

Analyzing the Herd Behavior of Social Network Users in Sharing and Using Information

Soheila Delbari

PhD Candidate in Knowledge and Information Science;
Ferdowsi University of Mashhad; Mashhad, Iran;
Email: soheiladelbari1@gmail.com

Hassan Behzadi*

PhD in Knowledge and Information Science; Associated Professor;
Department of Knowledge and Information Science; Faculty of
Educational Sciences and Psychology; Ferdowsi University of
Mashhad; Mashhad, Iran Email: hasanbehzadi@um.ac.ir

Mohsen Nowkarizi

PhD in Knowledge and Information Science; Professor;
Department of Knowledge and Information Science;
Faculty of Educational Sciences and Psychology; Ferdowsi
University of Mashhad; Mashhad, Iran Email: mnowkarizi@um.ac.ir

**Iranian Journal of
Information
Processing and
Management**

Received: 31, Dec. 2023 | Accepted: 05, Aug. 2024

Iranian Research Institute
for Information Science and Technology
(IranDoc)

ISSN 2251-8223

eISSN 2251-8231

Indexed by SCOPUS, ISC, & LISTA

Vol. 40 | No. 2 | pp. 637-658

Winter 2025

<https://doi.org/10.22034/ijpm.2024.2022221.1536>



Abstract: In many instances, individuals' lack of knowledge about a particular subject leads them to be influenced by others resulting in the adoption or sharing of information. This behavior can be seen as a reflection of their herd behavior. Herd behavior can be represented in different societies such as online social networks. Hence, the main purpose of this research is to analyze the herd behavior of social network users regarding sharing and using information.

This survey research using a descriptive approach examined 38 students from various educational levels selected through purposive sampling. The data needed for this research to be answered to the questions about the research were gathered by semi-structured interviews. The validity of the instrument from the viewpoint of the specialist, and its stability were approved by Kapa Coefficient.

The results of the research showed that the factors affecting the herd behavior of users are: the aims for sharing and using the information, occupation, travel and tourism, personal memories, scientific information contact with others, news and social affairs, religion, nutrition, art, ... The methods of acquiring information for sharing within the same social network, content creation, and other social networks include individual

* Corresponding Author

skills such as critical literacy, media literacy, information literacy, and communication skills, as well as skills in information sharing such as a sense of competition, the desire for fame, gradually distributing information, observing the results of others' actions, and insufficient awareness. Moreover, factors like abundant number of accepting-none accepting, the number of member, screenshots, numerous viewpoints, numerous emails, reposting, sharing, numerous return visits can affect the herd behavior of the users.

The research suggests that differences in aims for sharing and using information and also other differences in pattern and methods of obtaining and sharing information could be for the herd behavior of users. By improving their critical thinking and information literacy skills, users can mitigate the likelihood and manifestation of herd behavior. To do this, trying to promote the ability of the users to analyze information, and skills of information literacy in comprehending information sources and distinguishing accurate from inaccurate information from incorrect information, will also cause reduce this behavior. Additionally, learning about media literacy skills can be helpful for reducing this behavior, because in this kind of literacy, people learn about the purpose behind each message and its structure. Also, institutions specialized in this field, such as libraries and universities, should try to provide more awareness to the people of the society with various trainings and improve behavioral pattern of their target society.

Keywords: Herd Behavior, Social Networks, Online Socail Networks, Information Sharing, Information Usage, Users



واکاوی رفتار گله‌ای کاربران شبکه‌های اجتماعی در اشتراک و استفاده از اطلاعات

سهیلا دلبری

دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی؛
دانشگاه فردوسی مشهد؛ مشهد، ایران؛
soheiladelbari1@gmail.com

حسن بهزادی

دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی؛ دانشیار؛
دانشگاه فردوسی مشهد؛ مشهد، ایران؛
hasanbehzadi@um.ac.ir

محسن نوکاریزی

دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی؛ استاد؛
دانشگاه فردوسی مشهد؛ مشهد، ایران؛
mnnowkarizi@um.ac.ir



مقاله برای اصلاح به مدت ۱۴ روز نزد پدیدآوران بوده است.

پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۰۹

دوایافت: ۱۴۰۲/۱۱/۱۶

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

شاپا (جایی) ۸۲۳۳-۲۲۵۱

شاپا (الکترونیکی) ۸۲۳۱-۲۲۵۱

نمایه در SCOPUS، ISI، و LISTA
jjpm.irandoc.ac.ir

دوره ۴۰ | شماره ۲ | صص ۶۳۷-۶۵۸
زمستان ۱۴۰۳

<https://doi.org/10.22034/jipm.2022221.1536>



چکیده: در بسیاری از مواقع، ناآگاهی افراد نسبت به موضوعی سبب می‌شود که تحت تأثیر افراد دیگر، نسبت به استفاده از اطلاعات یا اشتراک آن اقدام کنند. این رفتار به نوعی نشان‌دهنده رفتار گله‌ای آنان است. رفتار گله‌ای در زمینه‌های مختلف اجتماعی و در انواع اجتماعات از شبکه‌های اجتماعی برخط قابل مشاهده است. بر این مبناء، هدف پژوهش حاضر بررسی رفتار گله‌ای کاربران شبکه‌های اجتماعی در اشتراک و استفاده از اطلاعات است.

این پژوهش به شیوه کیفی انجام شد و ۳۸ دانشجوی دوره‌های مختلف تحصیلی به روش نمونه‌گیری هدفمند مورد مطالعه قرار گرفتند. داده‌های مورد نیاز با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختار یافته گردآوری شد. روایی ابزار با نظر متخصصان و پایایی آن نیز با روش ضریب کاپا مورد تأیید قرار گرفت.

عوامل مؤثر بر بروز رفتار گله‌ای کاربران عبارت بودند از: اهداف اشتراک و استفاده از اطلاعات (شغلی، سفر و گردشگری، خاطرات شخصی، اطلاعات علمی، تماس با دیگران، اخبار و مسائل روز، مذهب، تغذیه، هنر و ...)، و روش‌های کسب اطلاعات برای اشتراک‌گذاری (همان شبکه اجتماعی، تولید محتوا، و سایر شبکه‌های اجتماعی). همچنین، الگوی استفاده از اطلاعات (با توجه به اطلاعات و بدون توجه به اطلاعات)، مهارت‌های فردی (سواد انتقادی، سواد رسانه‌ای، سواد اطلاعاتی، مهارت‌های ارتباطی)،

و الگوبرداری در اشتراک اطلاعات (حس رقابت، کسب شهرت، انتشار اطلاعات قطره‌ای، مشاهده نتایج اقدامات دیگران، اطلاع‌رسانی ناکافی) نیز بر بروز رفتار گله‌ای مؤثر بودند. شمار زیاد پسندیدن/نپسندیدن، شمار اعضا، اسکرین‌شات، شمار زیاد نظرات، شمار زیاد شک‌لک‌ها، دوباره پست کردن، اشتراک‌گذاری، شمار زیاد بازدیدها و مواردی از این دست از جمله نشانگرهای رفتار گله‌ای هستند.

نتایج پژوهش بیانگر آن است که تفاوت در اهداف اشتراک و استفاده از اطلاعات و همچنین تفاوت‌های دیگر در زمینه الگو و روش‌های کسب و اشتراک اطلاعات می‌تواند زمینه‌ساز رفتار گله‌ای کاربران باشد. به هر میزان که کاربران تلاش نمایند مهارت‌های مربوط به تفکر انتقادی و سواد اطلاعاتی خود را ارتقا دهند، امکان و زمینه بروز رفتار گله‌ای آنان نیز کاهش پیدا می‌کند. در این راستا، تلاش برای ارتقای توانمندی کاربران در تحلیل اطلاعات و همچنین مهارت‌های سواد اطلاعاتی در زمینه شناخت منبع اطلاعات، تشخیص اطلاعات درست و موثق از اطلاعات نادرست سبب خواهد شد که این رفتار کاهش یابد. کسب مهارت‌های سواد رسانه‌ای نیز می‌تواند عامل مؤثر دیگری باشد؛ چرا که در این نوع سواد، افراد می‌آموزند هر پیام با چه هدفی تهیه شده و از چه ساختاری تبعیت نموده است.

کلیدواژه‌ها: رفتار گله‌ای، شبکه‌های اجتماعی، اشتراک اطلاعات، مهارت استفاده از اطلاعات، کاربران

۱. مقدمه و بیان مسئله

امروزه، بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی مختلف (مانند توییتر، یوتیوب و اینستاگرام) رشد چشمگیری داشته است؛ به گونه‌ای که شمار کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی در ۱۰ سال (از ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰) بیش از سه برابر شده است (Clement 2020). در حال حاضر، ۴/۸ میلیارد کاربر رسانه‌های اجتماعی در سراسر جهان وجود دارد که حدود ۵۹/۹ درصد از جمعیت جهان و ۹۲/۷ درصد از کل کاربران اینترنت را تشکیل می‌دهد (Nyst 2023). نکته قابل توجه در این شبکه‌های اجتماعی این است که تعاملات درون یک شبکه اجتماعی برخط به موازات تعاملات اجتماعی واقعی است (Meshi, Tamir and Heekeren 2015).

با توجه به شباهت رفتارهای اجتماعی واقعی با رفتارهای فضای مجازی، پژوهشگران حوزه‌های مختلف توانسته‌اند با بهره‌گیری از معیارهای قابل کاربرد در رفتارهای اجتماعی در دنیای واقعی، از آن‌ها به عنوان الگویی برای رفتارهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی نیز بهره‌برداری کنند (Ghafoor, & Niazi 2016). رفتار گله‌ای^۱ (توده‌ای) نیز یکی از این

1. herd behaviour

نوع رفتارها محسوب می‌شود. این رفتار مشتمل بر دو نوع آگاهانه و غیر آگاهانه است (Devenow and Welch 1996). رفتار گله‌ای به میزان تمایل افراد نسبت به انجام کارهایی اشاره دارد که بیشتر مردم انجام می‌دهند؛ حتی اگر فکر می‌کنند که باید کاری متفاوت انجام دهند (Zha et al. 2023).

از جمله عوامل مهم و تأثیرگذار در رفتار گله‌ای، افراد تشکیل دهنده آن اجتماع هستند. به عنوان نمونه، جوانان به دلیل اطلاعات کمتر و ویژگی‌های شخصیتی خاص دوره جوانی، ظرفیت بیشتری برای بروز رفتار گله‌ای دارند. «لی و زنگ» در پژوهش خود به این موضوع اشاره می‌کنند که چون دانشجویان در بُعد روانی بالغ نیستند و احساسات ناپایداری دارند، تجربه اجتماعی آن‌ها به اندازه کافی غنی نیست، و نگرش آن‌ها به زندگی به طور کامل شکل نگرفته است (Li & Zeng 2017). بنابراین، در زندگی روزمره به راحتی، رفتار مطابقت‌پذیر بیشتری از خود نشان می‌دهند. رفتار انطباقی دانشجویان نیز این است که بیشتر تحت تأثیر جامعه، دانشگاه، کلاس و سایر گروه‌های غیررسمی قرار می‌گیرند. از سوی دیگر، جوانان، فعال‌ترین گروه از کاربران شبکه‌های اجتماعی در بین تمام گروه‌های سنی هستند (Duggan et al. 2015). این موضوع اهمیت توجه به این گروه از جامعه را بیشتر می‌کند.

در پژوهش‌های پیشین دو شرط اولیه شناسایی شده است که در آن رفتار گله‌ای ممکن است رخ دهد: عدم اطمینان در مورد تصمیم‌گیری، و مشاهده اعمال دیگران. این رفتار به موقعیتی اشاره دارد که فرد در آن، اعمال افراد پیش روی خود را مشاهده می‌کند و اقدامات افراد قبلی را بدون توجه به اطلاعات خود دنبال می‌کند (Feng and Ying 2021). در واقع، هنگامی که افراد در موضوعی اطلاعات ناقص یا نامتقارن دارند و مجبور به تصمیم‌گیری درباره آن هستند، احتمال بیشتری برای بروز رفتار گله‌ای توسط آنان وجود دارد (Liebman 2003؛ Bikhchandani and Sharma 2000؛ Waiden and Browne 2009؛ and Asaba 2006). زیرا بسامد زیاد تصمیمات دیگران را که دست به عملی مشابه زده‌اند، دلیلی بر درستی آن می‌دانند و از آن تبعیت می‌کنند (Rao, 2001). دلیل این امر به این مسئله بازمی‌گردد که در دنیای امروز، هر فرد تنها بخش کوچکی از اطلاعات و دانش را در اختیار دارد. در نتیجه، دارای انگیزه بسیار قوی است تا قبل از تصمیم‌گیری‌های مهم از اطلاعات و دانش دیگران بهره‌مند شود. این فرد گاهی اوقات از منابع عمومی، کتاب‌ها، روزنامه‌ها، اینترنت و غیره یاد می‌گیرد و

در سایر مواقع به اطلاعاتی نیاز دارد که در این منابع عمومی در دسترس نیست. از این رو، او باید تلاش کند که اطلاعات را در محیط پیرامون و در دسترس خود بیابد (Chio, Gale and Kariv 2005).

«کینز» استدلال می‌کند که وقتی اطلاعات یک فرد پراکنده است، باید کارهایی را که دیگران انجام می‌دهند، دنبال کند؛ زیرا رفتار اکثریت ممکن است بر اساس اطلاعات جامع‌تری باشد (Keynes 1937). «دان، گو و وینستون» نیز در پژوهش خود به نوعی این موضوع را مورد تأیید قرار دادند؛ چرا که دریافتند کاربران تمایل دارند از انتخاب‌های پیشین دیگران پیروی کنند (Duan, Gu and Whinston 2006). در واقع، در بسیاری از موارد افراد از موضوعی اطلاع چندانی ندارند و تحت تأثیر افراد دیگر نسبت به اشتراک اطلاعات با آن‌ها یا استفاده از اطلاعات و دانش ارائه‌شده اقدام می‌کنند. به‌عنوان نمونه، وقتی کاربر می‌خواهد محتوایی را مشاهده کند، همه رأی‌های «پسندیدن» و «نپسندیدن» پیشین را می‌بیند و سپس، تصمیم خود را می‌گیرد. پس از آن است که خود وی نیز در مورد آن محتوا اظهار نظر می‌کند (Alon et al, 2012). به بیان دیگر، کاربران برای بهره‌گیری و اشتراک اطلاعات در این شبکه‌ها از ابزارها و نشانگرهای مختلفی، مانند شمار کاربران گروه یا کانال شبکه اجتماعی (Butler et al. 2014)، دیدگاه‌ها (Jang and Lee 2016)، «پسندها» (De Vries, Gensler and Leeflang 2012)، و اشتراک مجدد (Zhang et al. 2014) و مواردی از این دست بهره می‌برند. این‌ها نشانگرهایی هستند که بعدها برای بسیاری از کاربران مبنای استفاده و باز نشر آن اطلاعات خواهد بود. با وجود این، ابزارهای یادشده همواره معیار مناسبی نیست و سبب می‌شود که کاربران شبکه‌های اجتماعی به رفتار گله‌ای در فرایند اشتراک و استفاده از اطلاعات روی آورند. این است که رفتار گله‌ای می‌تواند در نتیجه برخی از عوامل مختلف همچون نوع شبکه اجتماعی، اهداف، و رویکرد باشد. شمار نظرات، پسندیدن یا نپسندیدن و مانند آن نیز نشان‌دهنده رفتار گله‌ای کاربران شبکه‌های اجتماعی است. اما اینکه این عوامل و نشانگرها تا چه حد بر تصمیم نهایی کاربر در اشتراک یا بهره‌گیری از اطلاعات تأثیر دارد و مورد استفاده قرار می‌گیرد، به‌درستی مشخص نیست. و این مسئله‌ای است که در پژوهش حاضر به آن پرداخته شده است. با مرور نوشتار موجود نیز پژوهشی که در حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی به این موضوع پرداخته باشد، یافت نشد. این امر، ضرورت اجرای این پژوهش را بیشتر می‌کند.

- نظر به مطالب بیان‌شده، در این پژوهش به دو پرسش اساسی زیر پاسخ داده می‌شود:
۱. رفتار گله‌ای کاربران شبکه‌های اجتماعی در استفاده و اشتراک اطلاعات تحت تأثیر چه عواملی قرار دارد؟
 ۲. کاربران شبکه‌های اجتماعی در اشتراک و بهره‌گیری از اطلاعات از چه نشانگرهایی برای بروز رفتار گله‌ای استفاده می‌کنند؟

۲. پیشینه پژوهش

در جست‌وجوهای انجام‌شده در خصوص رفتار گله‌ای مشخص شد که در ایران پژوهشی در حوزه این رفتار در مسائل مرتبط با حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی صورت نگرفته و پژوهش‌های انجام گرفته بیشتر در مورد مسائل مالی، بورس و اوراق بهادار (کشاورز حداد و رضایی ۱۳۸۹؛ فرزین‌وش و شادکار ۱۳۹۸؛ حیدری و فرزانه‌گان ۱۴۰۰؛ و فرهادی و همکاران ۱۴۰۱) و رفتارهای اجتماعی است. در پژوهش‌های خارج از کشور اما ضمن توجه به مسائل مالی و بورس (Litimi, BenSaïda & Bouraoui 2016؛ Jlassi and Naoui 2015؛ Ah Mand et al. 2023؛ Uwilingiye et al. 2019؛ Cohen et al. 2013)، یادگیری برخط (Wang, Guo and Sun 2019)، و پذیرش فناوری (Sun 2013) توجه شده است.

در خصوص رفتار گله‌ای و موضوعات مرتبط با حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی چند پژوهش زیر قابل ذکر است. مطالعه رفتار گله‌ای در خرید برخط کتاب، موضوعی بود که در پژوهش «چن» به آن پرداخته شد. معیارهای مورد بررسی در این کار برای برانگیختن رفتار گله‌ای شامل رتبه‌بندی ستاره، حجم فروش، سفارش‌های مصرف‌کننده، و پیشنهادات سیستم توصیه‌گر بود که این چهار نشانه در رفتار ۸۱۵ دانشجو مورد مطالعه قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد که حجم فروش و رتبه‌بندی ستاره یک کتاب، بر انتخاب کتاب تأثیر می‌گذارد. توصیه‌های سایر مصرف‌کنندگان بیشتر بر انتخاب موضوع تأثیر گذاشت تا پیشنهادات سیستم توصیه‌گر. افزون بر این، توصیه‌های کتاب از سوی سیستم توصیه‌گر بر انتخاب‌های برخط مصرف‌کننده بیشتر از صاحبان وب‌سایت تأثیر گذار بود (Chen 2008).

«ژا» و همکاران به بررسی مکانیسم تأثیرگذار بر رفتار گله‌ای در استفاده از اطلاعات تحصیلی پرداختند. این مطالعه از روش‌های مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و نظریه داده‌بنیاد برای

بررسی رفتار گله در استفاده از اطلاعات دانشگاهی در بستر دیجیتال دانشگاهی دانشگاه استفاده کرد. یافته‌ها نشان داد که مهارت‌هایی همچون سواد رسانه و سواد اطلاعاتی بر رفتار گله‌ای مؤثرند (Zha et al. 2023).

از آنجا که پژوهش حاضر عوامل مؤثر بر رفتار گله‌ای در اشتراک و استفاده از اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی را مورد مطالعه قرار می‌دهد، ایجاب می‌کند به پیشینه‌های مرتبط با استفاده یا اشتراک اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی توجه شود که پاره‌ای از آن‌ها در ادامه آورده می‌شود.

با تکیه بر مدل اشتراک دانش، «کیم، لی و الیاس» پژوهشی با هدف شناسایی پیشایندهای شخصی و محیطی برای به اشتراک گذاری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی و بررسی اثرات متقابل بین این دو عامل انجام دادند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان داد که عوامل شخصی مانند خودکارآمدی اطلاعاتی، انتظار پیامد اجتماعی مثبت، و اشتراک گذاری احساسات مثبت پیش‌بینی‌کننده‌های مهم فعالیت‌های اشتراک گذاری دانش در شبکه‌های اجتماعی هستند. همچنین مشخص شد که زمانی که افراد، مخاطبان خود را دارای اطلاعات ضعیف می‌پنداشتند، اشتراک دانش بیشتری توسط آنان در شبکه‌های اجتماعی برخط صورت می‌گرفت (Kim, Lee and Elias 2015).

به نظر می‌رسد که افزایش پذیرش شبکه‌های اجتماعی بر افزایش شیوه‌های اشتراک دانش و میزان موفقیت سازمان‌ها مؤثر است. بر همین مبنا «نعیم» پژوهشی را با هدف کشف رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و شیوه‌های اشتراک دانش در میان کارکنان دانشگاه‌های بخش دولتی و خصوصی به انجام رساند. یافته‌های پژوهش وی نشان داد که ابزارهای شبکه‌های اجتماعی می‌توانند دانش جدید و مهارت‌های کارکنان را افزایش دهند. ابزارهای شبکه‌های اجتماعی همچنین، فرهنگ اشتراک دانش را ترویج داده و ارتباطات مؤثر را تقویت کرده و مشارکت کارکنان را در فعالیت‌های تحقیقاتی افزایش می‌دهند (Naeem 2019).

بسیاری از سازمان‌ها به دلیل فقدان شیوه‌های اشتراک دانش برای دستیابی به رقابت با مشکل مواجه هستند. از این رو، «وایس و پاندی» تلاش نمودند دریابند که شبکه‌های اجتماعی برخط چگونه می‌توانند به‌طور مؤثر برای حمایت از اشتراک دانش در میان کارمندان در دانشگاه‌های دولتی و خصوصی به کار گرفته شوند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان داد که عوامل فردی و سازمانی به واسطه شبکه‌های اجتماعی برخط پشتیبانی

می‌شوند. این عوامل می‌توانند شیوه‌های مختلف اشتراک دانش، مانند روابط غیررسمی و شبکه‌های اجتماعی، ارتباطات و همکاری مؤثر، اعتماد متقابل، و قصد به اشتراک گذاشتن دانش، فرهنگ اشتراک دانش و ایده‌های جدید را افزایش دهند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که برنامه‌های شبکه‌های اجتماعی مانند «واتس‌آپ»، «وایبر»، «اسکایپ»، «فیس‌بوک»، «ریسرچ گیت»^۱، «یوتیوب» و وبلاگ‌های شخصی در پشتیبانی از زمینه‌های ذکر شده در بالا در دانشگاه مؤثرتر هستند (Vyas and Pandey 2021).

انتظار می‌رود که در بستر شبکه‌های اجتماعی، با اشتراک دانش، سرمایه اجتماعی نیز بین اعضا شکل بگیرد. با این پیش‌فرض، «هان، یون و چائی» پژوهشی را در خصوص سرمایه اجتماعی و روابط یادگیری از طریق شبکه‌های اجتماعی انجام دادند. در این پژوهش با استفاده از نظریه سرمایه اجتماعی، از طریق تحلیل شبکه اجتماعی، ۱۱۱ دانشجوی مدیریت در «دانشکده بازرگانی ایالات متحده»^۲ مورد مطالعه قرار گرفتند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان داد که وجود رابطه اشتراک دانش بین کاربران را می‌توان در حدود ۹۸ درصد موارد به‌درستی پیش‌بینی کرد. در میان سه بعد سرمایه اجتماعی (رابطه‌ای، ساختاری، و شناختی)، بعد ساختاری (یعنی وابستگی متقابل وظیفه) بیشتر از سایر ابعاد توانست رابطه اشتراک دانش بین کاربران را پیش‌بینی کند. همچنین تأثیر معنادار شبکه اعتماد و دوستی بر اشتراک دانش نیز مشاهده شد (Han, Yoon and Chae 2020).

مرور پیشینه‌ها بیانگر آن است که حوزه رفتار گله‌ای در علم اطلاعات و دانش‌شناسی در ایران و حتی در جهان چندان مورد توجه نبوده است. این در حالی است که چارچوب کلی این نوع رفتار را اطلاعات تشکیل می‌دهد. همچنین، در حوزه شبکه‌های اجتماعی که نشان از نوع جدیدی از تعاملات و ارتباطات بین فردی است، از رفتار گله‌ای در تبیین برخی از رفتارها بهره گرفته نشده است. نکته قابل تأمل دیگر این است که رفتار گله‌ای در سال‌های اخیر به پژوهش‌های حوزه‌های غیرمالی وارد شده و این نشان از نو بودن این موضوع دارد.

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر، اکتشافی است و با رویکردی کیفی انجام شده است. «گراماتی‌کوپولوس»

1. Research-Gate

2. US business school

و همکاران با انجام پژوهشی در رابطه با رویکرد کیفی در پژوهش‌ها بیان می‌کنند که پژوهش کیفی نسبت به رویکرد کمی می‌تواند اطلاعات مفیدتری برای حل مشکلات رایج در اجرای برنامه‌ها فراهم کند (Grammatikopoulos et al. 2005). جامعه این پژوهش را دانشجویان مقاطع مختلف تحصیلی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کردند، تشکیل می‌داد. انتخاب نمونه پژوهش به روش هدفمند صورت گرفت. از نظر حجم نمونه نیز معیار اشباع نظری^۱ (تکرار داده‌های قبلی)، نشان‌دهنده کفایت حجم نمونه شد که داده‌ها بر این اساس پس از مصاحبه با ۳۶ نفر از دانشجویان مقاطع مختلف تحصیلی به اشباع رسید، ولی برای حصول اطمینان تا مصاحبه ۳۸ ادامه یافت و فرایند انجام مصاحبه متوقف گردید. لازم به ذکر است که ابزار گردآوری اطلاعات، مصاحبه نیم‌ساختاریافته بود و سؤالات اولیه آن با مشورت ۶ نفر از اعضای هیئت علمی رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی طراحی و روایی آن‌ها با نظر آنان مورد تأیید قرار گرفت.

برای سنجش پایایی نیز از روش پایایی بین کدگذاران استفاده شد. این شیوه به معنای توافقی است که کدگذاران مستقل، هنگام ارزیابی ویژگی‌های یک پیام یا متن به‌دست می‌دهند (Tinsley and Weiss 2000).

در این پژوهش برای اطمینان از صحت کدگذاری‌ها، از نظر یک خبره رفتار اطلاعاتی و اشتراک اطلاعات که با مفهوم رفتار گله‌ای آشنا بود، استفاده شد. در این راستا، فرد خبره نسبت به کدگذاری مجدد ۲۰ درصد مصاحبه‌هایی که قبلاً توسط پژوهشگر کدگذاری شده بود، اقدام نمود. از آنجا که دو شاخص مهم برای این روش، ضریب توافق درصدی و ضریب کاپای کوهن (k) است (Dewey 1983) که در این پژوهش از روش دوم یعنی ضریب کاپای کوهن استفاده شد و نتیجه ضریب برابر با ۰/۸۲ به‌دست آمد که نشان از پایایی داده‌های گردآوری داشت.

همچنین، در راستای گردآوری و تحلیل داده‌ها پس از بیان هدف و روش کار، رضایت آگاهانه مصاحبه‌شوندگان اخذ و تأمین راحتی و خلوت آنان در طول مصاحبه در نظر گرفته شد و بر محرمانه بودن اطلاعات آنان نیز تأکید گردید. پس از انجام هر مصاحبه، داده‌ها به متن تبدیل و وارد نرم‌افزار MAX QDA شد و کدگذاری انجام گردید. لازم به ذکر است که کدها نتیجه تجزیه و تحلیل میکروسکوپی داده‌ها یا داده‌های متراکم، جملات،

1. saturation

عبارات و کلمات در متن مصاحبه‌ها هستند. پس از استخراج، کدها طبقه‌بندی شدند. مقایسه مداوم، تفاوت‌ها و تشابهات بین کدها را نشان داد و طبقات تفکیک و یا ادغام گردیدند. سه مرحله کدگذاری مورد استفاده بر اساس روش (Strauss & Corbin 1998) عبارت بودند از کدگذاری باز، محوری و انتخابی. کدگذاری باز یا اولین سطح کدگذاری که به آن کدگذاری مبنا نیز می‌گویند، اولین مرحله تجزیه و تحلیل داده‌ها بود، داده‌ها به کوچک‌ترین واحد خود شکسته شدند. کدگذاری محوری یا سطح دوم کدگذاری مرحله بعدی کار، شامل تعیین الگوهای موجود در داده‌ها و رسیدن به مفاهیم بود. این امر به مقایسه مداوم داده‌ها نیاز داشت. کدگذاری انتخابی یا سطح سوم کدگذاری مرحله بعدی و فرایندی است که طی آن مفاهیم به یکدیگر مرتبط شده و مقوله را پدید آوردند. در مجموع، ۱۱۴ کد و ۹ مفهوم پدید آمد. لازم به ذکر است که تحلیل داده‌ها همزمان با گردآوری داده انجام شد و در هر جا نیاز به بازنگری و یا اصلاح وجود داشت، این کار انجام گرفت.

۴. یافته‌ها

پیش از پرداختن به پاسخ پرسش‌های پژوهش، به‌منظور درک بهتر نسب به مشارکت‌کنندگان در پژوهش، برخی از اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش در قالب جدول ۱، ارائه شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش

متغیر جمعیت‌شناختی	گروه	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۱۵	۳۹
	مرد	۲۳	۶۱
تحصیلات	دانشجوی کارشناسی	۱۵	۳۹
	دانشجوی کارشناسی ارشد	۱۸	۴۷
	دانشجوی دکتری	۵	۱۴
سن	کمتر از ۲۰ سال	۱	۳
	۲۰ تا ۳۰ سال	۲۷	۷۱
	۳۱ تا ۴۰ سال	۱۰	۲۶

در جدول ۱، نشان داده شده است که مشارکت کنندگان در پژوهش از نظر سن، ۲۸ نفر کمتر از ۳۰ سال و بقیه بین ۳۱ تا ۴۰ سال سن داشتند که نشان از جوان بودن جامعه پژوهش دارد. همچنین، ۶۱ درصد از مشارکت کنندگان در این پژوهش مرد بودند. ضمن اینکه بیشتر مشارکت کنندگان (۴۷ درصد) دانشجوی کارشناسی ارشد بودند. در ادامه، به بیان یافته‌های اصلی پژوهش پرداخته شده است.

پاسخ به پرسش اول پژوهش: عوامل مؤثر بر رفتار گله‌ای کاربران شبکه‌های اجتماعی در اشتراک و استفاده از اطلاعات کدام‌اند؟

همان گونه که بیان شد، برای پاسخ به پرسش‌های پژوهش مصاحبه‌های صورت گرفته کدگذاری و یافته‌های نهایی در قالب جداولی تدوین گردید. با توجه به ملاحظات و محدودیت‌های نشریه حاضر در رعایت حجمی (شمار صفحات) مشخص، از ذکر شواهد برای هر کد خودداری شده و تنها در برخی موارد در انتهای هر جدول به ذکر نمونه یا نمونه‌هایی بسنده شده است. کدهای شناسایی شده نیز با نشانه کاما (،) از یکدیگر متمایز شده‌اند.

جدول ۲. عوامل مؤثر بر رفتار گله‌ای کاربران در اشتراک و استفاده از اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی

مقوله (حاصل کدگذاری انتخابی)	مفهوم (حاصل کدگذاری محوری)	کدهای شناسایی شده (حاصل کدگذاری باز)
عوامل مؤثر بر رفتار گله‌ای کاربران	اهداف استفاده و اشتراک اطلاعات	درسی، آموزش‌های غیردرسی (خانه‌داری، آشپزی، آرایشگری، پرورش گل و گیاه و ...)، تفریح و سرگرمی، مد، ورزشی، اخبار و مسائل روز، تماس با دیگران (دوستان، آشنایان)، اخبار و مسائل روز، مذهبی، اطلاعات علمی (کشاورزی، کسب و کار، حقوقی، پزشکی، روان‌شناسی و غیره)، تغذیه، سفر و گردشگری، هنر، خاطرات شخصی، تبلیغات، مطالعه و کتاب‌خوانی، حیطه شغلی
مهارت‌های فردی		سواد رسانه‌ای، سواد اطلاعاتی، تفکر انتقادی، و مهارت‌های ارتباطی
الگوبرداری در استفاده از شبکه‌های اجتماعی	با توجه به اطلاعات	اعتماد به افراد، عضویت واقعی، شمار زیاد دنبال‌کنندگان یا اعضا، پسندیدن‌ها و غیره، خوشایند، مرتبط، تأیید نظر شخصی، همه‌گیری (وایرال شدن)، الگوریتم شبکه‌های اجتماعی، مبادله، دوستی و صمیمیت، جذابیت، تعاملی بودن

مقوله (حاصل‌کننده‌ی انتخابی)	مفهوم (حاصل‌کننده‌ی محوری)	کدهای شناسایی‌شده (حاصل‌کننده‌ی باز)
		بدون توجه به زیبایی بصری، ارتقای رتبه پیج، دوستی و اطلاعات صمیمیت، حفظ تعامل، کمبود وقت، داشتن وقت زیاد، اهمیت نداشتن محبوبیت، نداشتن حوصله، ترس، عجل‌بودن، و کلی‌نگر بودن
	عوامل مؤثر بر اشتراک اطلاعات	تجربه پیشین، ایجاد انگیزه برای دیگر کاربران، علایق خود و دیگران، ارجحیت خود، داشتن وقت آزاد، نگرش، تمایل به خوداظهاری، و امکان گمنامی (کدهای فرعی: ویژگی‌های شخصیتی، محدودیت خانوادگی، آزادی نظر، نوع مطلب، حفظ آرامش درونی، امنیت، ترس، عدم میل به خوداظهاری، ایجاد اطمینان خاطر در دیگران، و عدم اعتماد به نفس)
	ویژگی‌های اطلاعاتی	نوع اطلاعات، قابلیت اطمینان منبع، اشتراک آسان اطلاعات
	معیارهای اشتراک اطلاعات	نوع گروه یا کانال، سن مخاطب، میزان صمیمیت و آشنایی، صحت اطلاعات، ربط داشتن، تکراری نبودن، عدم اتلاف وقت دیگر کاربران، زیبایی، نیاز اطلاعاتی افراد، اطلاعات واقعی، اطلاعات مختصر، روحیه دیگر کاربران، و مهم بودن
	الگوبرداری در اشتراک اطلاعات	اجبار، مشاهده نتایج اقدامات دیگران، هیجان، حس رقابت، عدم توانایی دیگران در بازبازی اطلاعات، اطلاع‌رسانی ناکافی، کسب شهرت، انتشار اطلاعات به صورت قطره‌ای
	روش‌های کسب اطلاعات اشتراک‌گذاری‌شده	سایر شبکه‌های اجتماعی، همان شبکه اجتماعی، و تولید محتوا

بر اساس اطلاعات ارائه‌شده در جدول ۲، اهداف استفاده و اشتراک اطلاعات بسیار زیاد است. به عنوان نمونه، کاربران اهداف مختلفی را ذکر می‌نمودند: «یوتیوب، آموزش‌های خوبی دارد که برای تکالیفم استفاده می‌کنم»، یا «دخترخاله‌ای دارم که به عکاسی و ژست علاقه دارد و این‌طور مطالب را برایش می‌فرستم و او هم ری‌اکشن نشان می‌دهد اما سایر مطالب را فقط می‌پسندم»، و یا کاربر دیگری اشاره داشت که «از کانال‌های ورزشی و کانال‌های انگیزشی استفاده می‌کنم. در اینستا هم صفحه شخصی دارم. تعقیب‌کننده زیادی ندارم و شاید به ۲۰ نفر هم نرسد. بیشتر برای سرگرمی و تماشای کلیپ ورزشی استفاده می‌کنم».

مهارت‌های فردی (سواد اطلاعاتی، رسانه‌ای و تفکر انتقادی) نیز عامل دیگری است که مورد تأکید کاربران بود. به‌عنوان نمونه، یکی از کاربران اظهار داشت که «باید بدانم وقتی دنبال اطلاعاتی هستم و می‌خواهم از آن‌ها استفاده کنم، کجا دنبالش باشم و چه‌جوری پیداایش کنم و گرنه از دیگران تبعیت می‌کنم». یافته دیگر ارائه‌شده در جدول ۱، نشان از آن دارد که در الگوبرداری در استفاده از شبکه‌های اجتماعی، کاربران در برخی موارد به اطلاعات ارائه‌شده توجه دارند و در برخی موارد عوامل دیگری مهم‌تر از اطلاعات هستند و در نتیجه به آن توجه نمی‌کنند. به‌عنوان نمونه، کاربری (نمونه عدم توجه به اطلاعات) بیان داشت که «وقتی حوصله ندارم و می‌بینم طرف پست‌های پشت سر هم زیادی گذاشته، فقط رد می‌شوم و لایک می‌کنم».

بر اساس یافته‌های جدول فوق، همچنین می‌توان دریافت که اجبار، مشاهده نتایج دیگران، هیجان و ... بر الگوبرداری در اشتراک اطلاعات مؤثر هستند. کاربری در همین راستا چنین می‌گفت: «در حیطه کاری مجبوری با بقیه همکاران در ارتباط باشی و پیجشان را دنبال کنی. من باید بروم تا ببینم چطور کار کنم. برای من در حیطه کاری مجبورم تبعیت کنم». در آخرین عامل نیز اطلاعات اشتراک‌گذاری‌شده توسط کاربران به سه روش به‌دست می‌آمد. یکی از کاربران در مورد روش تولید محتوا چنین اظهار نمود: «من یک فیلم از آسمان گرفتم روی آن آهنگ خارجی گذاشتم و در یک ساعت هزارتا ویو خوردم، فقط برای آن آهنگ که داشت. آن رفت بالا».

پاسخ به پرسش دوم پژوهش: کاربران شبکه‌های اجتماعی در اشتراک و بهره‌گیری از اطلاعات از چه نشانگرهایی برای بروز رفتار گله‌ای استفاده می‌کنند؟ با کد‌گذاری باز، محوری و انتخابی مصاحبه‌های صورت‌گرفته با کاربران شبکه‌های اجتماعی، مفهوم معیارهای نشان‌دهنده رفتار گله‌ای مورد استفاده شناسایی گردید. این مفهوم دارای ۱۱ کد است که در جدول ۳، ارائه شده است.

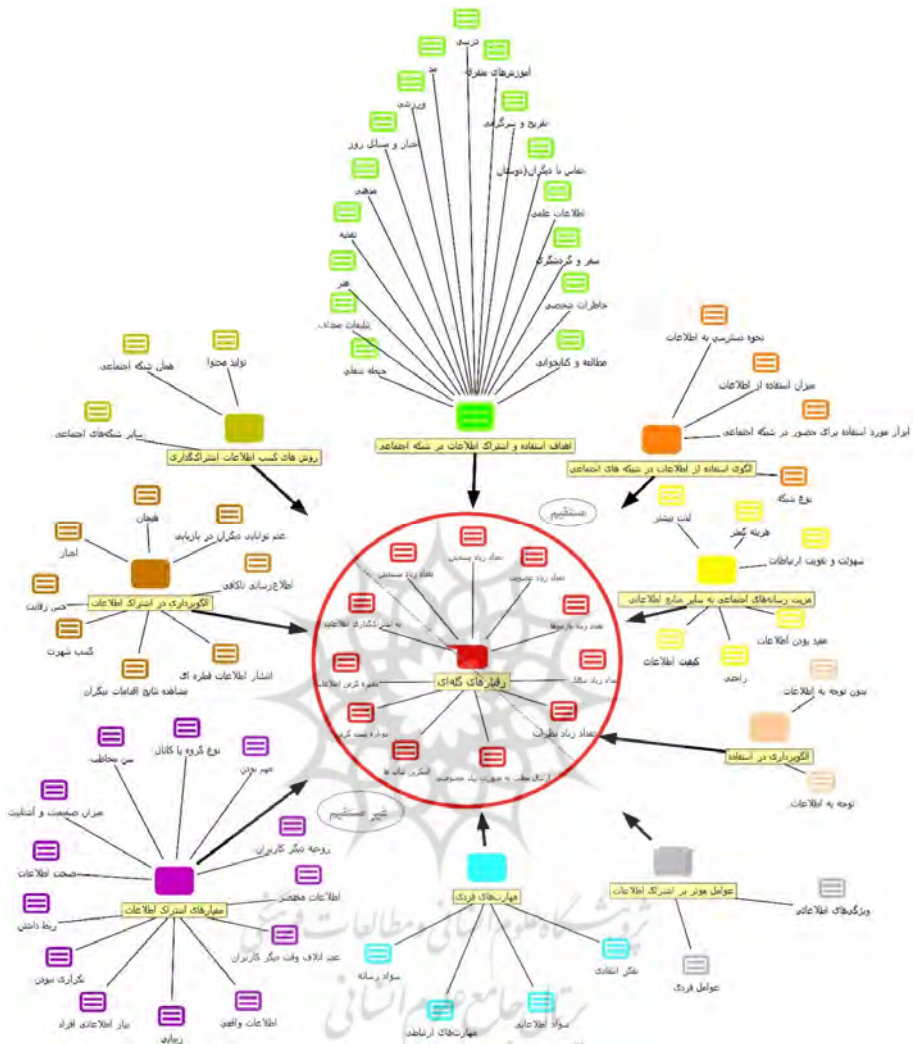
بر اساس یافته‌های جدول ۳، می‌توان چنین بیان داشت که نشانگرها به دو صورت مستقیم و غیرمستقیم بودند. شمار زیاد بازدیدها یکی از مهم‌ترین معیارها در بروز رفتار گله‌ای از سوی کاربران است و از گروه نشانگرهای مسقیم است؛ به‌گونه‌ای که یکی از کاربران چنین بیان داشت: «من با خودم این تصور را دارم زمانی که پیجی تعداد فالور زیادتری دارد، احتمالاً این تعداد زیاد افراد درست می‌گویند و این تعداد زیاد دلیل بر

خوب بودن آن پیج یا پست هست و من هم کنجکاو می‌شدم که بروم و آن پیج و یا پست را ببینم» و یا کاربر دیگری در مورد زیاد پسندیدن چنین اظهار نمود: «بارها شده که من یک مانتو را دیدم و فقط خوشم آمده و لایک کردم و بعد اینستای من پراز عکس مانتو شده و من ناخودآگاه تشویق به خرید شدم». در زمینه تأثیر شمار زیاد ایموجی (شکلک) برای یک مطلب در شبکه‌های اجتماعی نیز به‌عنوان نمونه یک کاربر چنین بیان نمود که «چون خودم حتماً زمان‌هایی که از پستی رضایت داشته باشم رضایتم را با ایموجی و قلب نشان می‌دهم. تصورم بر این است که فرد زمان‌هایی که بسیار راضی و خوشحال هست از چیزی و احساسش در قالب کلمات نمی‌تواند بیاید از ایموجی استفاده می‌کند که احساسش را بهتر بیان کند؛ بنابراین در کامنت‌ها اگر تعداد ایموجی زیاد باشد، من هم بنا بر خوب بودن و مفید بودن آن پست و یا پیج می‌گذارم».

جدول ۳. نتایج حاصل از کدگذاری مصاحبه‌ها برای تعیین نشانگرهای رفتار گله‌ای کاربران

مقوله (حاصل کدگذاری انتخابی)	مفهوم (حاصل کدگذاری محوری)	کد (حاصل کدگذاری باز)
نشانگرهای رفتار گله‌ای	نشانگرهای مستقیم	شمار زیاد بازدیدها شمار زیاد پسندیدن‌ها شمار زیاد نپسندیدن شمار زیاد نظرات شمار زیاد ایموجی (شکلک) شمار زیاد عضویت‌ها
	نشانگرهای غیرمستقیم	ارسال مطلب به‌صورت پیام خصوصی دوباره پست کردن اشتراک گذاری اطلاعات ذخیره کردن اطلاعات اسکرین شات‌ها

در ادامه و در شکل ۱، تلاش شده است به‌منظور رعایت حجم مطلب در نشریه حاضر، براینده پاسخ‌های داده‌شده به دو پرسش مطرح‌شده به‌صورت یک تصویر نشان داده شود تا ارتباط بین عوامل مؤثر بر رفتار گله‌ای کاربران و نشانگرهای بروز این رفتار کاربران در اشتراک و استفاده از اطلاعات نمایش داده شود.



شکل ۱. نشاتورها و عوامل مؤثر بر بروز رفتار گله‌ای کاربران در شبکه‌های اجتماعی

در مجموع باید گفت که همان‌طور که شکل ۱، نشان می‌دهد، رفتار گله‌ای توسط کاربران تحت تأثیر متغیرهای بسیار متعددی قرار دارد که هر یک از آن‌ها می‌تواند بر یک یا چند جنبه از نشانه‌های این رفتار مؤثر باشد.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف واکاوی رفتار گله‌ای کاربران شبکه‌های اجتماعی در اشتراک و

استفاده از اطلاعات صورت پذیرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد که کاربران در شبکه‌های اجتماعی مختلف اعم از داخلی و خارجی حضور داشتند و علت این امر می‌تواند ضرورت استفاده در محیط اطلاعاتی اخیر و همچنین اهمیت این شبکه‌ها را برای کاربران جوان نشان دهد و همین امر، اشتراک و استفاده از اطلاعات آنان در این محیط‌های اطلاعاتی را موجب شود. یافته‌های پژوهش (Vyas and Pandey 2021) نشان داد که متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر اشتراک دانش تأثیر مثبتی دارد. (Naeem 2019) نیز در پژوهش خود دریافت که ابزارهای شبکه‌های اجتماعی می‌توانند دانش جدید و مهارت‌های کارکنان را افزایش دهند. البته، مزایای شبکه‌های اجتماعی برخط نیز عامل مهم دیگری در تمایل استفاده کاربران از آن‌هاست. به عنوان نمونه، «گیس، روزیدی و آیزنبرگ» اشاره دارند که تسهیل ارتباط بین جویندگان اطلاعات و مشارکت کنندگان اطلاعات یکی از کارکردهای شبکه‌های اجتماعی است (Gibbs, Rozaidi and Eisenberg 2013).

یافته پژوهش حاضر نشان داد که عوامل متعددی، مانند اهداف، روش‌های کسب اطلاعات، معیارها و الگوهای مختلف اشتراک و استفاده از اطلاعات می‌توانند بر بروز رفتار گله‌ای کاربران مؤثر باشند. مرور نوشتار، مبین آن است که پژوهشی که همچون پژوهش حاضر این عوامل را شناسایی نموده باشد، یافت نشد. در تحلیل این یافته می‌توان چنین بیان داشت که هدف مشترک به‌طور معمول اصلی‌ترین عامل گرد هم آمدن افراد مختلف در یک زمینه خاص است و به‌طور معمول افراد دارای اهداف مشترک زمینه‌های رفتاری نزدیک‌تری دارند و می‌توانند بر یکدیگر تأثیر بگذارند. «هوئی و باچگ» معتقد هستند که «در هر شبکه اجتماعی، زمانی که افراد بر اساس علایق مشترک با دیگران در گروهی گرد هم می‌آیند، بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند» (Hui and Buchegge 2009). از این‌رو، شاید بتوان چنین بیان داشت که اهدافی که افراد به آن منظور به دنبال اشتراک و استفاده از اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی هستند (درسی، تفریح، سرگرمی، آموزش و ...)، می‌تواند در بروز رفتارهای گله‌ای آنان تأثیر بگذارد. مهارت‌های فردی نیز یکی دیگر از عوامل شناسایی شده است که می‌تواند بر بروز رفتارهای گله‌ای مؤثر باشد.

مشابه پژوهش حاضر (ژا) و همکاران نیز نقش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی کاربران را در استفاده از پایگاه‌های علمی و رفتار گله‌ای مؤثر بیان می‌کنند (Zha et al. 2023). یافته دیگر پژوهش حاضر نشان داد که افراد در اشتراک و استفاده از اطلاعات در برخی مواقع به اطلاعات توجه دارند و در برخی دیگر، اطلاعات مهم نیست و مباحث دیگری سبب

اشتراک یا استفاده از اطلاعات می‌شود. به‌عنوان نمونه، دوستی و صمیمیت و حفظ تعامل دو عامل بودند که سبب می‌شد کاربران بدون توجه به اطلاعات نسبت به اشتراک و استفاده از آن‌ها اقدام کنند. مشابه با یافته پژوهش حاضر، در پژوهش Han, Yoon and Chae (2020) نیز تأثیر معنادار شبکه اعتماد و دوستی بر تسهیم دانش مشاهده شد. ترس نیز یکی دیگر از این عوامل بود. این ترس به‌طور معمول، زمانی روی می‌دهد که فرد فکر می‌کند که نسبت به بقیه افراد یک جمع دارای اطلاعات کمتری است. همان‌گونه که پیشتر اشاره شد، در پژوهش‌های پیشین، عدم اطمینان یکی از دو شرط اولیه در بروز رفتار گله‌ای بود. این عدم اطمینان زمانی روی می‌دهد که افراد از دانش، آگاهی و مهارت لازم برای شناسایی منبع درست و اخذ تصمیم مناسب برخوردار نیستند. البته، همین نداشتن اعتماد به خود ناشی از فقدان آگاهی یا مهارت و همچنین ترس سبب می‌شود که سایر افراد حاضر در آن اجتماع نیز به این جمع‌بندی برسند که چون دیگران در مورد مطالب به اشتراک گذاشته‌شده توسط او واکنش مثبت (حتی به اشتباه) می‌دهند، پس می‌تواند اطلاعات بیشتری را به اشتراک بگذارد و از سوی دیگران بیشتر مورد تأیید قرار بگیرد. مطابق با همین تحلیل (Kim, Lee and Elias 2015) دریافتند که زمانی که افراد، مخاطبان خود را دارای اطلاعات ضعیف می‌پنداشتند، اشتراک دانش بیشتری توسط آنان در شبکه‌های اجتماعی برخط صورت می‌گرفت.

در پژوهش حاضر همچنین مشخص شد که بر اشتراک اطلاعات دو عامل اصلی عوامل فردی و ویژگی‌های اطلاعاتی مؤثر هستند. داشتن تجربه پیشین سبب می‌شود که افراد بتوانند راحت‌تر و بیشتر به اشتراک اطلاعات بپردازند. در مطالعه «ودادی، آرکتین و دنیس» نیز عامل تجربه جانشین تمرکز شد و یافته قابل توجه این بود که تجربه نقش مهمی در پذیرش شبکه‌های اجتماعی دارد، ولی کاربران با تجربه نیز هنگامی که از محبوبیت فناوری امنیتی مطلع می‌شوند، به احتمال زیاد از دیگران تقلید می‌کنند که البته، این میزان در مقایسه با افراد کم‌تجربه یا فاقد تجربه کمتر خواهد بود. در کنار تجربه پیشین، در مسیر اشتراک و استفاده از اطلاعات، داشتن انگیزه‌های مختلف مادی و معنوی و داشتن زمان نیز نقش دارند (Vedadi, arkentin and Dennis 2021). همچنین، با نگاهی به عوامل فردی می‌توان دریافت که متغیرهای روانی همچون تمایل به خوداظهاری، امکان گمنامی، حفظ آرامش، ترس، و عدم اعتماد به نفس نیز در این حوزه مؤثر هستند. این یافته همراستا با بسیاری از پژوهش‌هایی است که کاربر را دارای فردیتی پیچیده می‌دانند. البته باید این

فردیت پیچیده را در مطالعات مورد توجه قرار داد و به همین دلیل سبب پیدایش رویکرد کاربرمدار در حوزه پژوهش‌های بازتابی اطلاعات شد. در بروز رفتار گله‌ای نیز یکی از عواملی که به عنوان دلایل این رفتار ذکر شده، جنبه‌های روان‌شناختی است (از جمله: ترس، طمع و غریزه تبعیت از جمع) که انسان را از تفکر منطقی و بر مبنای شناخت دور نموده و تصمیمات را احساسی می‌کنند. «سعیدی و فرهانیان» همراستا با این تحلیل به این نتیجه رسیدند که ترس و طمع به شدت می‌تواند سرمایه‌گذاری را برای افرادی که دچار این احساسات هستند، پایین آورد و در بلندمدت منجر به نوسان بیشتر بازار و تبعیت کورکورانه (رفتار جمعی) گردد (۱۳۹۰).

آخرین یافته مربوط به پرسش اول نیز نشان داد که کاربران برای اشتراک اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی، اطلاعات را به سه شکل فراهم می‌کنند: سایر شبکه‌های اجتماعی، همان شبکه اجتماعی، و یا با تولید محتوا. به نظر می‌رسد کاربران، اطلاعات مناسب تولیدشده توسط دیگران را بیشتر برای اعضای شبکه اجتماعی خود به اشتراک بگذارند؛ زیرا می‌بینند این اطلاعات توسط سایر کاربران و از جمله خودشان مورد توجه قرار گرفته است. یافته پژوهش «ودادی، آرکنتین و دنیس» نیز نشان داد که کاهش اطلاعات شخصی همراه با دریافت اطلاعات مربوط به محبوبیت می‌تواند زنجیره‌ای از رویدادها را تحریک داده و افراد را به تقلید از رفتار دیگران سوق دهد (Vedadie, Arkentin & Dennis 2021).

پاسخ به پرسش دوم پژوهش نشان داد که نشانگرهای رفتار گله‌ای به صورت مستقیم و غیرمستقیم هستند. از آنجا که ممکن است نوع واکنش کاربران به رفتار دیگران متفاوت باشد، نشانگرهای غیرمستقیم در مقابل نشانگرهای مستقیم قرار می‌گیرند. به طور نمونه، وقتی کاربران شمار زیاد پسندیدن‌ها را می‌بینند، از محتوای مورد نظر اسکرین‌شات می‌گیرند و یا ذخیره می‌کنند و به این صورت واکنش نشان داده و از آن استفاده می‌کنند. شمار زیاد بازدیدها، پسندها و ... از مهم‌ترین نشانگرهای رفتار گله‌ای هستند. همراستا با یافته‌های پژوهش حاضر، «چن» نیز دریافت که شمار ستاره‌ها و حجم فروش، بر انتخاب کتاب توسط مصرف‌کننده مؤثر است و همچنین مؤید رفتار گله‌ای کاربران است (Chen 2008). در پژوهش حاضر همچنین مشخص شد که شمار زیاد نظرات نیز یکی دیگر از نشانگرهای رفتار گله‌ای است. این یافته نیز با پژوهش (Chen 2008) همراستا است. وی نیز دریافت که توصیه‌های سایر مصرف‌کنندگان بر انتخاب موضوع تأثیر دارد. با وجود این، «دوان، گو و وینستون» در پژوهش خود دریافتند که در خرید نرم‌افزار، بررسی‌های

نرم افزار به طور مستقیم بر محبوبیت نرم افزار تأثیر نمی گذارد، اما در دسترس بودن این بررسی ها رفتار گله ای را کاهش می دهد (Duan, Gu and Whinston 2006). در تعارض این دو یافته شاید بتوان چنین بیان داشت که در نشانگرهایی همچون شمار بازدیدها و پسندها و ایموجی ها و شمار اعضا، اطلاعات چندان زیادی ارائه نمی شود، اما در نظرات، امکان کسب اطلاعات برای سایر کاربران فراهم می شود و خریداران نرم افزارها می توانند از این اطلاعات بهره ببرند و اطلاعات خود را در مورد آن محصول ارتقا دهند.

در یک جمع بندی می توان چنین بیان نمود که اگرچه افرادی که در یک اجتماع با یکدیگر ارتباط متقابل دارند و تحت یک نظام زندگی می کنند، به طور معمول شبیه به هم فکر می کنند و در نتیجه، گاهی رفتار شبیه به یکدیگر نشان می دهند؛ چرا که همه آن ها در معرض اطلاعات یکسان و مشابهی قرار دارند. اما در این بین، ویژگی های فردی و پیچیدگی های شخصیتی افراد و نحوه برخورد افراد با اطلاعات نیز بر رفتار گله ای مؤثر است؛ ضمن اینکه حضور در یک اجتماع سبب می شود افراد تحت تأثیر این اجتماع قرار بگیرند و این حضور، نقش بزرگی در جهت دهی به قضاوت های آنان ایفا می کند. زمانی که افراد با قضاوت های یکسان از یک گروه بزرگ از هموعان خود روبه رو می شوند، چنین می پندارند که پاسخ متفاوت آن ها به احتمال، نادرست است. این افراد فکر می کنند که همه افراد نمی توانند اشتباه کنند، بنابراین نظر خود را تغییر داده و با سایرین هماهنگ می شوند یا همان رفتار گله ای را بروز می دهند. در این بین، ویژگی های فردی و مهارت های آن ها نقش عمده ای دارد. این امر در مورد مطالب در شبکه های اجتماعی صدق می کند؛ چرا که تمامی کارکردهای یک اجتماع معمولی را دربردارد. البته، این رفتار ممکن است تا حدی کاهش یابد. در بسیاری از پیشینه های موجود توده واری چنین تحلیل شده است که بروز رفتار گله ای لزوماً منجر به فروپاشی پایگاه کاربر نمی شود و آنان می توانند پس از تقلید آغازین از دیگران، نسبت به احیای باورهای خود اقدام کرده و آن را اصلاح و ترمیم کنند؛ چرا که عواملی نظیر اجبار، مشاهده نتایج اقدامات دیگران، هیجان، حس رقابت دائمی و همیشگی نیست و ممکن است دچار تغییر شود.

با توجه به یافته های پژوهش حاضر، پیشنهاد می شود که تلاش شود به شیوه های مختلف نسبت به ارتقای مهارت های کاربران از جمله سواد رسانه ای، سواد اطلاعاتی، و تفکر انتقادی اقدام شود؛ زیرا افراد دارای مهارت های ذکر شده نسبت به سایر کاربران، بهتر می توانند نسبت به کسب اطلاعات و معیارهای تشخیص اطلاعات درست اقدام کنند.

از سوی دیگر باید توجه داشت که کاربران برای کسب شهرت اقدام به انتشار اطلاعات نکنند؛ چرا که این امر سبب می‌شود گاهی اطلاعات ناصحیح را منتشر نمایند. از آنجا که یکی از عوامل اصلی بروز رفتار گله‌ای، ناکافی بودن اطلاعات است، به همین دلیل کاربران باید در شبکه‌های اجتماعی نسبت به افزایش آگاهی و اطلاعات خود اقدام کنند. همچنین، ارائه اطلاعات صحیح و به‌موقع در شبکه‌های اجتماعی نقش زیادی در توسعه اطلاعاتی افراد دارد و می‌تواند زمینه‌ای برای کاهش رفتار گله‌ای کاربران گردد. از این‌رو، به مدیران شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود که نسبت به ارائه اطلاعات صحیح اقدام نمایند و اطلاعات نادرست را بلافاصله حذف کنند. همچنین، از آنجا که در انتشار قطره‌ای اطلاعات، اطلاعات کمی در اختیار افراد قرار می‌گیرد و در نتیجه، فضای اطلاعات غیررسمی رونق می‌گیرد، این مسئله به احتمال، می‌تواند زمینه‌ساز الگوبرداری و بروز رفتار گله‌ای توسط کاربران شود. این است که پیشنهاد می‌شود در شبکه‌های اجتماعی مختلف ضمن ارائه اطلاعات صحیح، اطلاعات به‌صورت کامل ارائه شود؛ چرا که اگر اطلاعات درست از شبکه‌های رسمی منتشر نشود، بازار غیررسمی اطلاعات داغ شده و آبشارهای اطلاعاتی توسعه می‌یابد. «سعیدی و فرهانیان» یکی از علل اصلی گله‌واری غیرعقلایی را شفافیت اطلاعاتی، و توسعه نیافتگی نهادهای تخصصی و الگوی فرهنگی جامعه را عامل مهم دیگر این نوع رفتار می‌دانند (۱۳۹۴). بنابراین، باید نهادهای تخصصی در این زمینه همانند کتابخانه‌ها و دانشگاه‌ها تلاش نمایند با آموزش‌های مختلف زمینه آگاهی‌های بیشتر افراد جامعه را فراهم کرده و الگوی رفتاری جامعه هدف خود را اصلاح نمایند.

فهرست منابع

- حیدری، حمیدرضا و الهام فرزانه‌گان. ۱۴۰۰. بررسی تأثیر رفتار گله‌ای بر نوسان‌پذیری غیرسیستماتیک در صنایع فعال در بورس اوراق بهادار تهران. *نشریه پژوهش‌های حسابداری مالی* ۱۳ (۲): ۵۷-۷۷.
- سعیدی، علی و سید محمدجواد فرهانیان. ۱۳۹۰. رفتار توده‌وار سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار. *فصلنامه بورس اوراق بهادار* ۴ (۱۶): ۱۷۵-۱۹۸.
- _____. ۱۳۹۴. *مبانی اقتصاد و مالی رفتاری*. تهران: انتشارات بورس.
- فرزین‌وش، اسداله و محمدسعید شادکار. ۱۳۹۸. تأثیر TBTF بر پدیده رفتار گله‌ای و رفتار ریسکی بانک‌ها. *تحقیقات اقتصادی* ۵۴ (۳): ۵۷۹-۶۰۶.

فرهادی، حمیدرضا، محمد ندیری، علیرضا سارنج، و رضا تهرانی. ۱۴۰۱. بررسی اثر رفتار گله‌ای در اقتصاد ایران بر معیار کارایی مدل قیمت‌گذاری دارایی‌ها. *اقتصاد و بانکداری اسلامی* ۳۸ (۱۱): ۱۱۳-۱۳۶.

کشاورز حداد، غلامرضا و محمد رضایی. ۱۳۸۹. آزمون و تحلیل وجود رفتار گله‌ای در بین سرمایه‌گذاران نهادهای بازار سهام ایران. *پژوهش‌های اقتصادی* ۱۵ (۴۵): ۱۰۳-۱۳۸.

References

- Ah Mand, A., H. Janor, R. Abdul Rahim and T. Sarmidi. 2023. Herding behavior and stock market conditions. *PSU Research Review* 7 (2): 105-116.
- Alon, N., M. Babaioff, R. Karidi, R. Lavi, & M. Tennenholtz. 2012. Sequential voting with externalities: Herding in social networks. In *Proceedings of the 13th ACM Conference on Electronic Commerce (EC)* (p. 36). New York: ACM.
- Butler, B. S., P. J. Bateman, P. H. Gray, & E. I. Diamant. 2014. An attraction–selection attrition theory of online community size and resilience. *Mis Quarterly* 38 (3): 699-729.
- Bikhchandani, S. & S. Sharma. 2000. Herd Behavior in financial market. *IMF staff* 47 (3): 279-310.
- Chen, Yi-Chen. 2008. Herd behavior in purchasing books online. *Computers in Human Behavior* 24 (5): 1977-1992.
- Choi, S., D. Gale, & S. Kariv. 2005. Behavioral Aspects of Learning in Social Networks: An Experimental Study. In J. Morgan (Ed.), *Experimental and Behavioral Economics* (pp. 25-61). (Advances in Applied Microeconomics; 13). [https://doi.org/10.1016/S0278-0984\(05\)13002-8](https://doi.org/10.1016/S0278-0984(05)13002-8)
- Clement, J. 2020. Number of social network users worldwide from 2010 to 2023", available at: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (accessed June 1, 2020).
- Cohen, M. J., M. Brezis, C. Block, A. Diederich, D. and Chinitz. 2013. Vaccination, herd behavior, and herd immunity. *Medical Decision Making* 33 (8): 1026-1038.
- De Vries, L., S. Gensler, & P. S. Leeflang. 2012. Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing* 26 (2): 83-91.
- Devenow, A., & I. Welch. 1996. Rational herding in financial economics in European. *Economic Review*, 40 (3-5): 603-615.
- Dewey, M. E. 1983. Coefficients of agreement. *The British Journal of Psychiatry* 143 (5): 487-489.
- Duan, Wenjing, Bin Gu, and B. Andrew B. Whinston. 2006. Herd Behavior and Software Adoption on the Internet: An Empirical Investigation Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=872576> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.872576>
- Duggan, M., N. Ellison, C. Lampe, A. Lenhardt, and M. Madden. 2015. Demographics of key social networking platforms. Pew Research Center's Internet & American Life Project, available at: www.pewinternet.org/2015/01/09/demographics-of-key-social-networkingplatforms-2/ (accessed January 12, 2015).
- Feng, L., and W. Ying. 2021. Simulation Analysis of Impact of Complex Network on Herd Effect. *Journal of System Simulation* 33 (3): 539-553.
- Fiol, M., and O'Connor, E. 2003. Waking Up! Mindfulness in the Face of Bandwagons. *Academy of Management Review*, 28 (1), 54-70.
- Ghafoor, F., & M. A. Niazi. 2016. Using social network analysis of human aspects for online social network software: a design methodology. *Complex Adaptive Systems Modeling* 4: 1-19.

- Gibbs, J. L., N. A. Rozaidi, and J. Eisenberg. 2013. Overcoming the 'ideology of openness': probing the affordances of social media for organizational knowledge sharing. *Journal of Computer-Mediated Communication* 19 (1): 102-120.
- Grammatikopoulos, V., M. Hassandra, A. Koustelios, and Y. Theodorakis. 2005. Evaluating the Olympic education program: A qualitative approach. *Studies in Educational Evaluation* 31 (4): 347-357.
- Han, S. H., S. W. Yoon, and C. Chae. 2020. Building social capital and learning relationships through knowledge sharing: a social network approach of management students' cases. *Journal of Knowledge Management*, 24 (4), 921-939. <https://doi.org/10.1108/JKM-11-2019-0641>
- Hui, P., & S. Buchegger. 2009. Groupthink and peer pressure: Social influence in online social network groups. In *2009 International Conference on Advances in Social Network Analysis and Mining* (pp. 53-59). IEEE.
- Jang, S., & J. S. Lee. 2016. On evaluating perceptual quality of online user-generated videos. *IEEE Transactions on Multimedia* 18 (9): 1808-1818.
- Jlassi, M., and K. Naoui. 2015. Herding behaviour and market dynamic volatility: evidence from the US stock markets. *American journal of finance and accounting* 4 (1): 70-91.
- Keynes, J. M. 1937. The general theory of employment. *The quarterly journal of economics* 51 (2): 209-223.
- Kim, J., C. Lee, and T. Elias. 2015. Factors affecting information sharing in social networking sites amongst university students: Application of the knowledge-sharing model to social networking sites. *Online Information Review*, 39 (3), 290-309. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0022>
- Li, C., & W. Zeng. 2017. On the herd behaviour of university students based on the studies of social psychology. In *2017 4th International Conference on Education, Management and Computing Technology (ICEMCT 2017)* (pp. 368-372). Amsterdam: Atlantis Press
- Lieberman, M. B., and S. Asaba. 2006. Why Do Firms Imitate Each Other? *Academy of Management Review* 31 (2): 366-385.
- Litimi, H., A. BenSaïda, & O. Bouraoui. 2016. Herding and excessive risk in the American stock market: A sectoral analysis. *Research in International Business and Finance* 38: 6-21.
- Meshi, D., D. I. Tamir, & H. R. Heekeren. 2015. The emerging neuroscience of social media. *Trends in cognitive sciences* 19 (12): 771-782.
- Naeem, M. 2019. Uncovering the role of social media and cross-platform applications as tools for knowledge sharing. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems* 49 (3): 257-276. <https://doi.org/10.1108/VJKMS-01-2019-0001>
- Nyst, A. 2023. 134 social media statistics you need to know for 2023. *Search Engine Journal*. Retrieved from <https://www.searchenginejournal.com/social-media-statistics/480507>
- Rao, H., H. R. Greve, and G. F. Davis. 2001. Fool's Gold: Social Proof in the Initiation and Abandonment of Coverage by Wall Street Analysts. *Administrative Science Quarterly* 46 (3): 502-526.
- Raza, S. A., W. Qazi, B. Umer and K. A. Khan. 2020. Influence of social networking sites on life satisfaction among university students: a mediating role of social benefit and - social overload. *Health Education* 120 (2): 141-164. <https://doi.org/10.1108/HE-07-2019-0034>
- Strauss, A., & J. Corbin. 1998. *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. London: Sage Publications.
- Sun, H. 2013. A longitudinal study of herd behavior in the adoption and continued use of technology. *Mis Quarterly* 37 (4): 1013-1041.
- Tinsley, H. E., and D. J. Weiss. 2000. Interrater reliability and agreement. In *Handbook of applied multivariate statistics and mathematical modeling* (pp. 95-124). San Diego, California: Academic Press.

- Uwilingiye, J., E. Cakan, R. Demirer, and R. Gupta. 2019. A note on the technology herd: evidence from large institutional investors. *Review of Behavioral Finance* 11 (3): 294-308.
- Vedadi, A., M. Warkentin, and A. Dennis. 2021. Herd behavior in information security decision-making. *Information & Management* 58 (8): 103526.
- Vyas, P.G. and S. Pandey. 2021. The effect of social networking sites use on employees' knowledge sharing. *European Journal of Training and Development*, 45 (2/3), 218-240. <https://doi.org/10.1108/EJTD-02-2020-0027>
- Waiden, E. A., and G. J. Browne. 2009. Sequential Adoption Theory: A Theory for Understanding Herding Behavior in Early Adoption of Novel Technologies. *Journal of the Association for Information Systems* 10 (1): 31.
- Wang, W., L. Guo, and R. Sun. 2019. Rational herd behavior in online learning: Insights from MOOC. *Computers in Human Behavior* 92: 660-669.
- Zha, X., X. Wang, Y. Yan, Y. Gao and G. Yan. 2023. Exploring influencing mechanism of herd behavior in academic information use: The perspective of cognitive load. *The Journal of Academic Librarianship* 49 (3): 1- 10. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2023.102705>.
- Zhang, L., T. Q. Peng, Y. P. Zhang, X. H. Wang, & J. J. Zhu. 2014. Content or context: Which matters more in information processing on microblogging sites. *Computers in Human Behavior* 31: 242-249.

سهیلا دلیری

وی در حال حاضر دانشجوی دکتری رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی، گرایش ذخیره و بازیابی اطلاعات از دانشگاه فردوسی مشهد است. رفتار اطلاع‌یابی کاربران، و کتابخانه‌های عمومی از جمله علایق پژوهشی وی است.



حسن بهزادی

متولد ۱۳۵۸ و دانش‌آموخته مقطع دکتری رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی است. ایشان هم‌اکنون استادیار دانشگاه فردوسی مشهد است. رفتار اطلاع‌یابی، سازماندهی اطلاعات، مدیریت دانش و شبکه‌های اجتماعی از جمله علایق پژوهشی وی است.



محسن نوکیزی

استاد تمام دانشگاه فردوسی مشهد در رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی است. علم‌سنجی، رفتار اطلاع‌یابی، معماری اطلاعات و مدیریت دانش از جمله علایق پژوهشی ایشان است.

