

شبکه‌سازی کاربران فضای مجازی جهان اسلام

حلیمه اخلاقی^۱

چکیده

فضای مجازی، دنیا و ابزار قدرتمندی است که بسیاری از مرزها را در هم شکسته است. کاربران زیادی در این فضا، فعالیت‌های متنوع دارند. برخی کاربران نیز در حوزه جهان اسلام فعالیت می‌کنند. میزان حضور و فعالیت‌های آنان جواب‌گوی نیازهای متنوع این فضا نیست. شبکه‌سازی کاربران فضای مجازی جهان اسلام، راهبردی‌ترین، حیاتی‌ترین و کلیدی‌ترین اقدام برای بهره‌مندی از منابع، فرصت‌ها، بازارها و توانمندی‌های متعدد و مقابله با محدودیت‌ها و آسیب‌هاست. هدف این پژوهش، شبکه‌سازی کاربران فضای مجازی جهان اسلام و پاسخ به این پرسش است که چگونه می‌توان کاربران فضای مجازی جهان اسلام را شبکه‌سازی کرد؟ روش جمع‌آوری داده‌ها، اسنادی و کتابخانه‌ای و تحلیل داده‌ها با رویکرد کیفی داده بنیاد است که به‌طور استقرایی یک سلسله رویه‌های نظام‌مند را به کار می‌گیرد تا نظریه‌ای را درباره پدیده مورد مطالعه ایجاد کند. شبکه‌سازی کاربران فضای مجازی جهان اسلام از یک سری شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، پدیده‌محوری، راهبردها و پیامدها تشکیل شده که مدل شبکه‌سازی کاربران فضای مجازی جهان اسلام را به دست داده است. این مدل، مدل کلی است که هر شبکه‌ای می‌تواند با نمونه‌گیری از آن، بنا به نیازها، توانایی، فرصت‌ها، راهبردها، ضعف‌ها و آسیب‌های خود، شبکه‌اش را بومی‌سازی کند.

واژگان کلیدی: شبکه‌سازی، کاربران فضای مجازی، اقدام شبکه‌ای، روابط

پایدار، دانش شبکه، هویت اسلامی شبکه، راهبردهای شبکه‌ای.

۱. دکتری تفسیر تطبیقی، جامعه المصطفی العالمیه (ص)، h.akhlaqi@yahoo.com

مقدمه

فضای مجازی بسیاری از مرزهای زمانی، مکانی، ساختاری، اقلیمی و فرهنگی را در هم شکسته و عالم جدیدی با مختصات مربوط به خود را آفریده است. این فضا قدرتمندترین ابزار دنیای امروز است که فرصت‌ها و موقعیت‌های جدید و آسیب‌هایی را به ارمغان آورده است. فضای مجازی کاربران زیادی دارد و هر لحظه بر تعداد آنها افزوده می‌شود. کاربران در آفرینش این فضا نقش پویا، فعال و مشارکتی دارند. کاربران بنا به دانش، پیش، گرایش، ذائقه و علاقه‌شان، از این فضا بهره می‌گیرند یا محتوا تولید می‌کنند و به اشتراک می‌گذارند. کاربرانی هستند که از این فضا هدفمندانه برای آگاهی‌دهی درباره اسلام به صورت مثبت یا منفی استفاده می‌کنند. امروزه بیش از هزاران سایت، کانال و گروه ارتباطی ضداسلامی، به منظور اسلام‌هراسی در جهان ایجاد شده است تا حقانیت اسلام را با تحریف آموزه‌های اسلامی، تفسیر و برداشت‌های وارونه از اسلام، شبهه‌افکنی و تردیدافزایی تغییر دهند و آسیب‌های فراوانی را به امت اسلامی تحمیل کنند. از دیگر سو، این فضا تغییرات زیادی در باورها، گرایش‌ها و رفتارهای کاربران جامعه اسلامی نیز ایجاد کرده است. از آن سو، کاربران دغدغه‌مندی به دنبال نشان دادن حقیقت متعالی اسلام و دفاع از هویت اسلامی هستند و محتوای اسلامی را تولید، گسترش و نشر می‌دهند و پویایی را بر مبنای آموزه‌های اسلامی با هدف جریان‌سازی اسلامی به راه می‌اندازند. باین حال، این مقدار فعالیت‌ها به اندازه‌ای نیست که جواب‌گوی نیاز بشر امروز باشد؛ زیرا این کاربران در این فضا با توجه به علایق و نوع بافت فرهنگی، اقلیمی، ملی و خانوادگی خود به صورت جزیره‌ای حضور دارند؛ درحالی‌که اگر به صورت شبکه‌ای، ارتباط هماهنگ، مؤثر، پایدار، متعهدانه و قدرتمند حضور یابند، می‌توانند با فعالیت‌های گسترده و متناسب با نیازهای کاربران، در این فضا نقش فعال داشته باشند. واضح است، کدامیک از این گروه کاربران می‌توانند حقیقت اسلام را به جهانیان نشان دهند؛

مغرضان شبهه‌افکن یا طالبان حقیقت؟

تحقیقات نشان می‌دهد که یکی از راه‌های مهم برون‌رفت از خلأ، حضور فعال، اثربخش، کارآمد، به‌روز و متناسب با نیاز کاربران، در حوزه آموزه‌ها و هویت اسلامی، «ایجاد و توسعه شبکه‌سازی کاربران فضای مجازی جهان اسلام» با هدف بهره‌بردن از منابع، فرصت‌ها، بازارها و توانمندی‌های متعدد است. این هدف در قالب ارتباط ارزشمند و تعهد بلندمدت و پایدار شبکه‌سازی میسر می‌شود. شبکه‌سازی به یکی از کلیدی‌ترین و حیاتی‌ترین راهبردهای سازمان‌ها برای مقابله با محدودیت منابع و همچنین تسهیم ریسک‌های تجاری‌سازی در دهه اخیر تبدیل شده است (مقصودی گنجه و همکاران، ۱۳۹۸: ص ۱۵۲). بنابراین، راهبردی‌ترین اقدام برای بهره‌مندی از منابع، فرصت‌ها، بازارها و توانمندی‌های متعدد کاربران و برای مقابله با آسیب‌ها، محدودیت‌ها و ریسک‌ها، شبکه‌سازی کاربران فضای مجازی جهان اسلام است. از این‌رو، پژوهش حاضر درصدد پاسخ به این پرسش است که چگونه می‌توان کاربران فضای مجازی جهان اسلام را شبکه‌سازی کرد؟ بدین منظور، این پژوهش، داده‌ها را گردآوری و مدل شبکه‌سازی کاربران فضای مجازی را ارائه کرده است.

پرسش‌ها

پرسش اصلی: چگونه می‌توان کاربران فضای مجازی جهان اسلام را شبکه‌سازی کرد؟
پرسش‌های فرعی: برای پاسخ‌گویی به پرسش اصلی، پرسش‌های فرعی زیر مطرح می‌شود:

۱. پدیده محوری شبکه‌سازی کاربران فضای مجازی جهان اسلام چیست؟
۲. شرایط علی شبکه‌سازی کاربران فضای مجازی جهان اسلام کدام‌اند؟
۳. شرایط زمینه‌ای شبکه‌سازی کاربران فضای مجازی جهان اسلام کدام‌اند؟
۴. شرایط مداخله‌گر شبکه‌سازی کاربران فضای مجازی جهان اسلام چیستند؟
۵. راهبردهای شبکه‌سازی کاربران فضای مجازی جهان اسلام کدام‌اند؟
۶. نتایج شبکه‌سازی کاربران فضای مجازی جهان اسلام چیست؟

مفاهیم فضای مجازی

فضای سایبر یا سایبر (space) از واژه سایبرنتیک (Cyberspace) گرفته شده است. فضای سایبر (مجازی) به‌عنوان مجموعه تعامل‌های انسان‌ها از طریق رایانه و فناوری‌های نوین ارتباطات، بدون در نظر گرفتن «زمان» و «مکان»، از سوی ویلیام گیبسون نویسنده داستان علمی تخیلی در کتاب «نورومونستر» در سال ۱۹۸۴ به کار برده شد. مفهوم مورد نظر گیبسون، شاید به‌نوعی به هوش مصنوعی و رباتیک نزدیک‌تر است، تا آنچه اکنون به نام «فضای سایبر» شناخته می‌شود (Brier, 2010: 14). این مفهوم، به تدریج دستمایه گفتمانی فلسفی در حوزه سایبر شد و چندی نپایید که حوزه سایبر نه به‌عنوان محدوده‌ای آزمایشگاهی یا علمی، که خود به مثابه جهانی مستقل بررسی شد (بل، ۱۳۸۹: ص ۲۴). مفهوم فضای سایبر، معطوف به فضای ساختگی و خیالی واقعیت مجازی و اینترنت است که انسان از طریق آن به فضای واقعیت مجازی وارد می‌شود (خانیکی و بابانی، ۱۳۹۰: ص ۷۷).

فضای سایبر بیش از همه مورد توجه مهندسان کامپیوتر و مخابرات و از سوی دیگر، محل تأمل نویسندگان علمی - تخیلی و سپس عالمان علوم اجتماعی شامل علوم ارتباطات، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، روان‌شناسی اجتماعی، مردم‌شناسی و فلسفه بوده است (پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، ۱۳۷۸: ص ۲). نگرش فناورانه به فضای سایبر، به مؤلفه‌هایی چون سخت‌افزار، نرم‌افزار، کیفیت و کمیت انتقال داده‌ها و تعامل در شبکه می‌پردازد؛ درحالی‌که رویکرد روان‌شناسانه به مقوله‌هایی چون فضای ذهنی، الگوی رفتاری انسان و رایانه، تخیل، هویت و شخصیت، مرز بین واقعیت و خیال و مانند آن توجه می‌کند (Suler, 2004). دیدگاه جامعه‌شناسانه درباره فضای سایبر نیز به دلیل پرداختن به جماعت‌های برخط، شبکه‌های اجتماعی سایبر و آثار اجتماعی تعامل انسان و رایانه، حائز اهمیت است.

توصیف مایکل بندیکت از فضای سایبر، به نکته‌ای اشاره می‌کند که حائز اهمیت

است: «فضای سایبر یک دنیای جدید و یک دنیای موازی است که با خطوط ارتباطی و کامپیوترهای جهان، خلق و نگهداری می‌شود؛ دنیایی که در آن تردد جهانی دانش، رموز، سنجش‌ها، شاخص‌ها، سرگرمی‌ها و عاملیت دیگری انسانی شکل می‌گیرد. تاکنون هرگز بر روی زمین دیده نشده است که امور دیدنی، صداها و حضورها در یک روشنایی عظیم الکترونیک شکوفا شوند (ر.ک: بل، ۱۳۸۹: ص ۲۲ و ۲۳). فضای مجازی، دنیای چندبعدی است (خانیکی و بابائی، ۱۳۹۰: ص ۷۸) و با ابعاد و مؤلفه‌های گوناگون خود جوامع امروزی را در عرصه‌های مختلف اقتصادی، صنعتی، کسب و کار، خدمات عمومی و روابط اجتماعی تحت تأثیر قرار داده است (OECD, 2009). رامسی و همکارانش معتقدند که شرکت‌ها با استفاده از فضای مجازی می‌توانند هزینه‌های ناشی از تراکنش، جمع‌آوری و توزیع اطلاعات، کنترل موجودی و کنترل کیفیت را کاهش دهند (Ramsey, 2003: 64-250).

ابزارهای ارتباطی در فضای مجازی

فناوری‌های نوین ارتباطی، از طریق اینترنت، فضایی را فراهم کرده‌اند که جامع انواع تعامل و ارتباط رسانه‌های سنتی است، بلکه محدودیت یک‌سویه بودن و منفعل بودن مخاطبان را از میان برداشته است. «هم‌زمانی» را می‌توان در نظام‌های ویدیو-کنفرانس و چت، و تعامل «چندسویه» را در گروه‌های مباحثه، فهرست‌های پستی و چت تجربه کرد (خانیکی و بابائی، ۱۳۹۰: ص ۸۰). تعامل در فضای سایبر از طریق سازوکارهای نوینی مانند شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، ایمیل، سایت‌های اینترنتی، اتاق‌های گفت‌وگو، کنفرانس‌های ویدیویی، سیستم‌های ثبت پیام فوری، فهرست‌های پستی، انجمن‌های مباحثه و پادکست امکان‌پذیر می‌شود. هریک از این سازوکارهای ارتباطی، با توجه به ویژگی خود، سطح خاصی از تعامل را فراهم می‌کنند. انتخاب سازوکار ارتباطی، با توجه به هدف‌گذاری تعامل و نیازها و الزام‌های محیط نرم‌افزاری انجام می‌شود و نتایج تعامل از طریق آنها ممکن است، متفاوت باشد (خانیکی و بابائی، ۱۳۹۰: ص ۸۱).

کاربران فضای مجازی و انواع آن

کاربران افرادی هستند که در فضای مجازی فعالیت دارند. فضای مجازی قابلیت‌ها و امکانات متنوعی را در اختیار کاربران می‌گذارد که کاربران از آنها به یک میزان و در یک سطح استفاده نمی‌کنند. فضای مجازی با ابزارهایش سبب می‌شوند تا افراد بهتر بتوانند گرایش‌های فردی، اجتماعی، سیاسی و مذهبی‌شان را نشان دهند. برخی فعالیت‌های کاربران در فضای مجازی عبارت‌اند از: برندسازی، شخصیت‌سازی، ایجاد حلقه‌های دوستان و مخاطبان، اشتراک‌گذاری، بسیج و سازماندهی، دوستی، اعتماد، استناد و تعمیم، چندرسانه‌ای بودن، گپ، نقد بی‌رحمانه، دنبال کردن و دنبال شدن، نشر یادداشت‌های کوتاه و بلند در وبلاگ‌ها و میکرو بلاگ‌ها، تولید، نشر و باز انتشار محتوای فضای مجازی، عضویت در اتاق‌های گفت‌وگوهای متنوع، آپلود عکس، صدا و ویدیوهای شخصی، ایجاد صفحاتی برای هواداران، سرگرم شدن، ایجاد قدرت سرمایه اجتماعی، تحرک اجتماعی، ابتکار و نوآوری، و قابلیت‌های فراوان دیگری که فضای مجازی برای کاربران فراهم کند.

کاربران را بر حسب نوع مواجهه‌شان با این فضا می‌توان به شکل‌های مختلف دسته‌بندی کرد. یکی از این دسته‌بندی‌ها در پژوهش سایت اندرسون انالیتیکس (Anderson Analytics) ارائه شده است که درباره کاربران اینترنتی آمریکایی شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر چهار شبکه اجتماعی توئیتر، فیس بوک، لینکدین و مای اسپیس انجام شده است. نتیجه این پژوهش را می‌توان به دیگر جوامع نیز تعمیم داد.

در این تحقیق، آنها در هفت گروه دسته‌بندی شده‌اند. چهار گروه اعضای این سایت‌ها عبارت‌اند از: ۱. کاربران ماهر: کلیدی‌ترین، فعال‌ترین، حرفه‌ای‌ترین، پردرآمدترین و پربارتباط‌ترین کاربران؛ ۲. کاربران فراغتی: نسبتاً منفعل و منطبق با فضای مجازی با تأخیر و در ارتباط با دوستان و اعضای خانواده؛ ۳. کاربران به دنبال سرگرمی: استفاده‌تفنی از شبکه‌های اجتماعی با انگیزه سرگرمی و تعامل با دوستان و

خانواده که کم‌کم به گروه کاربران ماهر می‌پیوندند؛ ۴. کاربران تجاری: استفاده هدفمندتر، حسابگرانه و منطقی که ارزش شبکه‌سازی مجازی، مزایا و کاربردهای مفید آن را در زندگی و تجارتشان می‌دانند.

اما گروهی از کاربران اینترنتی هستند که به عضویت در شبکه‌های اجتماعی اشتیاقی نشان نمی‌دهند و در فعالیت‌های آنلاینشان، آنها را به کار نمی‌گیرند. این نوع کاربران غیر شبکه‌های اجتماعی نیز در سه گروه قرار گرفته‌اند. آنها دلیل عدم استفاده از این شبکه‌ها را نداشتن وقت کافی، احساس عدم امنیت و احمقانه دانستن فعالیت در این نوع شبکه‌ها اعلام کرده‌اند. این کاربران به ترتیب عبارت‌اند از: ۱. کاربران پر مشغله: دیدگاه منفی درباره رسانه‌ها دارند و در معرض پیوستن به شبکه‌های مجازی و تبدیل شدن به کاربر تجاری هستند؛ ۲. کاربران نگران: نگران امنیت و حریم خصوصی‌شان هستند و با دعوت دوستان، به کاربران فراغتی تبدیل می‌شوند؛ ۳. کاربران بدبین: با دیدگاه منفی به شبکه‌های اجتماعی، آن را غیر مفید می‌دانند. البته برخی از آنها، استفاده‌کنندگان حرفه‌ای دیگر از ابزارهای تکنولوژی و اینترنتی هستند.

گروه‌بندی دیگر کاربران از حیث فعال بودن است. کاربران زیادی در فضای مجازی به صورت فعال تا منفعل حضور دارند. آنان با اهداف و فعالیت‌های خاصی حضور دارند. برای مثال در جریان تولید، نشر و مصرف محتوا در فضای مجازی، کاربران نقش‌ها و مسئولیت‌های مختلفی را بر عهده می‌گیرند؛ اما طبق تحلیل‌های منتشرشده، کاربران فضای مجازی که محتوا تولید و منتشر می‌کنند، فقط یک درصد از کاربران را تشکیل می‌دهند. در این فضا کاربران احساس می‌کنند که مطلب منتشر می‌کنند؛ درحالی‌که کسی مطالب آنها را نمی‌بیند. برای مثال در چالش سطل آب یخ نشان داد که تعداد بازدید از فیلم‌های مردم عادی، زیر یکصد نفر بوده است و بازدید از افراد مشهور بالای چند هزار نفر. نمودار زیر نشان می‌دهد، در شبکه‌های اجتماعی نود درصد کاربران فقط مشاهده می‌کنند و نه درصد بازنشردهنده و یک درصد تولیدکننده محتوا هستند (حاجی هاشمی، ۱۳۹۵: ص ۱۶۷).



حضور کاربران در جهان اسلام، یعنی آنهایی که از محتوای اسلامی برای تولید، نشر و مصرف محتوای مجازی بهره می‌گیرند، نیز از این تقسیم‌بندی استثنا نیست. با توجه به آموزه‌های متعالی اسلام، جمعیت مسلمانان در جهان و تعداد کشورهای اسلامی، باید کاربران در فضای مجازی، حضور و فعالیت‌های برجسته، متناسب و به‌روز داشته باشند، اما این حضور و فعالیت، آن‌گونه که باید باشد، برجسته و پررنگ نیست. مطالعات نشان می‌دهد که یکی از راه‌های مهم برون‌رفت از خلأ حضور فعال، تسریع و تسهیل ارائه آموزه‌های اسلامی و توسعه شبکه‌سازی کاربران فضای مجازی با هدف بهره‌بردن از منابع، فرصت‌ها، بازارها و توانمندی‌های متعدد است. این هدف در قالب ارتباط ارزشمند و تعهد بلندمدت و پایدار شبکه‌سازی میسر می‌شود.

شبکه‌سازی

شبکه‌سازی به رفتار هدفمندی در ایجاد ارتباط با دیگران اشاره دارد که راهبرد مهم مدیریتی در شغل و مدیریت مسیر شغلی است؛ چراکه این اقدام دسترسی افراد به منابع را افزایش می‌دهد (حکاک و فعلی، ۱۳۹۹: ص ۱۹۲) و فرصت‌ها، منابع، بازارها و توانمندی‌های جدیدی را پیش روی سازمان قرار می‌دهد و امکان دسترسی به دانش جدید و مکمل را افزایش می‌دهد (ر.ک: سخدری، ۱۳۹۴: ص ۱۵۹-۱۷۴) و موجب خلق مزیت رقابتی و ارتقای عملکرد سازمان‌ها می‌گردد.

در تعریفی جامع از شبکه‌های کسب‌وکار می‌توان گفت که شبکه کسب‌وکار، شبکه‌های پیچیده از روابط بین اشخاص، شرکت‌ها، دانشگاه‌ها، سازمان‌های دولتی و

دیگر سازمان‌ها جهت ایجاد و به اشتراک گذاشتن دانش، توانمندی‌ها و منابع در جهت تسریع فرایند نوآوری و تجاری‌سازی موفق و خلق مزیت رقابتی است. (Öberg, C. 2018: 124-128) شبکه‌های کسب‌وکار، شرکت‌ها با دارایی‌ها، توانمندی‌ها، فرصت‌ها و شایستگی‌های متفاوت را به هم مرتبط می‌کنند تا بتوانند فرصت‌های جدیدی را خلق کنند (McGrath, et al, 2018, 214-227). علاوه بر این، شبکه‌های کسب‌وکار دسترسی شرکت را به توانمندی‌های جدید تسهیل می‌کنند (Najafi-Tavani, et al, 2018: 193-205). شبکه‌سازی قوی، روابط مبتنی بر اعتماد و مشارکت را در اجتماعات آشکار می‌سازد. به عبارت دیگر، شبکه ساختاری به‌عنوان منبع بالقوه و بالفعل قابل دسترسی، از طریق شبکه روابط یک فرد با یک واحد بیان می‌شود (Thompson, 2010: 145-161). رفتار شبکه‌سازی را می‌توان ایجاد و حفظ و استفاده از روابط برای تسهیل فعالیت‌های مرتبط با شغل اشخاص و پیش‌بینی و حداکثر کردن مزایای آن دانست (Forret, M. L., & Dougherty, T. W., 2004: 419-437). شبکه‌ساز، فردی باهوش و مطلع از روش‌های توسعه و بازنگرایی شبکه‌اش است. استراتژی مؤثر برای مدیریت کردن مسیر شغلی افراد در شبکه‌سازی، توسعه و حفظ روابط شخصی است که مبادله منابع مرتبط کاری را تسهیل می‌کند (Forret, M. L., & Dougherty, T. W., 2001: 283-311).

به‌طور کلی، دو نوع شبکه ارتباطی میان و درون سازمان‌ها وجود دارد: شبکه روابط رسمی و غیررسمی. شبکه روابط رسمی به معنی ساختار آگاهانه‌ای از نقش‌ها در یک سازمان یا در میان چندین سازمان است که به‌صورت رسمی سازماندهی و تعیین شده است (سیدجوادی، ۱۳۸۳). شبکه روابط غیررسمی نیز در دل سازمان رسمی پدیدار شده و درعین حال، بر آن تأثیر می‌گذارد (ر.ک: حدادیان و قربانی، ۱۳۹۴: ۱۱۹-۱۴۴).

افراد یا سازمان خاص نمی‌توانند به تنهایی در جهان، محتوای اسلامی در سطح ملی و بین‌المللی، تولید، بازنشر و ترویج کنند؛ زیرا سازمان‌ها و افراد جواب‌گوی اقلیمی و

جامعه هدف خود هستند و نمی‌توانند به تنهایی کل و جامع‌نگر باشند، اما شبکه ارتباطی جهانی می‌تواند برای برون‌رفت از این خلأ کمک کند و نیازها را پاسخ دهد.

انواع شبکه‌سازی

شبکه‌سازی به سه نوع تعریف می‌شود:

۱. شبکه‌سازی میکرو بر اساس افراد سامان یافته است؛
۲. شبکه‌سازی مزو بر اساس سازمان‌ها شکل گرفته است؛
۳. شبکه‌سازی ماکرو، شبکه‌های بسیار بزرگی است که از مجموعه شبکه‌های انسانی و سازمانی تشکیل شده است (ذوالفقاری، زند حسامی، ۱۳۹۵: ص ۵۹؛ آرانی و همکاران، ۱۴۰۰: ص ۲۰۵).

شبکه‌سازی در محیط‌های خانواده، دوستان، همکاران، آشنایان، انجمن‌ها، خیریه‌ها، نمایش‌های تجاری، رسانه‌ها، کلاس‌های آموزشی، ارتباطات اینترنتی و... شکل می‌گیرد.

شبکه‌سازی کاربران فضای مجازی در جهان اسلام، به معنای شبکه‌سازی کاربران مسلمان و غیرمسلمانی هستند که در جهان و فضای اسلامی به سر می‌برند؛ یعنی با مسلمانان در ارتباط هستند، دغدغه‌های ارزشی دارند، محتوای اسلامی را استفاده یا تولید می‌کنند، یا آن را آموزش، گسترش و نشر می‌دهند، یا درباره اسلام و آموزه‌های آن و مسلمانان تجربه‌هایی دارند و دغدغه‌مندند که جهان امروز تصویر و برداشت واقعی از اسلام و مسلمانان داشته باشند.

جامعه هدف از شبکه‌سازی در این پژوهش، آن کاربران فضای مجازی هستند که در جهان اسلام و فضای مجازی بر محور محتوای اسلامی و مسلمانی فعال‌اند و حضور دارند.

ضرورت شبکه‌سازی

نجات‌بخشی و سعادت‌سازی اسلام از یک‌سو و اسلام‌هراسی گسترده در سطح جهان، وارد شدن هجمه‌های فراوان و فراگیر شدن معضلات جهان اسلام از سوی

دیگر و به‌کارگیری از ابزار قدرتمندی مثل فضای مجازی سبب شده است که به این فضا بهای ویژه داده شود. برخی کاربران از طریق این فضا، اسلام‌هراسی را می‌گسترانند و عده‌ای نیز از این فضا برای معرفی اسلام و گسترش آموزه‌های آن استفاده می‌کنند. اگرچه این کاربران به‌صورت جزیره‌ای حضور دارند، اما می‌توانند به‌صورت شبکه‌ای، حضور گسترده، کارآمد، اثربخش، فعال، قدرتمند و متناسب با نیازهای کاربران جهان امروز داشته باشند. بدین‌رو، ضروری است که با شبکه‌سازی خلأها را پر کنند. از این‌رو، مزایا و ضرورت شبکه‌سازی کاربران فضای مجازی جهان اسلام مرور می‌شود:

۱. همراهی دوستان ارزشمند: شبکه‌سازی، حس داشتن دوستان خوب و همراهان همفکری را شکل می‌دهد که دغدغه‌های ارزشمند اسلامی دارند. همان حس ناگسستگی برادری «إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ» (حجرات، آیه ۱۰) که در این نوع ارتباط به وجود می‌آید و در نتیجه، اعتمادبه‌نفس و هم‌افزایی بین کاربران دغدغه‌مند و اطمینان از عدم رهاشدگی و سردرگمی در جهان معاصر پرتحول را ایجاد می‌کند. هویت اسلامی شبکه‌سازی، سرمایه فردی کاربر را به حمایت و سرمایه اجتماعی کاربران تبدیل می‌کند.

۲. کاربران و استعداد‌های جدید آنها در جهان اسلام کشف، شناخته، جذب و برجسته می‌شود.

۳. دریافت اطلاعات و فرصت‌های جدید، نگاه و دریچه نو را برای ایده‌پردازی و تولید دانش جدید در راستای اسلامی‌سازی محتوای متناسب با نیاز کاربران در سطوح گوناگون شکل می‌دهد.

۴. تبادل ایده‌ها بین مسلمانان و جامعه انسانی: شبکه‌سازی، خیابان تبادل ایده‌هاست که در پی رابطه درازمدت و متعهدانه کاربران، با شناخت و اطلاعات کاربران از یکدیگر، ایده‌های متنوع به وجود می‌آید.

۵. استراتژی‌ها و روش‌های جدید: در شبکه‌سازی، روش‌های نو برای شناساندن اسلام و آموزه‌های آن به زبان‌های متنوع و جوامع گوناگون کشف می‌شود.

۶. افزایش اثرگذاری: شبکه‌سازی با ایجاد فرصت‌های جدید، اثرگذاری اسلام را با توجه به محیط اقلیمی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی کاربران افزایش می‌دهد.
۷. برجسته‌سازی، ارزیابی و افزایش اعتمادبه‌نفس کاربران: شبکه‌سازی کاربران را برجسته می‌کند و سبب ارزیابی توانایی‌های آنان می‌شود. اگر مهارت‌ها و خدمات کاربران برجسته باشد و بتوانند به سطح مورد نظر دست یابند که شبکه‌ای قوی و رابطه‌ای خوب با دیگران داشته باشند، موقعیت‌های همکاری گسترده‌تر را به وجود می‌آورند. شبکه‌سازی ابزاری برای رشد در فعالیت‌های مبتکرانه است که اعتمادبه‌نفس و خودباوری را رشد می‌دهد. اعتمادبه‌نفسی که در طول زمان و از طریق ارتباط با همفکران در حوزه فعالیت فرد ساخته شده است، می‌تواند کمک کند تا در موقعیت و جایگاه مثبت قرار بگیرد.
۸. چگونگی پاسخ‌گویی اسلامی متناسب با نیازهای امروزی بشر را پویا می‌کند؛ زیرا تنوع دیدگاه‌ها، اسلام را برجسته و گنجینه‌های نهان اسلامی را کشف می‌کند.
۹. فرصت‌سازی: شبکه‌سازی اصولی، جاده‌ای به سوی فرصت‌های تازه‌تر است؛ فرصت‌هایی مانند ملاقات با کاربران ایده‌آل، دیدار با شخصیت‌های مهم جهانی، سنجش آموزه‌های علمی اسلام در آزمایشگاه‌ها و شبه‌زدایی ز آن، ایده‌پردازی و هم‌افزایی.
۱۰. بهره‌مندی از منابع و اطلاعات به‌روز: شبکه‌سازی، منابع و اطلاعات جدید و به‌روز را در اختیار کاربران می‌گذارد که در صورت نیاز از آنها استفاده کنند.
۱۱. پشتیبانی‌یابی: شبکه‌سازی، کاربران را در دشواری احتمالی، مانند کمبود امکانات یا کمبود پشتیبانی مالی، از پشتیبانی افراد رده‌بالا و حمایت آنها بهره‌مند می‌کند. این افراد با انتقال تجربه‌شان یا ایجاد پل ارتباطی میان کاربر و کمک مالی مناسب، می‌توانند کمک کنند تا به‌صورت بهینه‌ای چالش‌ها مدیریت شود.
۱۲. روابط درازمدت متقابل: شبکه‌سازی به ایجاد روابط طولانی‌مدت و تعامل متقابل کمک می‌کند و همان شکافی را که کاربران جهان اسلام با آن مواجه‌اند، برطرف می‌کند. رابطه تبادلی می‌تواند به رابطه‌ای مستحکم و متعهدانه تبدیل شود.

۱۳. تولید محتوای اسلامی به‌روز و متناسب با کاربران: در شبکه‌سازی ایده‌پردازی و تولید محتوا به‌وسیله کاربران شکل می‌گیرد. محتوا بر مبنای آموزه‌های اسلام، با توجه به سلیقه و متناسب با نیاز بومی، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی کاربران و با مشارکت آنان ساخته می‌شود. البته میزان سرعت و وسعت تولید محتوای اشتراکی حائز اهمیت است. طبق یک برآورد در شبکه‌های اجتماعی، «در هر دقیقه، کاربران فیسبوک ۲۴۶۰۰۰۰ قطعه محتوا به اشتراک می‌گذارند. کاربران توئیتر ۲۷۷۰۰۰ بار توئیت می‌کنند و... (Taylor, 2014,5). تولید این حجم از محتوای اسلامی، فقط با شبکه‌سازی کاربران میسر می‌شود (مدل‌سازی تحقق تمدن نوین اسلامی، ۱۳۹۴: ص ۴۷). افزون بر اینها، در فضای عمومی شبکه‌های اجتماعی نیز تازه بودن محتوا آن‌چنان اهمیت یافته است که اگر صفت تکراری بودن به محتوایی اطلاق شود، تا حد زیادی اثربخشی خود را از دست می‌دهد.

۱۴. شبکه‌سازی، کاربران را از موازی‌کاری و انجام کارهای تکراری می‌رهاند؛ همان مشکل فراگیری که کاربران مسلمان با آن درگیرند؛ یعنی کارهای تکراری و بدون در نظر گرفتن جذابیت فضای مجازی و نیازهای جامعه هدف.

۱۵. شبکه‌سازی از تبلیغ‌های پرهزینه بی‌نیاز می‌کند. بنابراین، مؤثرترین، کم‌هزینه‌ترین و سریع‌ترین راه، شبکه‌سازی کاربران فضای مجازی جهان اسلام است.

پیشینه پژوهشی شبکه‌سازی فعالیت مسلمانان

درباره شبکه مسلمانان و شبکه‌سازی آن منابعی وجود دارد که به برخی اشاره می‌شود:

۱. کتاب «ایجاد شبکه‌های مسلمانان میانه‌رو» (Building Moderate Muslims Networks): این کتاب حاصل پژوهشی از مؤسسه رند است که در ده فصل تنظیم شده است. نگاه کلی نویسندگان این است که ایالات متحده برای مقابله با تهدید تروریسم جهادی و خشونت مسلمانان سنتی باید به شبکه‌سازی از عناصر میانه‌رو روی آورد. آنها راهکارهایی را ارائه می‌دهند تا ایالات متحده بتواند مثل دوران جنگ

سرد، از چالش‌های موجود جوامع اسلامی و تهدیدهای آنها در امان بماند. هدف اصلی، ایجاد شبکه‌های گسترده و حمایت فکری و مالی از میانه‌روها و راهبردهای مشخص است. این کتاب عناوینی مانند تجربه جنگ سرد، شباهت حامیان جنگ سرد و چالش‌ها در جهان کنونی اسلام، نقشه راه شبکه‌سازی از عناصر میانه‌رو در جهان اسلام، معرفی ستون اروپایی، آسیای جنوب شرقی و خاورمیانه، شبکه‌سازی و مسلمانان سکولار و توصیه‌های راهبردی را دربر دارد.

۲. مقاله «نقد و بررسی پیوند شبکه‌هایی از مسلمانان میانه‌رو»، نوشته غلامرضا خسروی: این مقاله کتاب «ایجاد شبکه‌های مسلمانان میانه‌رو» را شرح می‌دهد و با نگاه انتقادی، بر نکاتی مانند نقش سیاست آمریکا در رشد و حمایت از تروریسم در جهان اسلام و عدم شفافیت فرایندهای شبکه‌سازی آمریکا تأکید می‌کند.

۳. نشست تبادل تجربه علم و فناوری با موضوع «شبکه‌سازی دانشمندان مسلمان»: نشست تبادل تجربیات علم و فناوری در کشورهای اسلامی، هر ساله با هدف ایجاد فضای همکاری و تعاملی بین متخصصان و دانشمندان کشورهای اسلامی، در بنیاد علم و فناوری مصطفی برگزار می‌شود که منجر به ارائه پلتفرمی شد و به «نشست تبادل تجربیات علم و فناوری کشورهای اسلامی» شهرت یافت. این بستر، ضمن تبیین گفتمان علم و فناوری و توسعه شبکه ارتباطات دانشمندان جهان اسلام در قالب برگزاری رویدادهای بین‌المللی، به زمینه‌سازی جهت ایجاد هم‌افزایی و توسعه همکاری‌های علمی می‌پردازد و زمینه توسعه فعالیت‌های علمی و فناورانه را در کشورهای عضو سازمان همکاری اسلامی مهیا می‌سازد. همچنین با ارائه حمایت‌های مالی در حوزه پژوهش‌های کاربردی و اتصال پژوهشگران و اساتید جهان اسلام به شبکه‌ای از دانشمندان برجسته، بر تقویت تعاملات علمی در سطح بین‌الملل می‌کوشد.

۴. کتاب «شیعه در فضای سایبر» نگارش پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی: نویسنده، با بررسی پیشینه حضور فعال شیعه در فضای سایبری، به نظریه‌پردازی

جامعه‌شناختی فضای سایبر شیعی و هنجارهای رسانه‌ای در این زمینه اشاره کرده و موج‌های مختلف تحول فضای سایبر شیعی مانند موج متن‌محوری، نهادمحوری، مناسک‌محوری، مواجهه‌محوری، گفتگو‌محوری، اجتماع‌محوری و آموزش‌محوری و عملکرد برخی از سایت‌های حوزوی و شیعی را ارزیابی کرده است. راهبردهای پیشنهادی او چنین است: ۱. اهتمام به محتوای فضای سایبر شیعی (برای پرهیز از موازی‌کاری و بهره‌نگرفتن از فرصت‌های فضای مجازی)؛ ۲. اهتمام به ابعاد ارتباطی و تعاملی؛ ۳. توجه به رویکرد اجتماع‌محور؛ ۴. توجه به ابعاد بین‌المللی فضای سایبر اسلامی.

۵. مقاله «بازتاب شیعه‌پژوهی در فضای مجازی» نوشته حمیدرضا کاهانی: محیط درهم‌تنیده وب به حوزه علوم انسانی و ادیان و اقبال کاربران، ضرورت حضور جریان‌های فکری شیعی در فضای مجازی را چندبرابر می‌کند. این تحقیق، محیط مجازی وب در حوزه انگلیسی‌زبان را بررسی می‌کند که کدام سایت‌ها با چه محتوایی، شیعه را معرفی می‌کند و شخص بیگانه از مکتب تشیع برای آشنایی با عقاید تشیع از طریق جستجو در اینترنت با چه فضایی روبه‌رو خواهد شد؟ همچنین آیا می‌توان انتظار داشت که محتوای موجود در پایگاه‌های اینترنتی برای تبیین شیعه، ذهنیت درست و منطبق با تشیع را در نظر مخاطب غیرشیعی ایجاد کند؟ او شانزده پایگاهی را معرفی می‌کند که درباره شیعه اطلاعات به دست می‌دهد.

۶. مقاله «شبکه‌های مسلمان، خود مسلمان در فضای مجازی: اسلام در حوزه عمومی پست مدرن» (Muslim Networks, Muslim Selves in Cyberspace:) نگارش جان دبلیو اندرسون از دانشگاه کاتولیک آمریکا: این مقاله با بررسی چگونگی ظهور حضور مسلمانان در اینترنت، بر برخی ویژگی‌های عمده از نحوه تلاقی پویایی‌های اجتماعی و تکامل اینترنت و تأثیر آن بر پویایی اجتماعی حوزه‌های عمومی مسلمانان، در سه مرحله متخصصان فناورانه، فعالان رسمی و ظهور آنلاین اسلام میانه‌رو تمرکز کرده است:

الف. متخصصان فناورانه: متخصصان فناوری برای اولین بار زمانی که اینترنت

هنوز در درجه اول یک رسانه علمی و تحقیقاتی بود، علایق خود را به‌عنوان مسلمان، با ارائه متون اصلی اسلام به‌صورت آنلاین مطرح کردند.

ب. فعالان رسمی (علما و نهادهای رسمی): این مرحله در پاسخ به مرحله اول و تا حدی درصدد فرصت‌هایی برای ایجاد کانال‌های ارتباطی جایگزین با مردم و فراخوانی برای اقدام در فضای بین‌المللی پدیدار شد. سخنگویان نهادی (تشکیلات اسلامی)، دانشگاه بین‌المللی اسلامی (سازمان کنفرانس اسلامی) و تعداد زیادی از سازمان‌های ملی و مدرسه‌های علمیه ظهور کردند که به معرفی اسلام و تفسیر درست از آن پرداختند. آنها به شدت بر حفظ مرزها متمرکز بودند و به طور نظام‌مند به دغدغه‌های عملی مسلمانان، مانند مکان‌یابی مساجد، قصابی‌های حلال و مدارس در کشورهای غربی پرداختند؛ یعنی به نیازهای آیینی مسلمانان و به دعوت آنها نیز توجه داشتند. آنها بر چگونگی شکل‌گیری زندگی مسلمان، به‌صورت آموزشی و به طور فزاینده، بر اطلاعات تمرکز کردند. پروژه‌هایی در قم و سایر شهرهای حوزوی، متون گسترده‌تری از تعلیم و تفسیر دینی را در دهه ۱۹۹۰ بر روی خط قرار دادند. سال ۱۹۹۹، ال‌زهر محتوا را به دو زبان انگلیسی و عربی، هم با صفحات وب مانند هر دانشگاه، و هم به‌عنوان منبعی برای راهنمایی مذهبی معتبر از سوی نهادهای مذهبی، به‌صورت آنلاین منتشر کرد. این مرحله با توسعه فناوری شبکه جهانی وب، البته کاربرپسند، طیف وسیع‌تری از شبکه‌ها، فرآیندهای شبکه، عادات شبکه، تولیدکنندگان، مصرف‌کنندگان و به‌طورکلی هویت‌ها را تسهیل می‌کرد.

ج. ظهور آنلاین اسلام میانه‌رو: نگاه اعتدالی از نظر گستره، بعد وسیع‌تری از دیدگاه‌های میانی را دربردارد و از نظر تغییر به‌گفتمان و ارتباطات برای هماهنگ کردن دین و زندگی، به‌ویژه به تطبیق اسلام با خطوط زندگی مدرن می‌پردازد. علایق و سبک‌های حرفه‌ای بسیاری از میانه‌روها در کشورهای خاورمیانه، پیوندهای فراملی دارند و در سراسر جهان اسلام بین حوزه‌های محلی و فراملی حرکت و حوزه‌های مختلف را به هم مرتبط می‌کنند.

در این مرحله، طیفی از رسانه‌های اسلامی ظهور کرده‌اند. برخی به مرحله اول بازمی‌گردند، مانند سایت فتوایی به‌وسیله جوان مسلمان تحصیل‌کرده در دانشگاه کاتولیک با هدف صحبت از تجربیات افرادی مانند خودش. برخی مواضع فعال مرحله دوم را ادامه می‌دهند، مانند وب‌سایت حزب‌الله یا سایت‌های مدارس و بنیادهای مذهبی ایران، عربستان، مالزی و الازهر. اما موارد دیگری نیز وجود دارند که بازتاب مخاطب گسترده‌تر و متنوع‌تری دارند، مانند اسلام آنلاین که به‌صورت حرفه‌ای و از آخرین فناوری وب و به زبان عربی و انگلیسی استفاده می‌کند. پورتال‌های اسلامی مشابه دیگری نیز وجود دارد.

۷. مقاله «استفاده مسلمانان از اینترنت (muslim usage of the internet)»، نوشته Steven (Musa) Woodward Furber, 2017: نویسنده، در پاسخ به اینکه چگونه مسلمانان با استفاده از منابع اطلاعاتی مبتنی بر اینترنتی و غیراینترنتی به دنبال پاسخ به سؤالات مذهبی هستند، با تجزیه و تحلیل آماری تأیید کرد که استفاده از اینترنت، با ساکن بودن در اقلیت مسلمان بودن یا اکثریت مسلمان بودن همبستگی دارد.

۸. مقاله «مسلمانان در فضای مجازی: عوامل کاوش اثرگذاری بر مشارکت‌های مذهبی آنلاین در مالزی (Muslims in cyberspace: exploring factors influencing online religious engagements in Malaysia)»، نوشته Abdul Rahman, Nor Hazlina Hashim & Hasrina Mustafa: از دیدگاه نویسنده، ظهور اسلام و حوزه‌های عمومی مسلمانان در فضای مجازی همراه با توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات پیشرفت کرده است. مسلمانان مانند مؤمنان دیگر ادیان، مشتاق به اشتراک گذاشتن ایمان، عقاید و ارزش‌های خود در فضای مجازی هستند. این مطالعه به دنبال درک بیشتر عوامل مؤثر بر مشارکت در فعالیت‌های مذهبی آنلاین در میان مسلمانان است و پنج عامل پیش‌بینی‌کننده تعامل مذهبی آنلاین را نشان داده است که عبارت‌اند از: نگرش - ادراک اینترنتی، هنجارهای ذهنی جامعه مسلمانان، خودکارآمدی اینترنتی، سطح دین‌داری در بین مسلمانان و استفاده خارج از رسانه برای اهداف مذهبی.

شایسته است درباره راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی ویژه مسلمانان نیز اشاره شود. مسلمانان برای ایجاد فضایی امن با محتوای دینی، پاسخ به شبهات، شناخت، آموزش و معرفی صحیح اسلام به مسلمانان و بشریت و فیلتر محتوای ناسازگار با باورهای ایمانی، اقدام به راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی کرده‌اند؛ شبکه‌هایی مانند تاج الاسلام (شبیه فیس بوک)، شبکه اجتماعی Tutlub، شیعه چت، شبکه اجتماعی مدینه، Muxlim PAL، Muxlim، فورویزیت (<http://4visit.com>)، جامعه مجازی نصر، حامیان ولایت و شبکه اینترنتی جوان مسلمان (www.muslimyouth.Net).

چنان‌که پیشینه پژوهش به دست می‌دهد، درباره «شبکه‌سازی» و «کاربران فضای مجازی در جهان اسلام» پژوهشی صورت نگرفته است. از این رو ضروری است که این خلأ پژوهشی جبران شود. بدین منظور، نوشتار حاضر به چگونگی شبکه‌سازی کاربران فضای مجازی در جهان اسلام می‌پردازد.

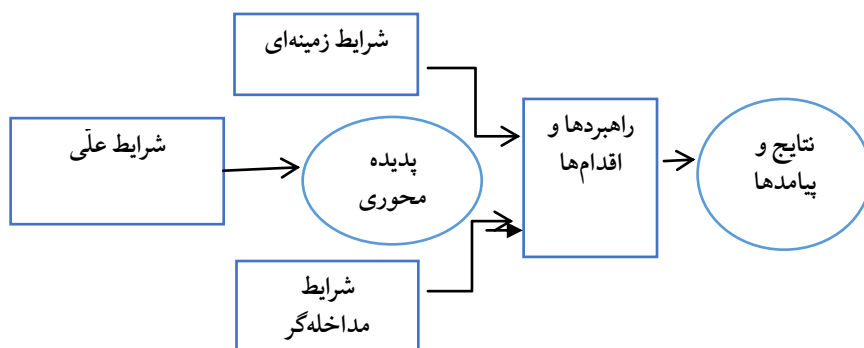
روش پژوهش

داده‌ها بر اساس روش اسنادی جمع‌آوری شده و اطلاعات به‌دست‌آمده، با روش داده‌بنیاد تحلیل گردیده و در قالب مدل شبکه‌سازی کاربران فضای مجازی جهان اسلام ارائه شده است. این مدل برگرفته از مدل جامعی شامل شرایط علی، مداخله‌گر و زمینه‌ای، پدیده محوری، راهبردها و نتایج است که استراس ارائه داده است. رویکرد داده‌بنیاد، رویکردی کیفی است که به‌طور استقرایی یک‌سری رویه‌های نظام‌مندی را به کار می‌گیرد تا نظریه‌ای درباره پدیده مورد مطالعه ایجاد کند (استراس و کوربین، ۱۳۹۰: ص ۲۲). این روش پس از کتاب اثرگذار بارنی گلیسر و آنسلم استراس اهمیت بیشتری پیدا کرد و تأیید شد. داده‌هایی که به‌وسیله نظریه‌پرداز داده‌بنیاد برای تشریح فرایندها جمع‌آوری می‌شود، شامل انواع بسیاری از داده‌های کیفی است؛ از جمله مشاهدات، گفت‌و شنودها، مصاحبه‌ها و اسناد دولتی (حکاک و فعلی، ۱۳۹۹: ص ۲۰۲). تحلیل داده‌ها، در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شده و با ربط‌دهی مقوله‌ها، گرند تئوری شبکه‌سازی کاربران فضای مجازی

جهان اسلام به دست آمده است.

مدل پیشنهادی برای شبکه‌سازی کاربران فضای مجازی جهان اسلام

پس از جمع‌آوری داده‌ها و مطالعه مصاحبه‌ها، مقالات، کتاب‌ها و خبرنامه‌ها، متناسب با نظریه‌پردازی‌ها درباره شبکه‌سازی کاربران فضای مجازی در جهان اسلام، مدل مفهومی ذیل پیشنهاد می‌شود.



شرایط علی: این شرایط باعث ایجاد و توسعه پدیده محوری می‌شوند. شرایط علی همان نیازها و انگیزه‌هایی است که فرد، افراد و سازمان به علت آن اقدام به شبکه‌سازی می‌کنند. شرایط علی شبکه‌سازی کاربران فضای مجازی در جهان اسلام عبارت‌اند از:

مقوله اصلی	مفاهیم	کدهای استخراجی
شرایط علی	نیاز به قدرت	- نیاز به همبستگی امت اسلامی برای تبدیل شدن به قدرت جهانی
	نیاز مادی	- دستیابی به منابع مالی
	نیازهای ارتباطی (اجتماعی و عاطفی) کاربران	- تعامل پویا و متقابل اجتماعی کاربران - هویت‌سازی اسلامی - همبستگی ارزشی کاربران
	نیازهای معنوی	- معناداری به زندگی با محوریت توحید - انجام مناسک و رفتارهای عبودیتی در ارتباط با مسلمانان
	نیازهای اطلاعاتی و	- نیاز به شناخت اسلام و معرفی صحیح آموزه‌های اسلامی به

مقاله اصلی	مفاهیم	کدهای استخراجی
	بینشی	زبان‌های گوناگون
	دفاع از اسلام و هویت اسلامی	- دفاع از اسلام - اطلاع و پاسخ به شبهات و حمله‌های وارد شده به اسلام - دفاع از هویت اسلامی در برابر اسلام‌هراسی
	ایجاد فرصت‌های جدید و نوآوری	- ایجاد فرصت‌های جدید برای تولید، نشر، گسترش و استفاده از محتوای اسلامی - نوآوری برای معرفی اسلام - تولید و نشر محتوای اسلامی متناسب با نیازهای کاربران
	پاسخ‌دهی اسلامی به نیازها	- پاسخ‌دهی اسلامی به نیازهای فردی، ملی و جهانی کاربران - فضای مجازی متناسب با نیازهای امروزی

انگیزه‌ها، شرایط علی شبکه‌سازی است. از انگیزه‌های شبکه‌سازی، نیاز به همبستگی امت اسلامی و تبدیل شدن به قدرت جهانی است. افراد و سازمان در راستای فعالیت مجازی خود نیاز به منابع مالی دارند، پس در پی شبکه‌سازی با افراد و سازمان‌های همراستا و همفکر خود هستند. نیازهای ارتباطی (اجتماعی و عاطفی) تعاملی کاربران، از علت‌های شبکه‌سازی است. به گفته اندرسون، شبکه‌سازی مسلمانان، تعامل پویایی‌های اجتماعی است که از یک‌سو در ویژگی‌های شبکه‌ها و هویت‌های اسلامی ریشه دارد و از سوی دیگر، در فناوری سازمان‌یافته اجتماعی متمرکز است (Anderson, Jon W, 2001). در واقع کاربران مسلمان با همبستگی در فضای مجازی هویت‌سازی و از هویت اسلامی خود پاسداری می‌کنند. در راستای تأمین نیازهای معنوی کاربران، آنان در ارتباط با همفکرانشان، به زندگی خود با محوریت توحید معنا می‌دهند و انجام مناسک و رفتارهای عبادی‌شان را با ایجاد فضایی معنوی در اتحاد و ارتباط با مسلمانان به اشتراک می‌گذارند. افراد یا سازمانی برای شناخت و معرفی صحیح اسلام، به زبان‌های گوناگون، اقدام به شبکه‌سازی

می‌کنند تا نیازهای اطلاعات و بینشی درباره اسلام را تأمین کنند. مسلمانان برای اطلاع‌یابی و پاسخ به انواع اسلام‌هراسی، شبهات و هجمه‌های واردشده به اسلام و دفاع از هویتشان، باید به شبکه‌سازی قوی، متعهد و کارآمد اقدام کنند. ایجاد فرصت‌های جدید و نوآوری برای معرفی اسلام و تولید محتوای اسلامی مؤثر و کارآمد، از دیگر نیازهای شبکه‌سازی کاربران در جهان اسلام است. پاسخ اسلامی به نیازهای فردی، ملی و جهانی کاربران فضای مجازی، از علت‌های مهم شبکه‌سازی است.

شرایط زمینه‌ای: شرایط خاصی که بر راهبردها اثر می‌گذارند.

مقوله اصلی	مفاهیم	کدهای استخراجی
شرایط زمینه‌ای	ویژگی‌های فردی	<ul style="list-style-type: none"> - تلاش‌های فردی برای گسترش و نگهداری روابط با کاربران - داشتن روابط عمومی قوی - وجود انگیزه فردی برای ایجاد شبکه کاربران - باور به اعتقادات و ارزش‌های اسلامی - گرایش به ارزش‌ها و هم‌نوایی با هنجارهای اسلامی
	ویژگی‌های رهبر	<ul style="list-style-type: none"> - قدرت نفوذ - ایجاد هماهنگی در شبکه
	ویژگی‌های شغلی (فعالیت مجازی)	<ul style="list-style-type: none"> - تعامل متقابل در فعالیت‌های مشترک - علاقه و تخصص در زمینه فعالیت در فضای مجازی
	ویژگی‌های فرهنگی-هنجاری	<ul style="list-style-type: none"> - جاذبه دوجانبه افراد و سازمان‌ها به یکدیگر - وجود تشابهات نگرشی، ارزشی، پایگاه اجتماعی و دیگر خصوصیات فردی - ویژگی‌های زبانی و نژادی مشترک - ویژگی مذهبی (اسلامی) - تمایل به کمک‌رسانی به دیگران
	زیرساخت‌ها	<ul style="list-style-type: none"> - زیرساخت‌های فناورانه

مقوله اصلی	مفاهیم	کدهای استخراجی
		- ابزارها و تجهیزات شبکه‌سازی
	ویژگی‌های محیطی	- ویژگی‌های فردی، گروهی، سازمانی، اقلیمی، ملی و جهانی

تلاش‌های فردی برای ایجاد، گسترش و حفظ روابط با کاربران فضای مجازی، داشتن روابط عمومی قوی، وجود انگیزه فردی برای ایجاد شبکه کاربران، باور به اعتقادات اسلامی، گرایش به ارزش‌ها و هم‌نوایی با هنجارهای آن، از ویژگی‌هایی فردی شبکه‌ساز در جهان اسلام است.

قدرت نفوذ و ایجاد هماهنگی، از ویژگی‌های رهبری شبکه است. تعامل متقابل بین اعضا و مدیر شبکه مکمل است. مدیران شبکه که هنجارهای متقابل و جو اعتماد را در بین اعضای شبکه برقرار می‌کنند، می‌توانند ثبات شبکه را تقویت کنند. حضور زیرساخت مشارکتی که منافع شرکای متنوع را هماهنگ می‌کند، موضوعی مهم است. مدیر شبکه می‌تواند هماهنگی هدف بین اعضای شبکه و کل شبکه را با توانمندسازی اعضای شبکه و آوردن اعضای شبکه به یک میز مشترک افزایش دهد که به نوبه خود، بر عملکرد شبکه تأثیر مثبت دارد (Mandell, M. and Keast, R., 2008: 715-731). «در تقویت ثبات درونی شبکه، مدیران شبکه محیطی را برای تعامل مطلوب و مفید ایجاد می‌کنند. آنها مشارکت را تقویت می‌کنند، تبادل اطلاعات را ارتقا می‌بخشند، هماهنگی را حفظ و راه‌هایی برای مقابله با پیچیدگی‌های استراتژیک و عملیاتی ابداع می‌کنند» (Turrini, A., 2010, 528-550). بنابراین، ویژگی‌های رهبر و مدیر شبکه، علاقه، تخصص و تعامل متقابل اعضا در زمینه فعالیت فضای مجازی، از شرایط اثرگذار در شبکه‌سازی است.

ویژگی‌های فرهنگی - هنجاری کاربران در شبکه‌سازی مؤثر است. جاذبه دوجانبه

افراد و سازمان‌ها نسبت به یکدیگر، وجود تشابه‌های نگرشی و ارزشی، پایگاه اجتماعی و دیگر خصوصیات فردی کاربران، در شبکه‌سازی اثربخش است. ویژگی‌های زبانی و نژادی مشترک کاربران مثل اینکه افراد یا سازمان‌ها از یک فرقه یا مذهب باشند، عرب باشند یا ترک باشند، در جذب شدن برای شبکه‌سازی تأثیر دارد. ویژگی مذهبی و اسلامی کاربران در شبکه‌سازی مؤثر است. کاربران همفکر که دغدغه دینی دارند، در شبکه‌سازی مشارکت می‌کنند. تمایل به کمک‌رسانی به دیگران، از مؤلفه‌های مهم و اثرگذار در شبکه‌سازی است. افرادی که این خصیصه را ندارند، نمی‌توانند در شبکه‌سازی مشارکت کنند. فعالیت در فضای مجازی بدون تأمین زیرساخت‌های مناسب فناورانه و نبود ابزار و تجهیزات مطلوب ممکن نیست. ویژگی‌های محیطی و سازمانی، از دیگر عوامل مؤثر در شبکه‌سازی است. اینکه سازمان و افراد در چه محیط اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و بین‌المللی فعالیت می‌کنند و چه الزامات و اقتضائاتی دارند، بر نوع، اهداف و استراتژی شبکه‌سازی اثرگذار است.

شرایط مداخله‌گر: شرایط عمومی و میانجی که بر راهبردها و اقدام‌ها اثر می‌گذارند. این شرایط سایر عوامل را تسهیل یا محدود می‌کنند.

مقوله اصلی	مفاهیم	کدهای استخراجی
شرایط مداخله‌گر	تعامل و تبادل متقابل کاربران	- میزان مشارکت و تعامل کاربران با یکدیگر - تعامل اجتماعی متقابل - تبادل ترجیحات (دوستی، علایق و اطلاعات)
	منافع کاربران	- میزان نتایج و بازدهی مورد انتظار کاربران
	ویژگی‌های ساختاری شبکه کاربران	- اندازه شبکه - تنوع شبکه - انعطاف‌پذیری شبکه
	پاسخ‌گویی سریع به نیازها	- میزان پاسخ‌گویی سریع به نیازها
	منابع شبکه کاربران	- علمی، آموزشی و محتوایی

مقوله اصلی	مفاهیم	کدهای استخراجی
		- ارتباطی - مالی
	نحوه قدرت در شبکه	- اعضای قدرتمند شبکه

کاربران بر اساس نقاط و اهداف مشترک به شبکه‌ای می‌پیوندند. از شرایط تسهیل‌کننده شبکه تعامل و تبادل پویا بین اعضاست که هرچه این تعامل و مشارکت اعضا پویا باشد، شبکه بالنده‌تر است و هرچه اعضا تعامل اجتماعی متقابل و تمایل به تبادل ترجیحات (دوستی، علائق و اطلاعات) داشته باشند، باعث رشد و تسهیل شبکه‌سازی می‌شوند. هرچه منابع کاربران در شبکه تأمین شود، بر اقدام‌ها، رویه‌ها و استراتژی شبکه اثر مثبت خواهد داشت. میزان نتایج و بازدهی که کاربران از شبکه، انتظار دارند، بر راهبرد و تحقق اهداف شبکه اثر دارد. اینکه منابع مالی، اطلاعاتی و ارتباطی شبکه کاربران از کجا تأمین شود و کدام‌یک از کاربران سرشناس‌تر و قدرتمندتر باشند و قدرت اطلاعاتی یا ارتباطی بیشتر داشته باشند، تحقق استراتژی شبکه‌سازی را تسهیل یا محدود می‌کند. میزان نیاز به پاسخ‌گویی سریع و به‌روز در برابر اسلام‌هراسی و هجمه‌های واردشده بر اسلام، اقدام‌ها را محدود و تسهیل می‌کند. انعطاف‌پذیری، اندازه و تنوع شبکه، بر راهبردها اثرگذار است. شرکت‌ها می‌توانند از ساختارهای شبکه‌هایشان در جهت بهبود عملکرد (شبکه) استفاده نمایند. علاوه بر این، ساختارهای مناسب شبکه‌های کسب‌وکار با فراهم نمودن فرصت‌ها و منابع شبکه‌ای که از تنوع شرکا با ویژگی‌های متفاوت نشئت می‌گیرد، می‌تواند موجب افزایش عملکرد تجاری‌سازی گردد (مقصودی گنجه، خانی، عالم تبریز، ۱۳۹۸: ص ۱۶۴). اگرچه ساختارهای متنوع شبکه‌های کسب‌وکار دسترسی به منابع و فرصت‌های جدید را فراهم می‌کند، اما جذب و بهره‌برداری کارا و مؤثر از این منابع و فرصت‌ها را تضمین نمی‌کند. تحقیقات نشان می‌دهد که توانمندی شبکه‌سازی، تأثیر

ساختارهای شبکه‌های کسب‌وکار بر عملکرد را بهتر می‌کند (Mu, J. 2014: 599-609).
پدیده محوری: پدیده محوری، صورتی ذهنی از پدیده‌ای است که اساس فرایندها می‌باشد (استراس، ۱۳۹۰). برای انتخاب، مقوله‌ای باید محور باشد که: ۱. همه مقوله‌های اصلی دیگر را بتوان به آن مربوط کرد؛ ۲. باید بارها در داده‌ها ظاهر شود؛ ۳. توضیحی که به تدریج با ربطدهی به مقوله‌ها رشد پیدا می‌کند، منطقی و محکم است؛ ۴. مفهوم همان قدر که قادر به تشریح نکته اصلی برآمده از داده‌هاست، قادر به توضیح دگرگونی‌ها نیز است (استراس، ۱۳۹۰).
 شبکه‌سازی کاربران فضای مجازی به‌عنوان مقوله محوری در ابعاد مختلفی شکل می‌گیرد که عبارت‌اند از:

مقوله اصلی	مفاهیم	کدهای استخراجی
شبکه‌سازی (ابعاد آن)	مدیریت تصویرسازی برای جذب کاربران	- خودارتقای - خودنظارتی - شهرت مثبت
	مدیریت روابط شبکه‌ای	- ایجاد رابطه شبکه‌ای - گسترش، حفظ و استفاده از روابط شبکه‌ای - خاتمه رابطه شبکه‌ای
	یادگیری شبکه‌ای (مدیریت دانش شبکه)	- دانش فراگرفته شده از تجربه روابط کاربران - دانش کسب شده از چگونگی روابط شبکه - دانش محتوای به اشتراک‌گذاری شده
	پیدا کردن کاربران فعال جدید	- رصد کاربران جدید - ارزیابی کاربران جدید

۱. مدیریت تصویرسازی از ابعاد شبکه‌سازی است. توانمندی جذب برای شرکت و روابط شبکه‌ای جدید حائز اهمیت است. علاوه بر این، استفاده از فنون مدیریت تصویرسازی به ایجاد اعتماد در طول روابط بین‌بنگامی منجر می‌گردد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که ایجاد اعتماد، یکی از کاتالیزورهای ارائه دانش و اطلاعات در

همکاری‌هاست که در رفتار فرصت‌طلبانه دو طرف وجود دارد (ر.ک: سخدری، ۱۳۹۴: ص ۱۵۹-۱۷۴). مدیریت تصویرسازی یکی از راه‌حل‌های اساسی در جهت حل تعارضات درون‌شبکه‌ای در جریان روابط بین‌بنگامی است. بنابراین، در شبکه‌سازی باید توجه ویژه‌ای به تکنیک‌های چهارگانه توانمندی مدیریت تصویرسازی (خودارتقایی، خودشیرینی، خودنظارتی و شهرت مثبت) داشت (ر.ک: زاهدی، ۱۳۹۶: ص ۷۹-۱۰۴).

تصویرسازی مناسب شبکه‌سازی کاربران عبارت‌اند از:

الف. خودارتقایی: هرچه افراد یا سازمان‌ها خود را ارتقا دهند و با توانمندی بیشتری در شناخت و آگاهی‌دهی درباره اسلام و تولید و نشر محتوای اسلامی در فضای مجازی نقش پررنگ داشته باشند، افراد یا سازمان‌ها را در شبکه‌سازی با آنها ترغیب می‌کند و خود آنها هم آسان‌تر شبکه‌سازی می‌کنند.

ب. خودنظارتی: نظارت بر خود و بر شبکه عضو، برای تحقق اهداف و برنامه‌ها، جذب بیشتر و مؤثری را در پی دارد.

ج. شهرت مثبت: هرچه افراد یا سازمان‌ها، از شهرت مثبت بیشتری در پیدایش و گسترش علوم اسلامی و تولید و نشر محتوای اثربخش و به‌روز برخوردار باشند، افراد توانمندی را جذب می‌کنند.

۲. مدیریت روابط شبکه‌ای: شبکه‌سازی به توانایی فردی، برای ایجاد، توسعه و حفظ روابط با دیگرانی که توان کمک در شغل یا حرفه را به فرد دارند، اطلاق می‌شود (Forret & Dougherty, 2001:2). شبکه‌سازی در برقراری ارتباط با طیف وسیعی از افراد و سازمان‌ها صورت می‌گیرد که برای تحقق اهداف و موفقیت بیشتر همدیگر را یاری می‌کنند. در شبکه‌سازی، برقراری ارتباط بلندمدت و پایدار و متعهدانه بین افراد و سازمان‌ها مدنظر است که اعضا نسبت به یکدیگر شناخت دارند و همدیگر را یاری می‌کنند. کاربران، شبکه‌سازی را به‌عنوان سیاست و استراتژی خود برمی‌گزینند. شبکه‌سازی را می‌توان ایجاد، حفظ و استفاده از روابط برای تسهیل

فعالیت‌های مرتبط با شغل اشخاص و پیشینه کردن مزایای آن دانست (Forret & Dougherty, 2004; Wolff et al., 2008).

محورهای مدیریت روابط عبارت‌اند از:

الف. ایجاد رابطه جدید: با توجه به پویایی محیط و به وجود آمدن و از بین رفتن فرصت‌ها با گذشت زمان، کارآفرینان (مصمم به شبکه‌سازی) افزون بر اینکه باید روابط موجود خود را حفظ و نگهداری کنند و همچنین به بهترین وجه ممکن از آن بهره‌مند شوند، باید به‌طور پیوسته در پی ایجاد رابطه‌های جدید در شبکه خود باشند و فقط به روابط گذشته خود بسنده نکنند. روابط جدید باعث می‌شود که کارآفرینان فرصت‌ها و تهدیدها را بهتر شناسایی کرده و در نتیجه، عملکرد بهتری داشته باشند (نقابی و دیگران، ۱۳۹۱: ص ۳۹). رابطه جدید، منابع، فرصت‌ها و اطلاعات بکری را در اختیار شبکه می‌گذارد. در شبکه کاربران در جهان اسلام، هر کاربر جدید، ارزش افزوده خود را در شبکه خواهد افزود.

ب. گسترش، حفظ و استفاده از روابط: کارآفرینان (شبکه‌ای) نیز برای حفظ و گسترش آن رابطه کوشش می‌کنند و این موضوع به دلیل مزیت رقابتی است که از آن رابطه به دست می‌آورند (نقابی، ۱۳۹۱: ص ۳۹). حفظ رابطه شبکه‌ای، هماهنگی و اعتمادآفرینی و تعهدمداری شبکه را مستحکم می‌کند. علاوه بر این، ایجاد هماهنگی‌های درون‌سازمانی و بین‌سازمانی در پایدارسازی روابط موجود امری ضروری است (Parida & Westerberg, 2017: 20).

خاتمه روابط شبکه‌ای: شرکت‌ها (شبکه‌ها) باید روابط غیرسودمند را در زمان مناسب پایان دهند (مقصودی گنجه، خانی، عالم تبریز، ۱۳۹۸: ص ۱۶۶). توانمندی خاتمه روابط شبکه‌ای به‌عنوان بخش مهمی از توانمندی مدیریت روابط شبکه‌ای مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته بود (Ritter, T., & Geersbro, J. 2011:988-993). خاتمه روابط، زمانی ضروری است که شبکه یا اعضای شبکه برخلاف ارزش‌های اسلامی یا اهداف شبکه اقدام کنند.

۳. یادگیری شبکه‌ای (مدیریت دانش شبکه): یادگیری شبکه‌ای به توانایی سازمان در به‌کارگیری تجربه حاصل از روابط پیشین برای شروع روابط سودمندتر و مدیریت بهتر روابط موجود اشاره دارد. همچنین شرکت‌ها باید هنگام برقراری روابط شبکه‌ای، به‌عنوان یک سازمان یادگیرنده همواره به دنبال یادگیری از استعدادها، توانمندی‌ها و نقاط قوت شرکای خود باشند و دانش کسب‌شده از شرکای کسب‌وکار در جریان روابط شبکه‌ای را مدیریت کنند و آن را به تمام کارکنان خود انتقال دهند (مقصودی گنجه، خانی، عالم تبریز، ۱۳۹۸: ص ۱۶۴).

۴. پیدا کردن کاربران فعال جدید: پیدا کردن کاربران برای ارتقای عملکرد شبکه‌سازی ضروری است. نکته حائز اهمیت در توانمندی پیدا کردن شرکا این است که مدیران شکاف‌های دانشی شرکت خود را بشناسند و از این طریق هر یک از پیوندهای بین‌سازمانی را به‌عنوان کانالی برای پر کردن شکاف اطلاعاتی‌شان در نظر بگیرند. این امر نه تنها احتمال دوباره‌کاری و ایجاد گره‌های غیرضروری را کاهش می‌دهد، بلکه امکان استفاده از تمام پتانسیل موجود در شبکه کسب‌وکار را افزایش می‌دهد (رک: سخدری، ۱۳۹۴: ص ۱۵۹-۱۷۴).

راهبردها: راهبردها یا استراتژی‌های کنش، بیانگر رفتارها، فعالیت‌ها و تعاملات هدفداری هستند که در پاسخ به مقوله محوری، تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر اتخاذ می‌شوند (حکاک و فعلی، ۱۳۹۹: ص ۲۰۶).

مقوله اصلی	مفاهیم	کدهای استخراجی
	اقدام‌های شبکه‌ای برای برنامه‌ریزی استراتژی	- نیت خالصانه
		- تعیین اهداف
		- تعیین جامعه هدف
		- تعیین حوزه فعالیت
		- تعیین ویژگی‌های کاربران شبکه
		- تعیین ساختار شبکه
	اقدام شبکه‌ای برای	- صداقت در تصویرسازی

کدهای استخراجی	مفاهیم	مقوله اصلی
<ul style="list-style-type: none"> - برگزاری جلسات دوره‌ای برای ارائه گزارش و شفافیت عملکرد در شبکه‌های مجازی - حضور فعال در همایش‌ها، نمایشگاه‌ها، جلسات رسمی و غیررسمی داخلی و خارجی 	<ul style="list-style-type: none"> تصویرسازی (خود ارتقایی، خودنظارتی و شهرت مثبت) 	<p>راهبردها و اقدام‌ها</p>
<ul style="list-style-type: none"> - رصد کاربران جدید بر اساس ویژگی‌های مد نظر در رسانه‌های برخط و برون خط - حضور در همایش‌ها، نمایشگاه‌ها، جشنواره‌های فرهنگی و اسلامی، فضای مجازی و... - ارزیابی کاربران جدید با تدوین معیار و شاخص‌های کاربران مطلوب 	<ul style="list-style-type: none"> اقدام شبکه‌ای برای جذب کاربران جدید (رصد و ارزیابی) 	
<ul style="list-style-type: none"> - اخلاص در عمل - سرمایه‌گذاری کاربران برای ایجاد، حفظ و گسترش روابط خود با یکدیگر - ایجاد همکاری مبتنی بر اعتماد - برقراری ارتباط با پایدار - توجه به ابعاد شخصیتی کاربران (سازگاری، درون‌گرایی و تجربه‌گرایی) برای ارتباط‌گیری - افزایش اعتماد با ایجاد و حفظ روابط و همیاری همدیگر کاربران - دعوت از همکار مؤثر به یک اجتماع یا فعالیت کاری - ارتباط با متخصص برای به دست آوردن دانش و اطلاعات - ارتباط با کاربران تعامل‌گرا - ارتباط با افراد قدرتمندتر از خود - پایبندی به اصول اخلاقی و ارزشی اسلامی - تمرکز بر اشتراکات کاربران - کشف علایق کاربران شبکه - درخواست کمک از کاربران جدید برای ارتقای فعالیت‌های شبکه - ارتقای مهارت‌های ارتباطی کاربران به‌ویژه شوند مؤثر - مشورت‌گیری و مشورت‌دهی در حوزه تخصص کاربران 	<ul style="list-style-type: none"> اقدام‌های فردی کاربران برای ایجاد رابطه و گسترش، حفظ و خاتمه روابط 	

مقوله اصلی	مفاهیم	کدهای استخراجی
		<ul style="list-style-type: none"> - ارتباط تعاملی و تبادلی پویا بین کاربران - توسعه و حفظ روابط با کاربران متخصص و توانمند - تعامل نزدیک با کاربر حرفه‌ای برای ایجاد و گسترش روابط عمیق‌تر با وی - کمک‌رسانی پویای کاربران به همدیگر - برگزاری جلسات دوره‌ای برای ارتقای توانمندی‌های ارتباطی کاربران - پیگیری و ارتباط دائم با کاربران و رها نکردن آنها - ارسال پست برای کاربران در بستر شبکه‌سازی شده - تبادل پیام‌های مناسبی شخصی‌سازی شده بین کاربران - خاتمه روابط بر اساس معیارها
	<ul style="list-style-type: none"> اقدام شبکه‌ای برای یادگیری شبکه‌ای (مدیریت دانش شبکه) 	<ul style="list-style-type: none"> - مدیریت دانش بر اساس تجربه روابط کاربران و چگونگی شکل‌گیری روابط - جمع‌آوری اطلاعات، پردازش و تبدیل آن به دانش شبکه‌سازی - عرضه، تقاضا و گسترش اطلاعات دانشی شبکه - گردش دانش و ارتباطات در شبکه و بازخورد گرفتن از آن - به اشتراک‌گذاری محتوای تولیدشده و ارزیابی آنها و تبدیل به دانش

راهبردها و اقدام‌های شبکه‌سازی کاربران، فرایند ارتباطی پویاست که یک سری اقدام‌های فردی کاربران و یک سری اقدام‌های شبکه‌ای را می‌طلبد.

بر اساس شرایط اثرگذار، اقدام‌ها و راهبردهای شبکه‌سازی کاربران فضای مجازی عبارت‌اند از:

الف. اقدام‌های راهبردی شبکه‌ای برای برنامه‌ریزی استراتژی، اولین قدم است که عبارت‌اند از:

۱. نیت خالصانه: در هر فعالیت اسلامی چه مجازی و چه فیزیکی، مهم‌ترین عنصر، نیت خالصانه است، نه مطرح شدن، قدرت‌یابی و... در فعالیت مجازی و

شبکه‌سازی کاربران نیز افراد باید نیت خالصانه داشته باشند و بر خداوند توکل کنند.

۲. تعیین اهداف: تعیین اهداف از مهم‌ترین اقدام‌های راهبردی شبکه‌سازی است. هدف از شبکه‌سازی کاربران، ارتباط گسترده، تعاملی و پایدار کاربران فضای مجازی درباره اسلام و آموزه‌های آن است که کاربران با حمایت یکدیگر، فضای تعاملی و فعالانه‌ای را ایجاد کنند تا محتوای اسلامی را استفاده کنند، تولید، نشر و گسترش دهند و تجربیات خود را در اختیار دیگران قرار دهند. هر شبکه‌سازی بنا بر شرایط علی و زمینه‌ای‌اش، اهدافش متفاوت می‌شود. بنابراین هر شبکه‌ای باید اهداف بلندمدت و کوتاه‌مدت خود را تعیین کند و به راه خود ایمان داشته باشد و در راستای تحقق آن بکوشد.

۳. تعیین جامعه هدف: فعالیت‌های کاربران بر چه کسانی متمرکز است؟ جامعه هدف شبکه، کدام یک از اینها هستند؟ خانواده، کودکان، نوجوانان، بزرگسالان، دانشجویان، عامه مردم، مسلمانان یا غیرمسلمان؟ از کدام قومیت، نژاد و ملت؟ از کدام زبان و...؟ پاسخ به این موارد، جامعه هدف را مشخص و گروه‌های شبکه را معلوم می‌کند.

۴. تعیین حوزه فعالیت: شبکه در کدام حوزه فعالیت خواهد داشت؟ تولید محتوای اسلامی، آموزش و آگاهی‌دهی درباره اسلام، پاسخ به شبهات، دفاع در برابر اسلام‌هراسی، راه‌اندازی پویش‌هایی با محتوای اسلامی، مانند پویش حجاب، حسین یجمعنا، who is Hossain? و...؟

۵. تعیین ویژگی‌های اعضای شبکه: اینکه چه کسانی با چه ویژگی‌های شخصیتی در شبکه باشند، نیاز به معیار و شاخص دارد که باید تعیین شود. برای مثال با کاربران اسلام‌ستیز یا منافق برای تولید یا گسترش محتوای اسلامی نمی‌توان شبکه‌سازی کرد.

۶. تعیین ساختار شبکه: شبکه‌سازی، از کدام نوع است؟ نوع آن، رصد و ارزیابی کاربران را برای شبکه‌سازی مشخص می‌کند. اگر از نوع میکروست که با کاربران فعال، قدرتمند، صاحب منابع و متخصص، شبکه‌سازی می‌شود. نوع شبکه می‌تواند

مزو باشد، پس با سازمان‌های فعال در عرصه اسلامی، شبکه‌سازی شکل می‌گیرد، مانند جامعة المصطفی، دانشگاه الازهر، دانشگاه قاهره، دانشگاه قرآن و علوم اسلامی سودان، دانشکده قرآن شهر طنطا (مصر)، دانشگاه بین‌المللی اسلامی، اسلام آن‌لاین، دانشگاه مدینه، دانشگاه الأسمریه (لیبی)، آموزشگاه عالی اصول دین تونس، دانشکده تبلیغ و اصول دین اردن، دانشگاه غزه، دانشگاه بین‌المللی اسلامی مالزی، انجمن هدایت و ارشاد قرآن لبنان، آکادمی مسلمانان فلوریدای مرکزی، آکادمی اسلامی سعودی (آمریکا) و....

حداقل شبکه‌سازی با این سازمان‌ها، قرار دادن لینک دانشگاه و مراکز علوم اسلامی و تولیدکننده محتوای اسلامی در سایت این سازمان‌هاست. کمترین فایده این کار این است که اگر کاربری درباره فرقه‌ای از اهل سنت به تحقیق می‌پردازد، از طریق لینک مرکز همان فرقه اسلامی، به آن متصل شود و بدون واسطه اطلاعات را به دست آورد؛ برای مثال درباره شیعه به مرکز پژوهشی المصطفی وصل می‌شود. این‌گونه، کاربران مستقیم و بدون فیلتر اطلاعات، با حقیقت آن فرقه یا موضوع آشنا می‌شوند و به دور از شایعات و دروغ‌پردازی‌ها به حقیقت راه می‌یابند. در این صورت، اتهام‌ها، کج‌فهمی‌ها و قضاوت‌ها از امت اسلامی از میان خواهد رفت و به اتحاد امت اسلامی نزدیک خواهیم شد.

اگر ساختار شبکه ماکرو و در سطح کلان و جهانی باشد که سازمان‌ها و افراد در آن فعالیت دارند، بر فرایندها و تدوین راهبردهای شبکه‌سازی به نوع دیگر تأثیر می‌گذارد. برخی سازمان‌ها با نگاه خاص توانایی ایجاد شبکه‌ای قوی، پایدار، تعاملی و توانمند را دارند. شاید کنفرانس کشورهای اسلامی این توانایی را داشته باشد که چنین شبکه‌ای ایجاد کند که حداقل بخش‌های ذیل را دربر گیرد:

۱. شناخت اسلام و آموزه‌های آن به زبان‌های مختلف دنیا با تکیه بر مشترکات مسلمانان؛
۲. بخش تازه‌مسلمانان و به اشتراک‌گذاری تجربه‌هایشان؛
۳. به اشتراک‌گذاری تجربیات مسلمانان یا غیرمسلمانان در مواجهه با آموزه‌های اسلام و

مسلمانان و...؛ ۴. تولید محتوای اسلامی متناسب با نیاز فردی، ملی و جهانی؛ ۵. راه‌اندازی نمایشگاه‌های تولیدات اسلامی و قرار دادن لینک چنین نمایشگاه‌هایی در سراسر جهان؛ ۵. معرفی الگوهای دینی و الگوهای به‌روزی که با معیارهای دینی زندگی می‌کنند؛ ۶. راه‌اندازی پویش‌هایی با محتوای اسلامی با استفاده از هشتگ # و حمایت از چنین پویش‌هایی؛ برای مثال زنان مسلمان محجبه با راه‌اندازی کمپینی در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از هشتگ #hijabtome (حجاب برای من) با تصورات نادرست درباره حجاب مقابله می‌کنند.

ب. تصویرسازی شبکه برای جذب کاربران و سازمان‌ها با به‌کارگیری تکنیک‌های خودارتقای، خودنظارتی و شهرت مثبت صورت می‌گیرد، مانند صداقت در تصویرسازی و شفافیت در عملکرد شبکه که اصل مهمی است و اعتماد و همکاری کاربران را در پی دارد. برگزاری جلسات دوره‌ای برای ارائه گزارش و شفافیت عملکرد در شبکه‌های مجازی، از دیگر تکنیک‌هاست. حضور فعال در همایش‌ها، نمایشگاه‌ها، جلسات رسمی و غیررسمی داخلی و خارجی، علاوه بر ایجاد فرصت برای معرفی شبکه خود به دیگران، به یادگیری از دیگران نیز منجر می‌شود؛ زیرا بهترین فرصت‌های شبکه را حضور در نمایشگاه‌ها، سمینارها و کنفرانس‌ها ایجاد می‌کند که هدف آن، جلب جمعیت زیادی از افراد همفکر است.

ج. برای جذب کاربران فعال جدید و رصد و ارزیابی آنها تکنیک‌هایی وجود دارد. پژوهش تجویدی و کرمی نشان داد که حضور فعال در رسانه‌های اجتماعی برخط (آپارات، فیس‌بوک، یوتیوب، اینستاگرام و لینکدین) و برون‌خط (رادیو، تلویزیون، نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها) می‌تواند به رصد شرکای بالقوه، پیدا کردن شرکای جدید و ارتقای عملکرد شرکت‌ها کمک نماید. بخش مهمی از فعالیت‌های مربوط به رصد شرکای بالقوه می‌تواند در فضای رسانه‌های اجتماعی صورت گیرد (مقصودی گنجه، خانی، عالم تبریز، ۱۳۹۸: ص ۱۶۴). علاوه بر این، برای ارزیابی شرکای بالقوه می‌توان معیارهایی نظیر داشتن منابع مالی مناسب، توانمندی‌های مکمل، اهداف مشترک و

فرهنگ سازمانی (Alves, J., & Meneses, R., 2015:23-35)، حضور فعال در فضای مجازی جهت تولید، گسترش و نشر محتوای اسلامی با معیارهایی مانند توجه به ارزش‌های اسلامی و حمایت‌های مادی و معنوی از آن مد نظر قرار گیرد. بهترین مکان برای شکل‌گیری این ارتباطات و شبکه‌سازی، شرکت در جشنواره‌ها، همایش‌ها، سخنرانی‌ها، پویش‌ها و رویدادهای علمی و اسلامی مانند حج، اربعین و کنفرانس کشورهای اسلامی است.

د. اقدام‌های فردی کاربران جهت مدیریت روابط به‌منظور ایجاد، گسترش، حفظ، خاتمه و استفاده از روابط بین کاربران، از ضرورت‌های شبکه‌سازی است. اخلاص مهم‌ترین مؤلفه فعالیت تک‌تک کاربران فضای مجازی است. پایبندی به اصول اخلاقی و اسلامی و توجه به ابعاد شخصیت کاربران (برون‌گرایی، سازگاری و تجربه‌گرایی) ضروری است. درخواست عضویت و کمک از کاربران جدید برای ارتقای فعالیت‌های شبکه لازم است. شبکه‌سازی صرفاً فعالیتی پاره‌وقت نیست؛ بلکه باید کاربران برای روابط خود با دیگر کاربران سرمایه‌گذاری بلندمدت و متعهدانه داشته باشند که ارتباط پایدار اعتمادزاست. بنابراین ارتباط تعاملی و تبادلی بین کاربران، سبب پویایی شبکه می‌شود. از این‌رو، مهم‌ترین اصل در شبکه‌سازی ارائه خدمت و کمک‌رسانی به دیگران است؛ قبل از آنکه کمکی گرفته شود. پس کمک‌رسانی بین کاربران باید به‌صورت پویا در گردش باشد. در شبکه‌سازی برای قوی‌تر و توانمندتر شدن باید با افراد و سازمان‌های قدرتمند ارتباط برقرار کرد و با کاربران تعامل‌گرا شبکه‌سازی کرد که حاضر باشند هنگام نیاز، منابع (زمان، انرژی، پول، دانش، تجربه و ارتباط با دیگران) را به اشتراک بگذارند (پاکدامن، بی‌تا: ص ۲۲). دعوت از کاربر مؤثر، به گردهمایی یا فعالیت کاری، ارتباط را تعمیق می‌کند. تمرکز بر اشتراکات کاربران و کشف علایق آنان، باعث گسترش ارتباطات می‌شود. ارتباط با متخصص برای به دست آوردن دانش و اطلاعات در راستای تکمیل فعالیت‌های مجازی، روابط بین شبکه‌ای را گسترش می‌دهد. ارتقای مهارت‌های ارتباطی به‌ویژه

شنود مؤثر کاربران، از مهارت مهم پایداری شبکه است. مشورت‌گیری و مشورت‌دهی متخصصان و حرفه‌ای‌ها رشد و گسترش روابط را به همراه دارد. تعامل نزدیک و توسعه روابط با کاربران متخصص و توانمند، از اقدام‌های مهم ارتباطی شبکه‌سازی است. برقراری ارتباط پایدار و ایجاد همکاری مبتنی بر اعتماد، ضروری‌ترین اقدام شبکه‌سازی است. در شبکه‌سازی اسلامی، پایبندی به اصولی اخلاقی مانند صداقت، تعهدمندی و ارزش‌های ایمانی، از مهم‌ترین اقدام آن است. برگزاری جلسات دوره‌ای برای ارتقای توانمندی‌های ارتباطی کاربران، سبب گسترش روابط می‌شود. ارسال پست برای کاربران در بستری که شبکه‌سازی شده، سبب همبستگی تبادلی کاربران می‌شود. پیام‌های مناسبی شخصی‌سازی شده بین کاربران، سبب تعهد و تعمیق روابط کاربران شبکه می‌شود. از این رو نباید کاربران و اعضای شبکه رها شوند؛ بلکه ارتباط باید پویا و دائم باشد. اگر رابطه‌ای بر اساس معیارها و ویژگی‌های کاربران آسیب‌زا باشد، باید خاتمه یابد.

ه. اقدام شبکه‌ای برای یادگیری شبکه‌ای (مدیریت دانش شبکه): مدیریت دانش باید پیوسته در شبکه جریان داشته باشد. باید مدیریت دانش بر اساس تجربه روابط کاربران و چگونگی شکل‌گیری روابط شکل گیرد. جمع‌آوری اطلاعات، پردازش و تبدیل آن به دانش شبکه‌سازی، از فرایندهای مدیریت دانش در شبکه است. عرضه، تقاضا و گسترش اطلاعات دانشی شبکه بین کاربران، موازی‌کاری و انجام کارهای تکراری را از بین می‌برد. گردش دانش و ارتباطات در شبکه و بازخورد گرفتن از آن، به گسترش مدیریت دانش شبکه کمک می‌کند. به اشتراک‌گذاری محتوای تولیدشده و ارزیابی آن و تبدیل به دانش شبکه، به شکل‌گیری مدیریت دانش شبکه کمک می‌کند. برای مثال، تولید محتوا درباره توحید در فلان زمان، نیاز جدی مسلمانان غرب بوده است یا در فلان زمان، نحوه ذبح اسلامی مورد انتقاد طرفداران حقوق حیوانات قرار گرفت. در این‌باره تحقیقات علمی شده و پاسخ‌هایی به آن داده شد و تحقیق خاصی بیشتر نظر کاربران را جلب کرد. مدیریت این نوع اطلاعات، از انجام کاری‌های

تکراری و موازی‌کاری کاربران جلوگیری می‌کند.

پیامدها: خروجی‌های حاصل از به‌کارگیری راهبردهاست. این خروجی‌ها باعث رشد و تعالی می‌شود.

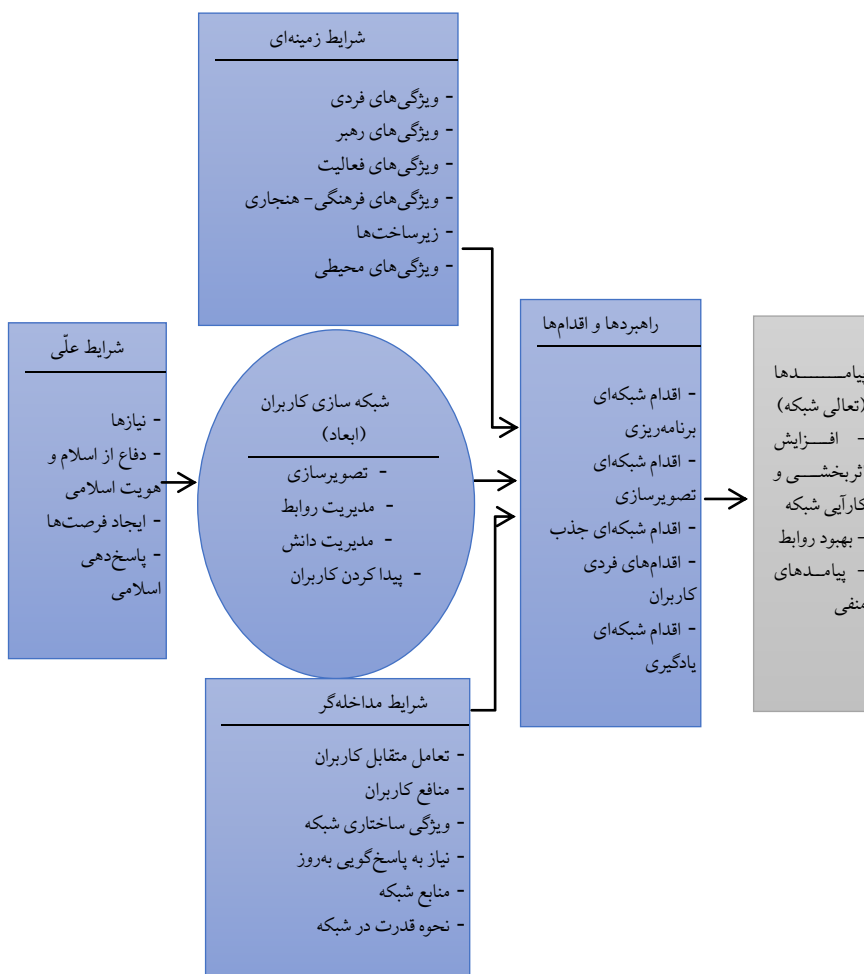
مقوله اصلی	مفاهیم	کدهای استخراجی
پیامدهای شبکه‌سازی (تعالی شبکه)	افزایش اثربخشی و کارایی شبکه	<ul style="list-style-type: none">- تعامل و تبادل منظم و هماهنگ کاربران- افزایش مهارت‌ها و توانمندی کاربران همفکر- هم‌افزایی کاربران شبکه در تولید و نشر محتوای اسلامی- هماهنگی بین کاربران شبکه- کارایی و اثربخشی فعالیت‌های کاربران شبکه- تصمیم‌های اثربخش در حوزه شبکه- تولید محتوای متنوع، به‌روز و متناسب با نیاز کاربران- تأمین نیازهای آیینی، اجتماعی و معنوی کاربران- تأمین نیازهای اطلاعاتی و آموزشی کاربران- افزایش اثرگذاری فعالیت‌های شبکه- هویت‌سازی و توسعه هویت اسلامی
	بهبود روابط شبکه	<ul style="list-style-type: none">- افزایش همپاری و ارتباط تبادلی کاربران- تعمیق روابط پایدار و قوی- روابط مبتنی بر اعتماد و صداقت- شکل‌گیری سرمایه اجتماعی
	پیامدهای منفی	<ul style="list-style-type: none">- تعارض کاربران شبکه

گیسون و همکاران، عوامل اثرگذار بر شبکه‌سازی، سازوکار و نتایج آن را مد نظر قرار داده، بیان کردند که شبکه‌سازی به کسب قدرت، پیشرفت شغلی، دیده شدن فرد و موفقیت حرفه‌ای منجر می‌شود (Gibson, C., et al, 2014: 146-161). شبکه‌سازی کاربران فضای مجازی، نتایج و پیامدهایی دارد. بهبود روابط و افزایش اثربخشی و کارایی شبکه، از نتایج مثبت آن است. در شبکه‌سازی علمی و انتخاب‌های درست، معیارها و ویژگی‌های تعیین‌شده، باعث شکل‌گیری سرمایه اجتماعی بر مبنای هویت

اسلامی و ارزش‌های اخلاقی می‌شود و افزایش همیاری کاربران و ارتباط تبادلی بین آنان برقرار می‌گردد. این روابط پایدار و قوی است؛ چون بر مبنای هویت ایمانی کاربران شکل می‌یابد. شبکه‌سازی، مهارت‌ها و توانمندی کاربران را افزایش می‌دهد. از آنجا که منابع اطلاعاتی و ارتباطی شبکه در گردش است و بین کاربران، تعامل منظم و منعطف وجود دارد، هم‌افزایی در تولید، گسترش و نشر محتوای به‌روز و متنوع اسلامی و متناسب با نیاز کاربران شکل می‌گیرد. فعالیت‌ها اثربخش و در راستای اهداف شبکه و در مقایسه با منابع مالی، اطلاعاتی و ارتباطی، در سطح مطلوب قرار دارد. از پیامدهای مهم شبکه‌سازی، هویت‌سازی اسلامی بر مبنای ارزش‌های اسلامی و توسعه هویت اسلامی است.

شبکه‌سازی کارکنان فقط پیامدهای مثبتی ندارد؛ بلکه می‌تواند پیامدهای منفی نیز همراه داشته باشد و این موضوعی است که سازمان و مدیریت باید بدان توجه نمایند. شبکه‌سازی کارکنان می‌تواند پیامدهای مثبتی مانند حل و فصل مشکلات، پشتیبانی از اهداف، جلوگیری از انحراف در اهداف، تسهیل و کنترل فعالیت‌های مدیریت، حفظ ارزش و هویت سازمانی، ایجاد یکپارچگی و هم‌نوایی میان کارکنان و... برای سازمان داشته باشد. در عین حال، پیامدهای منفی این پدیده برای فرد و سازمان کمتر مورد توجه قرار گرفته است. دخالت‌های نابجای افراد در تصمیمات، اختلال در وحدت فرماندهی، ایجاد شایعه و پخش اطلاعات نادرست، تعارض در نقش‌های سازمان رسمی و غیررسمی و... از پیامدهای منفی این پدیده در زندگی سازمانی است (حکاک و فعلی، ۱۳۹۹: ص ۲۱۳). در شبکه‌سازی کاربران نیز این پیامدهای منفی ممکن است به وجود آید. تعارض بین کاربران در منافع و عملکردها از جمله آن است.

از آنچه گذشت، مدل ذیل برای شبکه‌سازی کاربران فضای مجازی جهان اسلام به دست آمد.



جمع‌بندی

فعالیت کاربران فضای مجازی در جهان اسلام نیاز به شبکه‌سازی دارد. از پیشینه پژوهشی به دست آمد که به‌رغم فعالیت‌های مسلمانان دغدغه‌مند در فضای مجازی، این فعالیت‌ها با موازی‌کاری، عدم بهره‌مندی از فرصت‌های جذاب فضای مجازی، عدم توجه به ابعاد ارتباطی تعاملی و تبادلی با کاربران، عدم تولید و نشر محتوای اسلامی با مشارکت کاربران و عدم توجه به نیازهای اسلامی در بعد فردی، ملی و بین‌المللی همراه است. شبکه‌سازی کاربران این خلأها را پر خواهد کرد. هر شبکه‌سازی از یک سری شرایط علمی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، پدیده‌محوری، راهبردها و نتایج شکل می‌گیرد. نیازها، ایجاد فرصت‌ها و نوآوری، دفاع از اسلام، هویت‌سازی اسلامی و پاسخ‌دهی اسلامی به نیازها، از شرایط علمی شبکه‌سازی کاربران است. ویژگی‌های فردی، رهبری، نوع فعالیت در فضای مجازی، فرهنگی - هنجاری و محیطی و زیرساخت‌ها، از شرایط زمینه‌ای است که بر راهبردها اثرگذار است. تعامل متقابل کاربران، منافع کاربران، ویژگی ساختاری شبکه، نیاز به پاسخ‌گویی به‌روز شبکه، منابع شبکه و نحوه قدرت در شبکه، از شرایط مداخله‌گر است که راهبردها و اقدام‌های شبکه‌سازی را تسهیل یا محدود می‌کند. مدیریت تصویرسازی، مدیریت روابط، مدیریت دانش و پیدا کردن کاربران جدید، از ابعاد شبکه‌سازی است که پدیده‌محوری پژوهش است. برنامه‌ریزی استراتژی، به‌کارگیری تکنیک‌های تصویرسازی، تکنیک‌های جذب کاربران و یادگیری شبکه‌ای، از اقدام‌های شبکه‌ای است و اقدام‌های فردی کاربران از دیگر اقدام‌های استراتژیک شبکه‌سازی است که تعالی شبکه‌سازی را به همراه دارد و افزایش اثربخشی و کارایی شبکه، بهبود روابط و پیامد منفی تعارض از آن جمله است. مجموعه کلی از شبکه‌سازی از این فرایندها، ارتباط‌ها و اجزا شکل گرفته است؛ اما هر شبکه‌سازی بنا به بستر، شرایط، پدیده محوری و راهبردهایش متفاوت است. پیشنهاد می‌شود که مدل هر شبکه‌سازی، متناسب با شرایط آن، بومی‌سازی گردد.

فهرست منابع

قرآن کریم

۱. استراس آنسلم و کورین، جولیت (۱۳۹۰). *اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبانی، رویه‌ها و روش‌ها*، ترجمه بیوک محمدی، چاپ سوم، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۲. بل، دیوید (۱۳۸۹). *درآمدی بر فرهنگ‌های سایبر*، ترجمه مسعود کوثری و حسین حسینی، تهران، انتشارات جامعه‌شناسان.
۳. پاکدامن، حبیب‌الله (بی‌تا). «شبکه‌سازی» چگونگی ارتباط با مردم در شبکه‌سازی از دیدگاه اسلام، بی‌تا، بی‌جا.
۴. سخدری، کمال (۱۳۹۴). «قابلیت شبکه‌سازی و عملکرد کارآفرینانه سازمانی: تبیین نقش گرایش‌های راهبردی سازمانی (مورد مطالعه: شرکت‌های ارائه‌کننده تجهیزات و خدمات فنی و مهندسی به بخش معدن)»، *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی و صنایع معدنی ایران*، شماره ۱، دوره ۸، ص ۱۵۹-۱۷۴.
۵. ستوده آرانی، حسین و همکاران (۱۴۰۰). «واکاوی اثر فرآیندهای مدیریت استعداد بر توانمندی شبکه‌سازی و عملکرد سازمانی مورد مطالعه: شرکت‌های تعاونی کشاورزی استان اصفهان»، *تعاون و کشاورزی*، سال نهم، شماره ۷۳، ص ۲۳۰-۲۴۷.
۶. سید جوادین، سیدرضا (۱۳۹۸۳). *مدیریت رفتار سازمانی*، تهران، نشر دانش.
۷. حاجی هاشمی، محمدمبین (۱۳۹۵). «بررسی مبانی نظری الگوی ارتباطی شبکه‌های اجتماعی مجازی و ارائه الگوی جایگزین بر اساس مبانی اسلامی»، *مجموعه آثار و مقالات برگزیده دهمین کنگره پیشگامان پیشرفت*، بی‌جا، بی‌تا.
۸. حدادیان، علیرضا؛ قربانی، ملیحه (۱۳۹۴). «تبیین نقش ابعاد شخصیت بر رفتار شبکه‌سازی»، *فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، سال بیست و چهارم، شماره ۷۹، ص ۱۱۹-۱۴۴.
۹. حکاک، محمد؛ فعلی، راضیه (۱۳۹۹). «نظریه‌پردازی رفتار شبکه‌سازی کارکنان مبتنی بر نظریه تحلیل داده‌بنیاد»، *فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی*، سال نهم، شماره ۴ (شماره پیاپی ۲۶)، ص ۱۹۱-۲۲۰.
۱۰. خانیکی، هادی؛ بابائی، محمود (۱۳۹۰). «فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی مفهوم و کارکردها»، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات جامعه‌اطلاعاتی*، دوره اول، شماره ۱، ص ۷۱-۹۶.
۱۱. ذوالفقاری، عاطفه؛ زند حسامی، حسام (۱۳۹۵). «چشم‌انداز آینده نقش شبکه‌سازی در

- افزایش مزیت رقابتی از طریق نوآوری باز در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط»، *فصلنامه تخصصی رشد فناوری*، دوره ۱۲، شماره ۴۸، ص ۵۸-۶۳.
۱۲. زاهدی، امیراحسان؛ میرغفوری، سیدحبيب الله؛ مروتی شرف‌آبادی، علی (۱۳۹۶). «نگاشت نقشه یکپارچه توسعه سطح نوآوری و تجاری‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان ایران با استفاده از رویکرد تحلیل و توسعه گزینه‌های استراتژیک»، *فصلنامه مدیریت توسعه فناوری*، دوره ۵، شماره ۳، ص ۷۹-۱۰۴.
۱۳. سمسار، حامد؛ سمسار، محمدصادق؛ کریمی، صدیقه (۱۳۹۴). «مدل‌سازی تحقق تمدن نوین اسلامی به کمک شبکه‌سازی اجتماعی»، *دوفصلنامه علمی- پژوهشی جامعه‌شناسی سیاسی جهان اسلام*، دوره ۳، شماره ۲، ص ۱۹-۶۲.
۱۴. مقصودی گنجه، یاسر؛ خانی، ناصر؛ عالم تبریز، اکبر (۱۳۹۸). «توانمندی شبکه‌سازی، ساختار شبکه‌های کسب‌وکار و عملکرد تجاری‌سازی در شرکت‌های دانش‌بنیان (مورد مطالعه: شرکت‌های دانش‌بنیان استان اصفهان)»، *فصلنامه مدیریت توسعه فناوری*، دوره هفتم، شماره ۴، ص ۱۵۱-۱۸۰.
۱۵. نقابی، سعید و دیگران (۱۳۹۱). «تبیین نقش رابطه رفتار شبکه‌سازی در رفتار کارآفرینانه (مطالعه موردی: شرکت‌های مستقر در پارک‌های علم و فناوری)»، *توسعه کارآفرینی*، سال چهارم، شماره ۱۵، ص ۲۵-۴۳.

منابع انگلیسی

1. Alves, J., & Meneses, R. (2015). Partner selection in co-opetition: A three step model. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 17(1), 23-35
2. Anderson, Jon W (2001), Muslim Networks, Muslim Selves in Cyberspace: Islam in the Post-Modern Public Sphere Prepared for a panel on Public and Private Spheres in Muslim Societies Today: Gender and New Media, Conference of the Japan Islamic Area Studies Project on "The Dynamism of Muslim Societies," Tokyo, October 5-8.
3. Brier, Søren (2010) Cybersemiotics and the question of knowledge. In: Information and Computation. Gordana Dodig-Crnkovic & Mark Burgin (eds). World Scientific Publishing Co.
4. Forret, M. L., & Dougherty, T. W. (2004). Networking behaviors and career outcomes: differences for men and women? *Journal of Organizational Behavior*, 25(3), 419-437.

5. Forret, M. L., & Dougherty, T. W. (2001). Correlates of Networking Behavior for Managerial and Professional Employees. *Group & Organization Management*, 26(3), 283-311.
6. Gibson, C., H. Hardy III, J., & Ronald Buckley, M. (2014). Understanding the role of networking in organizations. *Career Development International*, 19(2), 146-161 .
7. Mandell, M. and Keast, R., (2008). Evaluating the effectiveness of interorganizational relations through networks: developing a framework for revised performance measures. *Public Management Review*, 10(6), pp. 715-731.
8. McGrath, H., Medlin, C. J., & O'Toole, T. (2018). A process-based model of network capability development by a start-up firm. *Industrial Marketing Management*, 80, 214-227.
9. Mu, J. (2014). Networking capability, network structure, and new product development performance. *Ieee Transactions on Engineering Management*, 61(4), 599-609.
10. Najafi-Tavani, S., Najafi-Tavani, Z., Naudé, P., Oghazi, P. & Zeynaloo, E.(2018). How collaborative innovation networks affect new product performance: Product innovation capability, process Innovation capability, and absorptive capacity. *Industrial Marketing Management*, 73, 193-205.
11. Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) (2009). Guide to Measuring The Information Society: 11: <http://www.oecd.org/sti/sci-tech/43281062.pdf>
12. Öberg, C. (2018). The role of business networks for innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*. 4(2), 124-128.
13. Parida, V., Pesämaa, O., Wincent, J., & Westerberg, M. (2017). Network capability, innovativeness, and performance: A multidimensional extension for entrepreneurship. *Entrepreneurship and Regional Development*, 29(1-2), 94-115.
14. Ramsey, E. , P. Ibbotson, J. Bell, and B. Gray (2003). 'E-opportunities of Service Sector SMEs: an Irish Cross-border Study', *Journal of Small Business and Enterprise Development* 10 (3): 250-64.
15. Ritter, T., & Geersbro, J. (2011). Organizational relationship termination competence: A conceptualization and an empirical test. *Industrial Marketing Management*, 40(6), 988-993.
16. Suler, John (2004) *The Psychology of Cyberspace*.

<http://truecenterpoint.com/ce/> index.html

- Taylor, Jake, 2015/04/03, 211 Million: This Is How Much Online Content is Created Every Minute.
- 17. Turrini, A., Cristofoli, D., Frosini, F. and Nasi, G., (2010). Networking literature about determinants of network effectiveness. *Public Administration*, 88(2), pp. 528–550.
- 18. Thompson, D. (2010). "What does social capital mean?". *Australian journal of social Issues*, 44(2): 145-161.
- Wolff, H.-G., & Moser, K. (2009), Effects of Networking on Career Success. *Journal of Applied Psychology*, 94(1), 196-206.