



Investigating the Determinants of Social Network's User Satisfaction

Mehdi Mirmehdi

Assistant Professor of Department of Management, University of Malayer, Malayer, Hamedan, Iran
Mirmehdi2@yahoo.com

Abstract

Recently, social networks sites have become a popular phenomenon. The growth of these sites is rapid and exponential. Also, Social Network Sites are attracting researchers interested in online technologies and user behavior. These research include various aspects of social network sites such as, users' motivations and attitudes toward social networking sites. But despite the importance of user satisfaction, there is a few research on this subject in social network context. Given the growth of these sites in Asian countries, and in particular Iran, studying them is very important. This study uses thematic analysis to examine Determinants of social network's user satisfaction. The results of this study could lead to improved interaction with social network users. The results revealed seven key themes: time responsiveness, utilitarian values, hedonic values, ease to use, format, perceived privacy and personalization.

Keywords: Social Media, Social Network, Online Environment, User Satisfaction, Thematic Analysis.



بررسی ابعاد رضایت کاربران از شبکه های اجتماعی

مهدی میرمهدی

استادیار مدیریت، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ایران
Mirmehdi2@yahoo.com

چکیده

در سالهای اخیر، سایت های شبکه های اجتماعی با رشد نمایی به پدیده ای محبوب و کانال ارتباطی جدیدی تبدیل شده اند. همچنین، در حال حاضر، حوزه سایت های شبکه های اجتماعی به طرز چشمگیری توجه محققان علاقه مند به فناوری های آنلاین و رفتار کاربران را به خود جلب کرده است. این تحقیقات جنبه های مختلف سایت های شبکه های اجتماعی از جمله انگیزه و نگرش کاربران را در بر می گیرد. اما با وجود اهمیت رضایت کاربر در زمینه شبکه های اجتماعی، تحقیقات محدودی در رابطه با این موضوع وجود دارد. به دلیل رشد این سایت ها در کشورهای آسیایی و به ویژه ایران، مطالعه و پژوهش در مورد آنها از اهمیت فراوانی برخوردار است. این تحقیق از رویکرد کیفی و تحلیل تم برای بررسی عوامل تعیین کننده رضایت کاربر از شبکه های اجتماعی استفاده می کند و بینش مناسبی را برای درک نیاز کاربران ایرانی سایت های شبکه های اجتماعی فراهم می نماید. براساس نتایج این تحقیق هفت تم اصلی مشخص شد: به موقع بودن، ارزش های سودگرایانه، ارزش های لذت جویانه، راحتی استفاده، فرمت، امنیت ادراک شده و شخصی سازی.

کلمات کلیدی

رسانه اجتماعی، شبکه اجتماعی، محیط آنلاین، رضایت کاربر، تحلیل تماتیک

۱- مقدمه

از این فضا انجام گرفته است [۱]. می توان از آن ها به عنوان یک ابزار قدرت مند بازاریابی نیز استفاده نمود که از طریق آن مشتریان با یکدیگر و با شرکت در تعامل باشند. بازاریابی دهان به دهان هنگامی که مشتریان به صورت مثبت در مورد شرکت اظهار نظر می کنند و مشتریان دیگر را به منظور ارتباط یا خرید از شرکت تشویق می کنند رخ می دهد که امروزه امکان این نوع بازاریابی به مدد اینترنت فراهم می شود. لذا ایده شبکه اجتماعی به عنوان یک کانال ارتباطات دوطرفه، نه تنها ارتباطات فردی بلکه ارتباط شرکت ها را نیز تغییر داده است. امروزه بیشتر بازاریابان در صنایع مختلف از این کانال به عنوان یک گزینه مهم جهت تبلیغات خود استفاده می کنند. پیش بینی شده است شرکت ها تمرکز اقدامات بازاریابی بر روی این رسانه ها را در آینده افزایش خواهند داد [۲]. با توجه به این که شبکه های اجتماعی پدیده جدیدی هستند و پژوهش های کمتری در مورد آن صورت گرفته و به منظور بهره گیری بهتر از

رسانه های اجتماعی امروزه یک قسمت یکپارچه با زندگی صدها میلیون نفر از مردم جهان شده است و به آن ها امکان وصل شدن و برقراری ارتباط با دیگران به صورت آنلاین را می دهد و هر روز ساعت ها صرف تعامل در این رسانه ها می شود. این فضای ایجاد شده در وب این امکان را برای مردم فراهم می نماید که روابط اجتماعی بهتر داشته باشند و اطلاعات را بین دوستان و اقوام خود دریافت و تسهیم نمایند. رشد این رسانه ها بسیار سریع و فراگیر بوده است. مثلا فیسبوک پس از گذشت یک دهه از صفحه ای برای دانشجویان هاروارد تبدیل به برنامه کاربردی با بیش از یک میلیارد عضو شده است. این توسعه رسانه اجتماعی از چشم کسب و کارها به دور نمانده و طی سال های اخیر تلاش های زیادی از سوی برندهای مختلف جهت بهره برداری



هاروارد راه اندازی شد اما امروزه تبدیل به محبوب ترین شبکه اجتماعی شده است. امروز فیس بوک بزرگترین سایت شبکه اجتماعی در جهان با بیش از ۱ میلیارد عضو است. فیس بوک اجازه می دهد تا کاربران ارتباطات اجتماعی خود را حفظ و مدیریت کنند. کل ایده مبتنی بر به اشتراک گذاری اطلاعات با دوستان از طریق پیام خصوصی و یا عمومی است. همه کاربران دارای پروفایل های شخصی هستند که در آن اطلاعات شخصی خود را جمع آوری می کنند. فیس بوک همچنین شامل های عکس ارسال شده، هماهنگی وقایع و برنامه های مختلف از جمله بازی ها است [۸]. کاربران این امکان را دارند که به شخص دیگر درخواست دوستی ارسال کنند. روابط دو جانبه هستند، یعنی هر دو نفر باید رابطه را قبول کنند. صفحه شروع فیس بوک شامل یک خوراکی خبری است که در آن اتفاقات جاری، اخبار و به روز رسانی لیست دوستان و صفحات کاربران انجام می شود. به روز رسانی ها شامل ارسال پیام های کوتاهی است که کاربران دیگر نوشته و در شبکه شخصی خود انتشار می دهند. صفحات مانند پروفایل های شخصی هستند که برای سازمان ها، کسب و کارها و یا افراد مشهور طراحی شده اند. یک تفاوت اساسی از پروفایل های معمولی این است که رابطه تعهد متقابل نیست. تمام پروفایل ها می توانند به اطلاعات صفحه از طریق فشار دادن چیزی شبیه دکمه دسترسی داشته باشند. هنگامی که کاربر چیزی را تغییر می دهد در پروفایل کاربران نشان داده می شود [۹].

۳- رضایت کاربر

رضایت کاربر به عنوان یک پیش بینی کننده رفتاری قوی، ارزیابی کاربر و انعکاس مؤثر وی به محصولات و خدمات و یا تجربه بعد از مصرف کالاها و خدمات تعریف می گردد. و بر طبق [۱۰]، رضایت کاربر با یک سیستم اطلاعاتی را می توان، ارزیابی مؤثر یک کاربر نهایی با توجه به انتظاراتش پیرامون سیستم اطلاعاتی تعریف کرد. عوامل انگیزشی شامل گرافیک، رنگ، عکس، انیمیشن و صدا در یک رسانه چند رسانه ای تعاملی می تواند کاربران را برانگیزاند و رضایت آنها را جهت استفاده افزایش دهد. به علاوه بر اساس [۱۱]، کاربران با ویژگی های متفاوت، برداشت متفاوتی از اپلیکیشن های چندرسانه ای دارند. بنابراین رضایت کاربر به عنوان یک مقیاس مهم جهت موفقیت سیستم های اطلاعاتی شناخته شده است. رسانه های اجتماعی نیز مربوط به افرادی است که به صورت داوطلبانه در سایت های رسانه اجتماعی مشغول می شوند. کاربرد نظریه رضایت کاربر در محتوای رسانه های اجتماعی می تواند در فهم استفاده از این رسانه ها کمک نماید [۱۲].

۴- پژوهش های گذشته

در این بخش به جدیدترین پژوهش ها در زمینه رضایت کاربر از شبکه های اجتماعی اشاره می گردد. لیو و همکاران (۲۰۱۶)، در پژوهشی چهار عامل خوشنودی از محتوا، خوشنودی اجتماعی، خوشنودی از فرایند و خوشنودی تکنولوژی را به عنوان عوامل تاثیر گزار بر رضایت کاربران از میکرو بلاگینگ در رسانه های اجتماعی شناسایی کردند [۱۳]. وانگ و لی (۲۰۱۶)، در

پتانسیل آن جهت بهبود عملکرد و کسب رضایت مشتریان آن نیاز به شناخت بیشتر این رسانه ها است. لذا این پژوهش به بررسی عوامل تعیین کننده رضایت کاربری از شبکه اجتماعی با رویکرد کیفی می پردازد.

۲- شبکه های اجتماعی

شبکه اجتماعی، یک ساختار اجتماعی است که در آن افراد همفکر می توانند علاقه، دانش، باورها و یا اعتبار خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند. در واقع شبکه های اجتماعی به عنوان شبکه های مبتنی بر وب که در آن کاربران می توانند ارتباط برقرار کنند و اطلاعات با یکدیگر به اشتراک بگذارند، تعریف می شود. اکثر سایت های شبکه های اجتماعی بر مبنای شبکه های شخصی زندگی واقعی افراد ساخته می شوند، اما برخی ترویج دهنده ارتباط بین افرادی هستند که دارای علاقه مشترک، ارتباطات مشترک و غیره هستند. بسیاری از سایت های شبکه های اجتماعی خواستار توافق دو جانبه از هر دو طرف به منظور ایجاد یک رابطه هستند [۳]. از ویژگی های اساسی سایت های شبکه های اجتماعی پروفایل ها، لیست دوستان، کامنت، پیام خصوصی، انجمن ها، وبلاگ ها و آپلود رسانه ها و به اشتراک گذاری فایل هستند. پروفایل ها شامل اطلاعاتی مانند نام، آدرس، آدرس ایمیل، جنسیت، تاریخ تولد، وضعیت ارتباط، آموزش، اطلاعات کاری، دیدگاه های سیاسی و مذهبی، عکس ها، و سایر اطلاعات هستند. شبکه های اجتماعی راه هایی را برای گسترش و جمع آوری اطلاعات بصورت سریع و تکرار شونده فراهم می کنند [۴]. شبکه های اجتماعی پلت فرم هایی را ارائه می دهند که امکان "تمام پختی" را مهیا می کند. یعنی کاربر را قادر به انتشار مطالب / اطلاعات به همه افراد حاضر در شبکه خود، می کند [۵]. این سایت ها مطالبی را پی در پی انتشار می دهند و به کاربران اجازه می دهند تا محتوا را بخوانند، با هم تعامل داشته باشند و روی اطلاعات کامنت بگذارند. این روند باعث می شود شبکه های اجتماعی بسیار پویا باشند و اجازه می دهد تا کاربران در سطح شخصی تعامل داشته باشند. از آنجا که شبکه های اجتماعی مبتنی بر حضور و اعتماد هستند، نظرات مثبت و منفی بسرعت گسترش می یابد. از نقطه نظر یک شرکت این می تواند جنبه های مثبت و منفی داشته باشد. و می تواند به شرکت در بهبود خدمات خود کمک کند، اما همچنین باعث شهرت بد برای شرکت نیز می شود. شبکه های اجتماعی برای اشاعه آگاهی نام تجاری، خدمات به مشتریان، دستیابی به انتقادات و پیشنهادات به عنوان یک کانال ارتباطی بسیار عالی هستند. کسب و کار می تواند بازخورد را از این کانال در همان زمان دلخواه دریافت کند [۶]. برخی از مطالعات نشان داده اند که بسیاری از کاربران فقط ناظران می باشند. و اطلاعاتی را به اشتراک نمی گذارند. مطالعه دیگر [۷] نشان می دهد و می گوید که ۸۰ درصد از مطالب حاصل ۲۰ درصد از کاربران هستند. یکی دیگر از عوامل نا امنی جریان اطلاعات بزرگ است که تولید می شود، که می تواند در بسیاری از موارد باعث شود کاربران بخشی از اطلاعات را دریافت نکنند. یک نمونه موفق از این سایت ها فیس بوک است. فیس بوک بر اساس شبکه های شخصی ساخته شده است. در سال ۲۰۰۴ فقط برای دانش آموزان دانشگاه



شش گانه‌ای را برای تحلیل تم‌ها در نظر گرفت. گام اول، در این مرحله پژوهشگر به کند و کاو در داده‌ها و بازخوانی مکرر آن می‌پردازد تا به آشنایی و فهم محتوایی داده‌ها برسد. گام دوم، در این مرحله به ایجاد کدهای اولیه پرداخته می‌شود. در واقع در این مرحله پژوهشگر که داده‌های حاصل از مصاحبه را خوانده و با آن‌ها آشنایی پیدا کرده است لذا به شناسایی نکات کلیدی از متن مصاحبه‌ها می‌پردازد تا کدهای اولیه از داده‌ها به دست آید. گام سوم، اشاره به بررسی و جست‌وجوی تم‌ها دارد. این مرحله زمانی آغاز می‌گردد که همه داده‌ها، کدگذاری و جمع‌آوری شده باشند و پژوهشگر فهرستی از کدهای گوناگون در اختیار داشته باشد که در طول پژوهش بدست آمده‌اند. در این گام، پژوهشگر جهت دست یافتن به یک مجموعه از تم‌های اصلی و فرعی تحلیل را آغاز می‌کند و در نظر می‌گیرد که چگونه کدهای گوناگون می‌توانند ترکیب شوند. گام چهارم، اشاره به بازبینی تم‌ها دارد. در این مرحله پژوهشگر که مجموعه‌ای از تم‌ها را ایجاد نموده است، آن‌ها را بازبینی می‌کند و بایستی به این موضوع توجه داشته باشد که مضامین پذیرفته شده در یک تم باید از نظر معنایی با هم متجانس باشند، در حالیکه بین تم‌های متفاوت باید تفاوت‌هایی مشخص موجود باشد. در واقع در این مرحله پژوهشگر باید بررسی کند که آیا این تم‌ها، یک الگوی جامع و منسجم شکل می‌دهند. گام پنجم، شامل تعریف و نامگذاری تم‌های مختلف است. در این مرحله پژوهشگر، تم‌هایی را که ارائه داده است، تعریف و مورد بررسی بیشتر قرار می‌دهد. گام ششم، اشاره به تهیه گزارش از خروجی نهایی تحلیل است. در این مرحله پژوهشگر به مجموعه‌ای از تم‌های نهایی رسیده است و بر اساس آن به نگارش گزارش می‌پردازد.

۶- تحلیل داده‌ها

بر اساس روش تحلیل تم، متون مصاحبه‌ها بررسی شده و با توجه به جملات و نکات کلیدی در مصاحبه‌ها به کدگذاری باز و محوری آن‌ها پرداخته و سرانجام این نکات در دسته‌های مشابه قرار داده شد. برای تجزیه و تحلیل محتوا از روش تحلیل تم استفاده شد.

ابتدا برای فهم بهتر داده‌ها چندین بار متن مصاحبه‌ها خوانده شد. سپس با بازخوانی مکرر و کند و کاو در داده‌ها و تولید کدهای اولیه، نکات کلیدی از متن مصاحبه‌ها استخراج گردید. به منظور اطمینان از پایایی نتایج مصاحبه‌ها، پس از انجام کدگذاری اولیه، نتایج به دست آمده به ۳ نفر از مشارکت‌کنندگان در مصاحبه ارائه شد و نظرات تکمیلی آنان دریافت گردید. پس از آن با توجه به کدهای گوناگون که در طول پژوهش بدست آمده بود، به بررسی و جست‌وجوی تم‌ها بر اساس کدهای ایجاد شده پرداخته شد. در این مرحله کند و کاو گردید که چگونه کدهای گوناگون می‌توانند ترکیب شوند تا به یک مجموعه از تم‌های اصلی و فرعی دست یافته شود. بنابراین با بازبینی‌های متعدد در این مرحله پژوهشگر مجموعه‌ای از تم‌های اصلی و فرعی را ایجاد نمود.

برای مثال، در شکل (۱) عامل راحتی استفاده به عنوان تم اصلی است که از اجتماع تم‌های فرعی که در شکل مشاهده می‌گردد، تشکیل شده است.

پژوهشی بر روی دانشجویان آمریکایی که از فیسبوک استفاده می‌کردند، نشان دادند اعتماد تأثیر مثبتی بر رضایت کاربری از شبکه اجتماعی دارد [۱۴]. پاپاس و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهشی با بررسی انگیزه و احساسات کاربران در شبکه‌های اجتماعی، نشان دادند، راحتی استفاده، جذابیت‌های سرگرم‌کننده و اطلاعات تأثیر مثبتی بر رضایت کاربر از شبکه اجتماعی دارد [۱۵]. زانگ و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهشی بر روی کاربران فیسبوک نقش ادراک از ریسک را در رضایت کاربر بررسی کردند و تأثیر گذاری ادراک از ریسک بر رضایت کاربر را تأیید کردند. همچنین نشان دادند رضایت کاربر بر قصد استفاده شبکه اجتماعی تأثیر گذار است [۱۶]. بالبی و همکاران (۲۰۱۸)، از ابزارهای متن‌کاوی و داده‌کاوی به منظور ارزیابی سطح رضایت کاربر در شبکه‌های اجتماعی استفاده کردند و روشی جدید جهت تحلیل نظرات ارائه نمودند [۱۷]. آلتشهری و اوکفی (۲۰۱۹)، در پژوهشی بر روی کاربران توئیتر ابعاد رضایت کاربری را بررسی کردند و نشان دادند، دقت، محتوا، فرمت، راحتی استفاده و به موقع بودن در رضایت کاربر از شبکه اجتماعی نقش دارند [۱۸].

۵- روش پژوهش

این پژوهش از رویکرد کیفی و با استفاده از مصاحبه انجام گرفت. در پژوهش حاضر، مصاحبه‌ها با توجه به ماهیت نیمه ساختار یافته آن ابتدا با سوالات کلی شروع و سپس بر اساس مطالب بیان شده ادامه می‌یافت. پژوهشگر مصاحبه‌ها را تا آنجایی ادامه داد که اشباع نظری به دست آمد، به شکلی که هر چه به مصاحبه‌های آخر نزدیک تر می‌شد اطلاعات جدید اضافی مرتبط با موضوع کمتر به چشم می‌خورد و تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده می‌گشت. نمونه‌گیری به صورت گلوله برفی و از مصاحبه‌شونده‌ها خواسته می‌شد که دوستان و افراد دیگری از کاربران که می‌شناسند را معرفی نمایند. در مجموع با دوازده نفر از کاربران سایت کلوب در شهر اصفهان که به صورت مستمر از این سایت استفاده می‌کردند، مصاحبه گردید. در این نوع پژوهش‌ها نمونه‌گیری و انجام مصاحبه تا زمانی ادامه می‌یابد که فرایند اکتشاف به اشباع نظری برسد [۱۹]. همچنین بر اساس کول (۱۹۹۶)، به طور کلی با توجه به زمان و منابع قابل دسترس تعداد (10 ± 15) نمونه برای انجام مصاحبه کافی خواهد بود [۲۰]. جهت انجام تحلیل مصاحبه‌ها از روش تحلیل تم استفاده شد. در واقع سازماندهی پژوهش‌های کیفی مبتنی بر روشهای تحلیلی متفاوتی است. تحلیل تماتیک، یکی از این روش‌ها است. می‌توان گفت تحلیل تم یکی از رایج‌ترین روش‌های تحلیل داده‌های مصاحبه‌ها در علوم اجتماعی است. با استفاده از این روش، تحلیل و تعیین الگوهای موجود در دیدگاه‌های مصاحبه‌شوندگان انجام می‌گیرد. روش‌های مختلفی برای انجام فرایند تحلیل تماتیک وجود دارد که به صورت کلی شبیه هستند. که اشاره به انجام کدگذاری‌های باز و محوری دارند. در واقع ابتدا با بررسی متن مصاحبه‌ها به انجام کدگذاری اقدام می‌گردد. سپس با اتمام کدگذاری اولیه و رسیدن به لیستی از کدهای اولیه، با تحلیل و ترکیب این کدها به یک مجموعه از تم‌های اصلی و فرعی می‌رسیم. بر اساس [۱۹]، می‌توان مراحل



می‌گردد. لذا سطح کاربری آسانتر، پتانسیل ایجاد رضایت بالاتر را در بین کاربران دارد. بر اساس تحلیل‌ها مشخص گردید که عامل فرمت در رضایت مندی کاربر از شبکه اجتماعی تأثیر گذار است. در پژوهشی دیگر [۲۳] نشان داد شد که ساختار و فرمت یک وب سایت، رضایت مندی کاربر و عملکرد وب سایت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین بر مبنای نتایج حاصل از تحلیل

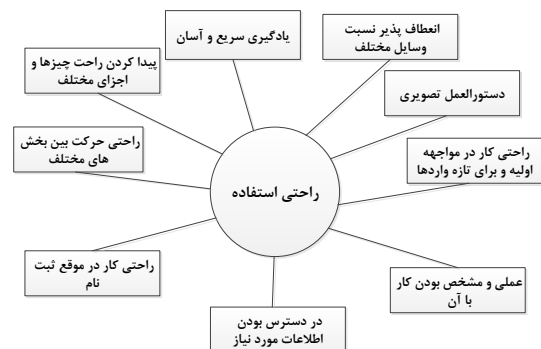
جدول (۱): تم‌های اصلی و شاخص‌ها

تم‌های اصلی (مفهوم استنباطی)	کدهای استخراج شده (شاخص‌ها)
راحتی استفاده	یادگیری سریع و آسان- انعطاف پذیر نسبت وسایل مختلف- عملی و مشخص بودن کار با آن - پیدا کردن راحت چیزها و اجزای مختلف- دستورالعمل تصویری- راحتی کار در مواجهه اولیه و برای تازه واردها- راحتی حرکت بین بخش‌های مختلف- در دسترس بودن اطلاعات مورد نیاز- راهنما داشتن- راحتی کار در موقع ثبت نام
فرمت	رنگ‌های مناسب- زیبایی صفحات و عناصر گرافیکی جذاب- تناسب بخش‌های مختلف سایت- آیکون‌های مناسب برای انجام کار با بخش‌های مختلف - سادگی در طراحی و جلوگیری از مغشوش شدن - کیفیت نمایش فایل‌های مختلف همچون عکس‌ها و ویدئو
به موقع بودن	سرعت بالا آمدن صفحات و باز شدن سریع- سرعت جستجو در سایت - انتقال بلافاصله اطلاعات نظرات و مطالب و محتوای ایجاد شده - سرعت باز شدن فایل‌ها در سایت - اطلاع رسانی سریع و به موقع در مورد تغییرات سایت
ارزش‌های کاربردی (سودگرایانه)	اطلاعات در خواستی با جزئیات و دقیق به دست آید- متناسب و مرتبط بودن اطلاعات- بروز بودن اطلاعات- نبود اطلاعات زائد و اضافی- ارائه اطلاعات مفید جهت استفاده بهتر از امکانات سایت - وجود قابلیت‌ها و برنامه‌های کاربردی پیشرفته در سایت - امکانات متنوع جهت چت و برقراری ارتباط با دوستان
ارزش‌های لذت جویانه	فضای سایت سرگرم کننده - امکان گذران فراغت بدون احساس گذشت زمان- ایجاد احساس راحت در بیان احساسات در ارتباط با گروه‌ها و در ارتباط با دوستان- ایجاد احساس شادی - امکانات بازی - موسیقی‌ها و ویدئوهای جذاب - امکان دنبال کردن دوستان و ابزارها و علامت‌هایی جهت نشان دادن احساسات و ارتباط با دوستان نزدیک- تسهیل ارتباطات - وجود دوستان قدیمی بیشتر در آن
شخصی سازی	امکان دستکاری و کنترل کردن- انتخاب شکل و رنگ صفحه فردی - پیشنهاد چهارچوب‌ها و شکل‌های متنوع توسط سایت - امکان فهمیدن احساسات و نیازها توسط سایت- امکان چیدمان بخش‌های مختلف توسط کاربر- امکان حذف برخی از اجزا و بخش‌های مزاحم - امکان دسترسی به سابقه فعالیت‌ها- پیشنهاد محتواهای مورد علاقه - امکان پیشنهاد دادن و درخواست به سایت
امنیت ادراک شده	وجود هشدارهای امنیتی - راهنمایی کاربران- عدم دریافت پیام‌های ناخواسته- حفظ اطلاعات و داده‌های شخصی- داشتن سیاست‌های امنیتی - عدم استفاده سایت اطلاعات شخصی افراد- امکان تعیین پنهان شدن بخش‌هایی یا کل صفحات فردی - امکان تعیین اینکه چه کسانی می‌توانند اطلاعات شخص را ببینند- عدم آمدن اطلاعات شخصی افراد در نتایج جستجو

در نهایت این پژوهش براساس ۱۲ مصاحبه انجام شده به ۷ مفهوم استنباطی یا تم اصلی رسید. این مفاهیم شامل راحتی استفاده، فرمت، به موقع بودن، ارزش‌های سودگرایانه، ارزش‌های لذت جویانه، شخصی سازی، امنیت می‌باشد و شبیه به ابعادی است که در ادبیات پژوهش نیز به آنها اشاره گردیده بود اما عامل ادراک از مفید بودن در این در بررسی به دست نیامد و صرفاً در ادبیات پژوهش وجود داشت. در جدول (۱) تم‌های اصلی و شاخص‌های مربوط به آن مشخص شده است.

۷- نتیجه گیری

سایت‌های شبکه‌ی اجتماعی زمینه پژوهشی مهمی برای محققانی شده است که به تکنولوژی‌های آنلاین و تأثیرات آنها علاقه مند هستند. با افزایش سایت‌های شبکه‌ی اجتماعی، روشی که شرکت‌ها آگهی و ارتباط با مشتری‌هایشان را در اینترنت توسعه می‌دهند، تغییر می‌یابد و نیاز به فهم هر چه بیشتر این فضا حیاتی می‌گردد. بنابراین این پژوهش به دنبال بررسی ابعاد اصلی رضایت کاربران از شبکه اجتماعی بود. بر اساس نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها مشخص گردید که ارزش‌های لذت جویانه شبکه اجتماعی دریافت شده توسط کاربر از عوامل مهم رضایت کاربر از شبکه‌ی اجتماعی است. همچنین در یک مطالعه مشابه [۲۱] مشخص شد که ارزش‌های لذت جویانه بر رضایت‌مندی از محط وب سایت تأثیرگذار است. بر اساس یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های مصاحبه ارزش‌های سودگرایانه یکی دیگر از عوامل مهم در رضایت کاربر از شبکه اجتماعی است. مطابق با نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش، عامل امنیت ادراک شده توسط کاربر نیز از عوامل مهم رضایت کاربر از شبکه‌ی اجتماعی است. مشابه با این پژوهش، در تحقیقی [۱۲]، نشان دادند که امنیت ادراک شده توسط کاربر در سایت رسانه‌ی اجتماعی بر رضایت مندی کاربران موثر است. بنابراین، سایت‌های شبکه اجتماعی که فاقد مکانیسم‌های حفاظتی و امنیتی هستند، می‌توانند نگرانی‌هایی را بوجود آورند و به طور منفی رضایت مشتری را تحت تأثیر قرار دهند. دیگر یافته‌های پژوهش نشان داد که عامل راحتی استفاده در رضایت کاربر شبکه‌ی اجتماعی اهمیت دارد. در پژوهشی مشابه [۲۲] نیز نشان داده شد که راحتی استفاده که توسط کاربر ادراک می‌گردد و یا محیط کاربری آسان موجب رضایت کاربر



شکل (۱): تم‌های اصلی و تم‌های فرعی راحتی استفاده



استفاده کاربران پیشنهادات مناسبی به آن‌ها داده شود به گونه‌ای که کاربر احساس نماید به وی توجه ویژه می‌گردد. با توجه به اینکه عامل امنیت ادراک شده بر رضایت کاربر از شبکه اجتماعی مؤثر است، بایستی به عواملی همچون وجود هشدارهای امنیتی و راهنمایی کاربران، عدم ارسال پیام‌های ناخواسته و داشتن سیاست‌های امنیتی که موجب حفظ اطلاعات و داده‌های شخصی کاربران می‌گردد، توجه شود.

۹- محدودیت‌ها و پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی

بسیاری از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی معتبر در سطح جهانی همچون فیسبوک که در آن کاربران ایرانی نیز حضور دارند، فیلتر است. لذا ترجیح داده شد از یک سایت ایرانی استفاده گردد. لذا به نظر می‌رسد تعمیم آن به سایر سایت‌های شبکه اجتماعی غیر ایرانی مستلزم انجام پژوهش‌های دیگری است.

در این پژوهش، در مورد ابعاد رضایت کاربر از یک سایت شبکه اجتماعی است و تعمیم آن به سایر سایت‌های رسانه اجتماعی همچون شبکه‌های اجتماعی موبایلی و شبکه‌های تولید محتوای ویدئو (یوتیوب، آپارات و...)، مستلزم انجام پژوهش‌های دیگری است.

در این پژوهش از رویکرد کیفی استفاده شده است. لذا پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی از رویکردهای کمی و آمیخته جهت فهم بهتر موضوع استفاده شود.

مراجع

- [1] Zeng, F., Huang, L and Dou, W., "Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities", Journal of Interactive Advertising, Vol 10, No.1,1-13, 2009.
- [2] Williamson, D., "Worldwide social network ad spending" E-Marketer, 2011.
- [3] Boyd, D. M, Ellison, N. B., "Social network sites: Definition, history, and scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication Vol. 13, NO 1, pp.210-230, 2007.
- [4] Starbird, K., Palen, L., Hughes, A. L. & Vieweg, S., "Chatter on the Red: What Hazards Threat Reveals about the Social Life of Microblogged Information". In Proceedings of the 2010 ACM conference on Computer supported cooperative work. pp. 241-250, 2010.
- [5] Brzozowski, M.J., Sandholm, T., and Hogg, T., "Effects of feedback and peer pressure on contributions to enterprise social media", Proceedings of the ACM international conference on Supporting group work, 61-70, 2009.
- [6] Nielsen, J., "Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute", 2011, from http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html
- [7] Guo, L., Tan, E., Chen, S., Zhang, X., Zhao, Y.E., "Analyzing Patterns of User Content Generation in

داده‌ها عامل به موقع بودن از عوامل مهم رضایت کاربری است. در یک بررسی‌های مشابه [۱۲]، نیز نشان داده شد که به موقع بودن با رضایت مشتری مرتبط است و زمانیکه یک سایت شبکه‌ی اجتماعی حساسیت‌های زمانی و به موقع بودن را مورد توجه قرار می‌دهد، می‌تواند عملکرد مورد انتظار را از خود نشان دهد و از اینرو سطح رضایتمندی کاربران را افزایش می‌دهد.

بر اساس دیگر یافته‌های حاصل از پژوهش مشخص شد شخصی‌سازی در رضایت کاربری مهم است. لذا بر مبنای تحلیل‌ها، کاربران در سایت‌های شبکه‌ی اجتماعی که شخصی‌سازی بالاتری را دارند بهتر، فعالیت می‌کنند و همچنین آنها بهتر تعامل می‌نمایند و یا ویژگی‌های مختلف را به پروفایل‌های خودشان اضافه می‌کنند. لذا کاربران امکان بیشتری برای ایجاد محتوا و اطلاعات مطابق با علاقه‌ی خود دارند که موجب رضایت‌مندی آنها می‌گردد.

۸- پیشنهادات کاربردی

بر اساس یافته‌های حاصل از پژوهش موارد ذیل بصورت نکات کاربردی به فعالان در این زمینه پیشنهاد می‌گردد.

راحتی استفاده بر رضایت کاربر از شبکه اجتماعی مؤثر است، لذا بایستی به مواردی همچون یادگیری سریع و آسان، دستورالعمل‌های تصویری و راحتی کار در مواجهه اولیه و برای تازه‌واردها توجه نمود چرا که می‌تواند در رضایت کاربر از شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار باشد.

فرمت شبکه اجتماعی بر رضایت کاربر از شبکه اجتماعی مؤثر است. لذا مواردی همچون وجود رنگ‌ها و عناصر گرافیکی جذاب، سادگی در طراحی و جلوگیری از مغشوش شدن و افزایش کیفیت نمایش فایل‌های مختلف همچون عکس‌ها و ویدئو می‌تواند موجب بهبود رضایت کاربر از شبکه‌های اجتماعی گردد.

باتوجه به اینکه به عامل به موقع بودن بر رضایت کاربر از شبکه اجتماعی مؤثر است، بایستی در مورد تغییرات مختلف سایت اطلاع‌رسانی سریع و به موقع انجام گردد و مکانیزم‌هایی استفاده گردد که منجر به بهبود سرعت جستجو در سایت می‌شود.

باتوجه به اینکه به عامل ارزش‌های لذت‌جویانه بر رضایت کاربر از شبکه اجتماعی مؤثر است، بایستی بیشتر از برنامه‌ها و ابزارهایی در این سایت‌ها استفاده نمود که ایجاد احساس شادی، سرگرمی و لذت را فراهم نماید تا منجر به افزایش رضایت کاربر گردد و مواردی همچون امکانات بازی‌های سرگرم‌کننده در این زمینه مناسب است.

عامل شخصی‌سازی بر رضایت کاربر از شبکه اجتماعی مؤثر است، لذا بایستی امکاناتی و ابزارهایی در این سایت‌ها به کار گرفته شود تا نیاز کنترل کردن بر روی فضای رسانه هر چه بیشتر فراهم نماید. مواردی همچون امکان انتخاب شکل و رنگ صفحه فردی و امکان تغییر در برخی چیدمان‌ها منجر به تجربه بهتر و رضایت کاربر می‌گردد. همچنین بایستی مکانیزمی فراهم گردد تا با تحلیل داده‌های بزرگ و روندهای مختلف بر اساس الگوهای مختلف



- [22] Park, M.k, Shin, J. K & Ju., Y, "Social networking atmosphere and online retailing", Journal of Global Scholars of Marketing Science, Vol. 24, No. 1, 89-107, 2014.
- [23] Caro, A, Calero, C, Caballero, I and Piattini, M., "Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting Web portals", Information & Management, 42, pp575-589, 2005.
- [8] Shi, N., Lee, M. K. O., Cheung, C. M. K. & Chen, H., "The Continuance of Online Social Networks: How to Keep People Using Facebook?", In Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences. pp. 1-10, 2010.
- [9] Lampe, C., Ellison, N. & Steinfield, C., "Profile Elements as Signals in an Online Social Network", In Proceedings of the Conference on Human factors in computing systems. pp, 435-444, 2007.
- [10] Chin, W.W., & Lee, M.K. "A Proposed model and measurement instrument for the formation of IS satisfaction: The case of end-user computing satisfaction", Proceedings of the Twenty-First International Conference on Information Systems, 2000.
- [11] Ghinea, G. and Chen, S.Y, "Perceived quality of multimedia educational content: A cognitive Style approach", Multimedia Systems, Vol. 11, No.3, pp271-279, 2006.
- [12] Rauniar, R., Rawski, G, Johnson, B and Yang, J., "Social media user satisfaction theory development and research findings", Journal of Internet Commerce, 12, pp 195-224, 2013.
- [13] Liu, I. L., Cheung, C. M., & Lee, M. K., "User satisfaction with microblogging: Information dissemination versus social networking", Journal of the Association for Information Science and Technology, 67(1), 56-70, 2016.
- [14] Wang, X., & Li, Y., "Users' satisfaction with social network sites: A self-determination perspective", Journal of Computer Information Systems, 56(1), 48-54, 2016.
- [15] Corbin, J., & Strauss, A., "Strategies for qualitative data analysis". *Basics of Qualitative Research. Techniques and procedures for developing grounded theory*, Sage publications, 3, 2008.
- [16] Pappas, I. O., Papavlasopoulou, S., Kourouthanassis, P. E., Mikalef, P., & Giannakos, M. N., "Motivations and emotions in social media: explaining users' satisfaction with FsQCA", In Conference on e-Business, e-Services and e-Society (pp. 375-387). Springer, Cham, 2017, November.
- [17] Balbi, S., Misuraca, M., & Scepi, G., "Combining different evaluation systems on social media for measuring user satisfaction", Information Processing & Management, 54(4), 674-685, 2018.
- [18] Alshehri, A., & O'Keefe, R., "Analyzing Social Media to Assess User Satisfaction with Transport for London's Oyster". International Journal of Human-Computer Interaction, 35(15), 1378-1387, 2019.
- [19] Braun, V., & Clarke, V., "Using thematic analysis in psychology", Qualitative research in psychology, Vol. 3, No. 2, pp 77-101, 2006.
- [20] Kvale, S., "Interviews: An Introduction to Qualitative Research Inquiry", Sage publications, 1, 1996.
- [21] Hou, C. K., "Examining the effect of user satisfaction on system usage and individual performance with business intelligence systems: An empirical study of Taiwan's electronics industry", International Journal of Information Management, Vol. 32, No. 6, pp 560-573, 2012.