی دلایل متعددی را برای شکست پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی عمومی داخلی عنوان کرد.

علیرغم شکست این شبکه‌های عمومی، در دهه گذشته اکوسیستم استارت‌آپی ایران، شاهد موفقیت و رشد نسبی شبکه‌های اجتماعی تخصصی داخلی در میان مخاطبان هدف خود بوده است. رسانه‌های اجتماعی محتوا محور از قبیل نی نی سایت (شبکه مادران)، ویرگول (شبکه وبلاگ‌نویسان)، فیدلیو (شبکه تجربه‌نگاران حوزه رستوران و غذا)، پلتفرم‌هایی بودند که علیرغم رشد و افول شبکه‌های اجتماعی عمومی داخلی و خارجی، به رشد و موفقیت به نسبت پایداری در یک دهه گذشته دست یافته‌اند.

اهمیت این روند با در نظر گرفتن دو عنصر «افزایش قومیت‌گرایی» و «رشد بازارهای جدید جهانی» در شبکه‌های اجتماعی به عنوان پیشران‌ها و کلان‌روندهای شناسایی شده در آینده این عرصه، بیشتر آشکار می‌شود (شریف شیخ‌الاسلامی و نظری‌زاده، ۱۴۰۰). به ادعای وزیر ارتباطات دولت یازدهم به عنوان سکاندار تأمین زیرساخت این پلتفرم‌ها در دولت، شرایط فعلی ایران، تنها رسانه‌های کوچک‌تر تخصصی اقبال رشد و موفقیت در اکوسیستم داخلی را خواهند داشت (آذری جهرمی، ۱۴۰۱).

به منظور کمک به رشد و توسعه این پلتفرم‌های تخصصی، مسئولان مختلف راه‌حل‌های

متفاوتی را ارائه داده‌اند به نحوی که محمدحسن انتظاری، دبیر وقت شورای عالی فضای مجازی کشور و رئیس مرکز ملی فضای مجازی، در پاسخ به سؤالی در رابطه با ساماندهی شبکه‌های اجتماعی داخلی عنوان کرده است: "ما به دنبال تقویت شرکت‌های داخلی هستیم که در این زمینه کار انجام می‌دهند و در عین حال به دنبال تخصصی کردن شبکه‌های اجتماعی هستیم چون اگر بتوانیم شبکه‌های اجتماعی تخصصی ایجاد کنیم به نوعی در ساماندهی شبکه‌های اجتماعی جلو خواهیم افتاد" (انتظاری، ۱۳۹۳).

برخی نیز رشد طبیعی و عدم ورود و دستکاری اکوسیستم رشد این استارت‌آپ‌ها را بهترین رویه حاکمیت عنوان کرده‌اند. محمدجواد آذری جهرمی، وزیر وقت ارتباطات، در پاسخ به سؤالی در رابطه با نحوه حمایت از رشد و توسعه شبکه‌های تخصصی اظهار کرده است: "بهترین کار حاکمیت کاری نکردن است! حاکمیت تنها می‌بایست به رفع موانع دست‌وپاگیر این استارت‌آپ‌ها اقدام کند تا هر کس در اکوسیستم طبیعی توان رشد و موفقیت خود را محک بزند" (آذری جهرمی، ۱۴۰۱).

اما سؤال اینجا است که چه عواملی در توسعه و رشد این شبکه‌های تخصصی داخلی نقش خواهند داشت و پیامدهای ناشی از رشد این پلتفرم‌ها در اتمسفر رسانه‌ای و کسب‌وکار داخل چه خواهد بود؟ مقاله پیش رو تلاش کرده به این سؤال پاسخ دهد. در این مقاله با استفاده از روش داده‌بنیاد مدلی برای توصیف رشد شبکه‌های اجتماعی تخصصی در ایران ارائه شده است که با استفاده از این مدل بتوان علل رشد، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر مؤثر، راهبردهای منجر به موفقیت و پیامدهای ناشی از رشد این شبکه‌ها را ترسیم کرد.

پیشینه پژوهش

با بررسی ادبیات تحقیق مشخص شد که موضوع با فقر نظری و خلأ پژوهش مواجه است. با این حال تلاش شد پژوهش‌های نزدیک به موضوع تحقیق، بررسی شوند. در ادامه به برخی از این پژوهش‌ها اشاره می‌شود.

مطالعه‌ای بر میزان استفاده و رضایتمندی از شبکه‌های اجتماعی تخصصی، عنوان پایان‌نامه کارشناسی ارشد سال ۲۰۱۴ شیلو ویر^۱ در دانشگاه کلمبیاست که در آن به دنبال یافتن نظریه‌ای است که نشان دهد چگونه مخاطبان در مقایسه با شبکه‌های اجتماعی عمومی، جذب شبکه‌های اجتماعی تخصصی می‌شوند. به کمک مقایسه موردی عوامل انگیزشی حضور مخاطبان در شبکه اجتماعی facebook با تارنمای revarely (شبکه اجتماعی خیاطان و بافندگان) به روش کمی و با یک نمونه آماری ۵۵۴ نفری مورد بررسی قرار گرفت. عوامل انگیزشی، سرگرمی آرامش‌بخش، اشتراک‌گذاری اطلاعات، وقت‌گذرانی، تعامل اجتماعی، استفاده از فناوری

جدید، و پیشرفت حرفه‌ای در طول تحلیل عاملی جداگانه عوامل مشترک هر دو شبکه اجتماعی مورد مطالعه معرفی شدند. یافتن ارتباطات و دوستی‌های جدید و مرتبط با حوزه تخصصی به عنوان عامل انگیزشی متمایز شبکه revarely مطرح شد. پیشنهاد تحقیقات بیشتر در این حوزه از سوی این نویسنده برای تعریف دقیق‌تر مفهوم شبکه‌های اجتماعی و طبقه‌بندی کاربردی تر این شبکه‌ها ارائه شد.

شبکه‌های اجتماعی و جوامع برخط - مدیریت، جذب، نگهداری و فعال‌سازی کاربر، عنوان پایان‌نامه پاتریک رومیر^۱ در سال ۲۰۱۱ است که به بررسی تأثیر زمینه‌های اجتماعی کاربران بر ادراک و به تبع آن انگیزه‌های فعالیت در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد. با توجه به اهمیت مدیریت جوامع اجتماعی برخط در سه حوزه جذب، نگهداری و درگیر کردن مشارکت کاربر (فعال‌سازی) این سه مفهوم در سه مطالعه تجربی به طور جداگانه مورد بررسی قرار گرفته است.

در مطالعه نخست که به بررسی نگرش کاربران جذب شده از کانال‌های متفاوت در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد، نشان می‌دهد که روش جذب دهان‌به‌دهان، مشارکت بیشتری نسبت به سایر روش‌های جذب ایجاد می‌کند. مطالعه دوم شناختی از محرک‌های مشارکت فعال کاربر ارائه می‌دهد، که توسط مشارکت فعال جامعه و تعامل با کاربران دیگر توضیح داده می‌شود و نشان می‌دهد هر دو عوامل ساختاری و نگرشی بر رفتار کاربر تأثیر می‌گذارند. عواملی از قبیل موقعیت کاربر در شبکه، میزان تماس او با سایر کاربران، ملاقات کاربران در خارج از محیط مجازی شبکه، میزان شناخت افراد از یکدیگر عوامل مؤثر بر مشارکت فعال کاربر شناسایی شدند. مطالعه سوم که متمرکز بر نگهداشت کاربر است، نشان می‌دهد که موقعیت کاربر در شبکه، پیکربندی شبکه کاربر و تعامل کاربر در جامعه برخط، احتمال خروج کاربر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. عواملی از قبیل تأیید شدگی کاربر، داشتن یک موقعیت مرکزی و شبکه نزدیک دوستان احتمال ماندگاری بیشتری را در شبکه برای او ایجاد خواهد کرد.

شناسایی عوامل مؤثر بر جذب کاربران ایرانی به شبکه اجتماعی مجازی خارجی با مورد مطالعه کاربران شبکه اجتماعی فیس بوک، عنوان پایان‌نامه کارشناسی ارشد شهیر با راهنمایی روش‌شناسی اربطانی در سال ۱۳۹۱ است که به طراحی مدلی برای عوامل جذب مخاطبان به شبکه‌های اجتماعی مجازی منجر شد. برای این کار ابتدا راهبردهای جذب در فضای مجازی پس از تحلیل محتوای مصاحبه‌هایی که با خبرگان و استادان و فعالان حوزه‌های مرتبط انجام شده بود، شناسایی و رتبه‌بندی و با مدل نیازجویی (استفاده و رضامندی) و مدل پذیرش فناوری (TAM) طراحی شد.

پس از پیمایش با نمونه‌گیری غیر احتمالی از نوع ارجاع زنجیره‌ای یا نمونه گلوله برفی

جامعه کاربران ایرانی شبکه اجتماعی فیس‌بوک، مدل به‌وسیله مدل معادلات ساختاری تحلیل عاملی تأییدی، مدل تحلیلی پیشنهادی اثبات شده است و بالاترین رتبه جذب کاربران ایرانی به شبکه‌های اجتماعی مجازی مربوط به متغیر «سهولت و سادگی استفاده از شبکه‌ها»، سپس متغیر «احساس لذت بردن» و در پایین‌ترین رتبه جذب متغیر «احساس سودمندی» از شبکه‌های اجتماعی عوامل جذب را تشکیل می‌دهد.

بررسی گرایش دانشجویان دانشگاه‌های تهران به شبکه اجتماعی فیس‌بوک و عوامل مرتبط با آن (بررسی تطبیقی دیدگاه‌های خبرگان رسانه‌ای و کاربران فیس‌بوک) عنوان پایان‌نامه کارشناسی ارشد نوری مرادآبادی با راهنمایی امیری در سال ۱۳۹۱ است که به بررسی چرایی گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی با وجود همه محدودیت‌های موجود پرداخته است. وی دو گروه متفاوت را از دو جامعه متفاوت (کاربران و خبرگان) با استفاده از روش پیمایش پرسشنامه‌محور به ترتیب با حجم نمونه ۴۰۰ و ۵۰ انتخاب و تحلیل کرده است. در این پژوهش کاربران با نمونه‌گیری احتمالی و از نوع خوشه‌ای چندمرحله‌ای و خبرگان با نمونه‌گیری گلوله برفی از بین خبرگان تهرانی انتخاب شده‌اند.

نتایج تحلیل وی که بر مبنای ۴ متغیر اصلی پژوهش است (گرایش سیاسی، ماهیت مخاطب، پایگاه اجتماعی-اقتصادی و اعتماد به رسانه‌های داخلی) نشان می‌دهد متغیرهای میزان اعتماد به رسانه‌های داخلی، پایگاه اقتصادی و اجتماعی و فعال و منفعل بودن یا نبودن مخاطب، بر میزان استفاده و رضایتمندی و در نهایت گرایش به فیس‌بوک تأثیر می‌گذارد. همچنین فرضیه رابطه‌ای بین نگرش سیاسی و گرایش به فیس‌بوک را رد می‌کند.

در نهایت نیز به بررسی تطبیقی دیدگاه‌های خبرگان با کاربران بر اساس ابعاد مختلف متغیر وابسته پرداخته است که تحلیل نهایی نشان می‌دهد، خبرگان در ابعاد مختلف متغیر وابسته میزان استفاده و رضایتمندی و نقش این ابعاد در گرایش به فیس‌بوک را از خود کاربران بیشتر ارزیابی کردند.

«سیاست‌گذاران ایرانی و سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی» عنوان مقاله تز دکترای بصیریان جهرمی با راهنمایی خانیکی است که در دی ماه ۱۳۹۳ به چاپ رسید. این مقاله سیاست‌های جاری ایران در قبال رسانه‌های اجتماعی و نیروهای تأثیرگذار بر این سیاست و روندهای آتی آن را بررسی می‌کند. بر این اساس، ضمن مصاحبه‌های رودرو با ۲۰ سیاست‌گذار کلیدی در ایران، شناخت متفاوت و تازه‌ای را نسبت به این مسئله چالش‌برانگیز در عرصه سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی در ایران فراهم آورده است. مسئله اصلی مورد بررسی، درک پارادایم‌های ذهنی سیاست‌گذاران و ارائه مدلی برای حل تعارض موجود میان مصرف کاربران و شیوه‌های سیاست‌گذاری محدودکننده (نظیر فیلترینگ) در قبال آن است. یافته‌های این مقاله نشان می‌دهند که نوع نگاه سیاست‌گذاران به رسانه‌های اجتماعی در ایران،

با نحوه استفاده کاربران از آن، لزوماً در تعارض نیست، اما ناکارآمدی ساختارهای موجود، جدی نگرفتن ابزارهای قانونی و مدیریتی، و نیز پراکندگی شیوه‌های تصمیم‌گیری، چالش‌های فراوانی را برای سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی به دنبال داشته که همگرایی و تجانس میان نهادهای تصمیم‌ساز را بسیار دشوار ساخته است. نتایج این پژوهش از جهت مرتبط بودن با مقوله محوری راهبردهای مدل رشد شبکه‌های اجتماعی تخصصی، حائز اهمیت است.

جمع‌بندی پیشینه تحقیق

بر اساس بررسی پیشینه پژوهش‌ها در حوزه رشد شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه شبکه‌های تخصصی، کمتر پژوهشی ناظر به شبکه‌های اجتماعی «تخصصی» در ایران است و در هیچ‌کدام مدلی برای توصیف رشد این شبکه‌ها در داخل ارائه نشده است. در این پژوهش‌ها نحوه جذب کاربران به شبکه‌های تخصصی در خارج از ایران بررسی شده و به جذب کاربران در شبکه‌های اجتماعی عمومی داخل ایران نیز پرداخته شده است؛ همچنین پیرامون نگاه سیاستگذاران به این پدیده نیز بررسی‌هایی صورت گرفته، اما هیچ‌کدام به توصیف نظری مدل رشد شبکه‌های اجتماعی تخصصی داخلی نپرداخته‌اند. لذا باید برای تولید نظریه در این موضوع به سراغ کارشناسان و خبرگانی که دانش ضمنی دارند رفت و تلاش کرد با استفاده از روش داده‌بنیاد در این زمینه به تولید نظریه رسید.

روش تحقیق

بررسی‌ها نشان داد تاکنون در موضوع تحقیق، «رشد شبکه‌های اجتماعی تخصصی داخلی» مطالعه جدی صورت نگرفته؛ حتی به صورت کلی‌تر، پژوهشی ناظر به توصیف مدل رشد شبکه‌های اجتماعی داخلی در این سطح انجام نشده است.

پژوهشگران دیگری نیز اذعان کرده‌اند تاکنون کمتر در حوزه‌های مربوط به شبکه‌های اجتماعی، مطالعات نظری‌تر و مبنایی‌تری صورت گرفته است. ساعی و عقیلی بیان کرده‌اند عمده مطالعات این حوزه، تحقیقاتی است که در خصوص یک مسئله خاص، مطالعه موردی داشته‌اند و حتی استفاده از روش‌هایی که می‌تواند مقدمه ساختن نظریه‌ها شوند نیز کمتر برای تحقیقاتی با این گونه موضوع‌ها استفاده شده‌اند (ساعی و عقیلی، ۱۳۹۳). از سوی دیگر در شرایطی مانند پژوهش حاضر که تمام مفاهیم مربوط به پدیده هنوز مشخص نشده و روابط بین این مفاهیم نیز به‌خوبی احصاء نشده‌اند، از روش‌های کیفی جهت درک بهتر پدیده‌ها استفاده می‌شود.

اما در میان روش‌های کیفی نیز راهبردهای متفاوتی برای پژوهش وجود دارد. از آنجا که هدف پژوهش پیش رو طراحی مدلی برای توصیف رشد شبکه‌های اجتماعی تخصصی داخلی

است، ضرورت استفاده از روش‌هایی که منجر به ساخت مدل شود، از ابتدا برای تیم پژوهش روشن بود؛ لذا روش داده‌بنیاد به عنوان روش این تحقیق انتخاب شد.

روش داده‌بنیاد در جایی استفاده می‌شود که پژوهشگر نیازمند یک نظریه جدید پیرامون پدیده مورد مطالعه است. این رویکرد (خلق نظریه) متفاوت از جمع‌آوری و تدوین مجموعه‌ای از نظریه‌های قبلی در مورد موضوع خاصی است (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۸۶: ۵۷). برای استفاده از روش داده‌بنیاد سه رویکرد مجزا وجود دارد که عبارت‌اند از رویکرد پیدایشی که متعلق به گلاسر (۱۹۹۲) است؛ رویکرد نظام‌مند یا پارادایمی که متعلق به استراوس و کوربین (۱۹۹۸) است؛ و رویکرد ساخت که توسط چارمز (۲۰۰۰) ارائه شده است. در این پژوهش رویکرد پارادایمی مورد استفاده قرار گرفته است.

در این روش فرایند نمونه‌گیری در قالب نمونه‌برداری نظری صورت می‌گیرد. به این ترتیب که فرایند تولید نظریه از طریق جمع‌آوری داده‌ها برای تولید یک نظریه، کدگذاری و تحلیل داده‌ها به طور همزمان صورت می‌گیرد و محقق به منظور بهبود نظریه خود تا هنگام ظهور آن، تصمیم می‌گیرد چه داده‌هایی را جمع‌آوری و کجا آن‌ها را پیدا کند (گلاسر و استراوس، ۱۹۶۷: ۱۱۲).

اما این نمونه‌برداری فرایند نامحدودی نیست، بلکه باید در زمان مشخص پایان پذیرد. معیار این توقف «کفایت نظری» مقوله‌ها یا نظریه‌ها است. از منظر مبدعان روش داده‌بنیاد، کفایت نظری به حالتی اشاره دارد که هیچ داده بیشتری یافت نمی‌شود که پژوهشگر بتواند به وسیله آن‌ها ویژگی‌های مقوله‌ها را رشد دهد. به بیان دیگر، پژوهشگر به طور تجربی و در فرایند مشاهده داده‌های مشابه درمی‌یابد که یک مقوله به کفایت رسیده است (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۸۶: ۷۹).

در پژوهش پیش رو، با ۱۸ نفر از مدیران، صاحب‌نظران، پژوهشگران و بنیانگذاران حوزه شبکه‌های اجتماعی و استارت‌آپ‌ها مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته صورت گرفت. با توجه به مبانی نمونه‌گیری نظری، این نمونه‌گیری تا رسیدن به کفایت نظری ادامه پیدا کرد. لازم به ذکر است که از مصاحبه ۱۳ به بعد تکرار در اطلاعات مصاحبه مشاهده می‌شد، اما برای کسب اطمینان بیشتر مصاحبه‌ها تا نفر ۱۸ ادامه پیدا کرد.

جدول ۱. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

فراوانی	حوزه فعالیت
۱	وزیر سابق ارتباطات و فناوری اطلاعات
۱	معاون سابق وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات
۱	مدیرکل نظارت و ارزیابی فناوری مرکز ملی فضای مجازی
۱	معاون اسبق مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
۴	بنیانگذاران و مدیران شبکه‌های اجتماعی تخصصی در ایران
۳	بنیانگذاران و مدیران پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی عمومی در ایران
۲	کاربران ایرانی شاخص شبکه‌های اجتماعی تخصصی
۱	مدیر شرکت تبلیغاتی و فعال در شبکه‌های اجتماعی
۱	مدیران مجموعه‌های تولیدکننده محتوا در پلتفرم‌های اجتماعی
۱	اشخاص شاخص و صاحب‌نظر صنفی فعال در فضای مجازی
۲	استادان دانشگاه در حوزه مدیریت رسانه
۱۸	جمع کل

جدول ۲. وضعیت تحصیلی

فراوانی	تحصیلات
۶	دکتری
۸	ارشد
۴	کارشناسی
۱۸	جمع کل

یافته‌ها

در این پژوهش با توجه به انتخاب روش داده‌بنیاد و رویکرد نظام‌مند برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، از کدگذاری نظری استفاده شد. کدگذاری نظری شامل سه مرحله است: کدگذاری باز، کدگذاری محوری، و کدگذاری انتخابی. این سه کدگذاری منفک از هم نیستند، بلکه در طی پژوهش بسته به نیاز پژوهشگر، کدگذاری باز و محوری مکرر و به صورت توأمان صورت می‌گیرد؛ اما به طور کلی این روش با کدگذاری باز آغاز و با کدگذاری انتخابی به پایان می‌رسد.

کدگذاری باز

پس از جمع‌آوری داده از نمونه اولیه پژوهشگر شروع به تحلیل کرده و مفاهیم جدید را در کنار ابعاد و ویژگی‌های آن استخراج می‌کند.

در این روش منظور از مفاهیم، برچسب‌های مفهومی هستند که بر حوادث یا پدیده‌های دیگر زده می‌شوند. ویژگی‌ها، صفات یا ویژگی‌های یک مقوله است و ابعاد آن نیز به معنای قراردادن ویژگی‌ها روی یک پیوستار تعریف می‌شود (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶: ۸۲).

در این پژوهش در مرحله کدگذاری باز، ۸۱۹ کد به دست آمد که از این کدها ۱۳۷ مفهوم حاصل شد. در جدول ۳ به مقوله‌ها و مفاهیم متناسب به آن اشاره شده است.

جدول ۳. مقوله‌ها و مفاهیم متناسب

مفاهیم	مقوله‌ها
تأثیر تمرکز بر موفقیت پلتفرم‌ها	تمرکز بر یک صنف یا خدمت خاص
اهمیت ریسک‌پذیری تیم‌های استارت‌آپی	تیم کارآمد و یکپارچه
تأثیر تجربه و دانش فنی بر موفقیت تیم‌های استارت‌آپی	
دغدغه بالای تیم‌های استارت‌آپی روی ایده خودشان	جذب سرمایه کافی
تأثیر جذب سرمایه کافی بر موفقیت پلتفرم‌ها	
تأثیر مدل اجایل و تمرکز بر تست بازار در موفقیت پلتفرم‌ها	چابکی و سرعت پلتفرم‌های نیچ ^۱
مزیت رقابتی تأیید اعتبار متخصصان در مقایسه با رقبای خارجی	داشتن مزیت رقابتی قوی در مقایسه با رقبای خارجی
مزیت رقابتی تراکش مالی در مقایسه با رقبای خارجی	
تأثیر ورود به موقع به بازار در موفقیت پلتفرم‌ها	دست‌نخورده بودن بازار پلتفرم‌های اجتماعی نیچ در ایران
هدف‌گذاری بر نیچ مارکتی که مشکل دیده شدن دارند	
تأثیر در اختیار داشتن زیرساخت فنی قوی در موفقیت پلتفرم‌ها	زیرساخت فنی مناسب
چالش فنی در مقیاس بالا	
نیاز به نوآوری فیچر ^۲ در مقایسه با رقبا	سختی ورود رقبای خارجی به حوزه پلتفرم‌های نیچ داخلی

۱. بازار خاص یا تخصصی (Niche Market) در این جا به شبکه‌های اجتماعی تخصصی اطلاق می‌شود که برخلاف شبکه‌های اجتماعی عمومی بر یک صنف یا موضوع خاص تمرکز دارند.
۲. هر محصول از تعداد زیادی مینی محصول تشکیل شده است که با کنار هم قرار گرفتن این مینی محصول‌ها، محصول اصلی شکل می‌گیرد. به این مینی محصول‌ها فیچر (Featured) می‌گویند.

مقوله‌ها	مفاهیم
مارکتینگ قوی	استفاده از سایر رسانه‌های اجتماعی عمومی به عنوان مکمل نیچ
	تأثیر مارکتینگ خوب در موفقیت پلتفرم‌ها
مدل درآمدی موفق	امکان متصل شدن به کسب و کارهای مکمل برای پلتفرم‌های نیچ
	تأثیر اتمام سرمایه بر شکست پلتفرم‌ها
	تأثیر بازگشت سرمایه بر موفقیت پلتفرم‌ها
	تأثیر مدل درآمدی مناسب در موفقیت پلتفرم‌ها
	تفاوت مدل درآمدهای موفق در پلتفرم‌های نیچ با توجه به هویت صنفی
	چالش گرفتن مجوز از حاکمیت
	عدم اکتفا بر مدل درآمدهای مبتنی بر محتوا
	لزوم داشتن دید تجاری و توجه به مدل درآمدی در تیم‌های استارت‌آپی
	مدل درآمدی پریمیوم (بخشی رایگان بقیه پولی)
	مدل درآمدی تبلیغات هدفمند در نیچ‌ها
	مدل درآمدی تهاثر با کسب و کارهای مرتبط
	مدل درآمدی فروش محتوا در نیچ‌ها
	مدل درآمدی مبتنی بر درجه‌بندی در نیچ‌ها
	موفقیت مدل درآمدی فروش محصولات تخصصی
	ایجاد فیچر بیشتر در مقایسه با رقبا
مدیریت محصول بر مبنای نیاز و مطلوبیت کاربران	توجه به ارزیابی عادلانه متخصصان در نیچ‌ها
	شناخت به موقع فیچرهای مورد نیاز کاربر
مواجهه سالم و غیررانتی سیاستگذاران و سرمایه‌گذاران	تأثیر سرمایه‌گذاری سالم و به‌جا در موفقیت پلتفرم‌ها
	امکان تحلیل داده مخاطبان نیچ
نیاز بازار به محتوا و خدمات تخصصی	بالا بردن قدرت انتخاب مشتری با تولید محتوای تخصصی
	پرسش از متخصصان در پلتفرم‌های تخصصی و نیچ
	تأثیر تولید محتوای تخصصی خوب بر موفقیت پلتفرم نیچ
	تأثیر شناخت نیاز بازار در موفقیت پلتفرم‌ها
	تشویق متخصصان نیچ به تولید محتوای بیشتر برای جذب تبلیغات
	دست‌نخورده بودن بازار پلتفرم‌های اجتماعی نیچ در ایران

مقوله‌ها	مفاهیم
موفقیت در جذب و نگهداشت کاربر	نیاز به فناوری بالا برای تجربه کاربری مطلوب رقابتی
موفقیت در درآمدزایی پایدار	تأثیر مدل درآمدی مناسب در موفقیت پلتفرم‌ها
موفقیت در جذب سرمایه	تأثیر جذب سرمایه کافی بر موفقیت پلتفرم‌ها
موفقیت فنی	تأثیر توان فنی در موفقیت پلتفرم
موفقیت در تعامل با حاکمیت	تأثیر هماهنگی حاکمیت در موفقیت پلتفرم
اکوسیستم استارت‌آپی قوی خارج از ایران در مقایسه با داخل	الگوگیری از نمونه‌های خارجی
	انگیزه توسعه‌دهندگان پلتفرم در مقایسه با خارج
	تأثیر رقابتی خارجی بر موفقیت پلتفرم‌ها
	تمایل مخاطب به شبکه‌های اجتماعی عمومی خارجی به دلیل تأثیر شبکه
	چالش پیدا کردن نیروی فنی کاربلد
	نیاز به فناوری بالا برای تجربه کاربری مطلوب رقابتی
	نیاز به نوآوری فیچر در مقایسه با رقبا
اکوسیستم سرمایه‌گذاری داخلی	ضعف فناوری توسعه محصول در ایران نسبت به فضای بین‌الملل
	استفاده یک پلتفرم از رانت حاکمیت برای موفقیت
	تأثیر سرمایه‌گذاری سالم و به‌جا در موفقیت پلتفرم‌ها
	سرمایه‌گذاری رانتی در اکوسیستم استارت‌آپی ایران
	ضعف انگیزه سرمایه‌گذاری بلندمدت در اکوسیستم استارت‌آپی ایران
خلاً قوانین کارآمد در حوزه پلتفرم‌ها	نگرانی از حمایت‌های غلط حاکمیتی
	چالش خلاً مقررات در حوزه پلتفرم‌ها
	سوء استفاده رانتی از خلاً مقررات در حوزه پلتفرم‌ها
ضعف حاکمیت قانون	بدبینی مخاطب به برخی اصناف
	تأثیر بدبینی مخاطب نسبت به حمایت قانون بر عدم مراجعه به متخصص واقعی
	تأثیر سلامت نهاد قضایی در موفقیت پلتفرم‌های اجتماعی

مفاهیم	مقوله‌ها
تأثیر فیلترینگ رسانه‌های اجتماعی عمومی بر موفقیت نیچ‌ها	فضای امنیتی حاکم بر پلتفرم‌ها از طرف حاکمیت
چالش حریم خصوصی در محتواهای اجتماعی	
چالش عدم مصونیت تولیدکنندگان محتوا در پلتفرم‌های داخلی	
چالش قانونی مسئولیت تولید محتوا	
چالش گران‌تر بودن و ناپایدارتر بودن سرور داخلی	
سخت‌گیری حاکمیتی برای پلتفرم‌ها در حوزه پرداخت	
سخت‌گیری حاکمیتی برای پلتفرم‌ها در حوزه ورود فناوری‌های نو	
فهم ضعیف مسئولان نسبت به کنترل محتوا	دانش ضعیف حاکمیت مسئولان نسبت به پلتفرم‌ها
چالش مشروعیت ورود به بازار یک صنف خاص	وجود اصناف و نهادهای موازی صنفی
چالش نهادهای موازی مرتبط با صنف	
مدعی بودن صداوسیما نسبت به محتوای تصویری	
تمایل کاربر به ماندن در شبکه‌هایی که ابتدا وارد شده‌اند	اثر شبکه پلتفرم‌های اجتماعی
سختی ورود کاربر به شبکه‌ای که هنوز با آن آشنایی ندارد	
سختی اولین بودن در بازار	بازار بکر پلتفرم‌های نیچ در ایران
تفاوت ضرب حساسیت حریم خصوصی در پلتفرم‌های مختلف	حساسیت مخاطب بر حریم خصوصی
ضعف اعتماد امنیتی مخاطب به پلتفرم‌های اجتماعی داخلی	
چابک‌تر و سبک‌تر بودن نیچ‌ها در تست بازار	ریسک کمتر و احتمال موفقیت بیشتر نیچ‌ها نسبت به جنرال‌ها
دشواری ورود رقبای خارجی بر بازار پلتفرم‌های نیچ ایران	
سختی موفقیت پلتفرم‌های محتوایی عمومی در ایران	
عدم نیاز نیچ‌ها به فناوری پیچیده	
عدم نیاز نیچ‌ها به سرمایه‌گذاری بزرگ	
کوچک بودن بازار ایران برای جنرال‌ها	
مدل درآمدی سریع‌تر در پلتفرم‌های نیچ و تخصصی	
نیاز مدل درآمدی جنرال‌ها به مقیاس	
تأثیر ضعف فرهنگی در مشورت‌گیری بر رونق مراجعه به پلتفرم‌های نیچ	فرهنگ مشاوره در ایران

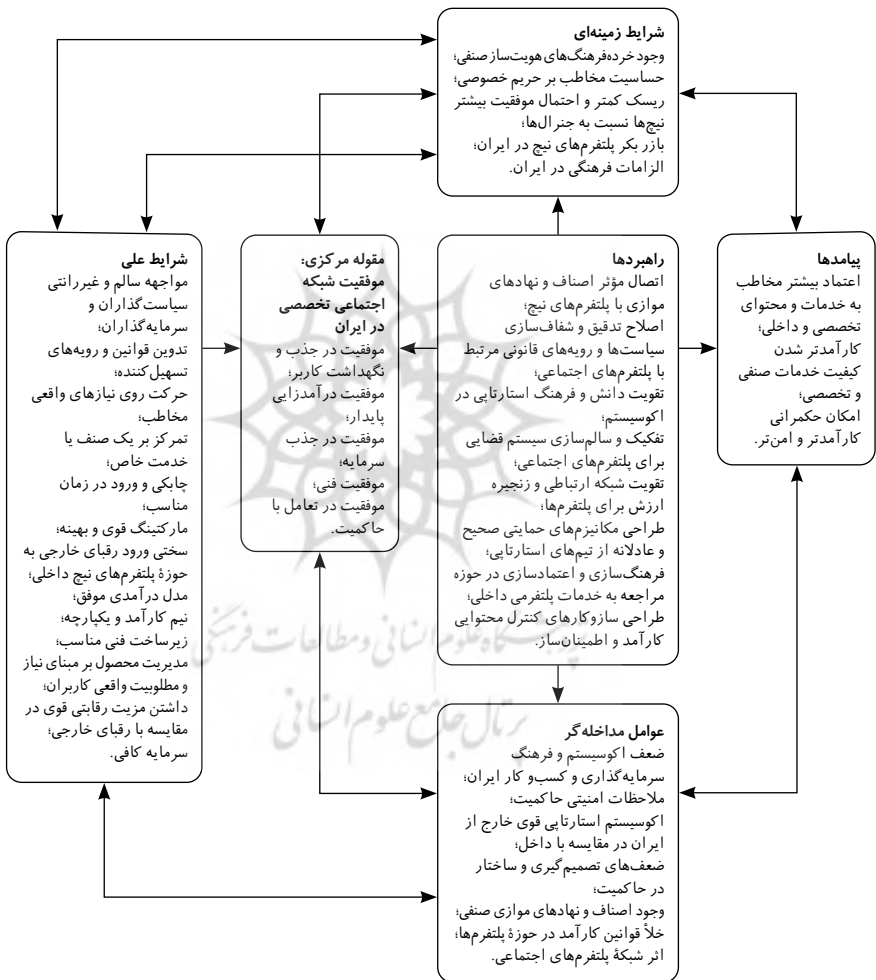
مقوله‌ها	مفاهیم
وجود خرده‌فرهنگ‌های هویت‌ساز صنفی	استفاده از هویت‌های صنفی برای جذب کاربر
	تأثیر اولین بودن در قبضه کردن شبکهٔ مخاطب (اثر اجتماعی شبکه)
	تأثیر خرده‌فرهنگ‌های صنفی در ایجاد شبکه
	تمایل اصناف به گفت‌وگوهای غیر صنفی با هم‌صنف‌ها
اتصال مؤثر اصناف و نهادهای موازی با پلتفرم‌های نیچ	کمک خرده‌فرهنگ‌های هویت‌ساز داخلی به موفقیت نیچ‌ها
	ارتباط با اکوسیستم صنف در پلتفرم نیچ
	حمایت اطلاعاتی اصناف و سندیکاها از پلتفرم‌های تخصصی مرتبط
اصلاح و شفاف‌سازی قوانین و رویه‌های قانونی مرتبط با پلتفرم‌های اجتماعی	رسیدگی به تخلفات اصناف داخل خود اصناف
	ایجاد مقررات سهل‌گیرانه و مقررات‌زدایی در حوزهٔ پلتفرم‌ها
	تأثیر سلامت نهاد قضایی در موفقیت پلتفرم‌های اجتماعی
افزایش دانش اکوسیستم سرمایه‌گذاری	تأثیر قوانین شفافیت‌زا بر موفقیت پلتفرم‌ها
	تأثیر تجربه و دانش مالی بر موفقیت تیم‌های استارت‌آپی
تفکیک و سالم‌سازی سیستم قضایی برای پلتفرم‌های اجتماعی	ضعف دانش در اکوسیستم سرمایه‌گذاری و مراکز رشد
	تأثیر ضعف قوهٔ قضاییه در مراجعهٔ مردم به پلتفرم‌های حقوقی
توانمندسازی فکری و دانشی مسئولان و تیم‌های استارت‌آپی	تأثیر میارزه با بول‌ها و کسب و کارهای ناسالم و غیر شفاف بر اکوسیستم استارت‌آپ‌ها
	تأثیر تجربه و دانش فنی بر موفقیت تیم‌های استارت‌آپی
	تأثیر مشورت با افراد خبره در موفقیت تیم‌های استارت‌آپی
	چالش تصمیم‌گیری در تیم‌های استارت‌آپی
طراحی سازوکارهای کنترل محتوایی کارآمد و اطمینان‌ساز	ورود افراد وزین و مقبول به هیئت‌مدیره تیم‌های استارت‌آپی
	راه حل گزارش به کمک ناظران برای محتواهای نامناسب
طراحی مکانیزم‌های حمایتی صحیح و عادلانه از تیم‌های استارت‌آپی	راه حل علنی نکردن دریافت اطلاعات تولیدکنندگان محتوا توسط حاکمیت
	شفاف‌سازی رویه‌های امنیت محتوا توسط حاکمیت
	تأثیر حمایت سرمایه‌گذاران بر انگیزهٔ تیم‌های استارت‌آپی
	تأثیر سرمایه‌گذاری سالم و به‌جا در موفقیت پلتفرم‌ها
	تأثیر عادلانه‌سازی اکوسیستم سرمایه‌گذاری بر رشد استارت‌آپ‌ها
	حل مشکل بیمه تیم‌های استارت‌آپی
	شناسایی و حمایت از تیم‌های لایق و دغدغه‌مند

مفاهیم	مقوله‌ها
تأثیر رسانه‌ها بر فرهنگ‌سازی مراجعه به متخصصان	فرهنگ‌سازی و اعتمادسازی در حوزه مراجعه به خدمات پلتفرمی داخلی
فرهنگ‌سازی در حوزه اقبال به پلتفرم‌های ایرانی	
تأثیر شبکه قوی روابط بر موفقیت تیم‌های استارت‌آپی	تقویت شبکه ارتباطی و زنجیره ارزش برای تیم‌های استارت‌آپی
اعتمادسازی بیشتر در نیچ‌ها با خدمات عقد قرارداد	اعتماد بیشتر مخاطب به خدمات و محتوای تخصصی
مزیت احراز هویت در نیچ‌های تخصصی	
بالا بردن قدرت انتخاب مشتری نسبت به خدمت محتوایی	کارآمدتر شدن کیفیت خدمات صنفی و تخصصی
پشتیبانی سریع در نیچ‌ها	
تأثیر سوت‌زنی درباره تخلفات اصناف بر اقبال مردم	
ساده‌سازی دسترسی به خدمت تخصصی	
کاهش هزینه دسترسی به خدمات	
نقش قوه قضاییه در سوت‌زنی تخلفات اصناف	
وساطت میان متخصص و مشتری	
تأثیر جذب مخاطب در پلتفرم‌های داخلی بر کنترل کاربر و محتوا	
	امکان حکمرانی مطمئن‌تر

کدگذاری محوری

منظور از کدگذاری محوری رویه‌هایی است که از طریق آن‌ها، داده‌ها در فرایندی مستمر با یکدیگر مقایسه شده تا پیوند بعد از کدگذاری باز بین مقوله‌ها مشخص شود (دانایی فرد، ۱۳۸۴: ۵۹). در حقیقت در این مرحله بر اساس شباهت‌ها و تفاوت‌های بین مفاهیم، مقوله‌ها استخراج می‌شود؛ یعنی پژوهشگر با دسته‌بندی مفاهیم بر اساس شباهت‌هایشان به مقوله‌ها دست می‌یابد. در همین راستا در رویکرد پارادایمی نخستین گام در کدگذاری محوری، انتخاب مقوله مرکزی است که می‌بایست به قدر کافی انتزاعی بوده و قدرت تحلیل داشته باشد. طبق الگوی پارادایمی مقوله‌های مرتبط با شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها به صورت جداگانه دسته‌بندی خواهند شد. برچسب‌هایی نظیر «علی»، «مداخله‌گر» و «زمینه‌ای» که بر شرایط زده می‌شود، از آن جهت است که مناسبات پیچیده میان شرایط و رابطه بعدی آن‌ها را با عمل/تعامل‌ها نظم بخشد (استراوس و کوربین، ۱۳۹۳: ۱۵۳). «راهبردها» نیز کنش‌هایی است که برای کنترل و پاسخ به «مقوله مرکزی» تعریف می‌شوند و «پیامدها» هم نتایج حاصل از راهبردها هستند.

در این پژوهش با توجه به ویژگی‌هایی که باید برای مقوله مرکزی لحاظ می‌شود، «موفقیت شبکه اجتماعی تخصصی در ایران» به عنوان «مقوله مرکزی» انتخاب و تلاش شد با استفاده از مقوله‌های به دست آمده در مرحله کدگذاری باز، عناصر دیگر مدل نظام مند مرتبط با این مقوله مرکزی مشخص شوند. شکل ۱ نتایج نهایی کدگذاری محوری بر مبنای مدل نظام مند (پارادایمی) در این پژوهش را نشان می‌دهد. شایان ذکر است در روش داده بنیاد، مدل نهایی با هر مرحله از کدگذاری تکمیل شده که با پایان کدگذاری، مدل نیز کامل می‌شود.



شکل ۱. مدل پارادایمی رشد شبکه‌های اجتماعی تخصصی در ایران

کد گذاری انتخابی

آخرین مرحله کدگذاری در روش داده‌بنیاد، کدگذاری انتخابی است که به فرایند انتخاب مقوله محوری، پیوند نظام‌مند آن با سایر مقوله‌ها، ارزش‌گذاری روابط بین آن‌ها و درج مقوله‌هایی اشاره دارد که نیاز به تأیید و توسعه بیشتری دارند (دانایی‌فرد، ۱۳۸۴: ۵۹). در این مرحله پژوهشگر از بین مقوله‌های استخراج‌شده یک مقوله را به عنوان مقوله محوری انتخاب کرده با ربط مقوله‌های دیگر به این مقوله به نظریه دست می‌یابد. سپس پژوهشگر روابط بین مقوله‌ها را اثبات و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند تکمیل می‌کند (لی، ۲۰۰۱: ۱۲۷). در این مرحله باید با کنار هم قرار دادن مقوله‌ها حول مقوله مرکزی به یک طرح نظری بزرگ‌تر رسید و در نتیجه بتوان یک روایت نظری برای پدیده مورد نظر ارائه کرد. لذا در کدگذاری انتخابی می‌بایست مقوله‌ها در صورت لزوم، یکپارچه و پالایش شوند و خلأهای موجود بعد از کدگذاری محوری در این مرحله برطرف خواهد شد. در حقیقت این مرحله در یک سطح بالاتر و انتزاعی‌تر نسبت به کدگذاری محوری رخ می‌دهد. در ادامه اجزای مدل نهایی تشریح خواهند شد.

مقوله‌های اصلی مدل پارادایمی

مقوله مرکزی، موفقیت شبکه‌های اجتماعی تخصصی در ایران

در مجموع از ۱۳۷ مفهوم استخراج‌شده، ۶ مفهوم در قالب ۵ مقوله مرکزی تعریف شده است. مقوله مرکزی که مقوله هسته نیز نامیده می‌شود، نشان‌دهنده مضمون اصلی پژوهش است و یک مفهوم انتزاعی استخراج‌شده از درون پژوهش است. می‌توان گفت مقوله مرکزی حاصل و چکیده همه تحلیل‌های پژوهش در چند کلمه است (استراوس و کوربین، ۱۳۹۳: ۱۶۷).

مقوله مرکزی در این پژوهش، موفقیت و رشد شبکه‌های اجتماعی تخصصی، به عنوان پلتفرم‌های نوظهور محتوا محور داخلی است. موفقیت این شبکه‌ها تا حد زیادی از الگوی موفقیت سایر استارت‌آپ‌ها تبعیت می‌کند. یک استارت‌آپ پلتفرمی در صورتی می‌تواند به رشد پایدار برسد که در جذب و نگهداشت مخاطبان هدف خود به موفقیت پایدار رسیده باشد. همچنین توفیق در جذب سرمایه تا مرحله رسیدن به مدل درآمدی پایدار از مشخصه دیگر موفقیت یک شبکه اجتماعی است. یک شبکه اجتماعی تخصصی باید قادر باشد از فعالیت پایدار کاربران خود به یک درآمد پایدار برسد و چرخه فعالیت خود را حفظ کند.

همچنین با توسعه شبکه و افزایش مخاطب، توان فنی تیم استارت‌آپ اعم از دانش فنی و تدارک زیرساخت می‌بایست به گونه‌ای باشد که بستری پایدار برای کاربران خود ایجاد کند. در نهایت می‌توان گفت شبکه‌های نیچی به موفقیت پایدار دست می‌یابند که در تعامل با حاکمیت، حمایت‌های قانونی و زیرساختی را از آن خود کرده باشند.

شرایط علی

از ۱۳۷ مفهوم استخراج شده، ۴۲ مفهوم در قالب ۱۳ مقوله مربوط به شرایط علی است. این مقوله‌ها که حاصل موقعیت علی یا مقدم است، به حوادث، وقایع و اتفاق‌هایی اطلاق می‌شود که به وقوع یا رشد و گسترش پدیده‌ای می‌انجامد (استراوس و کوربین، ۱۳۸۵).

کشش و نیاز بازار داخل ایران به خدمات و محتوای تخصصی و حرکت و توسعه این پلتفرم‌ها بر اساس این نیازها، نخستین پیشرانی است که ظرفیت رشد شبکه‌های تخصصی را فراهم می‌کند. همچنین سختی ورود رقبای خارجی در این حوزه و داشتن مزیت رقابت‌های قوی داخلی از قبیل امکان طراحی مدل مالی و بهره‌گیری از خرده‌هویت‌های صنفی می‌تواند منجر به توفیق رشد این شبکه‌ها در داخل شود.

برای موفقیت شبکه‌های اجتماعی تخصصی در ایران، می‌بایست سیستم سرمایه‌گذاری داخلی سالم و غیر رانتی باشد تا جریان سرمایه به سمت تیم‌ها و ایده‌های شایسته سوق پیدا کند، قوانین تسهیل‌کننده به خصوص در حوزه محتوایی و کنترل محتوا می‌بایست تدوین و اجرا شود، ملزوماتی نیز می‌بایست توسط تیم توسعه‌دهنده شبکه رعایت شود تا موفقیت حاصل شود؛ ملزوماتی از قبیل تشکیل تیم یکپارچه و کارآمد، جذب سرمایه کافی، تمرکزگرایی در ارائه خدمت، چابکی و انعطاف کافی تیم، مارکتینگ قوی، طراحی و اجرای مدل درآمدی موفق، تدارک زیرساخت فنی مناسب و مدیریت صحیح توسعه محصول بر اساس نیاز روز مخاطب، از عواملی است که موفقیت این شبکه‌ها را رقم می‌زند.

شرایط مداخله‌گر

از ۱۳۷ مفهوم استخراج شده، ۳۳ مفهوم در قالب ۸ مقوله مربوط به شرایط مداخله‌گر هستند. شرایط مداخله‌گر شرایطی است که شرایط علی را تخفیف یا به نحوی تغییر می‌دهد (استراوس و کوربین، ۱۳۹۳: ۱۵۳).

اکوسیستم سرمایه‌گذاری داخلی می‌تواند با تغییر جریان سرمایه به یک سمت و سوی خاص، رشد شبکه‌های اجتماعی داخلی را تحت تأثیر قرار دهد. تقریباً بیشتر مصاحبه‌شوندگان از معیوب بودن اکوسیستم سرمایه‌گذاری و تأثیر منفی آن بر روند رشد استارت‌آپ‌ها سخن گفته بودند. همچنین قدرت اکوسیستم استارت‌آپی خارج از ایران (به خصوص آمریکا) در مقایسه با داخل، سبب ایجاد یک جریان رقابتی قوی چه در حوزه نرم‌افزاری و چه در حوزه نیروی انسانی شده است.

ضعف‌های تصمیم‌گیری و ساختاری در حاکمیت، از جمله قوانین داخلی (چه در حوزه تقنین و چه حاکمیت قانون) عامل مداخله‌گر دیگری است که رشد استارت‌آپ‌ها، از جمله شبکه‌های تخصصی داخلی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین اصناف و نهادهای موازی

صنفی که مدعی تصدی‌گری اصناف هستند، بر روند توسعه و رشد این شبکه‌ها تأثیرگذارند و تعارض‌هایی را برای صاحبان این پلتفرم‌ها ایجاد می‌کنند. اثر شبکه‌های اجتماعی نیز که بخش عمده‌ای از آن پیش‌تر توسط شبکه‌های خارجی تصاحب شده، عامل دیگری در دشواری جذب کاربر توسط پلتفرم‌های اجتماعی داخلی است.

شرایط زمینه‌ای

از ۱۳۷ مفهوم استخراج‌شده، ۱۸ مفهوم در قالب ۵ مقوله مربوط به شرایط زمینه‌ای است. شرایط زمینه‌ای مجموعه خاصی از شرایطی است که در یک زمان و مکان خاص جمع می‌شوند تا مجموعه اوضاع و احوال یا مسائلی را به وجود آورند که اشخاص با عمل/تعامل‌های خود به آن‌ها پاسخ می‌دهند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۳: ۱۵۴).

بی‌تردید احتمال موفقیت بیشتر کسب‌وکارهای تخصصی، در مقایسه با بازارهای عمده از عوامل زمینه‌ای است که احتمال موفقیت شبکه‌های داخلی نیچ را بیشتر می‌کند، وجود خرده‌فرهنگ‌های هویت‌ساز صنفی حاکم در ایران می‌تواند به مثابه یک فرصت برای شبکه‌های داخلی تلقی شود. حساسیت مخاطبان بر حریم خصوصی یکی دیگر از شرایط زمینه‌ای غیرقابل انفکاک در توسعه پلتفرم‌های محتوایی شده است که می‌بایست مورد توجه قرار گیرد، همچنین بازار بکر پلتفرم‌های نیچ در ایران بستر متفاوتی را برای توسعه این شبکه‌ها در داخل رقم می‌زند.

به دلیل عجین بودن این شبکه‌های تخصصی با کیفیت تعامل کاربران و تبادل اطلاعات و تجربیات تخصصی، خرده‌فرهنگ‌ها و ملاحظات فرهنگی داخل نظیر فرهنگ مشاوره (مشورت‌گیری و مشورت‌دهی) در ایران از زمره شرایط زمینه‌ای است که در طراحی این شبکه‌های صنفی می‌بایست مد نظر قرار بگیرد.

راهبردهای عمل/تعامل متقابل

در مجموع از ۱۳۷ مفهوم استخراج‌شده، ۲۷ مفهوم در قالب ۸ مقوله مربوط به راهبردهای عمل/تعامل متقابل هستند که برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده محوری تحت شرایط مشاهده‌شده (استراوس و کوربین، ۱۳۸۵: ۱۷۴) تجویز شده‌اند.

اصلاح و شفاف‌سازی قوانین و رویه‌های قانونی مرتبط با پلتفرم‌های اجتماعی از نخستین مسائلی است که می‌بایست توسط حاکمیت در دستور کار قرار بگیرد، افزایش دانش اکوسیستم سرمایه‌گذاری اعم از دست‌اندرکاران و مسئولان و سرمایه‌گذاران می‌بایست به عنوان راهبرد اساسی دیده شود، تفکیک و سالم‌سازی سیستم قضایی برای پلتفرم‌های اجتماعی با توجه به خاص و متفاوت بودن شئون این پلتفرم‌های دانش‌بنیان ضروری به نظر می‌رسد،

طراحی سازوکارهای کنترل محتوایی کارآمد و اطمینان‌سازی هم توسط صاحبان پلتفرم و هم دستگاه‌های ممیزی مربوطه نیز برای امنیت کسب‌وکارهای پلتفرمی ضروری به نظر می‌رسد. از سوی دیگر توانمندسازی فکری و دانشی اکوسیستم استارت‌آپ‌ها از جمله تیم‌های استارت‌آپی، حامیان و سیاستگذاران و همچنین کمک به تقویت شبکه ارتباطی و زنجیره ارزش برای آنان و طراحی مکانیزم‌های حمایتی صحیح و عادلانه از تیم‌های استارت‌آپی به خصوص پلتفرم‌های محتوایی تخصصی از راهبردهایی است که برای مانع‌زدایی ضروری به نظر می‌رسد.

پیامدها

از ۱۳۷ مفهوم استخراج‌شده، ۱۱ مفهوم در قالب ۳ مقوله مربوط به پیامدها هستند. مقوله‌های پیامدی نتیجه و حاصل راهبردها در رویارویی با پدیده و یا به منظور اداره و کنترل کردن پدیده است (استراوس و کوربین، ۱۳۸۵: ۱۸۱).

در صورت موفقیت و رشد شبکه‌های تخصصی داخلی، اعتماد عمومی مخاطبان ایرانی به پلتفرم‌های تخصصی داخلی و خدماتی که آنان ارائه می‌کنند افزایش خواهد یافت. بستر پلتفرم‌های تخصصی می‌تواند کیفیت خدمات صنفی و تخصصی را از طریق تسهیل جریان عرضه و ارزیابی خدمات به صورت چشمگیری افزایش دهد. همچنین با توجه به جذب سهم مخاطب بر زمان بیشتر پلتفرم‌های داخلی نسبت به خارج در این اکوسیستم، امکان حکمرانی و کنترل محتوا و کاربران در داخل افزایش خواهد یافت که تحول بزرگی در حوزه حکمرانی محسوب خواهد شد.

روایی و پایایی پژوهش

برخلاف پژوهش‌های کمی، در میان تحقیقات کیفی هیچ آزمون مشخص و استاندارد برای روایی وجود ندارد و ماهیت تحقیق را بیشتر وقت‌ها محقق تعیین و تعدیل می‌کند. بنابراین ماهیت مفهوم روایی در پژوهش‌های کیفی به بازنمایی مشارکت‌کنندگان، اهداف پژوهش و مناسب بودن فرایندها ارتباط دارد (وینتنر، ۲۰۰۴: ۲۰۴). با در نظر گرفتن این موضوع اقدام‌های زیر برای کسب روایی بالا در این پژوهش انجام شد:

۱. مشارکت مصاحبه‌شوندگان در فرایند پژوهش: یکی از افراد مصاحبه‌شونده که سابقه پژوهش در حوزه شبکه‌های اجتماعی را داشت، حین فرایند کدگذاری با تیم پژوهش همراهی کرد و نظارت داشت.
۲. تأیید مدل نهایی توسط افراد مصاحبه‌شونده: مدل نهایی این پژوهش برای ۴ نفر از افراد مصاحبه‌شونده ارسال شد و مورد بازبینی قرار گرفت.

۳. تأیید مدل توسط صاحب نظران: این مدل برای یکی از استادان صاحب نظر در حوزه مدیریت رسانه ارسال شد و مورد تأیید ایشان قرار گرفت.
۴. درگیر بودن پژوهشگر با پدیده مورد بررسی: نویسنده مسئول این پژوهش نیز حدود ۷ سال در حوزه شبکه‌های اجتماعی تخصصی فعالیت پژوهشی و مدیریتی دارد و در طول زمان یک‌ساله این پژوهش به صورت مستمر با پدیده مورد مطالعه ارتباط داشته است.
۵. مفهوم‌سازی و زمینه: مفهوم «موفقیت شبکه‌های اجتماعی تخصصی در ایران» که به عنوان مقوله مرکزی این پژوهش ارائه شد توسط پژوهشگر مفهوم‌پردازی شده و طبق بررسی‌های محقق، تاکنون در هیچ پژوهشی مورد استفاده قرار نگرفته است. همچنین این مفهوم کاملاً در زمینه‌ای که در مدل بیان شده است، شکل می‌گیرد.
۶. کاربردی بودن: در این پژوهش سیاست‌ها و پیشنهادهای کاربردی برای مسئولان تصمیم‌گیر و مدیران شبکه‌های اجتماعی تخصصی استخراج و تجویز شده است.
۷. منطقی: خطوط داستانی که توسط مدل نهایی استخراج شده، یک خط کاملاً منطقی و روشن است.
۸. حساسیت: پژوهشگر در این زمینه تمام تلاش خود را معطوف کرده است که سبب شده حین فرایند مصاحبه و کدگذاری مقوله‌های دقیقی استخراج شود.
۹. عمق: بررسی مدل نهایی نشان می‌دهد که پژوهشگر تا حد خوبی موفق به استخراج مدل نهایی با عمق مطلوب شده است.

پایایی نیز همچون روایی، در تحقیقات کیفی به اندازه تحقیقات کمی اهمیت ندارد؛ اما تیم پژوهش تلاش کرد که در خلال پژوهش، از طریق رفت و برگشت‌های متوالی در مراحل جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها بتواند روایی و پایایی را تا حد مناسبی تأمین کند.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش مدل رشد شبکه‌های اجتماعی تخصصی در ایران ارائه شد. توصیف دقیق مدل موفقیت و توسعه این شبکه‌ها به عنوان گزینه جبران شکست‌های شبکه‌های داخلی عمومی، موضوعی است که در کشور نیاز زیادی به آن احساس می‌شود. نیاز به توسعه شبکه‌های اجتماعی بومی مسئله‌ای است که بارها مسئولان و دست‌اندرکاران فضای مجازی به جهات مختلف در دهه اخیر بیان کرده‌اند. برای نمونه منصور واعظی، وزیر وقت ارتباطات در ابتدای دهه ۹۰، بیان کرده بود: «همواره با دانشگاه و فارغ‌التحصیلان و بخش خصوصی گفت‌وگو و اعلام کردیم که از ایجاد شبکه‌های اجتماعی داخلی حمایت می‌کنیم» (واعظی، ۱۳۹۳).

اما با وجود این کمتر مطالعه‌ای در کشور مبنی بر علل عدم موفقیت و رشد شبکه‌های

اجتماعی عمومی داخلی وجود دارد. همچنین مطالعه‌ای در زمینه موفقیت شبکه‌های تخصصی که می‌تواند یک روزنه امید در جذب و تقویت شبکه مخاطب داخلی در مقابل رقبای خارجی باشد، صورت نگرفته است.

از سوی دیگر یکی از نقاط قوت این پژوهش مصاحبه با مسئولان و افرادی است که به صورت مستقیم درگیر این حوزه هستند و تلاش شده تا نوع نگاه این مسئولان به مسئله به طور کامل استخراج شده و با علم به این نگاه مدل نهایی ارائه شود.

از دیگر نقاط قوت این پژوهش، نگاه همه‌جانبه است. در این پژوهش تلاش شده از زوایای مختلف به موضوع نگاه شده و همه افراد تصمیم‌گیر و تصمیم‌ساز در این پژوهش مشارکت داده شوند. در این پژوهش با مسئولان حاکمیتی و اجرایی، صاحبان، بنیانگذاران و مدیران شبکه‌های اجتماعی عمومی و تخصصی داخلی، کاربران شاخص این شبکه‌ها، مدیران رسانه‌ها و شرکت‌های تبلیغاتی، استادان دانشگاه و افرادی که به نوعی صاحب‌نظر و مرجع در حوزه شبکه‌های اجتماعی هستند، مصاحبه شده است. همچنین این پژوهش به دلیل استفاده از روش داده‌بنیاد و رویکرد پارادیمی موفق شده عوامل و شرایط مختلف علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر را بیان و راهبردها و پیامدهای احتمالی را نیز معرفی کرده و جامعیت نتایج این پروژه را تا حد مطلوبی تأمین کند.

با وجود این بدون شک این مطالعه، نقاط ضعف و محدودیت‌هایی نیز داشته است. با توجه به ماهیت روش داده‌بنیاد که مبتنی بر دانش ضمنی و صریح مصاحبه‌شوندگان است و همچنین بکر بودن موضوع پژوهش که سبب می‌شود کمتر کسی در آن مذاقه کرده باشد، محدودیت‌های دانشی حاصل، نتایج این پژوهش را نیز محدود خواهد کرد. همچنین تعداد محدود افراد مصاحبه‌شونده سبب می‌شود تعمیم‌پذیری نتایج این پژوهش نیز محدود باشد.

نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد برای موفقیت شبکه‌های اجتماعی تخصصی داخلی، علاوه بر رعایت ملزومات شمرده‌شده توسط مدیران و صاحبان این شبکه‌ها، دستگاه‌های مختلف حاکمیتی و دانشگاهی نقش بسزایی در هموار شدن مسیر توسعه این پلتفرم‌ها دارند. همچنین به هیچ عنوان نباید تجربیات حمایتی نادرست حاکمیت از شبکه‌های عمومی تکرار شده و تنها به مانع‌زدایی و ایجاد مشوق‌های سالم و غیر رانتی، که بر هم زنده‌اکوسیستم توسعه این پلتفرم‌هاست، پرداخته شود.

پژوهش حاضر نخستین گام در توصیف مدل رشد شبکه‌های اجتماعی تخصصی داخلی است و بی‌تردید گام‌های دیگری باید در این مسیر برداشته شود تا خلأ نظری این حوزه برطرف شود، برای مثال بررسی میزان رابطه هر یک از شرایط علی استخراج‌شده در تحقیق، با مقوله‌های موفقیت شبکه‌های تخصصی، خود می‌تواند عنوان پژوهش مستقلی در تحقیق‌های آتی باشد.

منابع

- آذری جهرمی، "مصاحبه با حمیدرضا منصوبی". (۱۴۰۱).
- استراوس، آنسلم، و جولیت کوربین. ۱۳۸۵. اصول روش تحقیق کیفی: نظریه‌مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها. ترجمه بیوک محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- استراوس، آنسلم، و جولیت کوربین. ۱۳۹۳. مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تهیه نظریه‌زمینه‌ای. تهران: نشر نی.
- انتظاری، محمدحسن "مصاحبه با محمدحسن انتظاری". سایت روزنامه ایران (۹ بهمن ۱۳۹۲) // بازنشانی شده در ۱۰ بهمن، ۱۳۹۲، به نشانی: <http://www.irannewspaper.com/newspaper/BlockPrint/2003>
- بصیریان جهرمی، حسین، و هادی خانیکی. "سیاست‌گذاران ایرانی و سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی". <https://doi.org/10.22054/qjdsd.2015.1421>. ۷۰ - ۲۵: ۲۱ (۱۳۹۳): ۶، ۷.
- دانا‌بی‌فرد، حسن، و سیدمجتبی امامی. "استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد". اندیشه مدیریت. ۲، ۱ (۱۳۸۶): ۶۹ - ۹۷. [SMT.2007.104.10.30497](https://doi.org/10.30497/SMT.2007.104.10.30497)
- دانا‌بی‌فرد، حسن، "ثوری‌پردازی با استفاده از رویکرد استقرایی: استراتژی مفهوم‌سازی ثوری داده‌بنیاد". دانش‌ور رفتار. ۱۲، ۱۱ (۱۳۸۴): ۵۷ - ۷۰.
- ساعی، محمدحسین، و سیدوحید عقیلی. "نقش فرهنگ و هویت ملی در شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی در جامعه از دیدگاه فعالان فضای سایبری ایران". فرهنگ و ارتباطات. ۱۵، ۲۸ (۱۳۹۳): ۱۰۷ - ۱۳۶. <https://doi.org/10.22054/nms.2021.52556.978>
- شریف‌الشیخ الاسلامی، سیدجواد، فرهاد نظری‌زاده، و احمد گائینی. "تحلیل روندها و پیش‌راندن‌های مؤثر بر شبکه‌های اجتماعی آینده". مطالعات رسانه‌های نوین. ۷، ۲۷ (۱۴۰۰): ۳۵۹ - ۳۹۹.
- شهیر، احسان، و طاهر روش‌سندل اربطانی. ۱۳۹۱. شناسایی عوامل مؤثر بر جذب کاربران ایرانی به شبکه‌های اجتماعی مجازی خارجی با مورد مطالعه کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. مدیریت رسانه، دانشگاه تهران.
- عبداللہی خلج، محسن، و امین کیودی. "بررسی تأثیرهای شبکه‌های اجتماعی بر خط‌بر کاربران با نگاهی به نقاط ضعف و قوت آن". رسانه. ۴، ۳۱ (۱۳۹۹): ۱۲۱ - ۱۳۸.
- نوری مرادآبادی، یونس، و مجتبی امیری. ۱۳۹۱. بررسی گرایش دانشجویان دانشگاه‌های تهران به شبکه اجتماعی فیس‌بوک و عوامل مرتبط با آن (بررسی تطبیقی دیدگاه‌های خبرگان رسانه و کاربران فیس‌بوک). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. مدیریت رسانه، دانشگاه تهران.
- واعظی، محمود. "راه‌حل معضل استفاده از شبکه‌های اجتماعی تولید شبکه‌های داخلی است". ۹ مهر ۱۳۹۳. mehnews.com/news/2381924 به نشانی:

- Abdullahi Khalaj, Mohsen, & Amin Kabudi. "Investigating the effects of online social networks on users with a look at its strengths and weaknesses". *Rasaneh*. 31, 4 (1399): 138-121. [In Persian]
- Azari Jahormi. "Interview with Hamidreza Mansobi". (1401). [In Persian]
- Basirian Jahormi, Hossein, & Hadi Khaniki. "Iranian policymakers and social media policy making". *Social Development & Welfare Planning*. 6, 21 (1393): 25-70. [In Persian] <https://doi.org/10.22054/qjdsd.2015.1421>
- Danaeifard, Hassan, & Sayed Mojtabi Imami. "Qualitative research strategies: a reflection on data-based theorizing". *Management Thought*. 1, 2 (1386): 69-97. [In Persian] 10.30497/SMT.2007.104
- Danaeifard, Hassan, "Theorizing using an inductive approach: a strategy for conceptualizing foundational data theory". *Daneshvar Raftar*. 12, 11 (1384): 57-70. [In Persian]
- Intezari, Mohammad Hassan "Interview with Mohammad Hassan Inteziri". *Iran newspaper website* (9

Bahmam 1392)/ reset on 10 Bahman 1392. [In Persian]

<http://www.irannewspaper.com/newspaper/BlockPrint/2003>

Nouri Moradabadi, Yunes, & Mojtaba Amiri. 1391. Investigating the tendency of students of Tehran universities towards the social network Facebook and its related factors (comparative review of the views of media experts and Facebook users). Master's thesis, Media management, University of Tehran. [In Persian]

Saei, Mohammad Hossein, & Seyed Vahid Aghili. "The role of culture and national identity in the formation of social networks in society from the perspective of Iranian cyberspace activists". *Culture and Communication*. 15, 28 (1393): 107-136. [In Persian]

<https://doi.org/10.22054/nms.2021.52556.978>

Shahir, Ehsan, & Taher Roshandel Arbatani. 1391. Identifying factors affecting the attraction of Iranian users to foreign virtual social networks with the case study of Facebook social network users. Master's thesis, Media management, University of Tehran. [In Persian]

Sharif Sheikhul-Islami, Seyed Javad, Farhad Nazarizadeh, & Ahmad Gaeini. "Analysis of trends and drivers affecting future social networks". *New Media Studies*. 7, 27 (1400): 399-359. [In Persian]

Strauss, Anselm L. Corbin, Juliet M. 1385. *Basics of qualitative research*. Translator Biuk Mohammadi. Tehran: Institute for Humanities and Cultural Studies Pub. [In Persian]

Strauss, Anselm L. Corbin, Juliet M. 1393. *Basics of qualitative research : grounded theory procedures and techniques*. Translator Ibrahim Afshar. Tehran: Ney Pub. [In Persian]

Vaezi, Mahmood. "The solution to the problem of using social networks is to create internal networks". Mehr 9, 1393. Reset on Mehr 11, 1393. [In Persian] at: mehrnews.com/news/2381924

Glaser, B., and A. Strauss. 1967. *The Discovering of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Chicago: Adline.

Glaser, Barney. 1978. *Theoretical Sensitivity: Advanced in Methodology of Grounded Theory*, Mill Valley, California: The Sociology Press.

Li, Charlene, & Josh, Bernoff. *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Massachusetts, United States: Harvard Business Press.

Rohrmeier, P., Isabell, M. 2011. *Social Networks and Online Communities – Managing User Acquisition, Activation and Retention*, Technical University of Munich

Weir, S., Duffy, M. 2014. *A Uses and Gratifications Study of Niche Social Network Sites*, Missouri-Columbia

Winter, Glyn. "A comparative Discussion of the Notion of Validity in Qualitative and Quantitative Research", *The Qualitative Report*, 4, 3-4 (2000).

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

