**مقدمه**

امروزه فن آور یهای اطلاعاتی و ارتباطی، به کلیه فضاهای اجتماعی، سازمانی و فردی در جوامع بشری نفوذ نموده و شیوه زندگی روزمره افراد را تا حدود قابل ملاحظه ای تحت تأثیر قرار داده است. بهره گیری از این

فن آوری ها، به مثابه وقوع یک چرخش پارادایمی در زندگی فردی واجتماعی انسان می باشد که در آن حتی مفاهیم کهن نیز با هندسه معرفتی جدیدی قابل شناخت هستند. به تعبیر مانوئل کاستلز، فن آوری های نوین

اطلاعات، نقاط دور عالم را در شبکه های جهانی به یک دیگر پیوند می دهند. ارتباطات رایانه ای مجموع های از جوامع مجازی را به وجود می آورند و در نتیجه آن همه ساختارها و فرآیندهای مادی ومعنوی بشری دگرگون می شوند. اگرچه فن آور یهای نوین، باتوجه به وجوه فنی و ابزاری تعریف میشود، لیکن نگاه علوم اجتماعی به این پدیده، معطوف به زمینه ها، عملکردها و آثار و نتایج آن است؛ در حقیقت پارادایم فن آوری اطلاعات را میتوان چشم اندازی دانست که در آن فن آوری های نوین اطلاعات و ارتباطات و جنبش های اجتماعی به صورت پیوست های بر یکدیگر تأثیر میگذارند و از یکدیگر نیز تأثیر می پذیرند. در راستای گسترش چشمگیر فن آوری های اطلاعاتی و ارتباطی در کلیه وجوه زندگی بشر، تولید شبکه های انسانی- به شکل دیجیتالی – نیز عامل مهم دیگری در افزایش تعاملات مجازی بین افراد گردید. شبکه های اجتماعی، نسل جدیدی از وب سایت ها هستند که این روزها در کانون توجه کاربران شبکه جهانی اینترنت قرار گرفته است. این گونه سایت ها بر مبنای تشکیل اجتماعات آن لاین فعالیت می نمایند و هرکدام دسته ای از کاربران

اینترنتی را با ویژگی خاصی گر دهم می آورند. به سبب حجم ارتباطات گسترده ای که در محیط این شبکه ها امکان پذیر می باشد و همچنین امکان برقراری ارتباط با مشخصات غیرواقعی، این سایت ها سهم قابل توجهی از کل زمان صرف شده در اینترنت را در جهان به خود اختصاص داده اند. کلیه این مطالب، حاکی از اهمیت شبکه های اجتماعی در دنیای امروز می باشد و نقش این شبکه ها را در فرآیند ارتباطات مجازی مردمان عصر جدید بیش از پیش مشخص می سازد (محکم کار و حلاج،1393، 88). از زمانی که راهکار‌های کاهش هزینه‌ها و افزایش سودآوری مورد توجه شرکت‌های بسیار قرار گرفت، حفظ مشتریان به یکی از مهم‌ترین اهداف استراتژیک سازمان‌های تبدیل شد. وفا‌داری از جمله عناوینی می‌باشد که عموماً مدیران ارشد شرکت‌ها سوء تعبیر‌های گوناگونی از آن دارند. اما منظور از وفا‌داری ، یک ماهیت بلند‌مدت و بسیار حیاتی می‌باشد، در واقع پوشش دادن تمامی نیاز‌های مشتریان و فراتر رفتن از آن و همچنین دائمی بودن این سطح از پوشش می‌تواند یک تعبیر نسبتاً مناسب از پیش نیاز‌های وفا‌داری مشتریان باشد. مشتریان وفادار که مهم‌ترین عامل سودآوری شرکت‌های موفق، مشتریانی هستند که ابتدا وفا‌داری و تعهد یک بنگاه اقتصادی را جهت ارضای نیاز‌هایشان و یا فراتر از آن حس و درک کرده باشند. این حس و درک مربوط به تمامی قمست‌های یک سازمان می‌باشد، بنابراین وفا‌داری سازمان‌ها و کارکنان آنها می‌تواند نقش اساس در ایجاد وفا‌داری مشتریان ایفا نماید (برادران و همکاران،1389، 469).

**2-2 شبکه های اجتماعی چیست؟**

شبکه های اجتماعی به مجموع های از افراد گفته می شود که به صورت گروهی با یک دیگر ارتباط داشته و

مواردی مانند اطلاعات، نیازمندی ها، فعالیت هاو افکار خود را به اشتراک می گذارند. شبکه های اجتماعی رابطه بسیار نزدیک و مستقیمی با فن آوری اطلاعات و ارتباطات دارند. بین یهودا، مولفه های تأثیرگذار در سطح شبکه های مجازی اجتماعی را به شکل موازی ترسیم کرده و پیامد توسعه وب و برنامه های رابط کاربردی در کنار نیاز به اشتراک گذاری، اعتماد، اتصال آن لاین را در حقیقت موجب رشد شبکه های اجتماعی در اینترنت قلمداد می کند. درحقیقت آنالیز شبکه های اجتماعی (مرتبط با نظریه شبکه ها) به عنوان یک تکنیک کلیدی در جامعه شناسی، انسان شناسی، جغرافیا، روان شناسی اجتماعی و علوم ارتباطات همانند یک موضوع محبوب در زمینه تفکر و مطالعه پدیدار شده است. برخلاف تحلیل هایی که بر این فرض استوار می باشند که هنجارهای اجتماعی تعیین کننده رفتارها هستند، آنالیز شبکه های اجتماعی به بررسی وسعت تأثیرگذاری ساختار و ترکیب رشته ها بر هنجارها می پردازد. به طور جزئی، شبکه های محکم برای اعضایشان نسبت به شبکه هایی که تعداد زیادی اتصالات ضعیف برای افراد خارج از شبکه اصلی دارند، کمتر مفید واقع می شوند. شبکه های اجتماعی را میتوان از دو دیدگاه تقسیم بندی نمود:

الف) شبکه های مجازی و شبکه های غیرمجازی

ب) شبکه های عمومی و شبکه های تخصصی.

الف) شبکه های اجتماعی را از یک منظر، میتوان به دو دسته شبکه های مجازی و شبکه های غیرمجازی تقسیم کرد. شبکه های غیرمجازی در واقع به شبکه هایی اطلاق میگردد که توسط مجموعه ای از افراد و گروه های به هم پیوسته، در محیط اجتماعی عمل میکنند.شبکه های اجتماعی مجازی یا شبکه های اجتماعی اینترنتی، و بسایت یا مجموعه ای از وب سایت ها می باشد که به کاربران امکان می دهد علاقه مندی ها، افکار و فعالیت های خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند. به عبارت دیگر، شبکه های اجتماعی مجازی، سایت هایی هستند که با استفاده از یک موتور جستجوگر و افزودن امکاناتی مانند چت، پیام رسانی الکترونیک، انتقال تصویر و صدا وغیره، امکان ارتباط بیشتر کاربران را در قالب شبک های از روابط فردی و گروهی فراهم می آورد. شبکه های اجتماعی مجازی دارای تنوع بسیار زیادی می باشند (محکم کار و حلاج، 1393، 89).

ب) شبکه های اجتماعی را از نگاهی میتوان به دو گروه عمومی و تخصصی تقسیم کرد. در شبکه های اجتماعی عمومی، کاربران اینترنتی با انگیزه ها و اهداف مختلف حضور دارند و شبکه های مجازی شان را از طریق این وب سایت ها دنبال م یکنند، ولی شبکه های اجتماعی تخصصی حول موضوعی ویژه شکل گرفته اند و تعداد کاربران این قبیل از شبکه های اجتماعی نیز محدودتر است. فیس بوک، اورکات، توییتر از مهمترین شبکه های اجتماعی عمومی در دنیای اینترنت محسوب می شوند. البته شبکه های اجتماعی عمومی نیز اغلب در فعالیت شان با تعریف محدودی آغاز به کار کرده اند وبه تدریج عمومی شدند. درمقابل شبکه های اجتماعی خاص، بر محوریت موضوعی مشخص فعالیت مینمایند. به عنوان مثال، لست اف. ام[[1]](#footnote-1) از جمله معروف ترین این شبکه ها می باشد که علاقه مندان به هنر موسیقی را گردهم آورده است و یا شبکه اجتماعی گودریدز[[2]](#footnote-2) که شبکه اجتماعی مخصوص به علاقه مندان به کتاب می باشد. گسترش شبکه های اجتماعی خاص تا بدانجاست که حتی برای سگ ها و گربه ها نیز شبکه اجتماعی راه اندازی شده و صاحبان این حیوانات می توانند برای حیوانات خود پروفایل باز کنند (همان منبع، 91).

در تئوري شبکه اجتماعی سنتی، یک شبکه اجتماعی به این صورت تعریف میشود که یک مجموعه اي از نهادهاي اجتماعی که شامل مردم و سازمانها که بوسیله مجموعه اي از روابط معنیدار اجتماعی به هم متصل اند و با هم در به اشتراك گذاشتن ارزشها تعامل دارند. شکل سنتی خدمت شبکه اجتماعی بر انواع روابط همچون دوستیها و روابط چهره به چهره متمرکز است اما خدمات شبکه اجتماعی امروزه بیشتر بر جامعه مجازي بر خط و ارتباطات میانی کامپیوتر متمرکز است. یک شبکه اجتماعی شبکه شامل یک یا چند نود (افراد، سازمانها، وب سایتها، ...) است که بوسیله یک یا چند گره ( که ممکن است شامل روابط متعددي همچون کمک مالی یا مباحث موضوعات مهم باشد) پتنت هاي قابل تحلیل را شکل میدهد. ویژگیهاي ساختاري آن بیش از مجموع گره ها و نودهاست. رویکرد اجازه تفکر درباره درگیر شدن در روابط متعدد را به یکباره، با مجموعه هاي متعددي از دیگران میدهد و گروههاي متنوع مربوط به یکسوال تجربی را کشف میکند. تحلیل شبکه اجتماعی مجموعه اي از تئوریها، ابزارها و فرآیندهایی براي درك روابط و ساختار یک شبکه میباشد. نودهاي شبکه مردم و لینکها روابط بین مردم است. نودها همچنین براي نشان دادن اتفاقات، ایده ها، موضوعات، و یا دیگر چیزها استفاده میشوند. شاغلان تحلیل شبکه اجتماعی داده هاي شبکه را جمع آوري و تحلیل کرده و اغلب نقشه ها یا تصاویري را تولید میکند که طرحهاي ارتباطات بین نودهاي شبکه را نشان می دهد. شبکه هاي اجتماعی در بستر یکجامعه اطلاعاتی پیچیده، کارکرد موثر شبکه (همگرایی) را تصویر میکند و با نگاهی دقیقتر، جامعه ترکیبی است از شبکه هاي متعدد: شبکه هاي میان سازمانها، شبکه درون سازمانی، شبکه هاي شخصی، شبکه هاي رایانه ای و علاوه بر اینها شبکه هاي فرا مرزي و اطلاعات از طریق همین بزرگراه ها جاري میشود. خرد جمعی در شبکه هاي اجتماعی، مطالعه خروجی شبکه هاي اجتماعی، شبکه هاي اجتماعی و تبلیغات آنلاین، کاربران گزینشگر، انتقال فرهنگهاي مختلف، اعتماد و صداقت و صمیمیت از جمله ویژگیهایی هستند که شبکه هاي اجتماعی موجود در بستر اینترنت را به طور انحصاري در اختیار دارند. تینان معتقد است که اگر به هیچ شبکه اجتماعی تعلق نداري بزودي شما به هیچ جا تعلق نخواهی داشت. فریمن معتقد است که پارادایم شبکه اجتماعی 4 اصل دارد: (ثقفی و همکاران،1389، 275).

- ایجاد انگیزه با درك و بینش ساختاري مبتنی بر گره هاي لینک شده بین فعالان اجتماعی. بعبارتی ، فرضیه اولویت داري وجود ندارد که جهان ترکیبی از گروههاي محدود باشد ، و تاکید بر روابط بین افراد بجاي جدایی بین افراد فقط از طریق برگشتاست.

-one off مبتنی بر داده هاي تجربی سیستماتیکاست، بجاي اثبات استقرایی یا مطالعات فرهنگی

- بسختی بر شبیه سازي گرافیکی طراحی میشود. گرافهاي خطی (گرهاي) نقاط (نودها) را بهم وصل میکند، این نودها می توانند شخص یا موقعیت کشور باشند. در واقع فیس بوك به مشارکت کنندگانش اجازه میدهد که شبکههاي اجتماعی خود را گرافیکی نمایند.

- تکیه بر استفاده از مدلهاي ریاضی و یا محاسباتی است.

یک سرویس شبکه اجتماعی می تواند از دو طریق کاربردهاي شبکه و جامعه کاربري آن بر رقبا پیروز شود. هر جامعه اي که خدمات بهتري ارائه دهد، موفقتر است. به همین دلیل سایتهایی مثل فیسبوك، براي ارائه خدمات در فیسبوك برنامه نویس تربیت می کند. در ضمن اگر سایتی خدمات فراوانی ارائه کند ولی جامعه کاربري مناسبی نداشته باشد، ارزشی ندارد (همان منبع، 278).

**2-3 خدمات و مفاهیم آن**

ماشين يك كالاي فيزيكي است اما نوع و رفتار با مشتري يك خدمت محسوب مي شود، به دليل همين گستردگي و پيچيدگي، در طول دهه هاي 60 تا 80 طيف وسيعي از تعاريف در ارتباط با خدمت ارائه شده است. با اين حال تعريف جامعي از خدمت ارائه نشده است. خدمت، فعاليت يا منفعتي است كه يك طرف به طرف ديگر عرضه مي كند كه اساسا نامحسوس بوده و مالكيت چيزي را دربر ندارد، نتيجه ممكن است محصول فيزيكي يا غير مادي باشد (کیماسی و سیدجوادین،1390، 19).

خدمت فرآيندي است مشتمل بر يك سري از فعاليت هاي كم و بيش نامحسوس كه به طور طبيعي اما نه لزوما هميشگي ، در تعاملات بين مشتريان و كاركنان و يا منابع فيزيكي يا كالاها و يا سيستم هاي ارائه كننده خدمت، روي داده تا راه حلي براي مسائل مشتريان باشد (بحرینی و همکاران،1388، 64).

خدمات شامل آن دسته از فعالیت های اقتصادی است که در زمان و مکان معین برای مشتریان تولید ارزش می کند و در نتیجه تعبیری مثبت و مطلوب را به گیرنده خدمات انتقال می دهد. بنابراین خدمت می تواند یک ایده، یک چیز مهیّج، نوعی اطلاعات، نوعی تغییر در ظاهر یا سلامتی مشتری، ایجاد یک حالت روانی خوشایند، انجام کار در زمان و مکان مناسب و یا احساس امنیت باشد. به عبارت دیگر خدمت یک بسته آشکار و پنهان از منافع و مزایایی است که با استفاده از کالاهای تسهیل کننده و تسهیلات و تجهیزات پشتیبانی کننده پدید می آید. خدمات دارای ویژگی هایی هستند که آن ها را از کالاها متمایز می کنند: مشتریان مالکیت خدمات را به دست نمی آورند؛ محصولات خدماتی نامحسوس و ناملموسند؛ مشتریان در فرایند تولید خدمات مشارکت دارند؛ خدمات قابل ذخیره سازی نیستند و فهرست و صورت موجودی اموال وجود ندارد. در ارائه خدمات عامل زمان نقشی اساسی دارد و در نهایت این که سیستم های تحویل خدمات می تواند هم شامل کانال های الکترونیکی و هم کانال های فیزیکی باشند (هادیزاده مقدم و شاهدی،1387، 126).

1. - Last. Fm [↑](#footnote-ref-1)
2. ­ Good Reads [↑](#footnote-ref-2)