

بررسی و تبیین میزان استفاده از پلتفرم‌های داخلی توسط اعضای هیات علمی و دانشجویان (مطالعه‌ی

موردی: اساتید و دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران)

ایمان وحیدی خباز^۱، علی رضا بیابان نورد سروسنانی^۲، کرامت الله راسخ^۳

تاریخ دریافت: ۰۴/۷/۱۳، تاریخ تایید: ۰۴/۷/۲۶

DOI: 10.22034/jcsc.2025.2073700.2870

چکیده

آنچه بیش از هر چیز باید در رابطه با شبکه های اجتماعی داخلی مد نظر قرار گرفته شود؛ میزان فرصت هایی است که در این شبکه ها ایجاد شده است. انسانها با استفاده از امکانات جدید ارتباطی، با هموعان خود ارتباط برقرار کرده، دیدگاه های خود را به اشتراک می گذارند؛ و در بسیاری از موارد با حضور در شبکه های اجتماعی، نیازهای مختلف خود را جستجو و تامین می نمایند.

این پژوهش با توجه به هدف مشخص آن، که در پی بررسی ویژگی های یک جامعه است؛ پژوهشی توصیفی - پیمایشی است. در این پژوهش، ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته بوده؛ که از آن برای جمع آوری داده ها استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق عبارت است از دانشجویان و اعضای هیات علمی واحد علوم و تحقیقات تهران که پرسشنامه ها بین آنها توزیع شده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می دهد؛ میانگین استفاده از شبکه های اجتماعی داخلی در بین اعضای هیات علمی (اساتید)، و دانشجویان از حد متوسط پائین تر است. در یک نگاه مقایسه ای دیگر در این پژوهش، میانگین استفاده از شبکه های اجتماعی داخلی اعضای هیات علمی (اساتید)، نسبت به میانگین استفاده از شبکه های اجتماعی داخلی دانشجویان؛ بالاتر است. همچنین نتایج این پژوهش نشان می دهد بین وضعیت روانشناختی، تکنیک های رمزگذاری حریم خصوصی، رویکرد سیاسی، سن و فرصت های اقتصادی مبتنی بر وب و میزان گرایش به شبکه های اجتماعی داخلی رابطه ی معنی دار و مثبتی وجود دارد. خروجی های روش بهترین و بدترین در این پژوهش نشان می دهد، عامل تکنیک های رمزگذاری حریم خصوصی دارای رتبه ی بالا و پراهمیت ترین، و مقطع تحصیلی دارای رتبه ی پائین و کم اهمیت ترین عامل در گرایش به شبکه های اجتماعی داخلی توسط اعضای هیات علمی (اساتید) و دانشجویان هستند. همچنین با استفاده از روش دیمتل در این پژوهش در یافتیم، که تکنیک های رمزگذاری حریم خصوصی، دارای تاثیر زیاد بر روی معیارهای دیگر می باشد.

کلید واژه ها: پلتفرمهای داخلی، وضعیت جامعه شناختی، تکنیک های رمزگذاری حریم خصوصی، فرصت های اقتصادی

مبتنی بر وب

^۱ دانشجوی دکتری، گروه علوم ارتباطات، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران. iman.vahidikhabaz@iau.ir

^۲ استادیار، گروه علوم سیاسی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران (نویسنده مسئول). alireza.biabannavard@iau.ac.ir

^۳ دانشیار، گروه جامعه شناسی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران. krasekh@iau.ac.ir

۲- طرح مساله

از جمله شاخص های مهم در خصوص استفاده از شبکه های اجتماعی در حوزه ی آموزش، فرآیند یادگیری مشارکتی است. یادگیری مشارکتی رویکردی آموزشی است که بر کار گروهی، تعامل و حل مسئله مشترک بین اساتید و دانشجویان تأکید دارد. این راهبرد آموزشی ارزش تعامل اجتماعی را در فرآیند یادگیری به رسمیت می شناسد؛ و هدف آن ایجاد یک محیط مشارکتی است. اساتید با حضور در رسانه های اجتماعی، فرآیند ارتباط، همکاری و به اشتراک گذاری محتوا را برای افزایش تجربه یادگیری، تسهیل می کنند. این رویکرد، مشارکت را در دانشجویان افزایش می دهد، و باعث می شود اساتید، از رسانه های اجتماعی برای توسعه ی حرفه ای مستمر، استفاده نمایند. پر واضح است، شرکت در جوامع آنلاین، وبینارها و بحث در پلتفرم های آموزشی، به یادگیری و رشد مداوم دانشجویان کمک می کند (Yildiz Durak, 2021).

بسیاری از افراد شبکه های اجتماعی را فرصتی برای تفریح و سرگرمی در نظر می گیرند. برخی از کاربران با نگاه اقتصادی، با شناسایی فرصت های موجود در پی درآمد زایی، معرفی برند و شناسایی مشتریان خود در شبکه های اجتماعی هستند. در دنیا بیش از ۳۵ شبکه اجتماعی فعال وجود دارد که کاربران در سراسر دنیا می توانند از امکانات آن تحت قوانین تعریف شده استفاده نمایند. (Social Media Users, ۲۰۲۰).

در حال حاضر ۲۸ شبکه ی اجتماعی داخلی، در ایران فعال هستند. محبوب ترین شبکه های اجتماعی داخلی با توجه به تعداد کاربران فعال به ترتیب عبارت است از: روبیکا (۴۰ میلیون کاربر فعال ماهانه)، ایتا (۳۵ میلیون کاربر فعال ماهانه)، بله (۱۶ میلیون کاربر فعال ماهانه) و سروش پلاس (۱۰ میلیون کاربر فعال ماهانه). منظور از کاربران فعال، آن دسته از کاربرانی هستند که طی مدت زمان یک ماه، وارد حساب کاربری خود شده، و آن حساب را بازدید نمایند (شیرزاد و غریب نواز، ۱۴۰۲). یکی از جنبه های مهم این تحقیق، تبیین رفتارها و انگیزه های کاربران است؛ که باعث تعامل در شبکه های اجتماعی می شود.

این پژوهش قصد دارد تا عوامل اثرگذار بر گرایش کاربران ایرانی، در استفاده از شبکه های اجتماعی داخلی را شناسایی نموده؛ و به جمع بندی جدیدی برای بهینه شدن این شبکه ها دست یابد. بنابراین، هدف اصلی این پژوهش، بررسی و تبیین میزان گرایش به استفاده از پلتفرم های داخلی از طرف اساتید و دانشجویان؛ و عوامل موثر بر این گرایش می باشد.

۳- مبانی و چارچوب نظری تحقیق

یکپارچه سازی فناوری

در آموزش مدرن، یادگیری مشارکتی اغلب فناوری را ادغام می کند. ابزارهای همکاری مجازی، تالارهای گفتگوی آنلاین، و پلتفرم های مشارکتی، ارتباط و همکاری بین دانشجویان و اساتید را تسهیل می نمایند؛ حتی اگر آنها به طور فیزیکی در یک مکان حضور نداشته باشند (Suherman, Setiawan, Herdian, & Anggoro, 2021).

رشد اجتماعی و عاطفی

فراتر از مزایای تحصیلی، یادگیری مشارکتی به رشد اجتماعی و عاطفی کمک می کند. دانشجویان یاد می گیرند که در تیمها کار کنند، تعارضها را مدیریت کنند، و از دیدگاه های مختلف قدردانی نموده؛ و آنها را برای تلاش های مشترک در آینده شغلی خود، آماده نمایند (Silva, Farias, & Mesquita, 2021).

شبکه سازی

شبکه سازی حرفه ای، با ایجاد ارتباطات شروع می شود؛ و می تواند در بهبود عملکرد و بهره وری، نقش بسزایی ایفا نماید. این شبکه، شامل ارتباط با همکاران، اساتید و متخصصان صنعت است. (Sharma et al., 2020).

ایجاد برند شخصی

عضویت در یک شبکه حرفه ای، بینش هایی را در مورد بازار کار فراهم می کند. افراد می توانند در مورد روندهای صنعت، نیازهای مهارتی، و فرصت های نوظهور، آگاه شده؛ و این آگاهی، به آنها در تصمیم گیری های مهم در مورد مسیرهای شغلی کمک می نماید (Ruparel, Bhardwaj, Seth, & Choubisa, 2023).

سخنرانان مجازی

بحث ها و مناظره های آنلاین، شکل های تعاملی و پویایی از ارتباطات هستند که در محیط های مجازی اتفاق می افتند؛ و تعامل، تفکر انتقادی، و تبادل دانش را تقویت می کنند. این فعالیت ها به ویژه در محیط های آموزشی رایج هستند؛ و فرصت هایی را برای دانشجویان فراهم می کنند تا ایده های خود را بیان کنند، در گفتگوها شرکت کنند، و مهارت های ارتباطی ضروری را توسعه دهند. بحث های آنلاین، امکان برقراری ارتباط ناهمزمان را فراهم می کنند؛ و شرکت کنندگان را قادر می سازند در زمان های مختلف در گفتگوها حضور داشته، و مشارکت نمایند. این انعطاف پذیری، برنامه های متنوعی را شامل می شود (Ahn et al., 2021). درگیر شدن در بحث ها و مناظره های آنلاین، کاربران را تشویق می کند تا درباره موضوعات مورد نظر، به طور انتقادی فکر کنند. همانطور که نظرات خود را بیان می کنند؛ به دیگران پاسخ می دهند، و از دیدگاه های خود دفاع می نمایند. در این فضای گفتگو محور، افراد توانایی تجزیه و تحلیل اطلاعات، ارزیابی استدلال ها، و فرموله کردن پاسخ های مستدل را، تجربه می کنند. (Fulton, 2020).

حضور اجتماعی و جامعه سازی

ایجاد اجتماع، عنصر ضروری در شبکه های اجتماعی است، که به احساس ارتباط، مشارکت و یک محیط یادگیری حمایتی کمک می کنند. حضور اجتماعی، به درجه ای اشاره دارد که افراد در یک محیط یادگیری در بستر فضای مجازی، یکدیگر را واقعی می دانند؛ و احساس حضور در کنار یکدیگر می کنند. در آموزش های مبتنی بر فضای مجازی، هدف مربیان، تسهیل تعامل معنادار بین دانشجویان است. این نه تنها شامل تعامل بین مربی و دانشجویان می شود؛ بلکه شامل تعاملات همتا به همتا نیز می شود. مربیان، نقش مهمی در ایجاد حضور اجتماعی دارند. درگیر شدن در بحث، ارائه بازخورد منظم، و ایجاد فرصت هایی برای تعاملات شخصی، به احساس حضور مربی کمک می کند؛ و محیط یادگیری حمایت کننده تری را تقویت می کند. همچنین، حضور اجتماعی، ارتباط تنگاتنگی با توسعه حس اجتماعی در یک کلاس آموزشی دارد. در این نوع از آموزش، شبکه های اجتماعی، بستری را برای ارتباطات ناهمزمان فراهم می کنند؛ و دانشجویان را قادر می سازند تا در گفتگوهای معنادار شرکت کنند. پروژه های مشارکتی، و تکالیف گروهی؛ حضور اجتماعی را با تشویق تجارب یادگیری مشارکتی، افزایش می دهند (Kear, Chetwynd, & Jefferis, 2014). عناصر همزمان، مانند جلسات ویدیویی زنده، یا ساعات اداری مجازی، با اجازه دادن به تعامل در زمان واقعی به حضور اجتماعی کمک می کنند. این جلسات، فرصت هایی را برای بازخورد فوری و ارتباط مستقیم فراهم می کند؛ و به پر کردن شکاف بین تعاملات آنلاین و حضوری، کمک می نماید. طراحی فعالیت هایی که دانشجویان را در مرکز تجربه یادگیری قرار می دهد، احساس مالکیت و مشارکت را تقویت می نماید. در این زمینه، ارتباط مداوم و شفاف، برای حفظ حضور اجتماعی، ضروری است. اطلاعیه ها، به روزرسانی ها و بازخوردهای منظم، حس تداوم را ایجاد می کند؛ و به دانشجو کمک می نماید تا با جامعه یادگیری، ارتباط برقرار کند. از طرفی، تصدیق و احترام

به تنوع فرهنگی در جامعه یادگیری، برای ایجاد حضور اجتماعی بسیار مهم است (Aichner, Grünfelder, Maurer, & Jegeni, 2021).

نظریه استفاده و رضایت مندی کاتز و شبکه های اجتماعی

کاتز و همفکرانش رویکرد استفاده و رضایت مندی را ارائه و توسعه داده اند؛ که از جمله مهم ترین نظریات در حوزه ارتباطات جمعی است. کاتز اعتقاد دارد، استفاده مخاطب از وسائل ارتباطی، برخاسته از حس رضایت مندی و تامین خواسته های تجربه شده اوست. مخاطب، از نظر کاتز، فعال، و دارای نیاز است؛ و انگیزه او برای استفاده، برآورده شدن نیازهایش، و رضایت مندی اوست. کاتز معتقد است انگیزه از نیاز نشات می گیرد. هر قدر افراد بیشتر حس کنند که ارتباط، به طور مستقیم یا غیر مستقیم، موجب رفع نیاز می شود، تمایل بیشتری به استفاده از آن خواهند داشت. امروزه ظهور اینترنت به دلیل ماهیت تکاملی آن، نظریه استفاده و رضایتمندی را جانی دوباره بخشیده، و به آن اعتباری دوچندان داده است. شبکه های اجتماعی مجازی که به شکل گسترده ای در سراسر جهان در حال استفاده هستند؛ با ویژگی های منحصر به فرد خود، شکل جدیدی از ارتباطات را بنا نهاده اند؛ که با استناد به نظریه استفاده و رضایتمندی، می توان آنها را مجددا مورد بررسی قرار داد (نیکو، مینو، ۱۳۸۱).

نظریه استفاده و رضایتمندی، فرض می کند که افراد از دلایل شان برای استفاده از رسانه و انتخاب محتوای خاص و اینکه از رسانه برای رفع نیازشان استفاده می کنند، آگاهی دارند. با این توضیح، تعامل مردم با رسانه ها، اغلب می تواند از راه کاربرد، و استفاده هایی که از رسانه می برند، یا خشنودی و لذتی که به دست می آورند، توضیح داده شود. بر اساس نظریه استفاده و رضایتمندی، شبکه های اجتماعی مجازی نیازهای متنوع جوانان را مرتفع می سازند، و کاربران بر اساس نوع نیاز خود، به عضویت یکی از این شبکه ها درآمده؛ و فعالانه از خدمات آن بهره می گیرند. از این رو، نظریه استفاده و رضایتمندی می تواند تبیین کننده کنش های کاربران جوان در بستر تعاملات شبکه ای باشد (همان). با توجه به ماهیت نظریه استفاده و رضایت مندی، می توان حضور گسترده افراد در سنین مختلف در سرتا سر جهان با فرهنگ ها و آداب و رسوم متفاوت را اینگونه تبیین نمود، که تمامی کاربران شبکه های اجتماعی مجازی، با توجه به نیازها و انگیزه هایشان در این بستر حضور پیدا کرده، و از آنجائیکه، نیازهایشان برآورده می شود؛ همچنان این ارتباط مستحکم را حفظ نموده، و در شبکه های اجتماعی مجازی، حضوری مستمر و فعال دارند.

۴-روش شناسی تحقیق

در تحقیق علمی پژوهشگران، به دنبال کشف واقعیت؛ و امکان پاسخگویی به سوالات مطرح شده در تحقیق هستند. (دهقانی، حسن، ۱۳۹۰).

در این پژوهش از روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است و همچنین با استفاده از نرم افزار spss21 تحلیل های آماری با توجه به اهداف پژوهش انجام پذیرفته است.

در این پژوهش، پژوهشگر از دو روش (بهترین- بدترین)، و روش (تصمیم گیری چندمعیاری دیمتل)؛ برای بررسی دقیقتر، و تبیین بیشتر عوامل موثر در استفاده از شبکه های اجتماعی داخلی استفاده کرده است. کاربرد روش (بهترین- بدترین) روز به روز در حال توسعه می باشد. همچنین، پژوهشگر با تعریف شاخص ها، و با استفاده از روش (بهترین- بدترین)، با اهمیت ترین و کم اهمیت ترین عوامل را شناسایی کرده و به تعبیری رتبه بندی تاثیرگذاری را در این مرحله انجام می دهد.

پس از شناسایی معیارهایی که بر گرایش در استفاده از شبکه های اجتماعی داخلی توسط اساتید و دانشجویان اثرگذار هستند؛ از روش بهترین- بدترین، برای رسیدن به پراهمیت ترین و کم اهمیت ترین معیار استفاده نموده ایم.

در مرحله بعدی، و با استفاده از داده های بدست آمده از پرسشنامه، مقایسات زوجی را در دو سطح انجام شده است. ابتدا مقایسه ی زوجی را بین بهترین معیار با سایر معیارهای پژوهش انجام داده؛ و به تعبیری میزان ترجیح بهترین معیار در برابر سایر معیارها را مشخص نمودیم. پس از آن، مقایسه زوجی بین سایر معیارها با بدترین معیار را پیش برده؛ و میزان ترجیح معیارها نسبت به بدترین معیار را نیز مشخص نمودیم. در آخرین مرحله و به کمک روش های بهینه سازی و برنامه ریزی خطی، وزن بهینه هر معیار را محاسبه نمودیم. پس از مدلسازی و قرار دادن داده های استخراج شده از پرسشنامه ی بهترین- بدترین در مدل، مدل ایجاد شده، توسط نرم افزار لینگو حل گردیده است. پس از حل مدل توسط نرم افزار لینگو، معیارها براساس وزن به دست آمده، رتبه بندی شده اند. در روش بهترین- بدترین، K_i نرخ سازگاری است. نرخ سازگاری در بازه $(0 - 1)$ ، قرار می گیرد، و هر چه به صفر نزدیک تر باشد مقایسات از سازگاری و ثبات بیشتری برخوردار بوده؛ و هر چه به یک نزدیک تر باشد، مقایسات از سازگاری و ثبات کمتری برخوردار است.

پس از اولویت بندی عوامل با استفاده از روش (بهترین-بدترین)، در این پژوهش، به بررسی میزان تاثیرگذاری و تاثیرپذیری عوامل پرداخته شده است. بدین منظور، پژوهشگر چارچوبی از نحوه ی تاثیرگذاری و تاثیرپذیری عوامل بر روی یکدیگر ارائه کرده است. برای نیل به این هدف و ارائه ی چنین چارچوبی، پژوهشگر از روش تصمیم گیری چند معیاره دیمتل استفاده نموده است.

در این پژوهش، تعداد جامعه آماری اعضای هیات علمی (اساتید)، ۱۷۸۸ نفر؛ و تعداد جامعه ی آماری دانشجویان، ۵۱۰۰۰ نفر می باشد. و با استناد به فرمول کوکران؛ حجم نمونه ی مورد بررسی برای گروه اعضای هیات علمی (اساتید) ۳۱۵ نفر، و حجم نمونه ی مورد بررسی برای گروه دانشجویان ۳۸۱ نفر؛ در نظر گرفته شده است. در این پژوهش از روایی صوری بهره گرفته شده است. روایی مستلزم آن است که ابزار پژوهش، همان متغیری را اندازه گیری کند که پژوهشگر قصد اندازه گیری آن را دارد. (صلواتیان، مینا، ۱۳۹۴).

در رابطه با پایایی پرسشنامه ی این پژوهش، چون میزان آلفا در همه ی موارد، از ۰/۷ بیشتر شده است؛ همبستگی درونی گویه ها تحقق یافته؛ و مطلوبیت پایایی ابزار تحقیق تایید می شود. نتایج ضریب آلفای کرونباخ برای محاسبه پایایی ابزار تحقیق، در جدول زیر ارائه شده است.

جدول شماره ۱- پایایی پرسشنامه ی محقق ساخته

میزان آلفا	سازه
۰/۸۶۱	وضعیت روانشناختی

۰/۷۴۹	گرایش به استفاده از شبکه‌های اجتماعی داخلی
۰/۷۱۸	تکنیک‌های رمزگذاری حریم خصوصی شبکه‌های اجتماعی داخلی
۰/۸۵۷	رویکرد سیاسی
۰/۷۵۲	فرصت‌های اقتصادی مبتنی بر فضای وب

در این پژوهش از آزمون‌های تی تک نمونه‌ای، تی مستقل، تحلیل واریانس و ضریب همبستگی پیرسون جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

۵- یافته‌های تحقیق

روش بهترین-بدترین

روش بهترین-بدترین (Best Worst Method)، روش تصمیم‌گیری چند معیاره بر پایه‌ی مقایسات زوجی است؛ که توسط دکتر جعفر رضایی ارائه گردیده است. این روش بر پایه‌ی ماتریس مقایسات زوجی بنا شده است. در روش بهترین-بدترین (BWM)، بهترین و بدترین معیارها توسط تصمیم‌گیرنده مشخص می‌گردد. سپس مقایسه زوجی بین هر کدام از این دو معیار، که بهترین و بدترین هستند، با دیگر معیارها صورت می‌پذیرد. از جمله ویژگی‌های برجسته روش (BWM)، که یکی از تکنیک‌های نوین تصمیم‌گیری چند معیاره می‌باشد، تعداد مقایسات زوجی کمتر، و دستیابی به مقایسات زوجی سازگارتر است.

نتایج رتبه‌بندی این پژوهش با استفاده از روش بهترین-بدترین، به تفکیک وزن و رتبه‌ی شاخص‌ها، در جدول ۲- قابل مشاهده است.

جدول شماره ۲- رتبه‌بندی معیارهای اثرگذار در گرایش به استفاده از شبکه‌های اجتماعی داخلی با استفاده از روش بهترین-بدترین

با استناد به داده های جدول ۲- و روش بهترین- بدترین، تکنیک های رمزگذاری حریم خصوصی با وزن (۰/۳۲۳۱۱۹)، بالاترین اهمیت و رتبه را در گرایش به استفاده از شبکه های اجتماعی داخلی به خود اختصاص داده است. آنچه

وزن	رتبه	معیارهای مرتبط با گرایش استفاده از شبکه های اجتماعی داخلی
۰/۳۲۳۱۱۹	۱	تکنیک های رمزگذاری حریم خصوصی
۰/۲۷۰۷۹۴	۲	فرصت های اقتصادی مبتنی بر وب
۰/۱۷۰۷۹۴	۳	وضعیت روانشناختی
۰/۱۷۰۷۸۴	۴	رویکرد سیاسی
۰/۰۷۰۷۹۴	۵	سن
۰/۰۳۲۲۴۹۵	۶	وضعیت تاهل
۰/۰۳۲۲۴۸۵	۷	مقطع تحصیلی

بسیار مهم و ضروری است و در نتایج روش بهترین - بدترین هم به وضوح قابل مشاهده است، توجه بیش از پیش به موضوعات مرتبط با تکنیک های رمزگذاری حریم خصوصی توسط اداره کنندگان و سیاست گذاران شبکه های اجتماعی داخلی است. با توجه به پر اهمیت بودن این شاخص از نگاه پاسخ دهندگان این پژوهش و به تبع آن دیگر کاربران ایرانی، می بایست نسبت به ارتقا و ایجاد حس امنیت و همدلی در این شبکه ها، اقدامات اساسی و قابل توجهی انجام پذیرد. اهمیت بالای مقوله های مرتبط با تکنیک های رمزگذاری حریم خصوصی در جنبه های امنیتی نیز مهر تاییدی است بر این ادعا، که تمامی برنامه های کوتاه مدت و بلند مدت برای گرایش و ماندگاری در استفاده از شبکه های اجتماعی داخلی توسط کاربران، می بایست در این حوزه متمرکز شده؛ و با جوسازی های ایجاد شده از طرف رقیبان خارجی در رابطه ی با امنیت و حریم خصوصی کاربران ایرانی در شبکه های اجتماعی داخلی، با ارائه ی ضمانت های لازم و ملموس از طرف ارائه دهندگان سرویس داخلی، مقابله شود. با توجه به جدول ۴-۲۵، و نتایج روش بهترین- بدترین، بعد از شاخص تکنیک های رمزگذاری حریم خصوصی؛ در رتبه ی دوم جدول، شاخص فرصت های اقتصادی مبتنی بر وب با وزن (۰/۲۷۰۷۹۴)، دیده می شود. شبکه های اجتماعی بسته به تعاریف و هدف گذاری های خود، دارای کارکردهایی عمومی، تخصصی، و در بعضی موارد منحصر به فرد می باشند. افراد در شبکه های اجتماعی سرگرم می شوند، با دیگران ارتباط برقرار می کنند، نیازهای روزمره ی خود را پیگیری، و کارهای شخصی خود را مدیریت می نمایند. از جمله امکانات مهمی که شبکه های اجتماعی در اختیار کاربران و دنبال کننده های خود قرار می دهند، فرصت های اقتصادی مبتنی بر فضای وب است. این امکانات و دسترسی های متنوع اقتصاد محور، باعث جذب گروه های مختلف کاری، و اقشار گوناگون در کسب و کارهای متنوع گردیده؛ و باعث می شود صاحبان مشاغل برای معرفی محصولات خود و پیدا کردن مشتری و به فروش رساندن محصولات در این شبکه ها، حضوری مستمر و فعال داشته باشند. مدیران شبکه های اجتماعی داخلی می بایست برای رسیدن به جایگاه مطلوب در عرصه ی برندسازی، و ارائه ی بسترهای متنوع و جذاب به صاحبان مشاغل و کاربرانی که تولید محتوا می کنند؛ با جدیت تلاش نموده؛ و با ارائه ی مشوق های

تبلیغاتی، و دسترسی های آسان به همه ی افراد، شبکه های اجتماعی داخلی را به مرجعی قابل اطمینان و مورد وثوق تبدیل نمایند. با عنایت به جدول ۴-۲۵، پس از دو شاخص تکنیک های رمزگذاری حریم خصوصی، و فرصت های اقتصادی مبتنی بر وب، به ترتیب، وضعیت روانشناختی با وزن (۰/۱۷۰۷۹۴)، رویکرد سیاسی با وزن (۰/۱۷۰۷۸۴)، سن با وزن (۰/۰۷۰۷۹۴)، و وضعیت تاهل با وزن (۰/۰۳۲۲۴۹۵)، در رتبه های بعدی قرار گرفته اند. نهایتاً مقطع تحصیلی، کم اثر ترین شاخص، در گرایش به استفاده از شبکه های اجتماعی داخلی توسط اساتید و دانشجویان با وزن (۰/۰۳۲۲۴۸۵)، در روش بهترین-بدترین معرفی شده است. با استناد به داده های جدول ۴-۲۵، برای این پژوهش، نرخ سازگاری یا همان مقدار γ برابر با (۰/۰۱۸۴) به دست آمده است. این نرخ سازگاری پژوهش، نشان دهنده سازگاری و ثبات مقایسات است.

۴-۶- روش دیمتل

پایه ی روش دیمتل بر این استوار است که یک سیستم شامل مجموعه ای از معیارهاست و مقایسه ی زوجی روابط بین آنها می تواند با استفاده از روابط ریاضی مدل شود. در روش دیمتل، شدت ارتباط با استفاده از امتیاز دهی بررسی میشود. در این روش بازخورد روابط در نظر گرفته می شود، و به روابط متقابل توجه می گردد. در این پژوهش با توجه به نتایج به دست آمده در مراحل قبلی، چهار عامل تکنیک های رمزگذاری حریم خصوصی، فرصت های اقتصادی مبتنی بر وب، وضعیت روانشناختی و رویکرد سیاسی در گرایش به استفاده از شبکه های اجتماعی داخلی را به عنوان عوامل موثر، بر روی رئوس یک دیاگرام قرار داده؛ و به این ترتیب ماتریس روابط مستقیم را ایجاد نموده ایم.

جمع سطری درایه ها، (R) : برای هر عامل معرف میزان تاثیرگذاری آن بر سایر عناصر سیستم مورد بررسی است.

جمع ستونی درایه ها، (J) : برای هر عامل معرف شدت تاثیرپذیری عامل مذکور از سایر عناصر سیستم مورد بررسی است.

برداری افقی، بردار برتری ؛ (R+J) : هرچه بزرگ تر باشد وزن عامل و اهمیت آن بیشتر بوده و آن عامل تعامل بیشتری با سایر عوامل دارد.

برداری عمودی، بردار ارتباط ؛ (R-J) : مقدار نهایی تاثیرگذاری هر عامل بر مجموعه عناصر دیگر سیستم را نشان می دهد.

نمودار علی می تواند بر اساس ترسیم زوج مرتب های (R+J, R-J) حاصل شود، که نتایج با ارزشی برای تصمیم گیری فراهم می نماید. بدین منظور یک دستگاه مختصات دکارتی با محور طولی (R+J) و محور عرضی (R-J) رسم می شود؛ که در آن موقعیت هر عامل، با نقطه ای به مختصات (R+J, R-J) تعیین می گردد. سپس، با مرتب کردن عوامل براساس مقادیر (R) و (R+J) و (R-J)، می توان یک ساختار از عوامل موجود، به دست آورد و نقشه ی روابط علی را ترسیم نمود.

ماتریس مقایسات زوجی

در جدول شماره ۳- داده های مرتبط با ماتریس مقایسات زوجی ارائه گردیده است.

جدول شماره ۳- داده های مرتبط با ماتریس مقایسات زوجی در روش دیمتل

رویکرد سیاسی	وضعیت روانشناختی	فرصت های اقتصادی مبتنی بر وب	تکنیک های رمزگذاری حریم خصوصی	-
۱.۵	۰.۵	۳.۵	۰	تکنیک های رمزگذاری حریم خصوصی
۱.۵	۱	۰	۱.۵	فرصت های اقتصادی مبتنی بر وب
۴	۰	۰	۰	وضعیت روانشناختی
۰	۰.۵	۰.۵	۰	رویکرد سیاسی

ماتریس نرمال مقایسات زوجی

در جدول شماره ۴- داده های مرتبط با ماتریس نرمال مقایسات زوجی ارائه گردیده است.

جدول شماره ۴- داده های مرتبط با ماتریس نرمال مقایسات زوجی در روش دیمتل

رویکرد سیاسی	وضعیت روانشناختی	فرصت های اقتصادی مبتنی بر وب	تکنیک های رمزگذاری حریم خصوصی	-
0.2143	0.0714	0.5000	0.0000	تکنیک های رمزگذاری حریم خصوصی
0.2143	0.1429	0.0000	0.2143	فرصت های اقتصادی مبتنی بر وب
0.5714	0.0000	0.0000	0.0000	وضعیت روانشناختی
0.0000	0.0714	0.0714	0.0000	رویکرد سیاسی

ماتریس ارتباطات کل (T)

در جدول شماره ۴- داده های مرتبط با ماتریس ارتباطات کل ارائه گردیده است.

جدول شماره ۴- داده های مرتبط با ماتریس ارتباطات کل (T) در روش دیمتل

رویکرد سیاسی	وضعیت روانشناختی	فرصت های اقتصادی مبتنی بر وب	تکنیک های رمزگذاری حریم خصوصی	-
0.4848	0.2008	0.5988	0.1283	تکنیک های رمزگذاری حریم خصوصی
0.4217	0.2126	0.1537	0.2472	فرصت های اقتصادی مبتنی بر وب
0.6137	0.0516	0.0491	0.0105	وضعیت روانشناختی
0.0740	0.0903	0.0859	0.0184	رویکرد سیاسی

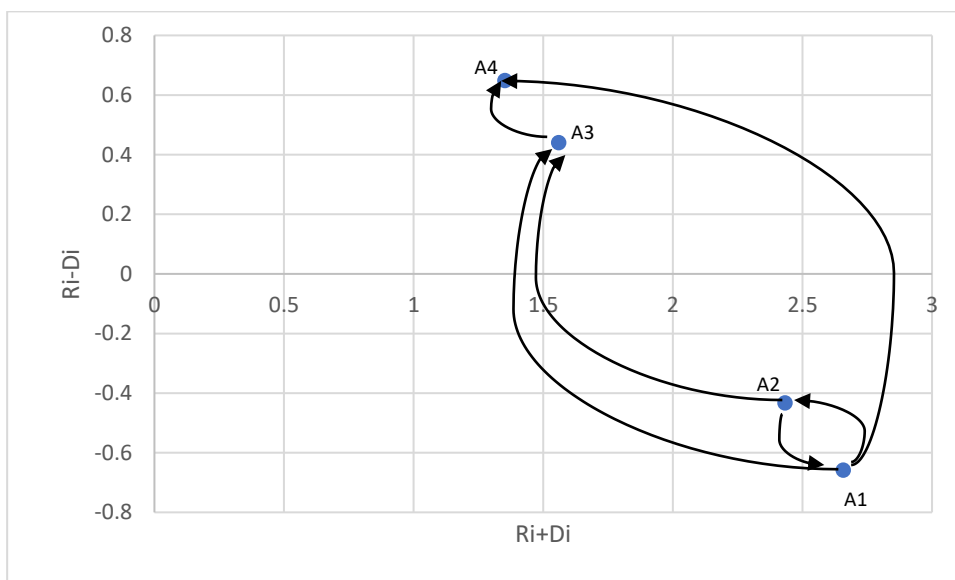
میزان تاثیرگذاری و تاثیرپذیری

در جدول شماره ۵- داده های مرتبط با میزان تاثیرگذاری و تاثیر پذیری معیارهای این پژوهش، با استفاده از روش دیمتل، ارائه گردیده است.

جدول شماره ۵- داده های مرتبط با میزان تاثیرگذاری و تاثیر پذیری معیارها در روش دیمتل

-		تکنیک های رمزگذاری حریم خصوصی	فرصت های اقتصادی مبتنی بر وب	وضعیت روانشناختی	رویکرد سیاسی	Ri+Di	Ri-Di
A1	تکنیک های رمزگذاری حریم خصوصی	0.3172	0.6747	0.3616	0.3041	2.6576	-0.6576
A2	فرصت های اقتصادی مبتنی بر وب	0.6112	0.1732	0.3829	0.2645	2.4319	-0.4319
A3	وضعیت روانشناختی	0.0260	0.0553	0.0929	0.3850	1.5592	0.4408
A4	رویکرد سیاسی	0.0455	0.0968	0.1626	0.0464	1.3513	0.6487

با استناد به داده های جدول ۵- معیار تکنیک های رمزگذاری حریم خصوصی دارای بیشترین مقدار $Ri+Di$ است. بنابراین این عامل تاثیرگذارترین عامل نسبت به عوامل دیگر می باشد. بعد از تکنیک های رمزگذاری شده، معیار فرصت های اقتصادی مبتنی بر وب دارای بیشترین تاثیرگذاری است. رتبه های بعدی به ترتیب برای وضعیت روانشناختی و رویکرد سیاسی است. برای آنکه بتوانیم نمودار روابط بین متغیرها (عوامل، معیارها) را ترسیم کنیم، به عددی نیاز داریم که مقدار آستانه نام دارد. این عدد با توجه به داده های جدول ۵- محاسبه می شود. مقدار آستانه همچون میانگین داده ها عمل می کند و از میانگین مجموع اعداد جدول ۵، حاصل می شود. مقدار آستانه جدول ۵- برابر با (۰.۲۵) می باشد. مقدار آستانه روابط بین معیارها را به ما نشان می دهد. با این توضیح در می یابیم، مقادیری که در جدول ۵- از مقدار آستانه کمتر هستند، با یکدیگر روابطی ندارند. در نمودار ۱- روابط علی (اثرگذاری- اثرپذیری) با استناد به داده های به دست آمده ارائه شده است.



نمودار ۱- روابط علی (اثرگذاری- اثرپذیری)

با توجه به نمودار ۱-، تکنیک های رمزگذاری حریم خصوصی ($A1$)؛ بر روی فرصت های اقتصادی مبتنی بر وب ($A2$)، وضعیت روانشناختی ($A3$) و رویکرد سیاسی ($A4$)، اثرگذار است و بیشترین تاثیرگذاری را دارد. همچنین فرصت های اقتصادی مبتنی بر وب ($A2$)، بر روی تکنیک های رمزگذاری حریم خصوصی ($A1$) و وضعیت روانشناختی ($A3$)، تاثیرگذار است. وضعیت روانشناختی ($A3$)، فقط بر روی رویکرد سیاسی ($A4$)، اثرگذار است؛ و نهایتاً رویکرد سیاسی ($A4$)، بر روی دیگر عوامل هیچ تاثیری نداشته است. به تعبیری رویکرد سیاسی و وضعیت روانشناختی تاثیرپذیری بیشتری از دیگر عوامل دارند.

- فرضیه ی اصلی پژوهش: نتیجه ی فرضیه ی اصلی پژوهش نشان داده است با توجه به آزمون تی تک نمونه ای، و دامنه ی تغییرات تعریف شده (بین ۱ تا ۵)، و نیز مبنا بودن عدد ۳ به عنوان میانگین نظری؛ و با استناد به میانگین گرایش به

استفاده از شبکه‌های اجتماعی داخلی در بین اعضای هیات علمی (اساتید)، در نمونه‌ی مورد مطالعه ($\bar{X} = 2/31$)، و میانگین گرایش به استفاده از شبکه‌های اجتماعی داخلی در بین دانشجویان، در نمونه‌ی مورد مطالعه ($\bar{X} = 2/08$)؛ میزان گرایش به استفاده از شبکه‌های اجتماعی داخلی در بین گروه اعضای هیات علمی (اساتید)، و همچنین در گروه دانشجویان؛ کمتر از متوسط مورد نظر است.

- **فرضیه‌ی فرعی اول پژوهش:** برای آزمون این فرضیه، از آزمون تی مستقل استفاده شده است؛ و با توجه به یافته‌های این آزمون، میانگین گرایش به استفاده از شبکه‌های اجتماعی داخلی، در بین اعضای هیات علمی ($2/31$)، بوده، و این میانگین، به طور معنی‌داری بیشتر از گرایش به استفاده از شبکه‌های اجتماعی داخلی در بین دانشجویان ($2/08$)، است؛ بنابراین این فرضیه‌ی پژوهش مورد تایید قرار گرفته است.

- **فرضیه‌ی فرعی دوم پژوهش:** با عنایت به اینکه هر دو متغیر این فرضیه، یعنی سن و گرایش به استفاده از شبکه‌های اجتماعی داخلی، در سطح فاصله‌ای اندازه‌گیری شده‌اند؛ در این پژوهش، از ضریب همبستگی پیرسون، برای بررسی این فرضیه استفاده شده است. با توجه به خروجی‌های به دست آمده؛ سطح معنی‌داری در گروه دانشجویان عدد ($0/001$)، و در کل نمونه، عدد ($0/001$)، می‌باشد. از آنجائیکه سطح معنی‌داری در گروه دانشجویان و کل نمونه از 5 صدم کمتر شده است؛ در می‌یابیم، رابطه‌ی سن با گرایش به استفاده از شبکه‌های اجتماعی داخلی مثبت، و معنی‌دار است و نتیجتاً، فرضیه فرعی دوم این پژوهش تأیید می‌شود. این نتیجه از پژوهش نوری و همکاران (2022)، مبنی بر رابطه‌ی مثبت و معنی‌دار بین سن کاربران شبکه‌های اجتماعی و میزان استفاده‌ی آنها از این شبکه‌ها، همخوانی دارد. لازم به ذکر است رابطه‌ی سن با گرایش به استفاده از شبکه‌های اجتماعی داخلی در گروه اعضای هیات علمی (اساتید)، معنی‌دار نبوده است ($P > 0/05$).

- **فرضیه‌ی فرعی سوم پژوهش:** با عنایت به اینکه هر دو متغیر این فرضیه، یعنی وضعیت روانشناختی و گرایش به استفاده از شبکه‌های اجتماعی داخلی، در سطح فاصله‌ای اندازه‌گیری شده‌اند؛ در این پژوهش، از ضریب همبستگی پیرسون، برای بررسی این فرضیه استفاده شده است. با توجه به خروجی‌های به دست آمده؛ سطح معنی‌داری در گروه اعضای هیات علمی، گروه دانشجویان و کل نمونه؛ عدد ($0/001$)، می‌باشد. از آنجائیکه سطح معنی‌داری در گروه اعضای هیات علمی، گروه دانشجویان و کل نمونه از 5 صدم کمتر شده است؛ در می‌یابیم، رابطه‌ی وضعیت روانشناختی با گرایش به استفاده از شبکه‌های اجتماعی داخلی مثبت، و معنی‌دار است و نتیجتاً، فرضیه فرعی سوم این پژوهش تأیید می‌شود.

- **نتیجه‌ی فرضیه‌ی فرعی چهارم پژوهش:** با عنایت به اینکه هر دو متغیر این فرضیه، یعنی تکنیک‌های رمزگذاری حریم خصوصی شبکه‌های اجتماعی داخلی، و گرایش به استفاده از شبکه‌های اجتماعی داخلی، در سطح فاصله‌ای اندازه‌گیری شده‌اند؛ در این پژوهش، از ضریب همبستگی پیرسون، برای بررسی این فرضیه استفاده شده است. با توجه به خروجی‌های به دست آمده؛ سطح معنی‌داری در گروه اعضای هیات علمی، گروه دانشجویان و کل نمونه؛ عدد ($0/001$)، می‌باشد. از آنجائیکه سطح معنی‌داری در گروه اعضای هیات علمی، گروه دانشجویان و کل نمونه از 5 صدم کمتر شده است؛ در می‌یابیم، رابطه‌ی تکنیک‌های رمزگذاری حریم خصوصی شبکه‌های اجتماعی داخلی، با گرایش به استفاده از شبکه‌های اجتماعی داخلی مثبت، و معنی‌دار است و نتیجتاً، فرضیه فرعی چهارم این پژوهش تأیید می‌شود. این نتیجه از پژوهش، با نتایج پژوهش‌های حقیقی و منتظر (1394)، سبزه و صادقی (1399)، و الرحمن و همکاران (2021)، نوروزی و نور (1400)؛ مبتنی بر تکنیک‌های رمزگذاری

شده (یکپارچگی، فن آوری به روز، اعتماد به شبکه های اجتماعی، تناسب تکنولوژی و کیفیت سیستم، کیفیت خدمات شبکه های اجتماعی)؛ و میزان استفاده از شبکه های اجتماعی؛ همخوانی دارد.

- **فرضیه ی فرعی پنجم پژوهش:** با توجه به فرضیه ی فرعی پنجم این پژوهش، هر دو متغیر این فرضیه، یعنی رویکرد سیاسی، و گرایش به استفاده از شبکه های اجتماعی داخلی، در سطح فاصله ای اندازه گیری شده اند؛ بنابراین، از ضریب همبستگی پیرسون، برای بررسی این فرضیه استفاده شده است. با استناد به خروجی های به دست آمده؛ سطح معنی داری در گروه اعضای هیات علمی، گروه دانشجویان و کل نمونه؛ عدد (0/001)، می باشد. از آنجائیکه سطح معنی داری در گروه اعضای هیات علمی، گروه دانشجویان و کل نمونه از 5 صدم کمتر شده است؛ در می یابیم، رابطه ی رویکرد سیاسی، با گرایش به استفاده از شبکه های اجتماعی داخلی مثبت، و معنی دار است و نتیجتاً، فرضیه فرعی پنجم این پژوهش تأیید می شود.

- **فرضیه ی فرعی ششم پژوهش:** با عنایت به اینکه هر دو متغیر این فرضیه، یعنی فرصت های اقتصادی مبتنی بر وب و گرایش به استفاده از شبکه های اجتماعی داخلی، در سطح فاصله ای اندازه گیری شده اند؛ در این پژوهش، از ضریب همبستگی پیرسون، برای بررسی این فرضیه استفاده شده است. با توجه به خروجی های به دست آمده، سطح معنی داری در گروه اعضای هیات علمی، گروه دانشجویان و کل نمونه؛ از 5 صدم کمتر شده است؛ بنابراین در می یابیم، رابطه ی فرصت های اقتصادی مبتنی بر وب، با گرایش به استفاده از شبکه های اجتماعی داخلی برای هر دو گروه اعضای هیات علمی (اساتید) و دانشجویان، مثبت، و معنی دار است؛ و نتیجتاً، فرضیه فرعی ششم این پژوهش تأیید می شود.

- **فرضیه ی فرعی هفتم پژوهش:** این فرضیه مدعی است، بین میانگین گرایش به استفاده از شبکه های اجتماعی داخلی بر حسب جنس، در بین اعضای هیات علمی (اساتید)، و دانشجویان، تفاوت وجود دارد. در این پژوهش، برای بررسی صحت و سقم این فرضیه، از آزمون تی مستقل استفاده شده است. با توجه به یافته های پژوهش، میانگین گرایش به استفاده از شبکه های اجتماعی داخلی در بین زنان اعضای هیات علمی (اساتید)، 2/33 بوده؛ و تفاوت معنی داری با میانگین گرایش به استفاده از شبکه های اجتماعی داخلی در بین مردان اعضای هیات علمی (اساتید)، 2/29 ندارد. (Sig = 0/730). همچنین میانگین گرایش به استفاده از شبکه های اجتماعی داخلی در بین دانشجویان زن (2/03)، بوده؛ و تفاوت معناداری با میانگین گرایش به استفاده از شبکه های اجتماعی داخلی در بین دانشجویان مرد (2/15)، ندارد. (Sig = 0/184). با استناد به توضیحات ارائه شده و یافته های پژوهش، نتیجتاً فرضیه فرعی هفتم این پژوهش تأیید نمی شود. نتیجه ی این پژوهش با نتیجه ی پژوهش نوری و همکاران (2022)، همخوانی نداشته؛ و در این پژوهش، میزان استفاده ی از شبکه های اجتماعی توسط زنان، بیشتر از مردان معرفی گردیده است.

- **فرضیه ی فرعی هشتم پژوهش:** این فرضیه مدعی است، بین میانگین گرایش به استفاده از شبکه های اجتماعی داخلی بر حسب وضعیت تاهل، در بین اعضای هیات علمی (اساتید)، و دانشجویان، تفاوت وجود دارد. در این پژوهش، برای بررسی صحت و سقم این فرضیه، از آزمون تی مستقل استفاده شده است. با توجه به یافته های پژوهش، در گروه اعضای هیات علمی (اساتید)، میانگین گرایش به استفاده از شبکه های اجتماعی داخلی در بین افراد مجرد (1/87)، به طور معنی داری کمتر از گرایش به استفاده از شبکه های اجتماعی داخلی در بین افراد متأهل (2/37)، بود. (Sig = 0/001). در گروه دانشجویان نیز، میانگین گرایش به استفاده از شبکه های اجتماعی داخلی در بین افراد مجرد (1/98)، به طور معنی داری کمتر از گرایش به استفاده از شبکه های اجتماعی داخلی در بین افراد متأهل (2/58)، بود. (Sig = 0/001). بنابراین با استناد به توضیحات ارائه شده، فرضیه فرعی هشتم این پژوهش تأیید می شود.

- **فرضیه ی فرعی نهم پژوهش:** این فرضیه پژوهش، مدعی تفاوت بین میانگین گرایش به استفاده از شبکه‌های اجتماعی داخلی بر حسب گروه سنی، در بین اعضای هیات علمی (اساتید) و دانشجویان است. برای بررسی صحت و سقم این فرضیه از آزمون تحلیل واریانس استفاده شده است. با توجه به یافته‌های پژوهش، در گروه هیات علمی، میانگین گرایش به استفاده از شبکه‌های اجتماعی داخلی در بین افراد ۶۴ سال و بیشتر (۴/۰۰) است، به طور معنی‌داری بیشتر از گرایش به استفاده از شبکه‌های اجتماعی داخلی در بین افراد با سنین دیگر (۲/۳۸ و ۲/۲۶) بود. ($Sig = 0/001$). در گروه دانشجویان نیز، میانگین گرایش به استفاده از شبکه‌های اجتماعی داخلی در بین افراد ۶۳-۴۴ سال (۲/۸۳) است، به طور معنی‌داری بیشتر از گرایش به استفاده از شبکه‌های اجتماعی داخلی در بین افراد با سنین دیگر (۲/۲۵ و ۲/۰۱) بود. ($Sig = 0/001$). بنابراین با استناد به توضیحات ارائه شده، فرضیه فرعی نهم این پژوهش تأیید می‌شود. این نتیجه از پژوهش، با نتیجه ی پژوهش نوری و همکاران (۲۰۲۲)، مبنی بر رابطه ی مثبت و معنی دار بین سن کاربران شبکه های اجتماعی و میزان استفاده ی آنها از این شبکه ها، همخوانی دارد.

- **نتیجه ی فرضیه ی فرعی دهم پژوهش:** این فرضیه مدعی تفاوت بین میانگین گرایش به استفاده از شبکه‌های اجتماعی داخلی بر حسب مقطع تحصیلی، در بین اعضای هیات علمی (اساتید)، و دانشجویان است. برای بررسی صحت و سقم این فرضیه از آزمون تحلیل واریانس استفاده شده است. با توجه به یافته‌های پژوهش، در گروه دانشجویان؛ میانگین گرایش به استفاده از شبکه‌های اجتماعی داخلی در بین افراد دکتری (۲/۳۹) است، به طور معنی‌داری بیشتر از میانگین گرایش به استفاده از شبکه‌های اجتماعی داخلی در بین افراد کارشناسی و کارشناسی ارشد (۲/۰۰ و ۲/۰۴) است، به طور معنی‌داری بیشتر از میانگین گرایش به استفاده از شبکه‌های اجتماعی داخلی در بین دانشجویان تأیید می‌شود. نتیجه ی این پژوهش، با نتیجه ی پژوهش افشار و همکاران (۱۳۹۶)، همخوانی داشته؛ و بین سطح تحصیلات کاربران، با میزان استفاده از شبکه های مجازی رابطه ی مثبت و معنی داری وجود دارد. اما تفاوت در میانگین گرایش به استفاده از شبکه های اجتماعی داخلی در بین گروه اعضای هیات علمی (اساتید)، با میانگین های (۲/۲۹) و (۲/۸۷)، معنی دار نبود. ($Sig = 0/091$). بنابراین فرضیه ی فرعی دهم برای اعضای هیات علمی (اساتید)، تأیید نمی‌شود.

۶- بحث و نتیجه گیری

یکی از اولویت های بسیار مهم و حیاتی، که می بایست مدیران و سیاست گذاران مرتبط با شبکه های اجتماعی داخلی به آن توجهی ویژه داشته باشند؛ ایجاد بسترهای به روز، و کارآمد، برای اهداف آموزشی در این شبکه هاست. بی شک، اگر بسترهای مورد نیاز برای ارائه محتوا توسط اساتید و دانشجویان در شبکه های اجتماعی داخلی، با استانداردهای بین المللی فاصله داشته باشند؛ شاهد آن خواهیم بود، که کاربران برای برطرف نمودن نیازهای آموزشی خود، به سمت پلتفرم های خارجی کوچ می نمایند. سرعت آپلود محتواها، و پایداری و یکپارچگی در شبکه های اجتماعی داخلی، باید در سطحی قرار داشته باشند؛ که اساتید بتوانند به راحتی محتواها و اطلاعات خود را در دسترس قرار داده، و به این اطمینان برسند، که در لحظه، دانشجویان و مخاطبان آنها، به این محتواها دسترسی دارند. اگر این اتفاق پشتیبانی شود، به راحتی اساتید می توانند دانشجویان خود را با روند آموزشی همراه کرده، با آنها ارتباط موثر برقرار نموده، بازخوردهای آنها را دریافت، و نهایتاً کیفیت آموزش خود را ارتقا دهند. دانشجویان نیز با دسترسی راحت، بدون مشکل، و به لحظه از اطلاعات و محتواهای ارائه شده در بستر شبکه های اجتماعی داخلی؛ نسبت به فضای آموزشی اطمینان و رغبت حاصل نموده، و تجربه ی دلنشینی را به دست می آورند. هرگونه قطعی سرویس دهی در شبکه ی اجتماعی داخلی، اختلال در آپلود و دانلود، و عدم پشتیبانی درست از طرف تیم فنی شبکه اجتماعی داخلی، موجب بی رغبتی، کاهش استقبال، و خروج شبکه اجتماعی داخلی از اولویت های آموزشی توسط اساتید و دانشجویان خواهد شد. بنابراین شایسته است، مدیران شبکه های اجتماعی داخلی، اولویت هایی که به آنها

اشاره شد را به صورت کاملا جدی دنبال نموده؛ و برای جلوگیری از بروز چنین اتفاقاتی، و بهینه شدن شبکه های اجتماعی داخلی، برنامه ای اساسی و مدون طرح ریزی، و عملیاتی نمایند.

منابع:

- نیکو، مینو (۱۳۸۱). شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد استفاده و رضایت مندی، تهران: انتشارات

۸سروش.

- دهقانی، حسن (۱۳۹۰). رابطه مشارکت اجتماعی و شادی دانشجویان، پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه شناسی، دانشگاه علامه طباطبایی.

- صلواتیان، مینا (۱۳۹۴). رابطه احساس شادکامی و احساس تنهایی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور سمنان، رشته روانشناسی.

Ahn, S. J., Levy, L., Eden, A., Won, A. S., MacIntyre, B., & Johnsen, K. (2021). IEEEVR2020: Exploring the first steps toward standalone virtual conferences. *Frontiers in Virtual Reality, 2*, 648575 .

Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, behavior, and social networking, 24*(4), 215-222 .

Dehghani, Hassan (2011). *The Relationship Between Social Participation and Student Happiness* (Master's thesis, Sociology). Allameh Tabataba'i University. [In Persian]

Fulton, C. (2020). Collaborating in online teaching: inviting e-guests to facilitate learning in the digital environment. *Information and Learning Sciences, 121*(7/8), 579-585 .

Niko, Mino (2002). *Understanding Television Audiences: A Uses and Gratifications Approach*. Tehran: Soroush Publications. [In Persian]

Kear, K., Chetwynd, F., & Jefferis, H. (2014). Social presence in online learning communities: The role of personal profiles. *Research in Learning Technology, 22* .

Ruparel, N., Bhardwaj, S., Seth, H., & Choubisa, R. (2023). Systematic literature review of professional social media platforms: Development of a behavior adoption career development framework. *Journal of Business Research, 156*, 113482 .

Salavatian, Mina (2015). *The Relationship Between Happiness and Loneliness* (Master's thesis, Psychology). Payame Noor University, Semnan Branch. [In Persian]

Silva, R., Farias, C., & Mesquita, I. (2021). Cooperative learning contribution to student social learning and active role in the class. *Sustainability, 13*(15), 8644 .

Sobaih, A. E. E., Moustafa, M. A., Ghandforoush, P., & Khan, M. (2016). To use or not to use? Social media in higher education in developing countries. *Computers in human behavior, 58*, 296-305 .

Sobaih, A. E. E., Palla, J. A., & Baquee, A. (2022). Social media use in e-learning amid COVID 19 pandemic: Indian students' perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 19*(9), 5380 .

Suherman, S., Setiawan, R. H., Herdian, H., & Anggoro, B. S (2021). 21st century STEM education: An increase in mathematical critical thinking skills and gender through technological integration. *Journal of Advanced Sciences and Mathematics Education*, 1(2), 33-40 .