جلد هشتم، شماره دوم (تابستان ۱۴۰۰): ۲۴-۱۲
http://hii.khu.ac.ir
مقاله اصیل پژوهشی

ارائه الگوی تحلیل بازخورد متنی کاربران در شبکه‌های اجتماعی در مواجهه با رویدادها و کنش‌های محیطی

احمد مجلس‌آرا: دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی ، پردیس بین‌المللی کیش، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
***فاطمه فهیم‌نیا:** دانشیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی،دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
(نویسنده مسئول) fahimnia@ut.ac.ir
نادر نقشینه: دانشیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی،دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

چکیده

دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۱۷
پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۲۹

زمینه و هدف: پژوهش حاضر با هدف تدوین و اعتباریابی الگوی تحلیل بازخورد متنی کاربران در شبکه‌های اجتماعی در مواجهه با رویدادها و کنش‌های محیطی با تأکید بر شناسایی عوامل مؤثر بر ارائه‌ی پیام‌های متنی توسط کاربران در شبکه‌های اجتماعی انجام شده است.

روش پژوهش: از لحاظ رویکرد پژوهش، روش امیخته اکتشافی بکار برده شده است. در مرحله‌ی اول این پژوهش از روش فراترکیب استفاده شد که از جمله روش‌های کیفی به شمار می‌رود. در مرحله‌ی دوم برای بررسی و اعتباریابی عوامل شناسایی شده و تهیه الگوی نهایی تحقیق، از روش پیمایشی یعنی نظرسنجی از خبرگان در قالب تشکیل گروه‌های کانوی و استفاده از پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری اول پژوهش کلیه اسناد مکتوب مربوط به تحلیل بازخورد متنی و احساسات کاربران شامل ۶۰ مقاله و اثر بر مبنای معیارهای معتبر از بین ۱۹۸ مقاله و اثر انتخاب و تحلیل شد. جامعه‌ی آماری دوم شامل خبرگان حوزه‌ی فناوری اطلاعات در رشته‌های فناوری اطلاعات، جامعه‌شناسی، رفتارشناسی و... بودند که در نهایت ۱۵ نفر تعیین شدند و به دلیل شرایط و محدودیت‌های پاندمی کرونا، به صورت از راه دور نسبت به ارائه‌ی نظرات و پیشنهادات اقدام نمودند.

یافته‌ها: با کاربرد مراحل هفتگانه فراترکیب، الگوی مفهومی در شش لایه‌ی مفهومی، مقوله‌ای و کدها به دست امد. در هر یک از لایه‌ها مفاهیم و موضوعاتی گنجانده شد که در نهایت ۲۷ مؤلفه شناسایی شد. جهت اعتباریابی کیفی الگوی به دست آمده بر اساس نظرات خبرگان در قالب گروه‌های کانونی اخذ شد و الگوی مفهومی مورد تأیید خبرگان پژوهش قرار گرفت.

نتیجه‌گیری: با توجه به یافته‌های حاصل از اجرای فرآیند فراترکیب در شناسایی ابعاد و مقوله‌های رفتاری کاربران در تحلیل بازخورد متنی در شبکه‌های اجتماعی که می‌تواند مبنایی برای پژوهش‌های آتی در جهت هدایت، راهبری و رفتارشناسی کاربران و همچنین راهنمایی در راستای سیاست‌های اجرایی برای مسئولین و تصمیم‌گیران در سازمان‌ها و نهادهای ذی‌نقش قرار گیرد در قالب الگویی مفهومی که به تأیید و توافق بالای خبرگان رسید، ارائه گردید.

کلیدواژه: الگو، تحلیل بازخورد کاربران، شبکه‌های اجتماعی، کنش‌های محیطی

تعارض منافع: گزارش نشده است.
منبع حمایت کننده: حامی مالی نداشته است.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.2.5.6]

شیوه استناد به این مقاله

APA: Majlesara, A., Fahimniya, F., Naghshineh, N. (2021). Proposing a Model for Analyzing Textual Feedback from Users on Social Networks Facing Environmental Events and Actions. *Human Information Interaction*, 8(2);12-24. (Persian)

Vancouver: Majlesara A, Fahimniya F, Naghshineh N. Proposing a Model for Analyzing Textual Feedback from Users on Social Networks Facing Environmental Events and Actions. *Human Information Interaction*. 2021;8(2):12-24. (Persian)

انتشار مجله تعامل انسان و اطلاعات با حمایت مالی دانشگاه خوارزمی انجام می‌شود.
انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با CC BY-NC-SA 3.0 صورت گرفته است.

Human Information Interaction. Vol. 8, No. 2 (Summer 2021):12-24.
http://hii.khu.ac.ir
Original Article

Proposing a Model for Analyzing Textual Feedback from Users on Social Networks Facing Environmental Events and Actions

Ahmad Majlesara: PhD student, Information Science & knowledge Studies, University of Tehran Kish International Campus, Tehran, Iran.
***Fatima Fahimnia:** Associate Professor, Department of Knowledge and Information Science, Faculty of Psychology and Education, University of Tehran, Tehran, Iran. (Corresponding author) fahimnia@ut.ac.ir
Nader naghshineh: Associate Professor, Department of Knowledge and Information Science, Faculty of Psychology and Education, University of Tehran, Tehran, Iran.

Received: 08/07/2021 Accepted: 20/08/2021

Abstract

Background and Objective: The study aims to develop and validate a model for analyzing the textual feedback of users in social networks in the face of environmental events and actions with emphasis on identifying the factors affecting the presentation of text messages by users in social networks.

Research Methodology: Heuristic mixed method has been used. In the first stage, the meta-combined method was applied with a qualitative basis. In the second stage, to inspect, validate the identified factors and prepare the final research model, the survey method via questionnaire and forming conveyor group was combined. Population consisted of: 1) Selection and analysis of written documents related to the analysis of textual feedback and users' feelings, including 60 articles and works based on valid criteria from among 198 articles and works; 2) Experts in information technology, sociology, behaviorism, etc., which 15 people were selected, but as a result and limitations of the corona pandemic comments and suggestions were remotely submitted.

Results: Using the seven steps of meta-combination, a conceptual pattern was obtained in six conceptual layers, categories and codes. In each layer, concepts and topics were included, and to end 27 components were identified. For qualitative validation, the obtained model was found based on the opinions of experts in the form of focus groups and the conceptual model was approved by the research experts.

Conclusion: The conceptual model - obtained from the hybrid stages and focus groups – which has been approved and accepted by experts could be used as a basis for future research to guide, and direct the behavior of users in social networking in order to provide strategies and executive policies for officials and decision makers in relevant organizations and institutions.

Keywords: Model, Feedback Analysis, Users, Social Networks, Environmental Actions.

Conflicts of Interest: None
Funding: None.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.2.5.6]

How to cite this article

APA: Majlesara, A., Fahimniya, F., Naghshineh, N. (2021). Proposing a Model for Analyzing Textual Feedback from Users on Social Networks Facing Environmental Events and Actions. *Human Information Interaction*, 8(2);12-24. (Persian)

Vancouver: Majlesara A, Fahimniya F, Naghshineh N. Proposing a Model for Analyzing Textual Feedback from Users on Social Networks Facing Environmental Events and Actions. *Human Information Interaction*. 2021;8(2):12-24. (Persian)

The journal of *Human Information Interaction* is supported by Kharazmi University, Tehran, Iran.
This work is published under CC BY-NC-SA 3.0 licence.

مقدمه

شبکه‌های اجتماعی توسط آحاد جامعه شامل خانوار، کسب و کارها، صنایع و... به‌عنوان سیاست ارتباطی در برابر جامعه‌ی هدف برای جریان اطلاعات لحظه‌ای و نیز گفتمان‌سازی[1]، تعامل[2] و تغییر رفتار[3] استفاده شده‌اند. از این رو، کاربران می‌توانند از طریق شبکه‌های اجتماعی در این محیط آنلاین فعالیت کنند(کانسگرو و همکاران[4]،۲۰۱۸). انتشار گسترده‌ی شبکه‌های اجتماعی و نقش آن‌ها در جامعه‌ی مدرن، یکی از جالب‌ترین موارد نوآوری در سال‌های اخیر است که علاقه‌ی محققان، روزنامه‌نگاران، شرکت‌ها و دولت‌ها را به خود جلب کرده است. روابط میان کاربران فعال موجب می‌شود، زمینه‌ی تبادل اطلاعات، تعاملات اجتماعی، واکنش‌ها و بازخوردهای مختلف و متمایز به رویدادهای جاری در دنیا فراهم شود؛ بنابراین شبکه‌های اجتماعی، انقلابی در عرصه‌ی دیجیتال ایجاد نموده است(پاورسی،۱۳۹۶). ژیما[5](۲۰۱۹) بیان می‌کند که شبکه‌های اجتماعی، بستری برای بروز رفتارهای تعاملی و مشارکتی به منظور تکثیر، به اشتراک گذاشتن، انتشار و حمایت از محتوای پیام در بین کاربران است. ذاکر، آزاده، قاضی‌نژاد و باستانی(۱۳۹۹) بیان می‌کنند که شبکه‌های اجتماعی تحولی عمیق در سطح روابط انسانی ایجاد کرده است و تمامی شئونات انسانی نظیر ارزش‌ها، هویت، الگوی تقسیم کار، مفهوم زمان و مکان و همچنین قدرت به شبکه‌ها وابسته شده و اهداف، ویژگی‌ها، ساختار و برنامه‌های شبکه‌ای در شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌شود.

رشد روزافزون کاربران اینترنت در جهان و به طور خاص در ایران که بر اساس آمار ارائه شده، مطابق آخرین آمارهای رسمی در ژانویه سال ۲۰۲۱ تعداد کل کاربران اینترنت در سرتاسر دنیا، به ۴/۶۶ میلیارد نفر رسیده که شبکه‌های اجتماعی دارای ۴/۲ میلیارد نفر کاربر فعال است. متوسط مدت زمانی که هر کاربر به صورت روزانه صرف شبکه‌های اجتماعی می‌کند، ۱۱۶ دقیقه در روز محاسبه شده است. تمایل روزافزون کاربران به عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی، جایگزینی روابط و تعاملات اجتماعی سنتی با تعاملات مدرن و مجازی و اشتراک اطلاعات در این فضا، کاربران را در طیف وسیعی نسبت به ارائه‌ی واکنش‌های مختلف به یکدیگر و وقایع پیرامونی سوق داده است. با گسترش شگرف اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و استفاده‌ی روزافزون از آن، دنیا شاهد حجم انبوهی از نظرات کاربران در ارتباط با موضوعات مختلف روبرو شده است. با توجه به گستردگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی، بسیاری از سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران در عرصه‌ی دولتی و خصوصی به منظور اتخاذ سیاست‌ها و راهبردهای اجرایی حکومتی و کسب و کار، درصدد بررسی نحوه‌ی واکنش و احساس کاربران به رویدادها و نوع اشتراک‌گذاری پیام‌ها و متن‌های آنان می‌باشد(همان). لیو[6](۲۰۱۲) بیان می‌کند که امروزه با گسترش روز افزون شبکه های اجتماعی حجم محتوای تولید شده در این شبکه‌ها توسط کاربران رشد چشمگیری داشته است و کاربران می‌توانند به سهولت نظر خود را درباره هر موضوعی بیان کنند. این حجم عظیم داده منبع مناسبی برای تجزیه و تحلیل عملکرد رفتار کاربران است. صنایع مختلف می توانند از این اطلاعات جهت پیش‌بینی نیازهای کاربران استفاده کنند. همچنین در حوزه های جامعه‌شناسی، تحلیل عملکرد کاربران بسیار پرکاربرد است. تحلیل این بازخوردها به صورت سنتی نیازمند صرف هزینه و زمان زیادی است. از همین رو زمینه پژوهشی جدیدی جهت خودکارسازی روند پیمایش و تحلیل کاربران با نام تحلیل بازخورد کاربران معرفی شده است. تحلیل بازخورد کاربران[7] یکی از زمینه های پژوهشی پردازش زبان طبیعی[8] است. با استفاده از این روش ها می‌توان اطلاعات بسیار ارزشمندی در خصوص بازخورد افراد مختلف جامعه در مدت زمان کوتاه و با صرف هزینه اندک به دست آورد.

با بررسی‌های بعمل آمده از اسناد بالادستی جمهوری اسلامی ایران، اهمیت هدایت و راهبری آحاد جامعه در زمینه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، ورزشی، اقتصادی و...، مشخص است و این حوزه برای سیاست‌گذاران فضای مجازی در ایران، مسئله‌ای چالش برانگیز بوده است(بصیریان و خانیکی،۱۳۹۳). در حال حاضر؛ تمامی تصمیم‌گیران و مسئولان ذی‌نقش با این واقعیت مواجه شده‌اند که تأثیر دنیای مجازی و ارتباطات بر حوزه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به ویژه روابط و هنجارهای اجتماعی و فرهنگی انکارنشدنی است. با توجه به روند رشد حضور اجتماعی جامعه در شبکه‌های اجتماعی با ارائه‌ی متون در قالب کامنت‌ها، تصاویر، پادکست‌ها و... زمینه‌ساز تحولات فرهنگی و اجتماعی بسیاری شده است که نیاز است به منظور اتخاذ راهبردها و سیاست‌های اجرایی و بهره‌گیری مؤثر و هدفمند از پیامدها و دستاوردهای شبکه‌های اجتماعی، نسبت به بررسی عوامل اثرگذار بر تحلیل بازخوردهای کاربران به صورت متنی اقدام شود. به همین منظور در این مقاله، محقق به شناسایی

[1] Initiate dialogues
[2] Interactions
[3] Change behaviour
[4] Consuegra et al
[5] Xhema
[6] Liu
[7] User Sentimental Analysis
[8] Natural language processing

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.2.5.6]

عوامل مؤثر بر تحلیل بازخورد متنی کاربران در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد و به دنبال پاسخ به این سؤال اساسی است که چه عوامل می‌تواند بر کاربران در ارائه‌ی بازخورد و واکنش به رویدادهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، ورزشی و... تأثیر داشته باشد؟

ریتولد و همکاران[1](۲۰۲۰) در مطالعه‌ی خود به "بررسی تأثیر لایک کاربران بر تهییج و ترغیب کاربران در اینستاگرام" پرداختند که پس از بررسی داده‌ها، به این نتیجه رسیدند که جذابیت‌های تصویری احساسی و آموزنده رمزگذاری شده در محتوای تولید شده در اینستاگرام از نظر لایک و نظر، بر تعامل کاربران تأثیر می‌گذارد و تصاویر مثبت و برانگیختگی کم باعث تهییج و ترغیب کاربران می‌شوند. مونتا و همکاران[2](۲۰۲۰) در مطالعه‌ی خود به "بررسی رابطه‌ی بین پیام کاربران[3] و پسندیدن و اظهار نظر بر روی پُست‌های اینستاگرام" پرداختند و آن‌ها نشان دادند که پلتفرم اینستاگرام به وسیله‌ی تصاویر، پُست‌ها و... می‌تواند بر رفتار کاربران از طریق پسندیدن(لایک کردن) و اظهار نظر (کامنت) تأثیرگذار باشد و بکارگیری رنگ‌های مختلف نظیر سبز، کرم، نارنجی و زرد بر مشارکت و تهییج کاربران تأثیر فزاینده‌ای داشته باشد. دراس و خالید[4](۲۰۱۹) در مطالعه‌ی خود به "بررسی تحلیل احساسات کاربران در شبکه‌های اجتماعی" پرداختند آن‌ها در این تحقیق، گزارشی از تجزیه و تحلیل احساسات در شبکه‌های اجتماعی ارائه دادند که در آن محقق روش‌ها، بستر رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده و کاربرد آن را بررسی نمودند محققین پس از غربالگری اولیه و عمیق مقاله، از میان ۷۷ مقاله، ۲۴ مقاله از مراحل بررسی انتخاب گردید که نشان دادند بیشتر کاربران به رویدادهای مختلف جهانی اعم از حوادث و بلایای طبیعی، سلامت و بهداشت، سیاست و کسب و کار واکنش نشان می‌دهند و واکنش و نوع مواجهه‌ی خود با این رویدادها را به صورت متنی و تصویری به نمایش می‌گذارند. آیدین[5](۲۰۱۹) در مطالعه‌ی خود به بررسی "مشارکت کاربران در شبکه‌های اجتماعی و ارائه‌ی نقشه‌ی راه اثربخشی شبکه‌های اجتماعی در صنعت پزشکی" پرداختند آن‌ها نشان دادند که تعاملات، تبادلات اطلاعاتی، موقعیت کاربران و تعداد دنبال‌کنندگان از پُست‌های اینستاگرام در تحلیل محتوای متن تأثیرگذار است. هاشیم و فادهیل[6](۲۰۱۷) در مطالعه‌ی خود به "درک پیاده‌سازی، چالش‌ها و روش‌های مورد استفاده برای اندازه‌گیری سطح تعامل با استفاده از پلتفرم شبکه‌های اجتماعی در میان اپراتورهای هتل در مالزی" پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که هتل‌های پنج ستاره در مالزی از پلتفرم شبکه‌های اجتماعی با حداکثر توانایی خود استفاده نمی‌کنند. اپراتورهای هتل در تعامل با مشتریان از حیث اشکالات موجود در نوع ارتباط‌گیری با کاربران و ضعف سطح‌بندی مشتریان دارای چالش جدّی می‌باشند. کو و همکاران[7] در سال ۲۰۱۶ در مقاله خود به بررسی جستجوی شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تحلیل احساسات و یادگیری به بررسی مطالعات فعلی در این زمینه ها می‌پردازد و سپس چالش‌های اصلی جستجوی شبکه های اجتماعی ارائه می شود و در انتها چشم انداز جستجوی شبکه‌های اجتماعی و کارهای بعدی را ارائه می‌شود. رضایی، دستخوان و اولیا(۱۳۹۸) در مطالعه‌ی خود به بررسی روش‌های متن‌کاوی در تحلیل نظرات و مطلوبیت‌های مشتریان در شبکه‌های اجتماعی پرداختند آن‌ها نشان دادند که از دیدگاه مشتریان هیچ محصول موبایلی برتر نیست و هر کدام از آن‌ها ویژگی‌های مثبت و منفی دارند. با این وجود کاربران ایرانی بازخورد مثبتی در ویژگی‌هایی مانند کیفیت طراحی، صفحه‌ی نمایش، موضوع قیمت، صدا، تصویر و دوربین دارند و همچنین بازخورد منفی در مورد ویژگی‌های عمر باتری دارند. پیلان‌نژاد و دانشجو(۱۳۹۷) به بررسی تحلیل احساسات کاربران در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از متن‌کاوی پرداختند. آن‌ها بیان داشتند که کشف و ایجاد راهکار فنی و کمی باعث می شود در برخورد با داده های حجیم با مشکل موجه نشده و از روش های کیفی و سلیقه ای فاصله گرفته شود.

با توجه به بررسی‌های بعمل آمده از مبانی نظری و پیشینه تحقیق، متغیرها و مؤلفه‌هایی در زمینه‌ی عوامل رفتارشناسی در حوزه‌ی تحلیل احساسی و متنی کاربران مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است و در تحقیق حاضر محقق به دنبال پاسخ به پرسش‌های زیر است:

- الگو تحلیل بازخورد متنی کاربران در شبکه‌های اجتماعی بر مبنای مقالات و پژوهش‌های مرتبط چیست؟
- اعتبارسنجی و میزان توافق خبرگان حوزه‌ی فضای مجازی با الگو تدوین شده چه مقدار است؟

روش

این تحقیق از منظر استراتژی تحقیق، روش آمیخته یا ترکیبی از نوع اکتشافی است. روش ترکیبی اکتشافی، روشی است که در دو فاز اساسی شامل فازهای‌های کیفی و کمّی انجام می‌شود. در فاز کیفی، محقق با استفاده از روش تحلیل داده‌های کیفی که به طور مشخص در این تحقیق از روش فراترکیب استفاده می‌شود،

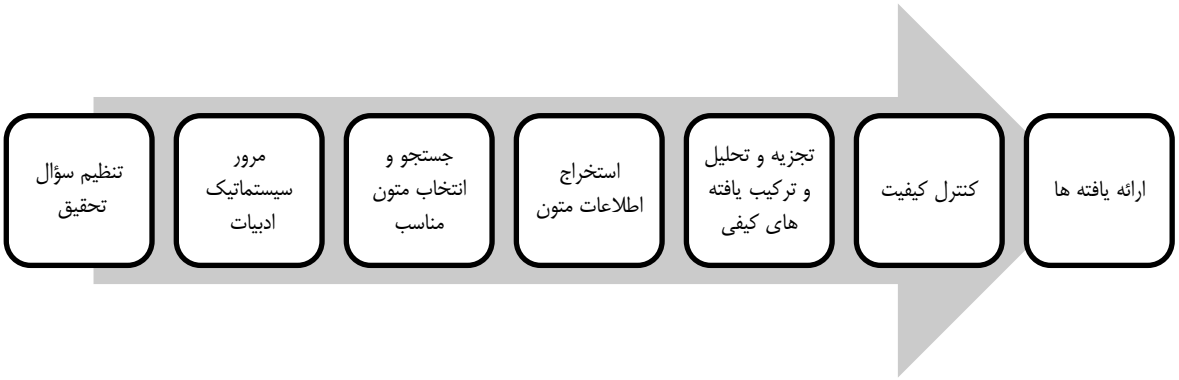
[1] Rietveld et al
[2] Muneta et al
[3] Brand Image
[4] Druss & Khalid
[5] Aydin
[6] Hashim and Fadhil
[7] Ku et al

تعامل انسان و اطلاعات
جلد هشتم، شماره دوم (تابستان ۱۴۰۰): ۲۴-۱۲
http://hii.khu.ac.ir

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.2.5.6]

به مدل‌سازی یا الگوسازی می‌پردازد و در فاز کمّی، با استفاده از نسبت به تجزیه و تحلیل داده‌های کمّی اقدام می‌گردد. به طور کلی در این مقاله، محقق مراحل اجرایی زیر را در پیش گرفته است:

در مرحله‌ی اول یعنی گردآوری داده‌های کیفی پژوهش که هدف آن تدوین الگو است از روش فراترکیب استفاده نمود. به منظور تحقق هدف تحقیق، از روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو[1](۲۰۰۷) استفاده شد. در مرحله‌ی دوم، به صحه‌گذاری و اعتبارسنجی الگو ارائه شده با استفاده از نظر خبرگان کسب و کارهای اینترنتی شامل مدیران و کارشناسان خبره در حوزه‌ی شبکه‌های اجتماعی در شرکت‌ها و در بخش ارتباط با مشتریان، کاربران و... و نخبگان دانشگاهی شامل اعضای هیئت علمی، پژوهشگران و فارغ التحصیلان و دانشجویان مقطع دکتری که در زمینه‌ی رفتارشناسی کاربران دارای تخصص می‌باشند، در قالب گروه‌های کانونی می‌پردازد. بدین ترتیب روش تحقیق از منظر گردآوری داده‌ها به صورت توصیفی- پیمایشی است. در این تحقیق، مجموعه‌ی مؤلفه‌ها و شاخص‌های به دست آمده از فراترکیب، با عده‌ای از خبرگان کسب و کارهای اینترنتی و نخبگان دانشگاهی در حوزه‌ی شبکه‌های اجتماعی مورد بازکاوی قرار گرفته و نظرات آن‌ها در پالایش و اعتبارسنجی الگوی مفهومی اِعمال گردید. مراحل زیر در بخش فراترکیب در تحقیق حاضر اجرایی گردید:



شکل۱. هفت گام فراترکیب (سندلوسکی و باروسو،۲۰۰۷)

یافته‌ها

گام اول: طرح سؤال‌های پژوهشی

در گام نخست مرحله‌ی فراترکیب پژوهش حاضر، ابتدا پرسش‌های مبنایی مطرح شده و با پاسخ‌گویی به آن‌ها محدوده کار مشخص می‌شود. چنین محدودیت‌هایی زمینه‌ساز رفع ابهام‌هایی احتمالی در مراحل بعدی پژوهش خواهد بود. در جدول(۱)، سؤال‌های پژوهش به همراه مؤلفه‌های آن‌ها بیان شده است.

جدول۱. سؤال‌های گام نخست فراترکیب

مؤلفه‌ها	سؤال‌های پژوهش
What(چه چیزی)	۱- ابعاد الگو بازخورد متنی کاربران در شبکه‌های اجتماعی چگونه است؟
Who(جامعه مورد مطالعه)	۲- الگو بازخورد متنی کاربران در شبکه‌های اجتماعی چگونه است؟
When(محدودیت زمانی)	۳-رفتار کاربران در شبکه‌های اجتماعی چگونه است؟
How(چگونگی روش)	۴-شاخصه‌های بررسی بازخورد متنی کاربران در شبکه‌های اجتماعی چگونه است؟

گام دوم: بررسی متون نظام‌مند

برای این تحقیق، مقالات، پروژه‌ها و پژوهش‌های انجام شده و همچنین مصاحبه با خبرگان کسب و کار و نخبگان دانشگاهی متخصص در حوزه‌ی شبکه‌های اجتماعی مرتبط با موضوع تحقیق مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته است. برای مرور و دسته‌بندی محتوای مقالات تولید شده در زمینه‌ی مورد پژوهش، با مراجعه به بانک‌های مقالات علمی و از طریق موتور جستجوی علمی گوگل، پژوهش آغاز شد. از آن‌جا که دامنه تحقیقات صورت گرفته روی بازخورد متنی کاربران در شبکه‌های اجتماعی مورد نظر محقق بود، کلیدواژه‌های جدول(۲) با دو زبان فارسی و انگلیسی به اشکال نوشتاری مختلف، مورد جستجو قرار گرفت که ۳۲ مقاله در جستجوی اولیه یافت شد که این نشان از محدودیت پژوهش در زمینه‌ی موضوع تحقیق بود که به منظور اشباع نظری محقق، مصاحبه با خبرگان نیز در دستور کار قرار گرفت.

[1] Sandelowski and Barroso

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.2.5.6]

جدول(۲): کلیدواژه‌های جستجو

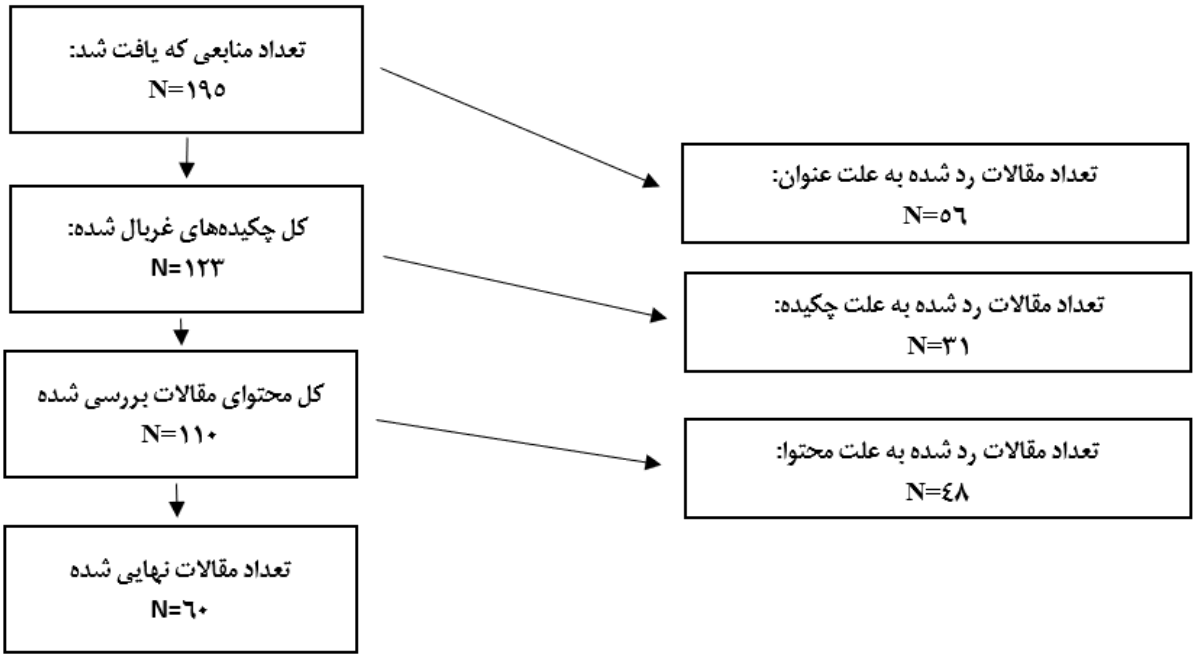
فارسی	انگلیسی
تحلیل بازخورد متنی کاربران	Sentiment analysis
تحلیل بازخورد متنی در شبکه‌های اجتماعی	Analysis of textual feedback on social networks
رفتار کاربران در شبکه‌های اجتماعی	User behavior on social networks
تحلیل رفتاری کاربران در شبکه‌های اجتماعی	Behavioral analysis of users on social networks
تحلیل احساسات در شبکه‌های اجتماعی	Analysis of emotions in social networks
رفتار کاربران در شبکه‌های اجتماعی	User behavior on social networks
واکنش کاربران در شبکه‌های اجتماعی	User reactions on social networks

گام سوم: بررسی نظام‌مند متون

در این گام، محقق کیفیت مقالات را ارزیابی می‌کند و هدف از این مرحله حذف مقاله‌ها و کتاب‌هایی است که پژوهشگر به یافته‌های ارائه شده در آن‌ها اعتمادی نداشته باشد و ممکن است آن‌ها را رد کند. در این تحقیق، معیارهای در نظر گرفته شده در چک لیست ارزیابی کیفی این پژوهش به طوری که شامل معیارهای لازم در گام‌های پالایش، ارزیابی تکنیکی و پارادایمی هستند، عبارتند از:

- روش گردآوری داده، نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها،
- تناسب طرح تحقیق با هدف تحقیق،
- بیان روشن یافته‌ها، توجیه مناسب نتیجه تحقیق،
- تجانس بین پارادایم‌های هدایت کننده پروژه تحقیقاتی با روش‌های انتخاب شده.

در طول این پژوهش، محققین به بررسی هر یک از مطالعات پرداختند و طی مباحثات و مبادلات به این توافق رسیدند که مطالعات از کیفیت لازم برخوردارند. مقالات بر اساس معیارهایی بر اساس فرآیند نمایش داده شده در شکل(۲) حذف یا انتخاب شدند. معیارهای پذیرش یا عدم پذیرش، شامل مواردی چون محدوده‌ی جغرافیایی، زبان مطالعات، زمان مطالعات، روش‌های مطالعات، جامعه مورد مطالعه، شرایط مورد مطالعه و نوع مطالعه است. بسیاری از مقالات حذف شدند چرا که آن‌ها معیارهای انتخاب را برآورده نمی‌کردند. با توجه به ماهیت تحقیق مقالات غیرمرتبط با زمینه پژوهش از این مطالعه کنار گذاشته شدند. در پایان ۶۰ مقاله مربوط به موضوع، یا اشاره داشته به بخشی از موضوع انتخاب شد.



شکل۲. شیوه‌ی انتخاب و ارزیابی مقاله‌های مناسب جهت تحلیل

گام چهارم: استخراج اطلاعات متون

در این مرحله برای افزایش سرعت و دقت بازیابی به هر اثر کدی اختصاص داده شد. به همین منظور برای مقاله‌های مروری از کد مم، برای مقاله‌های پژوهشی از کد مپ، برای کتاب از کد ک و برای فصل کتاب از کد فک استفاده شد. چنین کدهایی هم در فضای صفحه‌ها، صرفه‌جویی کرده و هم دقت بازیابی و دسته‌بندی بعدی را افزایش می‌دهد. در جدول مربوط به این گام، امتیاز دریافتی هر مقاله بر اساس سیاهه ارزیابی CASP و نیز رتبه کیفی

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.2.5.6]

هر اثر در بین کلیه‌ی آثار آورده شده که تحلیل‌های ثانویه را آسان می‌کند. در جدول(۳) یک ستون برای ردیف مقاله، یک ستون برای کد مقاله، ستونی برای نام مؤلفان و سال انتشار مقاله، ستونی برای اطلاعات استخراج شده، ستونی برای نوع پژوهش، ستونی برای امتیاز دریافتی و ستونی نیز برای رتبه‌ی کیفی در نظر گرفته شده است. شایان ذکر است که با توجه به حجم زیاد جداول مربوطه، در این قسمت تنها بخش‌هایی کوچک از یافته‌ها در قالب جدول‌هایی ارائه می‌شود. در ادامه گام چهارم فراترکیب، مفاهیم کلیدی از آثار به صورت جداگانه استخراج و در قالب جدولی جداگانه تهیه شدند. از آن‌جا که مطالعات نظام‌مند و از نوع تحلیل محتوا با مفاهیم و مقوله‌ها سر و کار دارند، باید نگاهی تفسیری و یکپارچه‌نگر به مؤلفه‌ها و عناصر یافته شده داشت. برای سهولت و تسریع کار در مرحله‌ی بعدی کدگذاری که از خود ادبیات گرفته شده بودند به صورت موقت شناسایی و دسته‌بندی شده و برای هر مقوله منابع و آثار شناسایی شده آورده شدند تا زمینه تفسیرهای بعدی مهیا گردد. جهت تحلیل‌های بعدی، فراوانی تکرار هر مقوله در بین آثار بررسی شده نیز بررسی شد تا پشتوانه نظری هر مقوله توجیه‌پذیر باشد. در مجموع نود و پنج مؤلفه شناسایی شدند که از حیث تکرار و فراوانی دارای تنوع نیز بودند. در جدول(۴) تنها بخشی از جدول اصلی است و به دلیل حجم زیاد تنها گزیده‌ای از یافته‌ها ارائه شده است. شیوه‌ی کار و بقیه یافته‌ها به همین ترتیب مرتب شده‌اند.

جدول۳. گزیده‌ای از اطلاعات اولیه استخراج شده از آثار منتخب در فراترکیب

رتبه کلی	کد	منبع	اطلاعات اولیه	نوع پژوهشی
۵	مپ۳	حسینی و همکاران(۲۰۲۱)	ابعاد اصلی: رفتار کاربران مؤلفه‌ها(رفتار گروهی کاربران، رفتار واکنشی، رفتار هیجانی، رفتار عقلانی، رفتار احساسی، رفتار توده‌ای)	پژوهشی کیفی
۱۰	مپ۵	یو و همکاران(۲۰۱۹)	ابعاد اصلی: نوع شناسی کاربران مؤلفه‌ها(ویژگی کاربران، جنسیت، سن، زبان، فرهنگ، وضعیت اقتصادی، شغل)	پژوهش کمّی
۱۵	مپ۷	پاتیدار و همکاران(۲۰۲۰)	ابعاد اصلی: اجزای پیام مؤلفه‌ها(تصویری، عکس، مالتی میدیا، پیام متنی، صوتی)	پژوهش کیفی
۱۷	مپ ۱۰	امیری و همکاران(۲۰۱۸)	ابعاد اصلی: وضعیت شناختی کاربران مؤلفه‌ها(جنبه شناختی کاربران، دموگرافی کاربران)	پژوهش کمّی
۲۴	مپ ۱۲	ترنی(۲۰۱۵)	ابعاد اصلی: رفتار کاربران مؤلفه‌ها(نگرش لذت بخش، انتخاب ادراکی، اشتیاق کاربر، واکنش مثبت)	پژوهش کیفی
۳۰	مپ ۱۸	نوفرستی و شمس فرد(۱۳۹۷)	ابعاد اصلی: رفتار کاربران مؤلفه‌ها(نگرش اقناعی، بدبینی کاربران، انگیزه ذاتی کاربران، انتخاب پیام)	پژوهش کیفی
۳۴	مپ۲۱	ریتولد و همکاران(۲۰۲۰)	ابعاد اصلی: بازخورد کاربر مؤلفه‌ها(لایک کاربر، تهییج کاربر، جذابیت‌های تصویری، برخورد احساسی، برانگیختگی کاربر، اظهارنظر کاربران)	پژوهش کیفی
۳۹	مرو ۳۵	مونتا و همکاران(۲۰۲۰)	ابعاد اصلی: عوامل محیطی مؤلفه‌ها(رابطه‌ی کاربران، رویداهای اجتماعی، ذهنیت کاربران) ابعاد اصلی: اجزای پیام مؤلفه‌ها(رنگ‌های مختلف پیام)	پژوهشی کیفی
۴۱	مپ۴۱	لی و همکاران(۲۰۱۹)	ابعاد اصلی: اجزای پیام مؤلفه‌ها(معنی‌شناسی متن، محتوای متن، محتوای عکس)	پژوهش کیفی
۴۳	مرو۱۵	دراس و خالید(۲۰۱۹)	ابعاد اصلی: گونه‌شناسی پیام مؤلفه‌ها(استراتژی پیام، رویدادهای اجتماعی، سلامت و بهداشت، سیاست، کسب و کار)	پژوهش کیفی
۵۱	مپ۱۹	هوی(۲۰۱۴)	ابعاد اصلی: عوامل محیطی مؤلفه‌ها(مشارکت کاربران، تعاملات کاربران، تگ گروهی)	پژوهشی کیفی
۵۷	مپ۲۷	بصیری و کبیری(۲۰۱۷)	ابعاد اصلی: بازخورد کاربران مؤلفه‌ها(سؤال کردن، پرس و جو، پاسخ دادن، اشتراک گذاری)	پژوهش کیفی

در جدول(۳)، گزیده‌ای از اطلاعات اولیه استخراج شده از آثار منتخب در فراترکیب بر اساس کد مفهومی مقالات، محقق و سال، اطلاعات اولیه و نوع پژوهش ارائه گردید که و ابعاد اصلی بر اساس ماهیت و محتوای مؤلفه‌ها به تناظر تحقیقات ارائه شد.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.2.5.6]

جدول۴. گزیده‌ای کدگذاری محوری موضوع‌های استخراج شده

مقوله	منبع	فراوانی
بُعد اصلی: رفتار کاربران	مپ: ۳و۱۳و۱۵و۱۸و۱۹و۲۳و۲۹و۱۷ مر:۹و۴۰و۵۵ ک:۱	۱۲
بُعد اصلی: نوع‌شناسی کاربران	مپ: ۵و۱۱و ۲۴و۳۱و۴۸و۵۴و۵۹ مر: ۵	۸
بُعد اصلی: اجزای پیام	مپ: ۳و۵و۹و۱۲و۱۵و۱۷و۱۹و۲۴و۲۹و۳۱و۳۸و۴۱و۴۵و۴۸و۵۱و۵۹ مر: ۱۸	۱۶
بُعد اصلی: وضعیت شناختی کاربران	مپ: ۱۰و ۱۵و۱۸و۱۶و۲۳و۳۳و۳۴و۳۹و۴۸و۵۱و۵۶و۶۰	۱۲
بُعد اصلی: بازخورد کاربران	مپ: ۲و۶و۹و۱۱و۱۴و۱۷و۲۱و۲۶و۲۷و۳۴و۴۵و۴۷و۴۹و۵۱و۵۳ مر: ۵و۱۸	۱۷
بُعد اصلی: عوامل محیطی	مپ: ۱و۱۴و۱۸و۱۹و۲۳و۲۷و۲۹و۳۴و۳۷و۳۹و۴۱و۴۵و۵۶و۵۹	۱۴

در جدول(۴)، کدگذاری محوری موضوع‌های استخراج شده از مقالات و پژوهش‌های مرتبط، به تفکیک ابعاد اصلی شامل رفتار کاربران، نوع‌شناسی کاربران، اجزای پیام، وضعیت شناختی کاربران، بازخورد کاربران و عوامل محیطی ارائه گردید.

گام پنجم: تلفیق یافته‌های کیفی

بر اساس روش فراترکیب تمام عوامل شناسایی شده از مطالعات پیشین را که در پاسخ به سؤالات طراحی شده استخراج شده‌اند و در قالب کد در جدول(۳) نگاشته شده‌اند، در نظر گرفته سپس با دسته‌بندی مفهومی هر کد، مفاهیم مرتبط با پژوهش شناسایی می‌شود. کاری که در این بخش انجام می‌شود، تجزیه و تحلیل و تلفیق کیفی است. هدف فراترکیب ایجاد تفسیری یکپارچه و جدید از یافته‌هاست (نوبلیت و هیر،۱۹۸۸). در مقاله‌ی حاضر، تمامی ساز و کارهای استخراج شده را که در گام قبلی به منزله‌ی کد در نظر گرفته شد و در فرم ماتریس مقیاس به تصویر کشیده شد و سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از این کدها، در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی شدند. با انجام این کار تفسیری فراتر از هر یک از مطالعات گنجانده شده در فراترکیب از پدیده‌ی مورد نظر ارائه شده و در عین حال در برگیرنده‌ی همه‌ی آن‌ها نیز خواهد بود به گونه‌ای که اثر هر یک از مطالعات اولیه را می‌توان در این کل جستجو کرد. به طور کلی ابعاد اصلی بر اساس مطالعات و استنتاج محقق شامل ابعاد "عوامل رفتاری کاربران"، "عوامل نوع‌شناسی کاربران"، "عوامل اجزایی پیام"، "عوامل شناختی کاربران"، "عوامل بازخوردی کاربران" و "عوامل محیطی" هستند.

گام ششم: اعتباریابی کیفی ابعاد و مؤلفه‌های شناسایی شده

در مرحله‌ی بعدی در تحقیق حاضر، راستی‌آزمایی و اعتباریابی و روایی سنجی ابعاد و مؤلفه‌های به دست آمده از مراحل قبلی فراترکیب مورد بررسی قرار می‌گیرد. با توجه به این‌که مرحله‌ی ششم از فراترکیب پالایش کیفی یافته‌های به دست آمده است با روش گروه کانونی از طریق نظرسنجی از خبرگان به دست می‌آید. با توجه به این که ابعاد و مؤلفه‌های به دست آمده از مقالات پیشین اقتباس و استخراج شده است بنابراین دارای روایی قابل قبولی است اما برای تعیین میزان توافق بر روی مؤلفه‌های به دست آمده و نزدیک کردن آن به نظرات و دیدگاه‌های علمی‌تر و اصولی‌تر اعتباریابی در دستور کار محقق قرار می‌گیرد. روش گروه کانونی یا گفتگوی گروهی متمرکز یکی از روش‌های متداول در روش تحقیق است که به منظور جمع‌آوری اطلاعات، بررسی مسئله و نظرسنجی مستقیم از خبرگان انجام می‌شود. جلسات گروه‌های کانونی به دلیل محدودیت‌های پاندمی کرونا، از طریق فضای مجازی انجام شد و تمامی خبرگان کسب و کار و نخبگان دانشگاهی که در حوزه‌ی شبکه‌های اجتماعی و رفتارشناسی مشتریان دارای تخصص بودند به صورت همگن و بر اساس نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس به تعداد ۱۵ نفر تعیین شدند و ابعاد و مؤلفه‌ها در قالب پرسشنامه به صورت طیف لیکرت به نظرسنجی خبرگان گذاشته شد. مشخصات خبرگانی که در این تحقیق از نظرات آن‌ها استفاده شده به صورت جدول(۵) است:

جدول۵. مشخصات خبرگان

جنسیت	مرد	۸
	زن	۷
تحصیلات	کارشناسی	۲
	کارشناسی ارشد	۴
	دکتری	۹
سابقه کار	بین ۵ تا ۱۰ سال	۲
	بین ۱۰ تا ۱۵ سال	۱
	بین ۱۵ تا ۲۰ سال	۲
	بین ۲۰ تا ۲۵ سال	۶
	بین ۲۵ تا ۳۰ سال	۴
رشته تحصیلی	مدیریت فناوری اطلاعات	۷
	رفتارشناسی	۵
	جامعه شناسی	۳

در ادامه، یافته‌های مرحله‌ی کمّی پژوهش ارائه شده است. شاخص‌های توصیفی (میانگین، انحراف معیار، کجی و کشیدگی) ابعاد و مؤلفه‌ها در جداول(۶)، (۷)، (۸)، (۹)، (۱۰) و (۱۱) گزارش شده است:

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.2.5.6]

جدول۶. شاخص‌های توصیفی مؤلفه‌های بُعد رفتار کاربران

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	کجی	کشیدگی
نگرش لذت جویانه کاربران	۷۱/۱۰	۵/۲۴	۰/۱۳	−۱/۴۲
انتخاب ادراکی کاربران	۸/۶۱	۰/۷۴	۰/۷۶	−۰/۷۸
اشتیاق کاربران	۱۸/۰۲	۱/۵۵	−۰/۰۲	−۱/۴۵
واکنش احساسی کاربران	۱۲/۹۷	۱/۴۳	−۰/۰۰۹	−۱/۱۷
نگرش اقناعی کاربران	۱۷/۹۸	۱/۶۲	−۰/۱۳	−۱/۳۶
سوءگیری کاربران	۱۳/۵۱	۱/۴۰	−۰/۲۵	−۱/۱۸

همان‌طور که در جدول(۶) نشان داده شده است، نگرش لذت جویانه کاربران در بُعد رفتار کاربران در تحلیل متنی کاربران دارای بیشترین میانگین با امتیاز ۷۱/۱۰ و انتخاب ادراکی کاربران دارای کمترین میانگین با امتیاز ۸/۶۱ بدست آمده است.

جدول۷. شاخص‌های توصیفی مؤلفه‌های بُعد نوع‌شناسی کاربران

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	کجی	کشیدگی
ویژگی شخصیتی کاربران	۱۳/۶۴	۱/۳۷	۰/۰۸	−۱/۷۳
جنسیت کاربران	۴۲/۳۶	۳/۲۵	−۱/۲۸	۰/۵۷
سن کاربران	۲۳/۴۰	۱/۸۷	−۱/۰۱	−۰/۰۴
زبان تکلّم کاربران	۱۸/۹۶	۱/۶۴	−۱/۳۹	۰/۵۴
فرهنگ کاربران	۱۷/۵۶	۱/۲۹	−۰/۱۱	−۱/۷۰
وضعیت درآمدی و اقتصادی کاربران	۴/۵۲	۰/۴۸	۰/۴۶	−۱/۳۵
شغل کاربران	۱۶/۶۵	۰/۵۲	−۰/۳۲	−۱/۵۷

همان‌طور که در جدول(۷) نشان داده شده است، جنسیت کاربران در بُعد نوع شناسی کاربران در تحلیل متنی کاربران دارای بیشترین میانگین با امتیاز ۴۲/۳۶ و وضعیت درآمدی و اقتصادی کاربران دارای کمترین میانگین با امتیاز ۴/۵۲ است.

جدول۸. شاخص‌های توصیفی مؤلفه‌های بُعد اجزای پیام

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	کجی	کشیدگی
محتوای پیام‌های متنی	۱۱/۹۷	۱/۴۳	−/۰۰۹	−۱/۱۵
محتوای عکس پیام‌های متنی	۱۰/۷۶	۱/۶۴	−۰/۱۳۵	−۱/۴۳
رنگ پیام‌های متنی	۱۵/۷۸	۱/۷۶	−۰/۵۸	−۱/۳۲
تعداد اظهارنظرهای پیام‌های متنی	۱۲/۳۵	۱/۳۸	−۰/۰۰۴	−۱/۰۹

همان‌طور که در جدول(۸) نشان داده شده است، رنگ پیام‌های متنی در بُعد اجزای پیام در تحلیل متنی کاربران دارای بیشترین میانگین با امتیاز ۱۵/۷۸ و محتوای پیام‌های متنی دارای کمترین میانگین با امتیاز ۱۱/۹۷ بدست آمده است.

جدول۹. شاخص‌های توصیفی مؤلفه‌های بُعد وضعیت شناختی کاربران

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	کجی	کشیدگی
جنبه روان شناختی کاربران	۱۸/۹	۱/۵۵	−۰/۰۲	−۱/۴۵
جمعیت شناختی کاربران	۹/۸۷	۱/۴۳	−۰/۰۰۹	−۱/۱۷
ذهنیت کاربران	۱۷/۹۸	۱/۶۲	−۰/۱۳	−۱/۳۶

همان‌طور که در جدول(۹) نشان داده شده است، جنبه روانشناختی کاربران در بُعد وضعیت شناختی کاربران در تحلیل متنی کاربران دارای بیشترین میانگین با امتیاز ۱۸/۹ و جمعیت شناختی کاربران دارای کمترین میانگین با امتیاز ۹/۸۷ است.

جدول۱۰. شاخص‌های توصیفی مؤلفه‌های بُعد بازخورد کاربران

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	کجی	کشیدگی
برانگیختگی کاربران	۲۳/۴۰	۱/۸۷	−۱/۰۱	−۰/۰۴
اظهار نظر احساسی کاربران	۱۸/۹۸	۱/۶۴	−۱/۳۹	۰/۵۴
اظهار نظر ادراکی کاربران	۱۷/۵۶	۱/۲۹	−۰/۱۱	−۱/۷۰
بدبینی کاربران	۱۷/۹۸	۱/۶۲	−۰/۱۳	−۱/۳۶

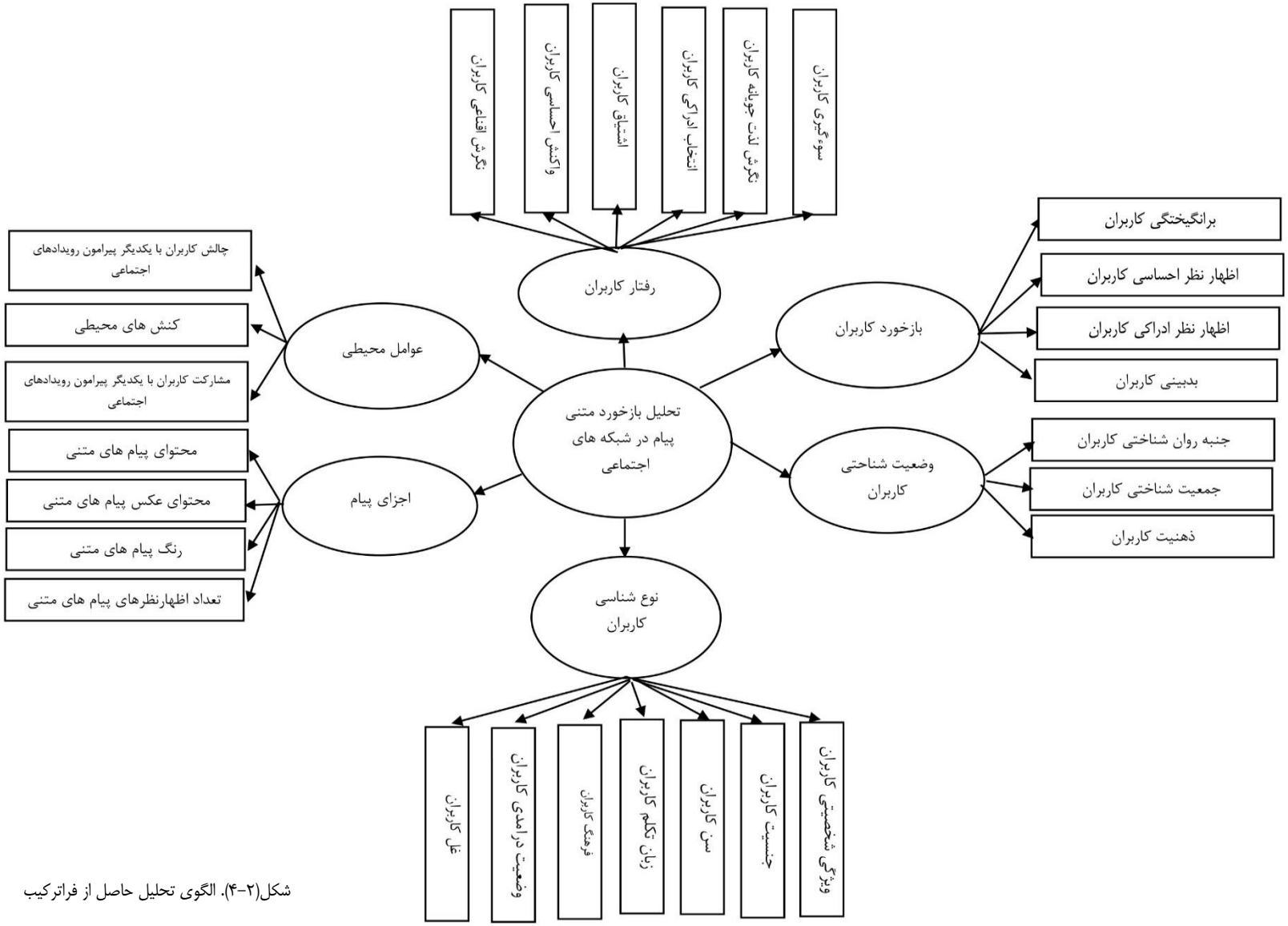
همان‌طور که در جدول(۱۰) نشان داده شده است، برانگیختگی کاربران در بُعد بازخورد کاربران در تحلیل متنی کاربران دارای بیشترین میانگین با امتیاز ۲۳/۴۰ و اظهار نظر ادراکی کاربران دارای کمترین میانگین با امتیاز ۱۷/۵۶ است.

جدول۱۱. شاخص‌های توصیفی مؤلفه‌های بُعد عوامل محیطی

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	کجی	کشیدگی
کنش های محیطی	۱۵/۴۱	۱/۳۷	۰/۰۸	−۱/۷۳
چالش کاربران با یکدیگر پیرامون رویدادهای جامعه	۱۹/۸۷	۳/۲۵	−۱/۲۸	۰/۵۷
تعامل کاربران پیرامون رویدادهای جامعه	۲۵/۹۶	۱/۸۷	−۱/۰۱	−۰/۰۴

همان‌طور که در جدول(۱۱) نشان داده شده است، چالش کاربران پیرامون رویدادهای جامعه در بُعد عوامل محیطی در تحلیل متنی کاربران دارای بیشترین میانگین با امتیاز ۲۵/۹۶ و کنش های دارای کمترین میانگین با امتیاز ۱۵/۴۱ می‌باشد. پس از فرآیند فراترکیب و صحه‌گذاری ابعاد و مؤلفه‌ها تحلیل بازخورد متنی پیام نسبت به طراحی الگوی مفهومی اولیه‌ی تحقیق اقدام شد. الگوی مفهومی اولیه‌ی تحقیق، در شکل(۳) نشان داده شده است:

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.2.5.6]



شکل(۲-۴). الگوی تحلیل حاصل از فراترکیب

تعامل انسان و اطلاعات
جلد هشتم، شماره دوم (تابستان ۱۴۰۰): ۲۴-۱۲
http://hii.khu.ac.ir

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.2.5.6]

با توجه به شکل(۴-۲)، بر اساس مطالعات صورت گرفته و مصاحبه با خبرگان کسب و کار و نخبگان دانشگاهی فعال و متخصص در عرصه‌ی شبکه‌های اجتماعی و رفتارشناسی کاربران، الگوی مفهومی تحقیق در شش بُعد شامل «رفتار کاربران»، «بازخورد کاربران»، «وضعیت شناختی کاربران»، «نوع‌شناسی کاربران»، «عوامل محیطی» و «اجزای پیام» ارائه گردید. در بُعد رفتار کاربران که ناظر بر ذهنیت، تمایلات و دیدگاه کاربران در واکنش به رویدادهای پیرامونی می‌باشد و شامل مقوله‌های «سوءگیری کاربران»، «نگرش لذت جویانه کاربران»، «انتخاب ادراکی کاربران»، «اشتیاق کاربران»، «واکنش احساسی کاربران» و «نگرش اقناعی کاربران» می‌باشد، بُعد بازخورد کاربران ناظر بر واکنش کاربران نسبت به مطالب و متون ارسالی در شبکه‌های اجتماعی است که شامل مقوله‌های «برانگیختگی کاربران»، «اظهار نظر احساسی کاربران»، «اظهارنظر ادراکی کاربران»، «بدبینی کاربران» می‌شود، بُعد وضعیت شناختی کاربران ناظر بر عوامل روانشناختی کاربران می‌شود که شامل مقوله‌های «جنبه روان‌شناختی کاربران»، «جمعیت‌شناسی کاربران» و «ذهنیت کاربران» می‌شود، بُعد عوامل محیطی ناظر بر پیشران‌ها و مؤلفه‌های محیطی در پیرامون کاربران می‌شود که آن‌ها را وادار به واکنش می‌نماید و شامل مقوله‌های «چالش کابران با یکدیگر»، «مشارکت کاربران با یکدیگر»، «کنش‌های محیطی» می‌شود و بُعد اجزای پیام که ناظر بر ساز و کارهای تهیه پیام و نحوه‌ی ارائه آن می‌شود و شامل مقوله‌های «محتوای پیام‌های متنی»، «محتوای عکس پیام‌های متنی»، «رنگ‌های پیام‌های متنی» و «تعداد اظهارنظرهای پیام‌های متنی» می‌شود، بُعد نوع‌شناسی کاربران ناظر بر ویژگی‌های کاربران می‌شود که شامل مقوله‌های «ویژگی شخصیتی کاربران»، «جنسیت کاربران»، «سن کاربران»، «زبان تکلم کاربران»، فرهنگ کاربران»، «وضعیت درآمدی کاربران» و «شغل کاربران» می‌شود.

نتیجه‌گیری

با بررسی‌های بعمل آمده از مقالات و پژوهش‌های مرتبط، بسیاری از محققان به نقش برجسته‌ی شبکه‌های اجتماعی در هدایت، راهبری، تهییج، ترغیب و... آحاد جامعه و کاربران به سمت موضوعات و رویدادهای مختلف اجتماعی تأکید داشته‌اند. در این تحقیقات مؤلفه‌هایی چون رفتار کاربران، واکنش کاربران، سوءگیری کاربران، مشارکت کاربران، تعامل کاربران و... در تمامی عرصه‌ها و حوزه‌ی اجتماعی، فرهنگی، صنعتی، کسب و کار، ورزش، سینما و... مورد نظر بوده است. کاربران بر اساس رویدادهای موجود در پیرامون، رفتارها و متون مختلفی را به عنوان اظهارنظر، لایک، ابزار عقیده و... بیان می‌دارند که نیاز است این نوع واکنش کاربران مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. به همین منظور در این مقاله سعی شد، تا تحلیل بازخورد متنی کاربران در مواجهه با رویدادهای مختلف جامعه مورد بحث و بررسی قرار گیرد از همین رو، با گردآوری و پالایش مقالات و پژوهش‌های مرتبط به شناسایی و جمع‌آوری ابعاد و مؤلفه‌های مورد نظر در زمینه‌ی نوع واکنش کاربران به صورت متن در مواجهه با رویدادهای جامعه پرداخته شود و مجموعه عواملی که در این حوزه می‌تواند کاربران را نسبت به بازخورد متنی، تهییج نماید شناسایی گردید. عوامل شناسایی شده در شش بُعد اصلی دسته-بندی شدند که این عوامل شامل: ۱-رفتار کاربران، ۲-نوع شناسی کاربران، ۳-وضعیت شناختی کاربران، ۴-عوامل محیطی، ۵-بازخورد کاربران و ۶-اجزای پیام هستند. عوامل مرتبط با رفتار کاربران آن دسته از شاخص‌های رفتارشناسی را شامل می‌شد که متناسب با نوع واکنش همراه با احساسات روحی و روانی آنان می‌شود که شامل نحوه‌ی سوءگیری، نگرش و دیدگاه نشأت گرفته از به دست آوردن لذت، انتخاب با نگاه ادراکی، اشتیاق حضوری اجتماعی در شبکه‌ها، واکنش احساسی و هیجانی و نگرش اقناعی کاربران می‌شود. عوامل مرتبط با نوع شناسی کاربران ناظر بر آن دسته از ویژگی‌های فردی می‌شود که شامل ویژگی شخصیتی، جنسیت، سن، زبان تکلّم، فرهنگ، وضعیت درآمدی و اقتصادی و شغل آنان می‌شود که هر کدام می‌تواند بر نوع متن ارائه شده در شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار باشد. عوامل مرتبط با اجزای پیام ناظر بر گونه شناسی پیام می‌شود که مرتبط با اجزا و مشخصات پیام ارسالی در شبکه‌های اجتماعی می‌شود و شامل محتوای پیام‌ها، محتوای عکس، رنگ پیام‌ها و تعداد اظهارنظرهای پیام های متنی می‌شود. وضعیت شناختی کاربران ناظر بر مؤلفه‌هایی است که مرتبط با روحیه‌ی روان‌شناختی کاربران می‌شود و متناسب با ذهنیت و روحیات کاربران بر نوع ارائه متون در شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد. عوامل بازخوردی کاربران ناظر بر نوع واکنش کاربران به رویدادهای مختلف اجتماعی است که شامل حس برانگیختگی، اظهار نظر احساسی و هیجانی، اظهار نظر ادراکی و بدبینی نسبت به پیام‌ها می‌شود و در نهایت عوامل محیطی که ناظر بر کنش‌ها و تغییر و تحولات پیرامون حول کاربران است که آن‌ها را وادار به ارائه‌ی پیام‌های متنی نسبت به تصاویر، عکس‌ها، ویدئوها و... می‌نماید و شامل پیشران‌های محیطی، مشارکت کاربران با یکدیگر پیرامون رویدادهای جامعه و چالش کاربران با یکدیگر در زمینه‌ی پیام‌های به اشتراک گذاشته می‌شود. با توجه به یافته‌های حاصل از اجرای فرآیند فراترکیب در شناسایی ابعاد و مقوله‌های رفتاری

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.2.5.6]

کاربران در تحلیل بازخورد متنی در شبکه‌های اجتماعی که می‌تواند مبنایی برای پژوهش‌های آتی در جهت هدایت، راهبری و رفتارشناسی کاربران و همچنین راهنمایی در راستای سیاست‌های اجرایی برای مسئولین و تصمیم‌گیران در سازمان‌ها و نهادهای ذی‌نقش قرار گیرد. در همین راستا، پیشنهادات ذیل متناسب با یافته‌های تحقیق به منظور بهره‌برداری ارائه می‌گردد:

- متناسب‌سازی فعالیت‌ها در شبکه‌های اجتماعی با ویژگی‌های شخصیتی و جمعیت‌شناختی کاربران؛
- الگوبرداری رفتاری از کاربران در کسب و کارهای مختلف به منظور پاسخ به نیازهای کاربران؛
- هدایت اذهان کاربران متناسب با ارزش‌ها و اهداف در محدوده‌ی حاکمیتی؛ سازمانی؛ کسب و کار و صنعت؛ بکارگیری روش‌های نوین در استفاده از پیام‌های متنی سازگار با شرایط و ویژگی‌های کاربران.

تقدیر و تشکر

بدین وسیله از کلیه افرادی که در انجام پژوهش حاضر همکاری نمودند، تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

تعارض منافع

نویسندگان، اعلام می‌دارند در رابطه با انتشار مقاله ارائه‌شده، هیچ‌گونه تعارض منافعی وجود ندارد.

منبع حمایت‌کننده

پژوهش حاضر، پژوهشی مستقل و بدون دریافت هرگونه حمایتی انجام شده است.

References

Alvarez-Milan, Agarzelim, Reto Felix, Philipp A. Rauschnabel, and Christian Hinsch. 2018. "Strategic User engagement: A decision making framework." Journal of Business Research 61-70. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.017.

Basiriyan , H. Khaniky, H. (2014). Iranian policymakers and social media policymakers. Social Welfare and Development Planning Quarterly, No. 21. (Persian)

Basiri.E. Kabiri,A. (2017). Translation is not enough: Comparing Lexicon-based methods for sentiment analysis in Persian.Computer Science and Software Engineering.

Barbosa.L., Feng.J., (2010). Robust Sentiment Detection on Twitter from Biased and Noisy Data. Journal of Information Technology.

Barnaghi, P., Ghaffari, P., & Breslin, J. G. (2016). Opinion mining and sentiment polarity on twitter and correlation between events and sentiment. In 2016 IEEE Second International Conference on Big Data Computing Service and Applications (BigDataService) (pp. 52–57). IEEE.

Basiri, M. E., & Kabiri, A. (2017). Sentence-level sentiment analysis in Persian. 3rd International Conference on Pattern Analysis and Image Analysis, IPRIA 2017, (April), 84–89. https://doi.org/10.1109/PRIA.2017.7983023.

Bhattacharya, C.B., H. Rao, and M.A. Glynn. 1995. "Understanding the bond of identification: an investigation of its correlates among art museum members." Journal of Marketing 59 (4): 46-57.

Bryman, A., and E. Bell. 2007. Business research methods. Oxford University Press.

Carlson, Jamie, Jessica Wyllie, Mohammad M. Rahman, and Ranjit Voola. 2018. "Enhancing brand relationship performance through customer participation." Journal of Retailing and Consumer Services 1-9. doi:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.008.

Consuegra, D. and Klieb, L. (2018). Impact of Social Media on Consumer Behaviour. International Journal of Information and Decision Sciences, 11(3).

Drus, Z. Khalid,H. (2019). Sentiment Analysis in Social Media and Its Application: Systematic Literature Review, Procedia Computer Science.

Duwairi, R., & El-Orfali, M. (2014). A study of the effects of preprocessing strategies on sentiment analysis for Arabic text. Journal of Information Science, 40(4), 501–513.

Feely, W., Manshadi, M., Frederking, R. E., & Levin, L. S. (2014). The CMU METAL Farsi NLP Approach. In LREC (pp. 4052–4055).

Flick, U. 2002. An Introduction to Qualitative Research. London: Sage Publication.

Gilmore, J.H., and B.J. II Pine. 2002. "Differentiating hospitality operations via experiences: why selling services is not enough." The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 43 (3): 87-96.

Hajli, Nick, Mohana Shanmugam, Savvas Papagiannidis, Debra Zahay, and Marie-Odile Richard. 2017. "Branding co-creation with members of online brand communities." Journal of Business Research 70: 136-144. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.026.

Harmeling.M, Collen, Jordan W.Moffett, Mark J.Arnold, and Brad D.Carlson. 2016. "Toward a theory of user engagement marketing." journal of Academy of Marketing Science 45: 312-335. doi:10.1007/s11747-016-0509-2.

Hashim,K.F, Fadhil, N., Engaging with Customer Using Social Media Platform: A Case Study of Malaysia Hotels, Procedia Computer Science.

Hollebeek, Linda, Biljana Juric, and Wenyan Tang. 2017. "Virtual brand community engagement practices: a refined typology and model." Journal of

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.2.5.6]

Services Marketing 31 (3): pp.204-217. doi:https://doi.org/10.1108/JSM-01-2016-0006.

Hoseini,P. Ramaki, A., Maleki,H. (2021). SentiPers: A Sentiment Analysis Corpus for Persian, Journal of Information Management.

Liu, B. (2012). Sentiment analysis and opinion mining. Synthesis Lectures on Human Language Technologies, 5(1), 1–167

Muneta,M., Pascual, C., Lopez,A. 2020, Key Image Attributes to Elicit Likes and Comments on Instagram. Journal of Promotion Management.

Pansari, Anitta, and V.Kumar. 2016. "Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences." Journal of Academy of Marketing Science 45 (3): 294-311. doi:https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6.

Peykary, N. Yaghobi, A. Taheri, H .(2015). Analyzing emotions on Twitter with text mining techniques. International Conference on Web Research. (Persian)

Pilan jezhad, M. (2018). Sentiment analysis of social networks users based on text mining. National Conference on New Technologies in Electrical and Computer Engineering. (Persian)

Potdar, Vidyasagar, Sujata Joshi, Rahul Harish, Richard Baskerville, and Pornpit Wongthongtham. 2018. "A process model for identifying online customer engagement patterns on." Information Technology & People 31 (2): 595-614. doi:https://doi.org/10.1108/.

Rezaei, S. Dastkhan, H. Oliya, M. (2018). Text mining methods in analyzing customers' opinions and preferences in social networks: A case study in the Iranian digital products market. (Persian)

Rietveld. R., Willemijn,V., (2020). What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram.

Yue,L., Chen, W., Li,X., Yin,M. A survey of sentiment analysis in social media. Knowledge and Information Systems.

Xhema. J. Effect of Social Networks on Consumer Behavior: Complex Buying. (2019). IFAC PapaersOnline 52.

Zakeri, R. Zakei, M. Fomani, GH. (2017). The relationship between the use of virtual social networks and the perception of social interactions. Information Technology Quarterly. (Persian)

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.2.5.6]

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.2.5.6]

تعامل انسان و اطلاعات
جلد هشتم، شماره دوم (تابستان ۱۴۰۰): ۲۴-۱۲
http://hii.khu.ac.ir