

# Typology of Iranian Uses and Gratification in Goodreads

## Siamak Mahboob

PhD Candidate in Knowledge and Information Science;  
Kharazmi University; Iran;  
Corresponding Author s.mahboob@iranpl.ir

## Leili Mirtaheri

PhD in Computer Engineering; Kharazmi University; Iran;  
mirtaheri@khu.ac.ir

Received: 20, May 2015 Accepted: 2, Nov. 2015

**Abstract:** This survey tries to find and classify the ways Iranians are satisfied by Goodreads. For this purpose the uses and gratification theory was used as theoretical framework. Questionnaires were sent to 290 people who were active in using the network. By using factor analysis, we found that all 25 variables can be categorized in 6 factors: information seeking, being with community, escape from everyday life, being with books, strengthening occupation, and knowing about celebrities. Second purpose of the research was answering this question that "which factors can anticipate main activity of users?" We defined 3 activities as main activities: friend finding, rating, and writing reviews. By using regression test we found that 2 factors (information seeking and being with books) can predict main activities of Iranian users. Being with community is another factor that influences the main activities: friend finding and writing reviews.

**Keywords:** Reading in Social Networks, Uses and Gratification, Goodreads

Iranian Journal of  
**Information  
Processing and  
Management**

Iranian Research Institute  
for Science and Technology

ISSN 2251-8223

eISSN 2251-8231

Indexed in SCOPUS, ISC, & LISTA

Vol. 31 | No. 3 | pp: 803-821

Spring 2016

# گونه‌شناسی استفاده و رضامندی ایرانیان از شبکه اجتماعی کتاب‌محور گودریدز

سیامک محبوب

دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی؛  
دانشگاه خوارزمی؛  
پدیده‌آور رابط s.mahboob@iranpl.ir

سیده لیلی میرطاهری

دکتری نرم‌افزار کامپیوتر؛ دانشگاه خوارزمی؛  
دانشکده فنی و مهندسی؛ گروه کامپیوتر؛  
mirtaheri@khu.ac.ir



دریافت: ۱۳۹۴/۰۲/۳۰ | بدیش: ۱۳۹۴/۰۸/۱۱ | مقاله برای اصلاح به مدت ۳۸ روز نزد پدیدآوران بوده است.

فصلنامه | علمی پژوهشی  
پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران  
شاپا (چاپی) ۲۲۵۱-۸۲۲۳  
شاپا (الکترونیکی) ۲۲۵۱-۸۲۳۱  
نمایه در SCOPUS، ISC، LISTA و  
jipm.irandoc.ac.ir  
دوره ۳۱ | شماره ۳ | صص ۸۰۳-۸۲۱  
بهار ۱۳۹۵

**چکیده:** هدف از این پژوهش بررسی و دسته‌بندی شیوه‌های بهره‌گیری ایرانیان از شبکه اجتماعی کتاب‌محور «گودریدز» است. بدین منظور از نظریه «استفاده و رضامندی» به عنوان چارچوب نظری پژوهش بهره گرفته شد. جامعه هدف این پژوهش ایرانیان فعال در این شبکه بودند. با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس ۲۹۰ پرسشنامه سالم گردآوری شده که برای استفاده در تحلیل عاملی بر اساس آزمون کفایت نمونه KMO و آزمون کروی بودن «بارتلت» مطلوب بود. تحلیل عاملی ۲۵ متغیر پرسیده شده را در ۶ عامل دسته‌بندی کرد که عبارت‌اند از: ۱. اطلاع‌یابی (۹ متغیر)، ۲. بودن در اجتماع (۶ متغیر)، ۳. گریز از زندگی روزمره (۴ متغیر)، ۴. بودن با کتاب‌ها (۲ متغیر)، ۵. استحکام شغل (۲ متغیر) و ۶. آگاهی از مشاهیر (۲ متغیر). هدف دیگر این پژوهش کشف عوامل تعیین‌کننده در کنشگری شبکه بود. سه فعالیت در شبکه یعنی نقد کتاب، امتیازدادن به کتاب‌ها و دوست‌یابی توسط کاربران مستلزم اقدامی آگاهانه بود. با استفاده از رگرسیون خطی، قدرت پیش‌بینی هر یک از ۶ عامل شناسایی شده بر این سه فعالیت نشان داده شد. دو عامل «اطلاع‌یابی» و «بودن با کتاب‌ها» و متغیرهای درون آن‌ها برای پیش‌بینی هر سه فعالیت از قدرت لازم برخوردار هستند. عامل «بودن در اجتماع»، سومین عاملی است که به‌طور مشترک در فعالیت دوست‌یابی و نقد کتاب تعیین‌کننده می‌نماید. این بدان معناست که برای تقویت کنشگری در شبکه لازم است از یک سو این سه عامل تقویت شود و از سوی دیگر، افرادی که این عوامل را دارند، به‌عنوان سرمایه‌های اصلی شبکه به شمار آیند.

**کلیدواژه‌ها:** نظریه استفاده و رضامندی، گودریدز، شبکه اجتماعی کتاب‌محور، خواندن و فضای مجازی، مطالعه و شبکه‌های اجتماعی، خوانندگان و شبکه‌های مجازی

## ۱. مقدمه و بیان مسئله

در عصر حاضر، شنیدن خبر تولد یک شبکه اجتماعی، شنوندگان را چندان در وادی حیرت و حیرانی فرو نمی‌برد، چرا که قریب به سه چهارم از کاربران اینترنت به نوعی در شبکه‌های اجتماعی فعالیت دارند (Bullas 2014). با این حساب، می‌توان این امر را پدیده‌ای عادی در دنیای مجازی به‌شمار آورد.

کاربران ایرانی نیز همراه با سایر انسان‌های این کره خاکی به استفاده از این بستر ارتباطی روی آورده‌اند. این امر باعث شده است که عده‌ای از توسعه‌دهندگان شبکه‌های اجتماعی تلاش کنند شبکه‌هایی بومی و مطابق با خصوصیات کاربران ایرانی ایجاد کنند که انگیزه آن گاهی رفع نیاز مردم ایران بوده و گاهی مبارزه ایدئولوژیک با شبکه دشمن، و گاهی هم منافع اقتصادی که برای توسعه‌دهندگان وجود داشته است. اما این فعالیت‌ها با هر انگیزه‌ای که آغاز شده و خدمات با هر کیفیتی که ارائه گردیده، اکثریت یک نکته را پذیرفته‌اند و آن اینکه، کاربران برای رفع نیازی خاص، شبکه‌های اجتماعی غیربومی را به شبکه‌های اجتماعی بومی ترجیح می‌دهند. بنابراین، یک پرسش مشروع درباره این بسترهای ارتباطی این است: چرا کاربران ایرانی به شبکه‌های خارجی بیش از آن‌هایی که در ایران تولید و توسعه داده شده‌اند، اقبال نشان می‌دهند؟ بر این اساس، تمام هم و کوشش این پژوهش پاسخ به پرسش مذکور در مواجهه کاربران ایرانی با نوع خاصی از شبکه‌های اجتماعی موضوعی است. به عبارتی، این پژوهش تلاش می‌کند نشان دهد که چگونه می‌توان عوامل دخیل در استفاده ایرانیان از شبکه‌های اجتماعی موضوعی را که از کاربران تخصصی‌تر و علاقه‌مندتری برخوردار هستند (اسکندری پور ۱۳۸۹) و فعالیتی تخصصی دارند، دست‌بندی کرد.

## ۲. شبکه‌های اجتماعی کتاب‌محور

آنچه ما در اینجا از آن‌ها به‌عنوان شبکه‌های اجتماعی کتاب‌محور سخن می‌گوییم، ابزارهایی هستند که تحت عنوان «برنامه‌های تحت وب فهرست‌نویسی اجتماعی»<sup>۱</sup> طبقه‌بندی می‌شوند. محور فعالیت آن‌ها کتاب است و امکانات و ابزارهای شبکه‌های اجتماعی (نظیر دوست‌یابی، مکاتبه، امکان نظردهی و بیان احساسات و ...) را دارند.<sup>۲</sup> با این تعریف و با جستجوهایی که انجام شد، یازده ابزار در اینترنت موجود و در حال فعالیت بودند که می‌شد به آن‌ها عبارت «شبکه اجتماعی

1. social cataloging web application

۲. توجه شود که برخی از این ابزارها لزوماً ویژگی‌های شبکه اجتماعی را ندارند (به‌عنوان مثال Google Books).

کتاب‌محور» را اطلاق کرد. با توجه به اینکه بنا بود به دلیل محدودیت، یکی از شبکه‌ها برگزیده و مطالعه شود، لازم بود شبکه‌ها با یکدیگر مقایسه شوند و آنکه بیشترین استفاده و کاربرد را دارد مورد پژوهش قرار گیرد. برای این منظور رتبه الکسا<sup>۱</sup> و درجه گوگل<sup>۲</sup> آن‌ها استخراج و با یکدیگر مقایسه شد (جدول ۱).

جدول ۱. مقایسه رتبه الکسا و درجه گوگل برای شبکه‌های اجتماعی کتاب‌محور

نام	آدرس	رتبه الکسا	درجه گوگل
Goodreads	www.goodreads.com	۲۸۹	۸
Shelfari	www.librarything.com	۱۳۵۶۲	۸
LibraryThing	www.shelfari.com	۳۹۲۴۷	۶
Anobii	www.anobii.com	۲۵۸۱۲	۶
The Reading Room	www.thereadingroom.com	۱۰۸۴۵۰	۵
Riffle Books	www.rifflebooks.com	۱۶۲۳۴۲	۵
BookLikes	booklikes.com	۴۶۸۵۷	۵
Slice Bookshelf	www.slice.com	۱۳۴۳۲۶	۵
Libib	www.libib.com	۹۱۲۵۶۹	۴
Booklamp	booklamp.org	۲۷۸۳۰۱	۴
Reader2	reader2.com	۲۰۱۳۲۸۳	-

بر اساس این دو مؤلفه، پراستفاده‌ترین شبکه اجتماعی کتاب‌محور در سطح دنیا «گودریدز» است. «گودریدز» در سال ۲۰۰۷ فعالیت خود را آغاز کرده و مأموریت خود را «کمک به افراد برای پیدا کردن کتاب‌هایی که دوست دارند» ذکر نموده است. بر اساس آمار رسمی این سایت، این شبکه نزدیک به ۳۰ میلیون نفر عضو از سراسر جهان دارد. نهصد میلیون کتاب به این سایت

۱. رتبه الکسا Alexa Traffic Rank: یکی از ابزارهای ارزیابی استفاده از یک وب‌سایت به مبنای شاخص‌های مختلف رتبه را نسبت به سایرین نشان می‌دهد. این عدد هر چه کمتر باشد، بهتر است.

۲. درجه گوگل Google Rank: در دوره‌های زمانی مختلف گوگل، سایت‌های مختلف را در یک طیف ۱۰ نمره‌ای درجه‌بندی می‌کند و این درجه یکی از شاخص‌های ارزیابی وب‌سایت‌هاست. این عدد هر چه بزرگ‌تر باشد، بهتر است.

افزوده شده است و ۳۴ میلیون مرور<sup>۱</sup> برای کتاب‌ها نوشته شده است. بر این اساس «گودریدز» به‌عنوان شبکه‌ی پر استفاده‌ای انتخاب می‌شود که این پژوهش در صدد مطالعه آن است.

### ۳. پرسش‌های پژوهش

با توجه به آنچه که در مقدمه در خصوص مسئله اقبال کاربران به شبکه‌های اجتماعی غیربومی گفته شد، این پژوهش در صدد حل این مسئله برآمده است و برای این منظور پرسش‌های زیر را طرح و بررسی می‌کند:

۱. کاربران ایرانی شبکه اجتماعی «گودریدز» چه استفاده‌هایی از آن می‌کنند؟
۲. چگونه می‌توان استفاده و رضامندی کاربران ایرانی از این شبکه را در الگویی با عامل‌های محدود دسته‌بندی کرد؟
۳. عوامل تعیین‌کننده نقد کتاب، امتیاز دادن به کتاب‌ها و دوست‌یابی توسط کاربران ایرانی در این شبکه‌های اجتماعی چیست؟

### ۴. چارچوب نظری

همان‌گونه که از صورت‌بندی پرسش‌های پژوهش برمی‌آید، بناست که این پژوهش در چارچوب «نظریه استفاده‌ها و رضامندی»<sup>۲</sup>، که یکی از مهم‌ترین نظریه‌های مصرف‌رسانه است، مسئله خود را بررسی نماید. نظریه‌های مصرف‌رسانه را می‌توان با توجه به موضعی که نسبت به مخاطب دارند، به دو گروه عمده تقسیم کرد: گروه نخست، که در ایران نیز طرفداران بسیاری دارد، نظریه‌هایی هستند که در آن‌ها مخاطب مصرف‌کننده منفعل رسانه‌هاست. از این منظر، اگر رسانه محتوا را به دقت تولید کند، می‌تواند مخاطب را به هر مسیری که دل‌خواهش است، هدایت کند. از این رو، مخاطب اسیر رسانه است و بایستی اجتماعی از نخبگان که رها یافته‌گان از چنگ رسانه‌ها هستند، محیطی بهداشتی و عاری از هرگونه آلودگی برای توده مصرف‌کننده ایجاد کنند. اما دسته دومی از نظریه‌ها وجود دارد که نقش مخاطب را محوری‌تر از رسانه می‌داند. این نظریه‌ها گرچه تأثیر رسانه‌ها را انکار نمی‌کنند، اما بر این باور هستند که مخاطب بر مبنای ویژگی‌های اجتماعی و اهداف خود، رسانه را به شیوه خاص خودش که منحصر به فرد است، مصرف می‌کند. به این ترتیب، رسانه با مصرف‌کاربر است که آفریده می‌شود و حیات رسانه به کاربرش وابسته است.

1. review

2. uses and gratifications theory

نظریه استفاده و رضامندی یکی از پر استفاده‌ترین نظریه‌هایی است که در آن مخاطب نقشی محوری دارد. این نظریه، که به کاربران شبکه اجتماعی نقش فعالی قائل است، آن‌ها را کاربر فعال رسانه‌ها می‌داند و چارچوبی تحلیلی برای کشف انگیزه‌های کاربران رسانه‌ها فراهم می‌کند (Jere and Davis 2011). در مقالات فارسی از این نظریه با عناوین مختلفی از جمله «استفاده و رضامندی»، «کاربردها و خشنودی‌ها»، «استفاده و خشنودی»، «استفاده‌ها و خشنودی» و ... استفاده شده است (ریاحی و دیگران ۱۳۸۷) و ... استفاده شده است (ریاحی و دیگران ۱۳۸۷). این نظریه در صدد پاسخ به این پرسش است که مردم چگونه رسانه را مصرف می‌کنند؟ این پرسش در مقابل این سؤال رایج در تحقیقات رسانه است که می‌پرسد «رسانه چه تأثیری بر مردم دارد؟». مفروضات این نظریه عبارت‌اند از:

- ◇ مخاطب فعال است و استفاده او از رسانه هدفدار؛
- ◇ ابتکار عمل در ارتباط‌دادن میان برآورده‌ها با یک رسانه خاص بر عهده مخاطبان است؛
- ◇ از رسانه در کنار دیگر منابع برای برآورده کردن نیاز استفاده می‌شود؛
- ◇ افراد نسبت به انگیزه‌ها و استفاده‌ای که از رسانه دارند، به اندازه کافی خودآگاهی دارند؛
- ◇ قضاوت‌های ارزشی درباره محتوای رسانه توسط کاربران صورت می‌گیرد؛
- ◇ (West & Turner 2007, 397).

این نظریه معتقد است که کاربران مختلف با انگیزه‌های گوناگون استفاده‌های متفاوتی از رسانه‌های اجتماعی می‌کنند. بر اساس تحقیقاتی که در رسانه‌های مختلف از تلویزیون و رادیو گرفته تا رسانه‌های اجتماعی اینترنتی به عمل آمده دسته‌بندی‌های مختلفی از انگیزه‌های افراد صورت گرفته است. یکی از مهم‌ترین استفاده‌هایی که از رسانه‌ها می‌شود «انحراف از مسیر روزمره زندگی»<sup>۱</sup> است. با این کار، فرد از مسائل خود به دنیای رسانه پناه می‌برد و به لحاظ عاطفی از آن‌ها رها می‌شود. از سوی دیگر، در رسانه‌های تعاملی، فرد در صدد ایجاد رابطه است تا از این طریق نیاز به بودن در اجتماع و ارتباط را ارضاء کند. دسته دیگر استفاده از رسانه‌ها آن‌هایی هستند که فرد توسط آن‌ها دست به هویت‌یابی و نقش‌آفرینی در اجتماع می‌کند. دلیل دیگر استفاده افراد از رسانه‌ها پایش اطلاعاتی است که می‌تواند بر حیات آن‌ها اثر بگذارد (Jere and Davis 2011). «وست و تورنر» در کتاب خود با جمع‌بندی یافته‌های چند تحقیق، گونه‌شناسی زیر (جدول ۲) را از استفاده‌ها و رضامندی‌های افراد ارائه می‌کنند:

1. diversion

جدول ۲. گونه‌شناسی استفاده‌ها و رضامندی (West & Turner 2007, 395)

پژوهش	Rubin & Step (2000)	McQuail et al. (1972)	Katz et al. (1973)
گونه‌ها	گذران وقت مصاحبت هیجان گریز لذت تعامل اجتماعی تمدد اعصاب اطلاع‌یابی یادگیری در مورد محتوای به‌خصوص	انحراف از مسیر روزمره زندگی ارتباطات فردی هویت فردی دیدهبانی اطلاعاتی	پیوستگی <sup>۱</sup> با دیگران جدایی از دیگران

دسته‌بندی دیگری توسط «دیویس و جری» در این خصوص ارائه شده که اساس پرسشنامه این پژوهش نیز بر آن است. دلیل این انتخاب این است که پژوهش مذکور آثار گذشته را به‌صورت جامع بررسی و الگوی جدید و کاملی را ارائه می‌کند (Davis & Jere 2011). این پژوهش مؤلفه‌های استفاده و رضامندی را به ۱۰ گروه اصلی با ۳۰ مؤلفه تقسیم کرده است. مؤلفه‌های اصلی عبارت‌اند از:

- ◇ انحراف از مسیر روزمره زندگی: استراحت و وقت‌گذرانی همراه با سرگرمی؛
- ◇ فرار از اجتماع<sup>۲</sup>: به آرامش رسیدن با فرار از فشارهای روزمره و فائق آمدن بر تنهایی؛
- ◇ اکتشاف: رفتار اکتشافی که در اثر کنجکاوی و تنوع‌طلبی حاصل می‌شود؛
- ◇ فرصت‌های شغلی: تسهیل امور شغلی و فرصت‌های شغلی؛
- ◇ دیده‌بانی<sup>۳</sup>: استفاده از رسانه کمک می‌کند که در مورد کتاب‌ها و جهان، اطلاعات کسب کنم؛
- ◇ اقتصاد: استفاده از رسانه برای تصمیم‌گیری در مورد خرید؛
- ◇ اطلاع‌جویی: استفاده از رسانه برای به‌دست آوردن اطلاعات مورد نیاز با کمترین کوشش؛
- ◇ منفعت بین فردی<sup>۴</sup>: انجام ارتباطات میان فردی با دیگران؛
- ◇ شأن<sup>۵</sup>: استفاده از رسانه اجتماعی، هویت و شأن اجتماعی ایجاد می‌کند؛

1. connection  
4. interpersonal utility

2. social escapism  
5. status

3. surveillance

◇ رشد فردی<sup>۱</sup>: استفاده از رسانه برای رشد و شکوفایی فردی.

## ۵. روش پژوهش

این پژوهش استفاده و رضامندی فعالیت ایرانیان در شبکه اجتماعی «گودریدز» را شناسایی، اولویت‌بندی، و دسته‌بندی می‌کند. نظریه استفاده و رضامندی به‌عنوان چارچوب شناسایی این انگیزه‌ها به کار رفته است. استفاده از این نظریه به‌عنوان چارچوب مطالعه دو رویکرد عمده دارد: در رویکرد نخست، پژوهشگر با توجه به زمینه پژوهش، سعی می‌کند استفاده‌ها و انگیزه‌ها را کشف و دسته‌بندی کند. این روش به دسته‌بندی جدیدی منجر می‌شود. در رویکرد دوم، پژوهشگر با مطالعه ادبیات پژوهش استفاده‌ها و انگیزه‌ها را استخراج می‌کند و در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار می‌دهد. در این رویکرد شناسایی انگیزه‌ها و استفاده‌های مهم‌تر و ارتباط دادن آن با متغیرهای بیرونی است. این پژوهش از نوع دوم است.

روش پژوهش، پیمایش و جامعه پژوهش، کلیه ایرانیان فعال در شبکه اجتماعی «گودریدز» است. برای محاسبه حجم نمونه ابتدا مکاتباتی با مدیران این شبکه صورت گرفت تا حجم جامعه (تعداد کاربران ایرانی) و شیوه دسترسی به این افراد احصاء شود. اما در پاسخ به درخواست پژوهشگر به دلیل محرمانه تلقی شدن این اطلاعات در سیاست‌های شبکه، هیچ آماری در اختیار قرار نگرفت. با توجه به اینکه هدف، تحلیل عاملی بود، بنابراین، از قاعده کفایت نمونه بر مبنای تعداد عامل‌ها استفاده شد (شرح آماری آزمون کفایت نمونه در پاسخ به پرسش ۲ آورده شده است). بر این اساس، به دلیل دراختیار نبودن فهرستی از کاربران، پرسشنامه‌هایی به آن‌ها ارسال شد و انتظار می‌رفت به تعداد کافی پاسخ دریافت شود و بتوان از طریق آن‌ها دست به تحلیل عاملی زد.

پرسشنامه تنظیم‌شده به‌صورت الکترونیکی در وبسایت پرسشنامه آنلاین به آدرس <http://pajohesh1.porseshnameonline.com/goodreads> قرار داده شد و لینک این پرسشنامه در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفت. برای توزیع پرسشنامه نیز این شبکه هیچ امکانی غیر از ارسال پیام به تک‌تک افراد (با محدودیت ۲۵ پیام در ۲۴ ساعت) نداشت. این شبکه فهرستی از افراد آنلاین را در اختیار می‌گذاشت که نماینده مناسبی برای کاربران فعال ایرانی بودند. بنابراین، پرسشنامه برای این افراد ارسال شد. از تاریخ ۱۳ بهمن ۱۳۹۳ تا ۱۸ اسفند ۱۳۹۳ لینک پرسشنامه به ۹۸۰ کاربر ارسال شد و ۲۹۰ پرسشنامه سالم دریافت گردید.

1. Self-development



## ۶. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

نسبت توزیع جنسیت پاسخ‌دهندگان ۵۱ به ۴۶ به نفع زنان بود (۱۴۸ زن و ۱۳۵ مرد). میانگین سن پاسخ‌دهندگان ۲۴/۹۳ سال، حد پایین سن پاسخ‌دهندگان ۱۳ و حد بالای سن ۷۵ بود و بیشترین فراوانی پاسخ‌دهندگان در گروه سنی ۲۰ تا ۲۵ سال تمرکز داشت. در جدول ۳ می‌توانیم توزیع تجربه و تحصیلات پاسخ‌دهندگان را مشاهده کنیم:

جدول ۳. توزیع تجربه و تحصیلات پاسخ‌دهندگان

سابقه فعالیت*	دانش آموز دبلم	کاردانی	دانشجوی کارشناسی	کارشناسی ارشد	دانشجوی ارشد	ارشد دانشجوی دکتری	دکتری کل
پیشگام	۳	۰	۴	۷	۱	۳	۲۱
خبره	۲۶	۷	۲۷	۴۴	۱۱	۲۲	۱۴۵
باتجربه	۶	۰	۴	۱۶	۱۰	۸	۵۲
نوآیین	۰	۰	۱	۱۳	۷	۷	۳۲
تازه‌وارد	۰	۰	۱	۶	۶	۸	۲۷
کل	۳۵	۷	۳۷	۸۶	۳۵	۴۸	۲۷۷

\* سابقه فعالیت بر مبنای تاریخ عضویت به این شرح است: تازه‌وارد = بعد از ۲۰۱۵، نوآیین = ۱۴-۲۰۱۳، باتجربه = ۱۲-۲۰۱۱، خبره = ۱۰-۲۰۰۹، پیشگام = ۸-۲۰۰۷. منظور از «تازه‌وارد»، کسی است که در صدد کشف محیط است و با قوانین آشنایی چندانی ندارد. اما «نوآیین»، قواعد را می‌داند و آن‌ها را پذیرفته است. «باتجربه»، کسانی هستند که از قواعدی که آموخته‌اند، استفاده کرده‌اند و «خبره‌ها»، کسانی هستند که به دلیل استفاده زیاد، قواعد در آن‌ها نهادینه شده است. «پیشگامان» نیز گروهی هستند که پیش از فراگیر شدن شبکه، پا به آنجا گذاشته‌اند.

## ۷. یافته‌ها

در بخش یافته‌ها سعی می‌شود تنها به ویژگی‌های آماری داده‌ها بپردازیم و استدلال در خصوص چون و چرایی را به بخش «بحث و نتیجه‌گیری» در انتهای مقاله واگذار کنیم.

همان‌گونه که از پرسش اول انتظار می‌رود، در ابتدا این پژوهش مشخص می‌کند که «کاربران ایرانی شبکه اجتماعی «گودریدز» چه استفاده‌هایی از آن می‌کنند؟». برای پاسخ به این پرسش و در ابتدا با اتکا به فراوانی‌ها و میانگین‌های به‌دست آمده ۲۵ متغیر موجود در پرسشنامه، به ترتیبی که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، رتبه‌بندی شدند. هر پرسش شامل یک طیف لیکرت ۵ تایی است که از ۱ تا ۵ نمره‌گذاری شده است.

جدول ۴. توصیف متغیرهای اصلی و رتبه آن‌ها از نظر پاسخ‌دهندگان بر مبنای میانگین

رتبه	فراوانی	انحراف استاندارد	میانگین	نماد	
۱	۲۹۰	۱/۰۱۴	۴/۱۳	X۱۴	تصمیم‌گیری برای خرید کتاب
۲	۲۹۰	۰/۹۴۸	۳/۹۶	X۱۱	محتوای ارزشمند
۳	۲۹۰	۱/۱۱۴	۳/۹۱	X۱۳	اطلاع از اخبار کتاب
۴	۲۹۰	۱/۰۱۷	۳/۸۲	X۱	اطلاع از آثار مشهور
۵	۲۹۰	۱/۰۷۷	۳/۷۶	X۱۷	کسب اطلاعات سریع و ارزان
۶	۲۹۰	۱/۱۰۱	۳/۶۲	X۱۲	یادگیری
۷	۲۹۰	۱/۱۲۳	۳/۵۳	X۱۶	کسب اطلاعات عمیق
۸	۲۹۰	۱/۲۲۶	۳/۴۹	X۸	آگاهی از کتاب‌های جدید
۹	۲۹۰	۱/۱۴۴	۳/۴۸	X۷	لذت از پرسه‌زنی در میان کتاب‌ها
۱۰	۲۹۰	۱/۰۸۲	۳/۴۷	X۲	اطلاع از نویسندگان مشهور
۱۱	۲۹۰	۱/۰۹	۳/۴۳	X۱۹	کسب اطلاعات معتبر
۱۲	۲۹۰	۱/۱۸۴	۳/۴	X۱۸	کسب اطلاعات خاص
۱۳	۲۹۰	۱/۳۲۱	۳/۰۷	X۲۳	آزادی بیان عقیده و احساس
۱۴	۲۹۰	۱/۳۶۴	۳/۰۱	X۲۱	یافتن افراد هم‌علاقه
۱۵	۲۹۰	۱/۰۷۴	۲/۹۲	X۳	سرگرمی
۱۶	۲۹۰	۱/۳۷۷	۲/۷۵	X۲۲	دریافت تشویق دیگران
۱۷	۲۹۰	۱/۳۱۳	۲/۷	X۲۰	بودن در اجتماع
۱۸	۲۹۰	۱/۳۲۱	۲/۵۲	X۱۵	مقرون به صرفه‌ترین راه مطالعه کتاب
۱۹	۲۹۰	۱/۲۲۳	۲/۴۶	X۴	آرامش
۲۰	۲۹۰	۱/۱۸۹	۲/۰۴	X۵	پناه‌بردن به دنیای خیال
۲۱	۲۹۰	۱/۰۶۴	۱/۸۷	X۶	فراموشی گذر زمان و محیط
۲۲	۲۹۰	۱/۱۳۲	۱/۸۲	X۹	کسب اطلاعات شغلی
۲۳	۲۹۰	۱/۰۵۹	۱/۷۴	X۲۵	کسب موقعیت اجتماعی
۲۴	۲۹۰	۱/۰۹۹	۱/۷۲	X۲۴	ملر روز بودن
۲۵	۲۹۰	۱/۰۰۸	۱/۵۵	X۱۰	رصد فرصت‌های شغلی جدید

پرسش دوم این پژوهش این بود که «چگونه می‌توان استفاده و رضامندی کاربران ایرانی از این شبکه را در الگویی با عامل‌های محدود دسته‌بندی کرد؟» برای این منظور، از تحلیل عاملی استفاده شده است. برای درک اینکه داده‌های موجود توان تحلیل عاملی شدن را دارند، آزمون

کفایت نمونه KMO و آزمون کروی بودن «بارتلت» به یاری گرفته شد (بریس، کمپ، و سنگار ۱۳۹۰). حاصل این آزمون عددی میان صفر و یک است. مقدار  $0/6$  برای این آزمون قابل قبول است و هر چه به یک نزدیک تر باشد، مطلوب تر است. نتایج این آزمون در جدول ۵ مشاهده می شود. عدد  $0/840$  سطح بسیار خوبی برای این آزمون است. از سوی دیگر، اگر مقدار  $p$  آزمون کروی «بارتلت» کمتر از  $0/05$  باشد، توانایی عاملی بودن داده ها تأیید می شود (منصورفر ۱۳۸۸)، که خوشبختانه برای مورد مطالعه ما نیز چنین است ( $sig=0.000$ ). بنابراین، می توان داده های به دست آمده را در معرض تحلیل عاملی قرار داد.

#### جدول ۵. نتایج آزمون KMO و «بارتلت»

اندازه کفایت نمونه Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	۰/۸۴۰
آزمون کروی «بارتلت»	۳۱۷۴/۰۲۴
مجدور کای تقریبی	۳۰۰
درجه آزادی (df)	۰/۰۰۰
سطح معناداری (Sig.)	

اجرای تحلیل عاملی بر روی داده های گردآوری شده، ۲۵ متغیر را در قالب ۶ عامل دسته بندی می کند که مقادیر ویژه آنها بزرگ تر از یک بودند. تحلیل عاملی اجرا شده بر روی این داده ها با چرخش همراه بود و برای چرخش از تکنیک واریماکس بهره گرفته شد. این ۶ عنصر استخراج شده روی هم رفته ۶۳/۹ درصد از واریانس را تبیین می کنند و عامل ۱ در جایگاه مهم ترین عامل، ۱۶/۴ درصد از واریانس را تبیین می کند (جدول ۶).

#### جدول ۶. عوامل استخراجی بعد از چرخش واریماکس

عواملها	مقدار ویژه	% واریانس	مقدار استخراجی
عامل ۱	۴/۱۰۱	۱۶/۴۰۵	۱۶/۴۰۵
عامل ۲	۳/۰۳۶	۱۲/۱۴۳	۲۸/۵۴۸
عامل ۳	۲/۸۲۶	۱۱/۳۰۶	۳۹/۸۵۴
عامل ۴	۲/۰۸۵	۸/۳۳۹	۴۸/۱۹۳
عامل ۵	۲/۰۱۶	۸/۰۶۶	۵۶/۲۵۸
عامل ۶	۱/۹۱۰	۷/۶۴۱	۶۳/۹۰۰

قدم بعدی در تحلیل واریانس این بود که مشخص کنیم هر عامل چه متغیرهایی را پوشش

می‌دهد. برای این منظور، بر اساس بارهای عاملی جدول ۷، هر متغیر در عاملی قرار گرفت که بیشترین بار عاملی را به خود اختصاص داده است. این موارد با رنگ خاکستری مشخص شده‌اند.

جدول ۷. بارهای عاملی متغیرها در عامل‌های استخراجی

عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳	عامل ۴	عامل ۵	عامل ۶	
۰/۳۲۰	-۰/۰۳۳	۰/۱۸۸	۰/۱۲۷	۰/۰۵۷	۰/۸۱۳	اطلاع از آثار مشهور
۰/۲۵۱	۰/۰۷۰	۰/۰۷۰	۰/۰۸۰	۰/۱۷۷	۰/۸۳۶	اطلاع از نویسندگان مشهور
۰/۱۴۸	۰/۰۷۱	۰/۷۲۲	۰/۰۰۰	۰/۰۵۷	۰/۱۳۴	سرگرمی
۰/۱۶۳	۰/۲۵۹	۰/۶۲۷	-۰/۰۳۶	۰/۰۰۹	۰/۱۹۳	آرامش
۰/۰۷۸	۰/۰۳۴	۰/۸۳۲	-۰/۰۴۷	۰/۰۰۹	۰/۰۶۰	پناه‌بردن به دنیای خیال
۰/۰۲۳	۰/۱۲۵	۰/۷۶۵	۰/۰۹۹	۰/۰۴۰	-۰/۰۸۹	فراموشی گذر زمان و محیط
۰/۲۳۳	۰/۰۰۱	۰/۵۱۱	۰/۵۶۹	۰/۰۲۴	-۰/۰۳۵	لذت از پرسه‌زنی در میان کتاب‌ها
۰/۲۳۷	۰/۰۵۴	۰/۰۳۷	۰/۷۱۵	۰/۲۷۱	۰/۰۹۹	آگاهی از کتاب‌های جدید
۰/۰۳۳	۰/۱۰۵	۰/۰۲۸	۰/۱۶۹	۰/۸۶۷	۰/۱۰۰	کسب اطلاعات شغلی
۰/۰۷۰	۰/۱۳۳	۰/۰۳۷	-۰/۰۰۷	۰/۹۰۱	۰/۰۸۰	رصد فرصت‌های شغلی جدید
۰/۵۲۶	۰/۱۷۳	-۰/۰۸۰	۰/۴۱۸	-۰/۰۰۸	۰/۳۷۴	محتوای ارزشمند
۰/۵۱۰	۰/۳۳۱	۰/۰۷۴	۰/۳۷۵	۰/۱۰۸	۰/۲۲۹	یادگیری
۰/۵۲۷	۰/۰۳۹	۰/۰۱۵	۰/۴۷۳	۰/۱۶۲	۰/۲۸۳	اطلاع از اخبار کتاب
۰/۵۵۵	۰/۱۰۸	۰/۱۲۲	۰/۳۰۵	-۰/۰۹۵	۰/۱۷۹	تصمیم‌گیری برای خرید کتاب
۰/۴۳۸	۰/۲۲۹	۰/۱۷۰	۰/۱۳۵	۰/۲۷۹	۰/۰۴۷	مقرون به صرفه‌ترین راه مطالعه کتاب
۰/۷۷۳	۰/۰۸۶	۰/۰۵۴	۰/۰۹۱	۰/۰۲۰	۰/۲۶۸	کسب اطلاعات عمیق
۰/۷۵۰	۰/۰۱۹	۰/۱۵۱	۰/۰۴۴	۰/۰۴۶	۰/۰۳۸	کسب اطلاعات سریع و ارزان
۰/۷۷۵	۰/۰۷۱	۰/۰۴۲	-۰/۰۸۹	۰/۱۸۱	۰/۰۹۷	کسب اطلاعات خاص
۰/۷۵۲	۰/۰۸۷	۰/۱۷۵	۰/۰۱۳	-۰/۰۶۷	-۰/۰۴۲	کسب اطلاعات معتبر
۰/۱۳۴	۰/۶۶۳	۰/۲۰۵	-۰/۲۹۳	۰/۰۷۴	-۰/۱۲۹	بودن در اجتماع
۰/۰۱۵	۰/۷۴۰	۰/۱۹۰	-۰/۰۱۸	۰/۰۶۶	۰/۱۶۸	یافتن افراد هم‌علاقه
۰/۰۸۱	۰/۸۲۳	-۰/۰۵۱	۰/۲۰۳	۰/۱۲۹	۰/۰۱۵	دریافت تشویق دیگران
۰/۱۷۴	۰/۷۵۱	۰/۰۵۴	۰/۱۶۸	-۰/۰۱۳	۰/۰۵۵	آزادی بیان عقیده و احساس
۰/۱۷۶	۰/۴۶۷	۰/۲۷۵	-۰/۳۸۳	۰/۲۶۳	-۰/۱۰۸	ملر روز بودن
۰/۱۹۴	۰/۴۸۸	۰/۲۳۸	-۰/۴۶۲	۰/۲۹۹	-۰/۰۷۸	کسب موقعیت اجتماعی

به این ترتیب، می‌توان شش عامل شناسایی شده را بر اساس متغیرهای مرتبط و بار عاملی آن‌ها به شکل زیر نام‌گذاری کرد:

عامل ۱ (F1): اطلاع‌یابی: متغیرهای درون این عامل به ترتیب بارهای عاملی عبارت‌اند از: ۱. کسب اطلاعات خاص؛ ۲. کسب اطلاعات عمیق؛ ۳. کسب اطلاعات معتبر؛ ۴. کسب اطلاعات سریع و ارزان؛ ۵. تصمیم‌گیری برای خرید کتاب؛ ۶. اطلاع از اخبار کتاب؛ ۷. محتوای ارزشمند؛ ۸. یادگیری؛ و ۹. مقرون به صرفه‌ترین راه مطالعه کتاب.

عامل ۲ (F2): بودن در اجتماع: متغیرهای درون این عامل به ترتیب بارهای عاملی عبارت‌اند از: ۱. دریافت تشویق دیگران؛ ۲. آزادی بیان عقیده و احساس؛ ۳. یافتن افراد هم‌علاقه؛ ۴. بودن در اجتماع؛ ۵. کسب موقعیت اجتماعی؛ و ۶. مدر روز بودن.

عامل ۳ (F3): گریز از زندگی روزمره: متغیرهای درون این عامل به ترتیب بارهای عاملی عبارت‌اند از: ۱. پناه‌بردن به دنیای خیال؛ ۲. فراموشی گذر زمان و محیط؛ ۳. سرگرمی؛ و ۴. آرامش.

عامل ۴ (F4): بودن با کتاب‌ها: متغیرهای درون این عامل به ترتیب بارهای عاملی عبارت‌اند از: ۱. آگاهی از کتاب‌های جدید؛ و ۲. لذت از پرسه‌زنی در میان کتاب‌ها.

عامل ۵ (F5): استحکام شغل: متغیرهای درون این عامل به ترتیب بارهای عاملی عبارت‌اند از: ۱. رصد فرصت‌های شغلی جدید؛ و ۲. کسب اطلاعات شغلی.

عامل ۶ (F6): آگاهی از مشاهیر: متغیرهای درون این عامل به ترتیب بارهای عاملی عبارت‌اند از: ۱. اطلاع از نویسندگان مشهور؛ و ۲. اطلاع از آثار مشهور.

پرسش سوم درباره «عوامل تعیین‌کننده نقد کتاب، امتیازدادن به کتاب‌ها و دوست‌یابی توسط کاربران» بود. بدین منظور، پس از شناسایی عامل‌های شش‌گانه، متغیرهای مرتبط با هر عامل تحت متغیر جدیدی تعریف شد تا با استفاده از رگرسیون خطی قدرت پیش‌بینی هر یک از عامل‌ها در رابطه با سه فعالیت اصلی شبکه شناسایی شود. این سه فعالیت عبارت‌اند از: نقدنویسی برای کتاب‌ها، امتیازدادن به کتاب‌ها و دوست‌یابی در شبکه. در پرسشنامه توزیع شده از افراد درخواست شده بود که عددهای مربوط به هر یک از سه متغیر را از پروفایل خود خوانده و در پرسشنامه وارد کنند. حاصل این آزمون‌های آماری در سه بخش (الف، ب، ج) و جداول ۸ تا ۱۳ مشاهده می‌شود.

### الف) بررسی پیش‌بینی‌کننده‌های نقدنویسی

جدول ۸. بررسی قطعیت وجود رابطه خطی میان نقدنویسی و عامل‌های شناسایی شده (ANOVA)

مدل	مجموع مجدورات	درجه آزادی	مجدور میانگین	F	معناداری
۱	۱۲۹۰۶۹/۰۴۵	۶	۲۱۵۱۱/۵۰۷	۳/۰۵۹	۰/۰۰۷ <sup>a</sup>
	۱۸۴۲۱۵۶/۱۳۷	۲۶۲	۷۰۳۱/۱۳۰		
	۱۹۷۱۲۲۵/۱۸۲	۲۶۸			

a. پیش‌بین‌ها: اطلاع‌یابی، بودن در اجتماع، گریز از زندگی روزمره، بودن با کتاب‌ها، استحکام شغل، آگاهی از مشاهیر

b. متغیر ملاک: نقدنویسی

جدول ۹. بررسی همبستگی میان نقدنویسی و عامل‌های شناسایی شده (coefficients<sup>a</sup>)

مدل	همبستگی‌های استاندارد نشده		مقدار t	همبستگی‌های استاندارد شده
	ضریب غیر استاندارد	خطای استاندارد		
۱	۲۴/۵۳۹	۲۷/۴۲۹	۰/۸۹۵	۰/۳۷۲
	۲۷/۲۶۸	۹/۰۴۶	-۳/۱۴	۰/۰۰۳
	۲۰/۵۷۸	۶/۴۰۴	۳/۲۱۳	۰/۰۰۱
	-۳/۸۶۸	۶/۵۰۹	-۰/۵۹۴	۰/۵۵۳
	۱۶/۶۳۹	۶/۱۶۶	۰/۱۹۴	۰/۰۰۷
	-۷/۰۲۹۷	۵/۴۲۹	-۰/۰۸۶	۰/۱۸۰
	۴/۱۵۲	۶/۴۹۰	۰/۰۴۷	۰/۵۲۳

a. متغیر وابسته: نقدنویسی

با استفاده از روش Enter مدل معناداری به دست آمد ( $R^2=0/۰۴۴$ ،  $F_{۶,۲۶۲}=۳/۰۵۹$ ،  $sig=۰/۰۰۷$ ). با این وجود، این مدل تنها ۴/۴ درصد از واریانس را توجیه می‌کند. در این مدل ۳ عامل «اطلاع‌یابی، بودن در اجتماع و بودن با کتاب‌ها» پیش‌بینی‌کننده‌های معناداری هستند و باقی عوامل معنادار نیستند (این عامل‌ها در جدول ۹ به صورت خاکستری نشان داده شده‌اند).

ب) بررسی پیش‌بینی‌کننده‌های امتیازدادن به کتاب‌ها

جدول ۱۰. بررسی قطعیت وجود رابطه خطی میان امتیازدادن و عامل‌های شناسایی شده (ANOVA<sup>b</sup>)

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	مجدور میانگین	F	معنی‌داری
۱	۷۵۸۲۴۳/۷۰۶	۶	۱۲۶۳۷۳/۹۵۱	۳/۱۳۲	۰/۰۰۶ <sup>a</sup>
	۱۰۶۱۱۹۱۳/۴۹۴	۲۶۳	۴۰۳۴۹/۴۸۱		
کل	۱۱۳۷۰۱۵۷/۲۰۰	۲۶۹			

a. پیش‌بین‌ها: اطلاع‌یابی، بودن در اجتماع، گریز از زندگی روزمره، بودن با کتاب‌ها، استحکام شغل، آگاهی از مشاهیر

b. متغیر ملاک: امتیازدادن به کتاب‌ها

جدول ۱۱. بررسی همبستگی میان امتیازدادن و عامل‌های شناسایی شده (coefficientsa)

مدل	همبستگی‌های استاندارد نشده		همبستگی‌های استاندارد شده	
	ضریب غیراستاندارد	خطای استاندارد	مقدار t	سطح معناداری
۱ (ثابت)	۲۲۷/۳۹۷	۶۵/۰۹۵	۳/۴۹۳	۰/۰۰۱
اطلاع‌یابی	-۴۲/۸۷۸	۲۱/۵۳۲	-۱/۹۹۱	۰/۰۴۷
بودن در اجتماع	-۱۸/۹۸۳	۱۵/۳۱۰	-۱/۲۴۰	۰/۲۱۶
گریز از زندگی روزمره	-۲/۳۲۰	۱۵/۵۰۵	-۰/۱۵۰	۰/۸۸۱
بودن با کتاب‌ها	۵۳/۰۹۹	۱۴/۴۷۸	۰/۲۵۹	۰/۰۰۰
استحکام شغل	-۱۲/۱۳۳	۱۲/۹۶۵	-۰/۰۳۵	۰/۵۶۸
آگاهی از مشاهیر	-۶/۴۹۶	۱۵/۰۷۰	۰/۴۳۱	۰/۶۶۷

a. متغیر وابسته: امتیازدادن به کتاب‌ها

همچون متغیر قبلی، در امتیازدادن به کتاب‌ها نیز با استفاده از روش Enter مدل معناداری به دست آمد ( $R^2=0/045$ ,  $F_{6,263}=3/132$ ,  $sig=0/006$ ). با این وجود، این مدل تنها ۴/۵ درصد از واریانس را توجیه می‌کند. در این مدل عامل‌های «اطلاع‌یابی و بودن با کتاب‌ها» پیش‌بینی‌کننده‌های معناداری هستند و باقی عوامل معنادار نیستند (در جدول ۱۱ این موارد خاکستری شده‌اند).

### ج) بررسی پیش‌بینی‌کننده‌های دوست‌یابی

جدول ۱۲. بررسی قطعیت وجود رابطه خطی میان دوست‌یابی و عامل‌های شناسایی‌شده (ANOVA<sup>b</sup>)

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	مجدور میانگین	F	معناداری
۱	۷۸۹۰۴/۵۹۱	۶	۱۳۱۵۰/۷۶۵	۲/۴۵۱	۰/۰۲۵ <sup>a</sup>
	۱۴۳۸۰۶۱/۷۵۱	۲۶۸	۵۳۶۵/۹۰۲		
	۱۵۱۶۹۶۶/۳۴۲	۲۷۴			
					کل

a. پیش‌بین‌ها: اطلاع‌یابی، بودن در اجتماع، گریز از زندگی روزمره، بودن با کتاب‌ها، استحکام شغل، آگاهی از مشاهیر

b. متغیر ملاک: دوست‌یابی

جدول ۱۳. بررسی همبستگی میان دوست‌یابی و عامل‌های شناسایی‌شده (coefficientsa)

مدل	همبستگی‌های استاندارد شده		همبستگی‌های استاندارد نشده	
	مقدار t	بتا	ضریب غیراستاندارد	خطای استاندارد
۱	۱/۱۰۴	۰/۲۷۱	۲۴/۰۶۲	۲۶/۵۵۷
	-۲/۳۴۶	۰/۰۲۰	۷/۷۶۵	-۱۸/۲۱۸
	۲/۸۲۵	۰/۰۰۵	۵/۵۸۰	۱۵/۷۶۰
	-۰/۸۳۵	۰/۴۰۵	۵/۶۱۳	-۴/۶۸۵
	۲/۶۹۳	۰/۰۰۸	۵/۲۳۵	۱۴/۰۹۷
	-۰/۶۵۱	۰/۵۱۵	۴/۷۱۰	-۳/۰۶۷
	۱/۰۲۴	۰/۰۳۷	۵/۵۷۱	۵/۷۰۶

a. متغیر وابسته: دوست‌یابی

برای بررسی عامل‌های پیش‌بینی‌کننده دوست‌یابی در شبکه اجتماعی «گودریدز» نیز از رگرسیون خطی و روش Enter بهره گرفته شد و مدل معناداری با این شرایط حاصل شد:  $(R^2=0/052)$ ،  $F_{6,268}=2/451$ ،  $(sig=0/025)$ . در این مدل سه عامل «اطلاع‌یابی»، بودن در اجتماع و بودن با کتاب‌ها «پیش‌بینی‌کننده‌های معناداری هستند و باقی عوامل معنادار نیستند» (این عامل‌ها در جدول ۹ به صورت خاکستری نشان داده شده‌اند).

### ۹. بحث و نتیجه‌گیری

همان‌گونه که جدول ۴ نشان می‌دهد، بیشتر کاربران ایرانی، «گودریدز» را شبکه مناسبی با



داده‌های لازم برای خرید کتاب می‌دانند. بر اساس توضیحات تکمیلی کاربران در انتهای پرسشنامه در پرسش باز، اکثر کاربران به دلیل گرانی کتاب و پیش از خرید کتاب‌هایی که به آن‌ها توصیه می‌شود، به این شبکه مراجعه می‌کنند و بر اساس نقدها و ستاره‌هایی که اثر دریافت کرده است و یا نظراتی که دوستان برای کتاب نوشته‌اند، به خرید کتاب مبادرت می‌کنند. این کنش بی‌مناسبت با اهداف این شبکه نیست. این شبکه بخشی از کتاب‌فروشی بزرگ «آمازون» (amazon.com) است و طبیعتاً به لحاظ تجاری به گونه‌ای برنامه‌ریزی شده است که از یک‌سو، این کتاب‌فروشی بتواند با اطلاعاتی که گردآوری می‌کند به کسب و کار خود در حوزه کتاب سازمان دهد و از سوی دیگر، داده‌هایی فراهم کند که افراد بتوانند به کتاب‌های مورد نظرشان دست یابند.

اما این شیوه بهره‌گیری اقتصادی از شبکه آن‌گونه که در عامل‌ها باید، خود را نشان نمی‌دهد. در مجموع، عامل «کسب اطلاع» با ۹ مؤلفه، قوی‌ترین تبیین‌کننده استفاده و رضامندی ایرانیان از این شبکه اجتماعی است. در این عامل نیز متغیر اقتصادی خودنمایی می‌کند (متغیر ۵ و ۹). کاربران ایرانی باور دارند که در این شبکه می‌توانند اطلاعات خاص، عمیق و معتبر را با روشی سریع و آسان به دست آورند. از این رو، در طراحی شبکه‌هایی از این نوع در ایران باید این مؤلفه‌ها را مد نظر قرار داد.

در شبکه‌های اجتماعی عمومی، مؤلفه‌های مرتبط با «اجتماعی بودن» از وزن و اعتبار بالایی برخوردارند و عموماً افراد بدین منظور از این شبکه‌ها بهره می‌گیرند، اما در این شبکه این مؤلفه‌ها در عامل دوم جای گرفته‌اند. این امر از سویی بدان معناست که کاربران این شبکه چنان‌که از یک شبکه اجتماعی عمومی انتظار دارند، از این شبکه انتظار اجتماعی بودن را ندارند؛ دست کم اینکه اجتماعی بودن شبکه در مقابل اطلاعاتی که این شبکه به آن‌ها می‌دهد، از اولویت ثانویه برخوردار است.

با توجه به متغیرهایی که در انتهای جدول ۴ قرار گرفته‌اند (رتبه‌های ۲۳ و ۲۴)، درمی‌یابیم که این شبکه برای کاربران خود سرمایه نمادین چندانی ندارد و کسب سرمایه نمادین از این شبکه چندان ممکن و میسر و شاید مطلوب نیست. از این منظر انتظار نداریم کاربران ایرانی این شبکه در میان گروه‌های اجتماعی مختلف به بودن در این شبکه بیالند و یا آن را برای متمایز کردن خود از دیگران و ابزاری برای تشخص استفاده کنند. عموماً ابزارهایی که قابلیت ایجاد سرمایه نمادین یا تمایز طبقاتی دارند، می‌توانند با بهره‌گیری از این شیوه گروه‌هایی را جذب و طرد کنند و از این طریق، از استفاده خود معنایی را به اجتماع ارائه کنند. این قابلیت امکان بقای شبکه را (حداقل تا زمانی) تضمین می‌کند و نیروهای دیگر را برمی‌انگیزد تا برای حفظ آن بکوشند. چنان‌که به پدیده آمدن «فیس‌بوک» دقت کنیم پرسش «فیس‌بوک داری؟» بخشی از مکانیزم تمایزگذاری و

شیوع این شبکه در اوایل پیدایش خود در دانشگاه «هاروارد» بود. اما به هر روی، این شبکه از منظر کاربران به چنین جایگاهی دست پیدا نکرده است.

بخش دیگری از انرژی این تحقیق صرف بررسی این موضوع شد که چه عامل‌هایی می‌توانند کنشگری کاربران در شبکه را پیش‌بینی نمایند. سه رفتار در این شبکه بودند که نیاز به توجه انتخابی و آگاهانه کاربران داشتند: نخست نقدنویسی. در این فعالیت کاربر بعد از اینکه کتابی را به مجموعه کتاب‌های مطالعه‌شده می‌افزاید باید عقیده یا نظر خود را در مورد آن بنویسد. عموماً این نوشته به‌منظور دعوت دیگران به مطالعه آن اثر یا نقد آن نوشته می‌شود و هدف آن آگاه‌سازی دیگران است. فعالیت دوم، امتیازدادن به کتاب‌هاست. این فعالیت نیز پس از خواندن کتاب و به قصد ابراز عقیده‌ای کلی در خصوص کتاب صورت می‌گیرد و اساساً جنبه‌ای عاطفی دارد. و در نهایت، فعالیت سوم، دوست‌یابی در شبکه است. در این شبکه لازمه دوست‌بودن با کسی این است که یکی درخواست داده و دیگری بپذیرد. از این منظر داشتن تعداد دوستان بیشتر، پذیرش بالای وی در شبکه را نشان می‌دهد.

همان‌گونه که آزمون‌های رگرسیون نشان دادند، برای پیش‌بینی هر سه این فعالیت‌ها می‌توانیم عامل اطلاع‌یابی را به کار ببریم. این بدان معناست که افرادی که استفاده و رضامندی مرتبط با اطلاع‌یابی در این شبکه را دارند، عموماً کنشگران موفق‌تری در شبکه هستند. بر اساس این یافته به توسعه‌دهندگان شبکه‌های اجتماعی کتاب‌محور توصیه می‌شود که این نوع کاربران را مهم‌ترین کاربران خود بدانند و در جهت توسعه آن برنامه‌ریزی کنند. از یک‌سو، افراد این خصلت‌های نه‌گانه را مستور در عامل اطلاع‌یابی بالفعل دارند که توسعه‌دهندگان می‌توانند با استفاده از نظام‌های وفادارسازی مشتری، از کوچ آن‌ها به شبکه‌های دیگر جلوگیری کنند. از سوی دیگر گرچه افراد این خصلت‌ها را بالقوه دارند اما شبکه باید برای بالفعل شدن آن‌ها هزینه کند تا از این رهگذر اثر شبکه این کاربران را بالا ببرد.

عامل پیش‌بینی‌کننده مشترک دوم برای این سه رفتار، بودن با کتاب‌هاست. این عامل از دو متغیر تشکیل شده است و افرادی که بدین‌منظور از شبکه بهره می‌گیرند، از افرادی هستند که فعالیت آن‌ها در شبکه، توسعه‌دهنده شبکه است. این افراد از یک‌سو علاقه‌مند هستند از کتاب‌ها آگاه شوند و از سوی دیگر از اینکه در محیطی مملو از کتاب قرار دارند، لذت می‌برند. توسعه‌دهندگان شبکه می‌توانند با شناسایی این گونه افراد، با برنامه‌ریزی دقیق‌تر، رفتار این افراد را تقویت کنند و برای برخی کاربران که بالقوه این خصلت‌ها را دارند، برنامه‌ریزی کنند تا این ویژگی برانگیخته شود.

## فهرست منابع

- اسکندری پور، ابراهیم. ۱۳۸۹. شبکه‌های اجتماعی اینترنتی کتاب‌محور: مطالعه مورد شبکه‌های جهانی و ارائه راهکارهای بومی. کتاب مهر ۱ (۱): ۷۰-۷۹.
- بریس، نیکلا، ریچارد کمپ، و رزمی سنگار. ۱۳۹۰. تحلیل داده‌های روان‌شناسی با برنامه‌اس‌پی‌اس‌اس. ترجمه خدیجه علی‌آبادی و علی صمدی. تهران: دوران.
- ریاحی، محمداسماعیل، مسعود کوثری، و مرضیه حق‌گوی اصفهانی. ۱۳۸۷. بررسی میزان استفاده و رضامندی زنان از تماشای سریال‌های تلویزیونی. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات ۱۱: ۱۰۹-۱۳۶.
- منصورفر، کریم. ۱۳۸۸. روش‌های پیشرفته آماری همراه با برنامه‌های کامپیوتری. تهران: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.
- Bullas, Jeff. 2014. 22 Social Media Facts and Statistics You Should Know in 2014 [Online] Available at: <http://www.jeffbullas.com/2014/01/17/20-social-media-facts-and-statistics-you-should-know-in-2014/> (accessed Mar 17, 2015)
- Eighmey, J. and L. McCord. 1998. Adding value in the information age: uses and gratifications of sites on the world wide web. *Journal of Business Research* 41 (3): 187-194.
- Froget, J. R. L., A. Ghanbari Baghestan, and Y. Sazmand Asfaranjan. 2013. Uses and Gratification Perspective on Social Media Usage and Online Marketing. *Middle-East Journal of Scientific Research* 15 (1): 134-145
- Jere, M. G and S. V. Davis. 2011. An application of uses and gratifications theory to compare consumer motivations for magazine and Internet usage among South African women's magazine readers. *Southern African Business Review* 15 (1), [Online] Available at: [http://www.unisa.ac.za/contents/faculties/service\\_dept/docs/sabview\\_15\\_1\\_chap%201.pdf](http://www.unisa.ac.za/contents/faculties/service_dept/docs/sabview_15_1_chap%201.pdf) (accessed Jan. 30, 2015).
- Katz, E., M. Gurevitch, and H. Haas. 1973. On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review* 38: 164-181.
- Korgaonkar, P. and L. Wolin. 1999. A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research* 39 (2): 53-68.
- McQuail, D., J. G. Blumler, and J. Brown. 1972. The television audience: A revised perspective. In *Sociology of mass communication*. D. McQuail Ed., (pp. 135-165). Harmondsworth, England: Penguin Books.
- Novak, T., D. Hoffman, and Y. Yung. 2000. Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science* 19 (1): 22-42.
- Papacharissi, Z. and A. Rubin. 2000. Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 44 (2): 175-196.
- Payne, G., J. Severn, and D. Dozier. 1988. Uses and gratification motives as indicators of magazine readership. *Journalism Quarterly* 65 (4): 909-913.
- Randle, Q. 2003. Gratification niches of monthly print magazines and the world wide web among a group of special interest magazine subscribers. *Journal of Computer-Mediated Communication* 8 (4). [Online] Available at: <http://jcmc.indiana.edu/vol8/issue3/index>. (accessed Mar 17, 2015)
- Roy, S. 2009. Internet uses and gratifications: A survey in the Indian context. *Computers in Human Behavior* 29: 878-886.
- Rubin, A. M., M. M. Step. 2000. Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction on talk radio listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44: 635-654.

- Shao, G. 2008. Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research* 19 (1): 7–25.
- Sheldon, P. 2008. The relationship between unwillingness-to-communicate and students' Facebook use. *Journal of Media Psychology* 20 (2): 67–75.
- Spiteri, L. F. 2009. *Social cataloguing sites: features and implications for cataloguing practice and the public library catalogue*. International Society for Knowledge Organization. IX Congreso ISKO–España, Valencia 11-13 Marzo 2009, Nuevas perspectivas para la difusión y organización del conocimiento. In *Actas del Congreso* (Vol. 2, pp. 769-785).
- West, Richard, Lynn Turner. 2007. *Introducing Communication Theory*. McGraw Hill. pp. 392–409. [Available at]: <http://libgen.org/book/index.php?md5=093e96ffe91d93e1ede86f854efd7a3f> (accessed Mar 17, 2015).

#### سیامک محبوب

متولد سال ۱۳۶۰، دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی در دانشگاه خوارزمی است. ایشان هم‌اکنون مدیر کل برنامه‌ریزی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور است. کتابخانه عمومی و مطالعات خواندن با محوریت تاریخ خواندن و جامعه‌شناسی خواندن از جمله علایق پژوهشی وی است.



#### سیده لیلی میرطاهری

دارای مدرک دکتری در رشته مهندسی کامپیوتر- نرم‌افزار از دانشگاه علم و صنعت ایران و دکتری تحقیق در عملیات از دانشگاه کالابریا ایتالیا است. ایشان هم‌اکنون عضو هیئت علمی دانشگاه خوارزمی، مشاور فناوری اطلاعات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و محقق در مرکز تحقیقات فوق پیشرفته سیستم‌های محاسباتی ابررایانه‌ها در ایتالیا است. پژوهش درباره سیستم‌های محاسباتی توزیع شده و شبکه‌های اجتماعی و رایانش ابری از جمله علایق پژوهشی وی است.

