

Mental Associations of Users with the National Social Media Brand “Rubika”: An Exploratory Study Using Free Association Technique

Zohreh Dehdashti
Shahrokh * 

Professor of Marketing Management, Department of Business Management, Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Mahdi Bashirpour 

Ph.D Candidate of Marketing Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Abstract

This study investigates users' mental associations with the national social media brand Rubika by employing the free association technique to capture both positive and negative dimensions of brand perception. The findings reveal that while users appreciate multifunctional user experience and diverse entertainment features, concerns regarding data security, repetitive content, and socio-cultural issues also strongly influence brand image. The results highlight that global analytical models are insufficient to fully reflect users' perceptions without considering the local cultural and contextual factors. From a practical perspective, the study emphasizes that enhancing user experience alone is not sufficient; instead, simultaneous attention must be given to data security, privacy protection, and the promotion of value-based cultural content. Identifying both positive and negative associations offers managers of national social media platforms useful insights for designing targeted services, strengthening user trust, and fostering long-term loyalty. Accordingly, the research suggests the development of systematic frameworks for evaluating user experience and brand perception, implementation of security and privacy awareness campaigns, reinforcement of local cultural content, and the application of modern approaches for more accurate assessment. Overall, the findings underline that the sustainable success of national social media platforms requires a holistic approach integrating user experience, security, cultural values, and continuous monitoring of user associations.

Keywords: National Social Media; Free Association; Brand Image; User Experience; Data Security; Cultural Content; User Trust

نقشه معنایی تداعیات مثبت و منفی رویکا: تحلیلی بر اساس تداعی آزاد در یک رسانه اجتماعی ملی

استاد گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران  * زهره دهدشتی شاهرخ

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بازاریابی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران  مهدی بشیرپور

چکیده

این پژوهش با هدف تحلیل تداعیات ذهنی کاربران نسبت به برند رسانه اجتماعی ملی «رویکا» انجام شده است. به منظور شناسایی ابعاد مثبت و منفی تصویر برند، از روش تداعی آزاد استفاده شد و یافته‌ها نشان داد که تجربه کاربری و سرگرمی تنها بخشی از تصویر برند را تشکیل می‌دهند؛ در حالی که ابعاد فرهنگی، ارزش‌های اجتماعی و نگرانی‌های امنیتی نیز نقش کلیدی در شکل‌دهی به نگرش کاربران ایفا می‌کنند. نتایج پژوهش تأکید می‌کنند که مدل‌های تحلیلی جهانی بدون توجه به زمینه بومی، قادر به بازنمایی دقیق ادراک کاربران داخلی نیستند. از منظر کاربردی، یافته‌ها به مدیران رسانه‌های اجتماعی ملی هشدار می‌دهد که ارتقای تجربه کاربری به تنهایی کافی نیست و توجه به امنیت اطلاعات، حفظ حریم خصوصی و ارائه محتوای بومی ارزش‌محور ضروری است. علاوه بر این، شناسایی تداعیات مثبت و منفی کاربران می‌تواند راهنمایی مؤثر برای طراحی خدمات هدفمند، افزایش اعتماد عمومی و ارتقای وفاداری کاربران باشد. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود چارچوب‌های منظم ارزیابی تجربه کاربری و نگرش کاربران توسعه یافته، کمپین‌های آموزشی در زمینه امنیت و حریم خصوصی اجرا شوند، محتوای فرهنگی تقویت گردد و از ترکیب تحلیل‌های کیفی و کمی برای ارزیابی دقیق‌تر تصویر برند بهره گرفته شود. این نتایج نشان می‌دهد که موفقیت پلتفرم‌های اجتماعی ملی نیازمند رویکردی جامع است که تجربه کاربری، امنیت، ارزش‌های فرهنگی و پایش مستمر تداعیات ذهنی را به‌طور همزمان مدنظر قرار دهد.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های اجتماعی ملی؛ تداعی آزاد؛ تصویر برند؛ تجربه کاربری؛ امنیت اطلاعات؛ محتوای فرهنگی؛ اعتماد کاربران

مقدمه

طی دو دهه گذشته، رسانه‌های اجتماعی به یکی از برجسته‌ترین پدیده‌های عصر دیجیتال تبدیل شده‌اند و امروزه اهمیت آنها فراتر از کاربردشان در ارتباطات بین فردی است. به دلیل ماهیت تعاملی و فراگیر، رسانه‌های اجتماعی تأثیر زیادی در حوزه‌های مختلف اقتصادی، فرهنگی و حتی سیاسی داشته‌اند و شیوه‌های ارتباط و تعامل افراد، گروه‌ها و جوامع با یکدیگر را تغییر داده‌اند. (Rödl et al., 2023) امروزه بخش زیادی از زندگی افراد در محیط‌های دیجیتال سپری می‌شود و رسانه‌های اجتماعی یکی از کانال‌های اصلی برای این تعاملات هستند. این رسانه‌ها نه تنها برای تعاملات شخصی، بلکه به عنوان منابع اطلاعات، آموزش، خرید، سرگرمی و گاهی حتی اخبار سیاسی نیز استفاده می‌شود.

رشد سریع پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی پیامدهای مهمی برای دولت‌ها، کسب و کارها و جوامع مختلف داشته است. اول از همه، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های فوق‌العاده‌ای برای گسترش ارتباطات، تبلیغ محصولات، نوآوری و انتقال اطلاعات فراهم کرده‌اند. دوم اینکه، به دلیل دسترسی آزاد، چالش‌های جدی از جمله گسترش اخبار جعلی، مسائل امنیت سایبری، نقض حریم خصوصی، وابستگی به زیرساخت‌های دیجیتال خارجی و ... به وجود آمده است. این ترکیب فرصت‌ها و چالش‌ها باعث شده است که دولت‌ها و کسب و کارها توجه به نفوذ رسانه‌های اجتماعی داشته باشند. (Aïmeur et al., 2023)

یکی از روندهای مهم توسعه شبکه‌های اجتماعی بومی یا ملی است. در بسیاری از کشورها، به ویژه کشورهایی که حاکمیت دیجیتال و امنیت اطلاعات خود را در اولویت قرار می‌دهند، تلاش‌هایی برای ایجاد اکوسیستم‌های رسانه‌های اجتماعی داخلی انجام شده است تا استفاده از پلتفرم‌های خارجی را به حداقل برسانند و فعالیت‌ها و داده‌های کاربران را در چارچوب قانونی خود کشور مدیریت کنند. از این منظر، شبکه‌های ملی رسانه‌های اجتماعی از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند زیرا اول از همه، آنها یک محیط دیجیتال امن‌تر برای کاربران محلی ارائه می‌دهند و در عین حال، امکانات جدیدی را برای تولید محتوای محلی و فعالیت‌های اقتصادی آنلاین فراهم می‌کنند. علاوه بر این، قربت فرهنگی و زبانی چنین پلتفرم‌هایی با جامعه بومی، عامل مهمی در موفقیت بالقوه آنها از نظر ارائه خدمات است. (Su & Tang, 2023)

در ایران نیز، با توجه به توسعه جهانی، کارهای زیادی برای ایجاد پلتفرم‌های ملی انجام شده است که یکی از آنها روییکا است. روییکا به عنوان یک پلتفرم خدمات دیجیتال ایجاد شده است و برخلاف سایر پلتفرم‌های مشابه که معمولاً به عنوان پیام‌رسان عمل می‌کنند، روییکا طیف وسیعی از خدمات مانند پخش ویدئو، آموزش، سرگرمی و ... را در خود ادغام کرده و یک اکوسیستم دیجیتال چندمنظوره ایجاد کرده است. این تنوع عملکردها به روییکا کمک کرده است تا نیازهای دیجیتال تعداد زیادی از مردم را برآورده کند و در جذب کاربر موفق باشد. (Kafshdartousi, 2024)

تداعی‌های ذهنی کاربران از رسانه اجتماعی خاص، موفقیت یا شکست آن پلتفرم را تعیین می‌کند. تجربیات و برداشت‌های مثبت و منفی کاربران، و همچنین نوع اطلاعات منتشر شده از طریق منابع رسانه‌ای، می‌توانند اعتبار یک رسانه اجتماعی خاص را تقویت کرده و یا به آن آسیب بزنند. برداشت‌های مثبت به افزایش اعتماد به یک رسانه اجتماعی کمک می‌کند و عضویت جدید را تشویق می‌کند؛ در حالی که برداشت‌های منفی، حتی اگر مبتنی بر تجربیات واقعی نباشند، منجر به تردید در استفاده کاربر می‌شوند. (Chang et al., 2017)

اهمیت این موضوع در پلتفرم‌های داخلی برجسته است، چرا که پلتفرم‌های داخلی با رقابت جهانی روبرو هستند که ممکن است از قابلیت‌های فناوری برتر و تصویر برند برتر برخوردار باشند. با این حال، علیرغم اهمیت این موضوع، مطالعات محدودی تلاش کرده‌اند تا برداشت‌های مثبت و منفی کاربران نسبت به پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی ملی را تحلیل کنند. مطالعات قبلی عمدتاً بر برداشت‌های کاربران مرتبط با برندهای رسانه‌های اجتماعی جهانی مانند اینستاگرام، تلگرام و فیس‌بوک متمرکز بوده‌اند. لذا فقدان تحقیقات تجربی، دستیابی به بینش در مورد ذهنیت کاربران با پلتفرم‌های اجتماعی داخلی را دشوار کرده است. یک شیوه مفید برای پر کردن این خلأ دانش، استفاده از روش‌های تحقیق کیفی و اکتشافی است که توانایی تحلیل نسبی ذهنیت کاربران را دارند. روش تداعی آزاد، تکنیکی مناسب برای این نوع تحقیق است. در روش تداعی آزاد، از پاسخ‌دهندگان خواسته می‌شود هر کلمه، مفهوم یا احساسی را که با شنیدن نام یک برند یا پلتفرم خاص به ذهنشان می‌رسد، بدون اینکه تحت تأثیر محقق قرار گیرند، به صورت نوشتاری بیان کنند. تجزیه و تحلیل چنین تداعی‌های آزادی به محققان این امکان را می‌دهد که نه تنها ذهنیت کاربران را درک کنند، بلکه از نگرش‌های آنها نیز مطلع شوند.

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و ترسیم نقشه معنایی تداعیات مثبت و منفی کاربران نسبت به روبیکا به عنوان یک رسانه اجتماعی داخلی انجام شده است. این پژوهش تلاش دارد تا با بهره گیری از روش تحلیل تداعی آزاد و ابزار نقشه معنایی، تصویر ذهنی کاربران نسبت به روبیکا را آشکار کند. بر این اساس سه سؤال اصلی مطرح می شود: نخست آنکه تداعیات مثبت کاربران نسبت به روبیکا چیست؟ دوم آنکه تداعیات منفی کاربران نسبت به این پلتفرم کدام است؟ و نهایتاً اینکه یافته های حاصل از این تحلیل چه بینش هایی می تواند برای بهبود راهبردهای روبیکا و افزایش اعتماد عمومی فراهم آورد؟

یافته های این پژوهش علاوه بر پر کردن خلأ دانشی موجود در زمینه رسانه های اجتماعی داخلی، می تواند پیشش هایی اجرایی ارزشمندی برای مدیران روبیکا و سایر پلتفرم های مشابه داشته باشد. شناسایی دقیق تداعیات مثبت و منفی کاربران می تواند به طراحی اقدامات هدفمند برای تقویت نقاط قوت، رفع نگرانی ها و بهبود تجربه کاربری منجر شود. این امر در نهایت می تواند به ارتقای اعتماد عمومی، افزایش وفاداری کاربران و تثبیت جایگاه رسانه های اجتماعی ملی در فضای رقابتی کمک کند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رسانه های اجتماعی و نقش آن ها در جامعه

در دو دهه اخیر، رسانه های اجتماعی به عنوان یکی از زیر ساخت های اساسی ارتباطات در جوامع معاصر ظهور کرده اند که نقش آنها فراتر از صرفاً ابزارهایی برای تبادل اطلاعات یا ارائه سرگرمی است. این رسانه ها به دلیل ماهیت تعاملی، شبکه ای و کاربر محور خود، نحوه ارتباط، معاشرت و حتی تجارت افراد تغییر داده اند. برخلاف رسانه های سنتی که شیوه اصلی عملکرد آنها ارتباط یک طرفه بود و مخاطب نقشی منفعل دارد، رسانه های اجتماعی به کاربران این امکان را داده اند که به طور فعال در فرآیند ایجاد، توزیع و اشتراک گذاری محتوا مشارکت داشته باشند. رسانه های اجتماعی با مزایایی چون دسترسی بالا و انتشار سریع اطلاعات، امکان تولید انواع محتوا از جمله متن، ویدئو و عکس را دارند. همچنین قابلیت های شبکه سازی کاربران بیش از هر زمان دیگری در تمام حوزه های زندگی مردم نفوذ کرده است (Cortis & Davis, 2021).

کارکردهای رسانه‌های اجتماعی را می‌توان چندبعدی توصیف کرد، ا جنبه‌های اقتصاد، فرهنگ و سیاست از جمله حوزه‌های تحت تاثیر این رسانه‌ها است. از نظر اقتصادی، رسانه‌های اجتماعی به یکی از مهم‌ترین ابزارهای مورد استفاده برای بازاریابی دیجیتال و تبلیغات هدفمند تبدیل شده‌اند. از نظر فرهنگی نیز، رسانه‌های اجتماعی به انتقال ارزش‌ها و هنجارها بین جوامع مختلف کمک زیادی کرده‌اند. (Alalwan et al., 2017).

با این حال، علیرغم تمام فرصت‌های ذکر شده ممکن است مشکلات مختلفی در رابطه اعتبار رسانه‌های اجتماعی ایجاد شود. مهمترین مسئله، اعتماد است. افراد تنها زمانی از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند که احساس امنیت کنند و مطمئن باشند که داده‌های شخصی آنها به خطر نمی‌افتد و اطلاعاتی که از طریق پلتفرم به اشتراک گذاشته می‌شود، معتبر است. انتشار اطلاعات نادرست، شایعات و اخبار جعلی، مشکلات جدی برای اعتماد عمومی ایجاد کرده و ممکن است پیامدهای جدی داشته باشد. (Aïmeur et al., 2023)

سایر مسائل مهم شامل نقض حریم خصوصی کاربر، بر افکار عمومی از طریق رسانه‌های اجتماعی، اعتیاد به محتوای دیجیتال و تأثیرات روانی مرتبط با استفاده بیش از حد از رسانه‌های اجتماعی است (Castañó-Pulgarín et al., 2021; Meier & Reinecke, 2021). این مشکلات نقش دوگانه رسانه‌های اجتماعی را آشکار می‌کند. در حالی که رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های فوق‌العاده‌ای برای رشد شخصی، ارتباطات اجتماعی و پیشرفت اقتصادی ارائه می‌دهند، می‌توانند منجر به تهدیدهای جدیدی نیز شوند که نه تنها برای فرد، بلکه برای کل جامعه خطرناک هستند (Aïmeur et al., 2023).

به طور کلی رسانه‌های اجتماعی در طول دو دهه گذشته به جزء جدایی‌ناپذیر زندگی روزمره تبدیل شده‌اند و نه تنها بر ساختار اقتصادی و اجتماعی، بلکه بر فرآیندهای فرهنگی و حتی سیاسی نیز تأثیر می‌گذارند. (Aichner et al., 2021).

رسانه‌های اجتماعی ملی و جهانی

در دو دهه گذشته، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی از سراسر جهان به سطح بی‌سابقه‌ای از تسلط در حوزه ارتباطات دیجیتال دست یافته‌اند. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، اینستاگرام، ایکس‌یوتیوب و تلگرام توانسته‌اند میلیاردها کاربر را در سراسر جهان جمع‌آوری کنند (Aichner et al., 2021).

کشورهای زیادی وجود دارند که سعی کرده‌اند پلتفرم‌های رسانه اجتماعی ملی خود را ایجاد کنند و رویکردهای متفاوتی را برای این کار اتخاذ کرده‌اند. برای مثال اپلیکیشن چینی WeChat خدمات متنوعی که به کاربران خود ارائه می‌دهد، یا شبکه اجتماعی VK یکی از محبوب‌ترین پلتفرم‌های رسانه اجتماعی روسیه است. همین امر در مورد اپلیکیشن KakaoTalk در کره جنوبی نیز صدق می‌کند، که یک پلتفرم رسانه اجتماعی خوب برای کره جنوبی است که قادر به رقابت با پلتفرم‌های جهانی است. (Steinberg, 2020; van der Vlist et al., 2024).

نکته دیگری که حائز اهمیت است این است که رسانه‌های اجتماعی داخلی هر کشور در دوگانگی رابطه خود با رسانه‌های اجتماعی جهانی گرفتار شده‌اند. از یک سو، راهبردهایی برای افزایش حاکمیت دیجیتال، توسعه اقتصاد دیجیتال داخلی و ایمن‌سازی اطلاعات وجود دارد. از سوی دیگر، غلبه بر چالش‌های مرتبط با اعتماد عمومی، کمبود منابع و رقابت شدید با پلتفرم‌های خارجی مستقر، برای موفقیت در آینده ضروری است. (Novelli et al., 2024; Pierson, 2021)

برند، ادراکات کاربران و تداعیات ذهنی

در دنیای رسانه‌های اجتماعی، برند فراتر از نماد تجاری است و مجموعه‌ای از ارزش‌ها و وعده‌ها را تشکیل می‌دهد که در طول زمان توسعه یافته و در ذهن مردم تکامل می‌یابد. لذا تصویر برند به یک مفهوم کلیدی است که به معنای برداشت کلی یا مجموعه‌ای از

تداعیاتی است که افراد در مورد برند شکل می‌دهند. شکل‌گیری تصویر برند شامل عوامل مرتبط با تجربه کاربر در پلتفرم و ارتباطات بازاریابی، نظرات سایر کاربران و داستان‌هایی روایت شده در رسانه‌ها است. تصویر مثبت برند ممکن است به افزایش اعتماد، تعامل و وفاداری کمک کند، در حالی که تصویر منفی برند باعث فرسایش کاربر و کاهش ارزش برند می‌شود (Chavadi et al., 2023).

یکی دیگر از عوامل کلیدی در تصویر برند، تداعی‌های برند است. تداعی‌های برند به افکار، احساسات، تجربیات و باورهای اشاره دارند که هنگام تعامل کاربران با نام برند، وجود می‌آیند. این تداعی‌های برند می‌توانند ماهیت عملکردی داشته باشند، مانند کیفیت خدمات و پاسخگویی. یا احساسی و نمادین باشند، مثل اعتماد، احساس تعلق، نوآوری و اعتبار اجتماعی. هرچه این تداعی‌های برند قوی‌تر و منحصر به فردتر باشند، احتمال ایجاد یک رابطه خوب و طولانی مدت بین کاربر و برند بیشتر می‌شود. از سوی دیگر، تداعی‌های منفی، مانند عدم اعتماد به پلتفرم، امنیت سایبری ضعیف یا کیفیت پایین خدمات کاربران را از پذیرش برند منصرف می‌کند، آنها را ناراضی می‌کند و حتی از پلتفرم دور می‌کند (Chavadi et al., 2023).

در این راستا، ارتباطات مهم و حیاتی است. ارتباطات خوب معمولاً کاربران را قابل اعتمادتر می‌کند و در نتیجه آنها را وفادار می‌سازد، در حالی که ارتباطات بد، اعتماد را کاهش می‌دهد و منجر به یک چرخه معیوب بی‌اعتمادی می‌شود (Wang et al., 2018). در چنین محیط‌هایی، کاربرانی که در یک پلتفرم احساس ناامنی یا از دست دادن اعتماد می‌کنند، می‌توانند به سرعت به پلتفرم‌های دیگری که به نظر قابل اعتمادتر می‌رسند، مهاجرت کنند (Zhang et al., 2022).

۴-۲. مرور پیشینه تحقیق

جدول زیر ارائه دهنده مرور تحقیقات پیشین در خصوص ادراکات کاربران از پلتفرم‌های اجتماعی است.

جدول ۱- مرور پیشینه تحقیق

ردیف	منبع	عنوان	خلاصه
1	Laroche et al. (2012)	تأثیر جوامع برند مبتنی بر رسانه های اجتماعی بر نشانگرهای جامعه برند، خلق ارزش، اعتماد و وفاداری به برند	نشان داد مشارکت کاربران در جوامع برند رسانه های اجتماعی موجب تقویت اعتماد، تدایات مثبت و وفاداری به برند می شود
2	Laroche et al. (2013)	بودن یا نبودن برند در رسانه های اجتماعی؛ تأثیر رسانه های اجتماعی بر وفاداری برند	فعالیت برند در رسانه های اجتماعی از طریق ایجاد روابط قوی تر میان مشتری و برند، وفاداری را افزایش می دهد
3	Kamboj et al. (2018)	هم آفرینی برند در جوامع برند رسانه های اجتماعی با استفاده از الگوی محرک-ارگانیسم-پاسخ	مشارکت کاربران باعث افزایش اعتماد، وفاداری و هم آفرینی ارزش برند می شود
4	Ebrahim (2020)	نقش اعتماد در تبیین تأثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه و وفاداری برند	اعتماد نقش میانجی میان فعالیت های رسانه های اجتماعی و شکل گیری ارزش ویژه برند دارد.
5	Chavadi et al. (2023)	مدل سازی اثر جوامع برند مبتنی بر رسانه های اجتماعی بر اعتماد، ارزش ویژه و پاسخ مصرف کننده	فعالیت در جوامع برند موجب تقویت آگاهی، تدایات برند و اعتماد کاربران می شود
6	Changani & Kumar (2024)	فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی، مشارکت در جامعه برند و وفاداری برند	نشان داد مشارکت کاربران در جامعه برند و همخوانی خود-برند موجب وفاداری بیشتر می شود
7	Yazdani Kachuei et al. (2022)	بررسی اثر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری برند با نقش میانجی اعتماد و ارزش ویژه برند	اعتماد و ارزش ویژه برند میانجی رابطه بازاریابی رسانه های اجتماعی و وفاداری هستند.

ردیف	منبع	عنوان	خلاصه
8	Kabiri et al. (2024)	بررسی تأثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر اعتماد به برند	فعالیت های رسانه های اجتماعی به طور مستقیم اعتماد کاربران به برند را افزایش می دهد
9	Efendioglu & Durmaz (2022)	تأثیر ادراک تبلیغات رسانه های اجتماعی بر ارزش تبلیغات، آگاهی و تداعیات برند	ادراک مثبت تبلیغات در رسانه های اجتماعی باعث شکل گیری تداعیات مثبت برند می شود و ادراک منفی اثر معکوس دارد
10	Zhang et al. (2023)	اعتماد در رسانه های اجتماعی؛ مرور نظام مند	این مرور نظام مند نشان می دهد اعتماد کاربران یکی از مهم ترین عوامل شکل دهنده نگرش و تداعیات ذهنی نسبت به پلتفرم های اجتماعی است .

با عنایت به جدول مرور پیشینه مشخص می شود که در زمینه رسانه های اجتماعی داخلی، به ویژه در ایران، شکاف های پژوهشی وجود دارد که نیازمند توجه و بررسی دقیق تر است. برخی از این شکاف ها عبارتند از:

۱. کمبود مطالعات کیفی و اکتشافی: بیشتر پژوهش های موجود بر تحلیل های کمی و آماری متمرکز هستند و کمتر به بررسی های کیفی و اکتشافی پرداخته اند. این امر منجر به عدم درک عمیق از تجربیات و ادراکات کاربران از رسانه های اجتماعی ملی می شود.
۲. عدم تمرکز بر تداعیات ذهنی کاربران: تحقیقات کمی به بررسی تداعیات ذهنی کاربران نسبت به رسانه های اجتماعی ملی پرداخته اند. این تداعیات می توانند نقش مهمی در شکل گیری تصویر برند و اعتماد عمومی ایفا کنند.
۳. کمبود مطالعات تطبیقی با رسانه های اجتماعی جهانی: پژوهش های موجود کمتر به مقایسه رسانه های اجتماعی ملی با پلتفرم های جهانی مانند اینستاگرام، تلگرام و فیس بوک پرداخته اند. این مقایسه می تواند نقاط قوت و ضعف رسانه های ملی را نمایان سازد.

۴. عدم بررسی تأثیرات فرهنگی و اجتماعی: تحقیقات موجود کمتر به تأثیرات فرهنگی و اجتماعی رسانه‌های اجتماعی ملی پرداخته‌اند. این رسانه‌ها می‌توانند نقش مهمی در شکل‌دهی به هویت ملی و تقویت فرهنگ بومی ایفا کنند.

۵. کمبود مطالعات در زمینه امنیت داده‌ها و حریم خصوصی: با توجه به نگرانی‌های موجود در زمینه امنیت داده‌ها و حریم خصوصی کاربران، مطالعات کمی به این موضوعات پرداخته‌اند.

با توجه به این شکاف‌ها، انجام پژوهش‌های کیفی و اکتشافی در زمینه رسانه‌های اجتماعی ملی، به‌ویژه در ایران، ضروری به نظر می‌رسد. این پژوهش‌ها می‌توانند به درک عمیق‌تری از تجربیات و ادراکات کاربران کمک کرده و راهکارهایی برای بهبود عملکرد رسانه‌های اجتماعی ملی ارائه دهند.

روش‌شناسی تحقیق

رویکرد پژوهش

این پژوهش ماهیتی کیفی و اکتشافی دارد و هدف آن شناسایی لایه‌های پنهان و آشکار تداعیات ذهنی کاربران نسبت به پلتفرم روبیکا است. با توجه به اینکه برداشت‌ها و نگرش‌های کاربران نسبت به رسانه‌های اجتماعی ترکیبی از مؤلفه‌های شناختی، عاطفی و ارزشی است، رویکرد کیفی امکان مناسبی برای کشف ابعاد کمتر مطالعه‌شده فراهم می‌کند. به همین منظور از روش تحلیل تداعی آزاد بهره گرفته شد. در این روش، شرکت‌کنندگان بدون محدودیت و هدایت پژوهشگر، نخستین مفاهیم و احساساتی را که با شنیدن نام روبیکا به ذهنشان خطور می‌کرد، در دو بخش «تداعیات مثبت» و «تداعیات منفی» بیان کردند. انتخاب این روش به دو دلیل اساسی انجام شد: نخست آنکه تداعی آزاد، محدودیت‌های پرسشنامه‌های بسته را ندارد و به پاسخ‌دهندگان اجازه می‌دهد بارتباطی صادقانه و بی‌واسطه از ذهنیت خود ارائه دهند؛ دوم آنکه این روش قابلیت شناسایی نگرش‌های ناخودآگاه یا کمتر آشکار کاربران را دارد که معمولاً در ابزارهای کمی دیده نمی‌شود. بدین ترتیب، استفاده از این رویکرد برای رسانه‌ای بومی چون روبیکا، امکان ترسیم تصویری جامع‌تر از ساختار ذهنی کاربران را فراهم می‌آورد.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کاربران فعال رسانه اجتماعی رویکا در زمان اجرای تحقیق بود. از آنجا که دسترسی به همه کاربران امکان‌پذیر نبود، نمونه‌گیری به صورت در دسترس انجام شد. در مجموع ۲۴ نفر از کاربران داوطلب در مطالعه شرکت کردند و پرسشنامه باز تداعی آزاد را تکمیل نمودند. حجم نمونه گرچه از منظر کمی کوچک به نظر می‌رسد (کاربران محدودی در این اپلیکیشن هستند با نسبت پیامرسان‌هایی مانند تلگرام و واتساپ) اما از آن جا که در پژوهش‌های کیفی هدف اصلی تعمیم آماری نیست، بلکه کشف و تحلیل طیف متنوعی از ادراکات و نگرش‌هاست. بررسی داده‌ها نشان داد که نمونه انتخاب‌شده کفایت لازم برای تحلیل‌های پژوهش را داشته است.

ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها یک پرسشنامه باز طراحی شده توسط پژوهشگران بود. ساختار پرسشنامه شامل دو بخش مجزا بود: در بخش نخست از پاسخ‌دهندگان خواسته شد «تداعیات مثبت ذهنی خود نسبت به رویکا» را یادداشت کنند و در بخش دوم «تداعیات منفی ذهنی خود نسبت به این پلتفرم» را بنویسند. طراحی آگاهانه ساده و فاقد گزینه‌های هدایت‌کننده یا مقیاس‌های بسته به این دلیل انتخاب شد که مشارکت‌کنندگان بتوانند آزادانه هر نوع تداعی، چه کارکردی (شناختی) و چه احساسی-ارزشی، را بیان کنند. این شیوه کمک کرد داده‌های گردآوری شده بازتابی واقعی‌تر از ذهنیت کاربران و تجربیات زیسته آنان باشد.

شیوه تحلیل داده‌ها

فرآیند تحلیل داده‌ها در چند مرحله انجام شد. در گام نخست، کلیه تداعیات گردآوری شده که در مجموع ۴۸ تداعی به صورت خام استخراج و بازنویسی گردید. سپس تداعیات مشابه یا مترادف در یک دسته تجميع شد تا از پراکندگی بی‌مورد جلوگیری شود. در گام بعد، تداعیات نهایی بر اساس محتوای نظری و کارکردی در هشت دسته اصلی سازمان‌دهی شدند:

جدول ۲- دسته بندی و تعاریف تداعیات

عنوان دسته	تعریف
کارکرد ارتباطی و تعاملات اجتماعی	تداعیاتی که به نقش رویکا در ایجاد و حفظ ارتباط میان افراد، گروه‌ها و شبکه‌های اجتماعی اشاره دارد؛ شامل گفتگو، تماس، تعامل سریع و تشکیل گروه‌های خانوادگی یا کاری.

کارکرد اطلاعاتی و خبری	تداعیاتی مرتبط با دسترسی به اخبار، اطلاعات روز، محتوای علمی و آموزشی؛ مانند خبر فوری، کانال‌های خبری، محتوای آموزشی و اطلاع‌رسانی سریع.
کارکرد سرگرمی و اوقات فراغت	تداعیاتی درباره نقش روبیکا در ارائه محتوای تفریحی و سرگرمی؛ از جمله ویدئوهای طنز، میم‌ها، بازی‌ها، چالش‌ها و موسیقی.
کارکرد حرفه‌ای و هویتی	تداعیاتی که به استفاده از روبیکا برای ارتقای موقعیت شغلی، شبکه‌سازی حرفه‌ای، معرفی کسب‌وکار و ایجاد برند شخصی اشاره دارند.
کارکرد تجاری و اقتصادی	تداعیاتی درباره استفاده از روبیکا به‌عنوان بستری برای خرید و فروش، تبلیغات، بازاریابی دیجیتال و کسب درآمد؛ مانند فروشگاه آنلاین و اینفلوئنسر مارکتینگ.
مسائل فرهنگی و ارزشی	تداعیاتی مرتبط با بازتاب یا تأثیر روبیکا بر فرهنگ، سبک زندگی و ارزش‌های اجتماعی؛ از جمله ترویج یا تغییر هنجارها و الگوهای فرهنگی.
مسائل امنیتی و حریم خصوصی	تداعیاتی درباره نگرانی‌های امنیتی و اعتماد کاربران نسبت به روبیکا؛ شامل موضوعاتی مانند حریم خصوصی، لو رفتن اطلاعات، سانسور و آزادی بیان.
تجربه کاربری و فنی	تداعیاتی که به جنبه‌های فنی و طراحی اپلیکیشن مربوط است؛ مانند سهولت استفاده، سرعت، کیفیت خدمات و قابلیت‌های ویژه

پس از کدگذاری، فراوانی هر تداعی محاسبه شد تا میزان برجستگی و اهمیت آن مشخص شود. در مرحله پایانی، برای نمایش بصری داده‌ها از نقشه‌های معنایی استفاده گردید. این نقشه‌ها نشان می‌دهند که کدام مفاهیم در مرکز شبکه ذهنی کاربران قرار دارند و چگونه با یکدیگر پیوند یافته‌اند. داده‌ها ابتدا در نرم‌افزار اکسل دسته‌بندی و پردازش شدند و سپس با استفاده از ابزار Flourish مصورسازی و نقشه‌های نهایی طراحی گردید. این ترکیب روش‌ها امکان تحلیل دقیق داده‌ها در کنار ارائه تصویری شفاف و قابل فهم از تداعیات مثبت و منفی کاربران نسبت به روبیکا را فراهم ساخت.

یافته‌ها

توصیف کلی داده‌ها

در این پژوهش، مجموعاً از ۲۴ کاربر روبیکا تعداد ۴۸ تداعی ذهنی ثبت گردید. میانگین تداعیات به‌دست‌آمده برای هر شرکت‌کننده حدود ۲ تداعی بود که نشان‌دهنده تمرکز داده‌ها بر ابعاد کلیدی تجربه کاربری و نگرش‌های عمومی نسبت به این پلتفرم است. از میان تداعیات گردآوری‌شده، ۲۸ مورد معادل ۵۸٪ ماهیت مثبت داشتند و ۲۰ مورد معادل ۴۲٪ نیز ماهیت منفی داشتند. این نسبت حاکی از آن است که تصویر ذهنی کاربران از روبیکا ترکیبی دوگانه است: از یک‌سو، بسیاری از افراد روبیکا را پلتفرمی کاربردی، چندمنظوره

و دارای امکانات گسترده می‌دانند؛ اما از سوی دیگر، دغدغه‌هایی در زمینه امنیت داده‌ها، کیفیت خدمات و برخی برداشت‌های منفی فرهنگی و هویتی نیز وجود دارد. پس از کدگذاری و ادغام تداعیات مشابه، داده‌ها در قالب پنج دسته اصلی دسته‌بندی شدند. (سه دسته از ۸ دسته نامبرده در بخش روش شناسی زیرمجموعه ای نداشتند)

۱. تجربه کاربری و فنی: شامل تداعیاتی در مورد سهولت استفاده، تنوع خدمات، کارایی و مشکلاتی نظیر کندی سرعت، تبلیغات زیاد یا نصب دشوار.

۲. کارکرد تجاری و اقتصادی: تداعیاتی مربوط به خدمات مالی، کارت به کارت، اینترنت رایگان، فرصت‌های درآمدزایی و در مقابل انتقاداتی مانند پولی بودن برخی خدمات یا اسپانسرینگ زیاد.

۳. سرگرمی و اوقات فراغت: برداشت‌هایی درباره امکانات سرگرمی از جمله دانلود فیلم و موسیقی، مسابقات و قرعه‌کشی‌ها، در کنار نقدهایی نسبت به محتوای تکراری.

۴. مسائل امنیتی و حریم خصوصی: تداعیاتی منفی شامل نگرانی از حفظ حریم شخصی، امنیت اطلاعات کاربران و مسائل مربوط به کپی‌رایت محتوا.

۵. مسائل فرهنگی و ارزشی: تداعیاتی مرتبط با هویت ملی و فرهنگی (مانند برنامه ایرانی و فعالیت‌های خیریه) و برداشت‌های منفی همچون تلویزیونی بودن محتوا یا پارتی‌بازی.

این دسته‌بندی نشان می‌دهد که ادراکات کاربران از روبیکا چندلایه و متشکل از ابعاد فنی، اقتصادی، سرگرمی، امنیتی و فرهنگی است. هر یک از این حوزه‌ها در شکل‌گیری تصویر کلی کاربران نقش متمایزی ایفا می‌کنند و همزمان می‌توانند فرصت‌ها یا تهدیدهایی برای بهبود جایگاه برند روبیکا در فضای رسانه‌ای ملی به شمار آیند. در ادامه، جزئیات تداعیات هر دسته مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول زیر نشان دهنده دسته‌های تداعی - تداعیات - جنس هر تداعی و تکرار آنها می‌باشد.

جدول ۳ - خروجی دسته‌بندی و اطلاعات

دسته	تداعی	نوع	تکرار
تجربه کاربری و فنی	همه کاره / خدمات متنوع / دسترسی به همه / برنامه های مختلف	مثبت	۴
	کارایی / راهگشا	مثبت	۲
	دسترسی آسان	مثبت	۱
	استفاده چندمحتوایی	مثبت	۱
	مصرف کم اینترنت	مثبت	۱
	رنگی رنگی	مثبت	۱
	گیج کننده / مشخص نبودن کار اصلی و ماهیت	منفی	۲
	سرعت پایین	منفی	۱
	تبلیغات زیاد / تبلیغات	منفی	۲
	نصب سخت	منفی	۱
	رنگی رنگی	منفی	۱
	مقلدانه	منفی	۱
تجاری و اقتصادی	خدمات کارت به کارت سریع / تراکنش مالی / کارهای خدماتی	مثبت	۳
	رایگان / اینترنت رایگان	مثبت	۲
	درآمدزایی	مثبت	۱
	دارای هزینه / پولی بودن	منفی	۲
	اسپانسرینگ زیاد	منفی	۱
سرگرمی و اوقات فراغت	مسابقات هیجان انگیز / مسابقات	مثبت	۲
	دانلود متنوع فیلم و موسیقی	مثبت	۱
	امکانات زیاد برای سرگرمی / امکانات سرگرمی	مثبت	۲
	قرعه کشی / جوایز جذاب	مثبت	۲
	احسان علی خانی / رامبد جوان	مثبت	۲
	فیلم های قدیمی و تکراری	منفی	۱
مسائل امنیتی و حریم خصوصی	عدم حفظ حریم شخصی کاربران / عدم امنیت اطلاعات و اطمینان	منفی	۳
	کپی رایت محتوایی	منفی	۱
مسائل فرهنگی و ارزشی	فعالیت خبریه	مثبت	۱
	برنامه ایرانی / استارتاپ ایرانی	مثبت	۲
	تلویزیون	منفی	۱
	پارتی بازی	منفی	۱
جمع کل تداعیات			۴۸

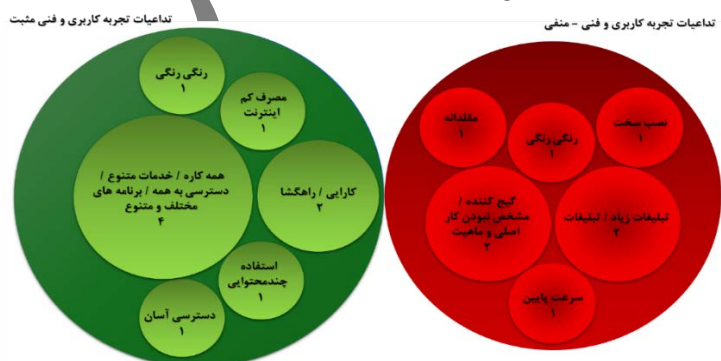
تداعیات تجربه کاربری و فنی

بررسی تداعیات مرتبط با تجربه کاربری و جنبه‌های فنی رویکا نشان می‌دهد که این پلتفرم از نظر کاربران به عنوان یک سرویس همه‌کاره و چندمنظوره شناخته می‌شود. بسیاری از کاربران به قابلیت‌های متنوع اپلیکیشن، دسترسی سریع به خدمات مختلف، و کارایی بالای آن اشاره کرده‌اند. تداعیاتی مانند «همه‌کاره / خدمات متنوع / برنامه‌های مختلف» و «کارایی / راهگشا» با فراوانی نسبتاً بالا (۴ و ۲ بار) نشان‌دهنده این است که رویکا توانسته بخشی از نیازهای روزمره کاربران را در قالب یک اکوسیستم واحد برآورده کند. همچنین، ویژگی‌هایی مانند «دسترسی آسان» و «مصرف کم اینترنت» بر اهمیت سهولت استفاده و بهینه بودن منابع برای کاربران تأکید دارند.

با این حال، تحلیل تداعیات منفی نشان می‌دهد که چالش‌هایی نیز در تجربه کاربران وجود دارد. برخی از کاربران عملکرد اپلیکیشن را گیج‌کننده و مبهم توصیف کرده‌اند (گیج‌کننده / مشخص نبودن کار اصلی و ماهیت)، و سرعت پایین یا تبلیغات فراوان نیز به عنوان موانع تجربه روان و رضایت‌بخش ذکر شده است. تداعیاتی مانند «نصب سخت»، «رنگی رنگی» و «مقلدانه» نشان می‌دهد که علاوه بر مسائل فنی، جنبه‌های ظاهری و طراحی تجربه کاربری نیز می‌تواند برداشت‌های منفی ایجاد کند.

به طور کلی، داده‌ها حاکی از این است که رویکرد چندمنظوره و جامع رویکا به تجربه کاربری، نقطه قوت اصلی آن است، اما همزمان ضعف‌هایی در حوزه وضوح عملکرد، طراحی رابط و مدیریت تبلیغات باعث شکل‌گیری تداعیات منفی شده است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که برای افزایش رضایت کاربران و کاهش برداشت‌های منفی، توجه ویژه به بهینه‌سازی تجربه کاربری و طراحی رابط کاربری ضروری است.

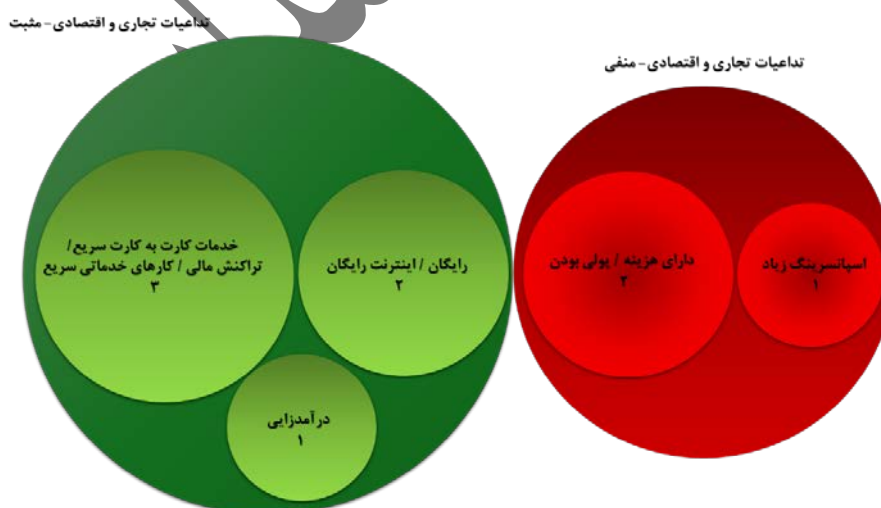
شکل ۱- تداعیات تجربی و فنی رویکا



تداعیات کارکرد تجاری و اقتصادی

تحلیل تداعیات مربوط به کارکرد تجاری و اقتصادی رویکا نشان می‌دهد که کاربران این پلتفرم را به‌عنوان ابزاری کارآمد برای تراکنش‌های مالی و خدمات سریع ارزیابی می‌کنند. تداعیاتی مانند «خدمات کارت به کارت سریع / تراکنش مالی / کارهای خدماتی سریع» با فراوانی بالا (۳ بار) بیانگر این است که سرعت و سهولت انجام امور مالی یکی از ویژگی‌های برجسته رویکا محسوب می‌شود. علاوه بر این، ارائه خدمات رایگان یا اینترنت رایگان، و امکان درآمدزایی برای برخی کاربران نیز به عنوان جنبه‌های مثبت مهم ذکر شده است. با این حال، تداعیاتی منفی نیز وجود دارد که نشان می‌دهد برخی کاربران از هزینه‌دار بودن برخی خدمات و تبلیغات یا اسپانسرینگ زیاد ناراضی هستند. این تداعیات نشان‌دهنده این است که جنبه‌های اقتصادی و مالی پلتفرم، اگرچه جذابیت‌های ملموسی دارد، اما نارضایتی‌هایی از محدودیت‌های مالی و فشار تبلیغاتی ایجاد می‌کند. به طور کلی، یافته‌ها بیانگر آن است که مزیت اصلی رویکا در حوزه اقتصادی، سرعت و تنوع خدمات مالی و امکان درآمدزایی است، اما مدیریت بهتر هزینه‌های کاربران و کاهش فشار تبلیغات می‌تواند تجربه اقتصادی مثبت کاربران را تقویت کند و به افزایش رضایت و وفاداری کمک نماید.

شکل ۲- تداعیات تجاری و اقتصادی رویکا



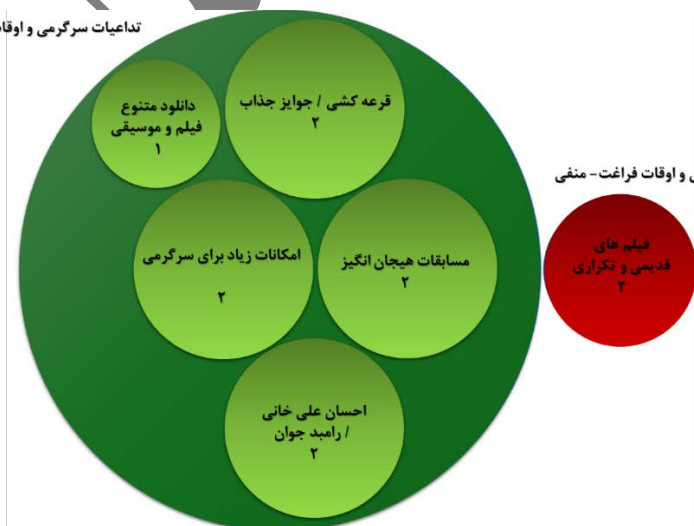
تداعیات کارکرد سرگرمی و اوقات فراغت

تداعیات مرتبط با جنبه‌های سرگرمی رویکا نشان می‌دهد که کاربران این پلتفرم را به‌عنوان یک محیط متنوع برای گذران اوقات فراغت ارزیابی می‌کنند. تداعیاتی مانند «مسابقات هیجان‌انگیز»، «دانلود متنوع فیلم و موسیقی» و «امکانات زیاد برای سرگرمی» با فراوانی نسبتاً بالا نشان می‌دهد که ارائه محتوای متنوع و تعاملی، یکی از نقاط قوت رویکا محسوب می‌شود. علاوه بر این، برنامه‌های جذاب و شخصیت‌های محبوب تلویزیونی مانند «احسان علیخانی» و «رامبد جوان» نیز تداعیاتی مثبت در ذهن کاربران ایجاد کرده‌اند، که بیانگر اهمیت حضور چهره‌های شناخته‌شده و محتوای فرهنگی محبوب در افزایش جذابیت پلتفرم است.

با این حال، تداعیاتی منفی مانند «فیلم‌های قدیمی و تکراری» نشان می‌دهد که کمبود نوآوری و محتوای تکراری می‌تواند تجربه سرگرمی کاربران را تحت تأثیر قرار دهد و برداشت منفی ایجاد کند. به‌طور کلی، داده‌ها حاکی از آن است که تنوع محتوا و امکانات سرگرمی، همراه با حضور شخصیت‌ها و مسابقات جذاب، از مزیت‌های اصلی رویکا در حوزه سرگرمی هستند، اما به‌روزرسانی منظم محتوا و ارائه نوآوری‌های بیشتر می‌تواند رضایت کاربران را افزایش دهد و از شکل‌گیری تداعیات منفی جلوگیری کند.

شکل ۳- تداعیات سرگرمی و اوقات فراغت رویکا

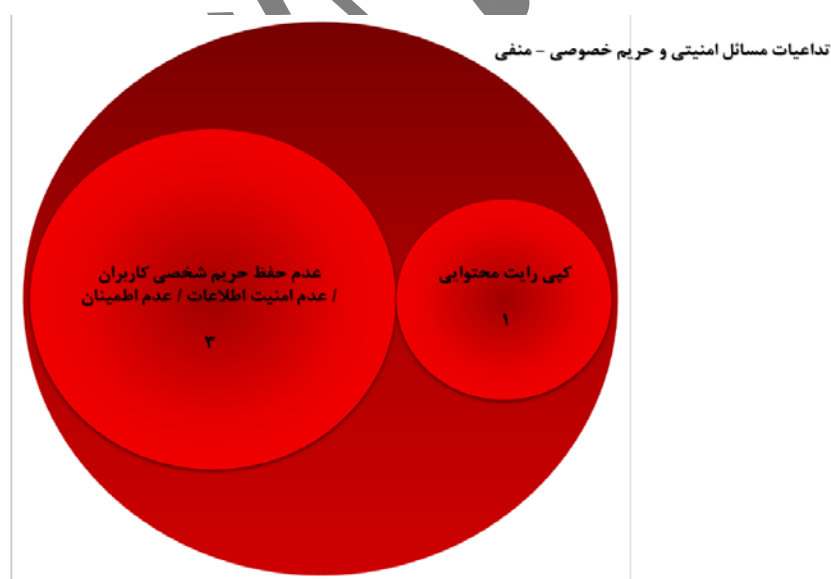
تداعیات سرگرمی و اوقات فراغت - مثبت



تداعیات مسائل امنیتی و حریم خصوصی

تحلیل تداعیات مرتبط با امنیت و حریم خصوصی نشان می‌دهد که این حوزه تنها جنبه منفی و چالش‌برانگیز در تجربه کاربران رویکا است. تداعیاتی مانند «عدم حفظ حریم شخصی کاربران»، «عدم امنیت اطلاعات» و «عدم اطمینان» با فراوانی بالای ۳ بار بیان شده است که نشان می‌دهد نگرانی کاربران نسبت به امنیت داده‌ها و محافظت از حریم خصوصی، یکی از موانع اصلی تجربه مثبت آن‌ها است. علاوه بر این، مسأله «کپی‌رایت محتوایی» نیز نگرانی‌هایی در مورد مالکیت معنوی و قانونی محتوای منتشرشده ایجاد کرده است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که هرچند رویکا در حوزه کارکردهای خدماتی، اقتصادی و سرگرمی توانسته تجربه مثبتی ایجاد کند، اما نگرانی‌های امنیتی و حریم خصوصی می‌تواند اعتماد کاربران را کاهش دهد. بنابراین، بهبود اقدامات امنیتی، حفظ حریم شخصی و شفافیت در مدیریت داده‌ها، برای ارتقای تصویر مثبت پلتفرم و افزایش اعتماد کاربران حیاتی است.

شکل ۴- تداعیات امنیتی و حریم خصوصی رویکا

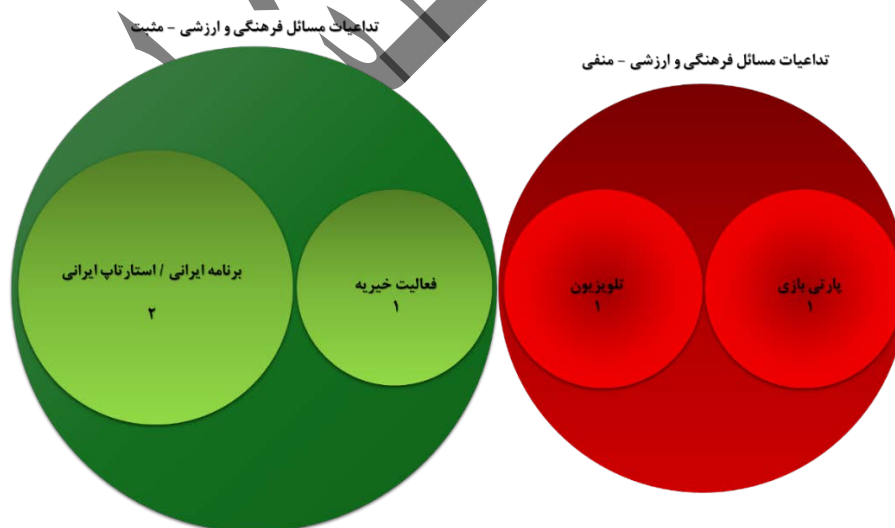


تداعیات مسائل فرهنگی و ارزشی

تحلیل تداعیات مرتبط با مسائل فرهنگی و ارزشی نشان می‌دهد که کاربران روبیکا علاوه بر جنبه‌های فنی و خدماتی، به هویت ملی و ارزش‌های فرهنگی پلتفرم توجه دارند. تداعیاتی مانند «فعالیت خیریه» و «برنامه ایرانی / استارت‌آپ ایرانی» با فراوانی قابل توجه بیانگر این است که کاربران، وجود اقدامات فرهنگی و حمایت از تولید داخلی را به عنوان ویژگی مثبت و ارزشمند روبیکا ارزیابی می‌کنند. این تداعیات نشان‌دهنده ارزش‌آفرینی اجتماعی و فرهنگی پلتفرم و تأثیر آن در تقویت حس تعلق و حمایت از محصولات بومی است.

با این حال، برخی تداعیات منفی نیز وجود دارد، از جمله «تلویزیون» و «پارتی‌بازی»، که بیانگر برداشت‌هایی از محتوای کم‌کیفیت، کلیشه‌ای یا رفتارهای نامطلوب در پلتفرم است. این تداعیات نشان می‌دهد که عدم تناسب برخی محتواها با ارزش‌ها و انتظارات کاربران می‌تواند تصویر فرهنگی و ارزشی روبیکا را تحت تأثیر قرار دهد. به طور کلی، داده‌ها حاکی از آن است که تقویت محتوای بومی و فرهنگی و اقدامات ارزش‌آفرین اجتماعی می‌تواند تصویر مثبت روبیکا را ارتقا دهد، در حالی که کنترل کیفیت محتوا و جلوگیری از رفتارهای نامناسب برای کاهش برداشت‌های منفی اهمیت دارد.

شکل ۵- تداعیات فرهنگی و ارزشی روبیکا



بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان داد که کاربران روییکا جنبه‌های تجربی و کارکردی پلتفرم، از جمله خدمات چندمنظوره، سهولت استفاده، امکانات سرگرمی متنوع و تراکشن‌های مالی سریع را به‌عنوان نقاط قوت مثبت ارزیابی می‌کنند. در مقابل، نگرانی‌های امنیت اطلاعات و حریم خصوصی، محتوای تکراری، تبلیغات زیاد و برخی رفتارهای نامناسب، برداشت‌های منفی در ذهن کاربران ایجاد کرده است. همچنین، فعالیت‌های فرهنگی و حمایت از تولیدات داخلی به شکل تداعی‌های مثبت دیده شده و بر هویت ملی و ارزش‌های فرهنگی کاربران تأثیرگذار بوده است. به طور کلی، تصویر ذهنی کاربران نسبت به روییکا ترکیبی از تجربه مثبت در حوزه کارکردی و فرهنگی و تداعیات منفی مرتبط با امنیت و محتوای

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تداعیات ذهنی کاربران از پلتفرم روییکا ترکیبی از ادراکات مثبت و منفی در ابعاد مختلف است. در سطح تجربه کاربری و فنی، یافته‌ها حاکی از آن است که کاربران روییکا را عمدتاً به‌عنوان یک «پلتفرم چندمنظوره و همه‌کاره» با قابلیت‌های متنوع، دسترسی آسان و مصرف بهینه اینترنت ادراک می‌کنند. این نتیجه با ادبیات نظری رسانه‌های اجتماعی هم‌راستا است؛ به‌طوری که مطالعات نشان داده‌اند یکپارچگی خدمات و سهولت استفاده از عوامل کلیدی شکل‌گیری ارزش ادراک‌شده و تداعیات مثبت برند در شبکه‌های اجتماعی هستند (Laroche et al., 2012؛ Kamboj et al., 2018). با این حال، وجود تداعیات منفی مانند پیچیدگی رابط کاربری، سرعت پایین و تبلیغات مزاحم نشان می‌دهد که تجربه کاربری در برخی موارد با کاهش رضایت و تضعیف تصویر برند همراه است؛ موضوعی که در مطالعات مربوط به اثرات منفی تبلیغات و طراحی ضعیف تجربه کاربری نیز تأیید شده است (Efendioglu & Durmaz, 2022).

در حوزه امنیت و حریم خصوصی، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که برخلاف بسیاری از مطالعات که بر نقش کلیدی اعتماد در شکل‌گیری وفاداری و نگرش مثبت تأکید دارند (Ebrahim, 2020؛ Zhang et al., 2023)، در مورد روییکا نگرانی‌های جدی کاربران درباره امنیت داده‌ها، حریم خصوصی و حتی مالکیت محتوا مشاهده می‌شود. این موضوع با گزارش‌های پژوهشی درباره آسیب‌پذیری‌های امنیتی و نبود رمزگذاری کامل در برخی پلتفرم‌های مشابه نیز هم‌خوانی دارد (Kayes & Iamnitchi, 2015). بنابراین، می‌توان

گفت که شکاف اعتماد-امنیت در روبیکا یکی از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده تداعیات منفی است که می‌تواند اثرات مثبت سایر ابعاد را تحت‌الشعاع قرار دهد.

در مجموع، نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که روبیکا از یک سو در ایجاد تداعیات مثبت در حوزه کارکردی (سرگرمی، خدمات مالی و چندمنظوره بودن) موفق عمل کرده و از سوی دیگر با چالش‌هایی در حوزه امنیت، شفافیت و کیفیت تجربه کاربری مواجه است. این الگو با ادبیات برنند در شبکه‌های اجتماعی نیز سازگار است که نشان می‌دهد تصویر برنند حاصل تعامل همزمان عوامل مثبت (کارکرد، ارزش و سرگرمی) و عوامل منفی (ریسک، تبلیغات مزاحم و بی‌اعتمادی) است (Chavadi et al., 2023; Kamboj et al., 2018).

بنابراین، بهبود تجربه کاربری و ارتقای امنیت اطلاعات می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در تقویت تداعیات مثبت و کاهش ادراکات منفی کاربران داشته باشد.

به‌طور کلی، مقایسه با پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که تداعیات مثبت و منفی کاربران به وضوح بر تجربه کاربری، خدمات مالی و سرگرمی، امنیت و مسائل فرهنگی تأثیرگذار هستند. به علاوه پلتفرم‌های بومی با ویژگی‌های فرهنگی خاص، جنبه‌های مثبت متفاوتی نسبت به پلتفرم‌های جهانی ارائه می‌دهند. همچنین مشخص است که روش تداعی آزاد در کنار نقشه‌های معنایی، ابزار قدرتمندی برای شناخت دقیق‌تر نگرش‌ها، ارزش‌ها و دغدغه‌های کاربران فراهم می‌کند. لذا این مطالعه شکاف‌های موجود در پژوهش‌های قبلی، به ویژه در زمینه رسانه‌های اجتماعی ملی و تحلیل همزمان تداعیات مثبت و منفی، را پر می‌کند و راهکارهایی برای بهبود تجربه کاربری و اعتماد عمومی ارائه می‌دهد.

تطابق‌ها و تفاوت‌های یافته‌های این پژوهش با مطالعات پیشین چند پیامد نظری و عملی مهم دارند. از نظر نظری، نتایج تأکید می‌کنند که تجربه کاربری و امکانات سرگرمی تنها بخشی از تصویر برنند رسانه‌های اجتماعی را شکل می‌دهد و عوامل دیگری نظیر ابعاد فرهنگی، ارزش‌های بومی، نگرانی‌های امنیتی و حریم خصوصی نقش تعیین‌کننده‌ای دارند. این امر نشان می‌دهد که مدل‌ها و چارچوب‌های تحلیلی جهانی برای بررسی برندها، بدون توجه به زمینه‌های ملی و بومی، ممکن است تصویر واقعی کاربران را به‌طور کامل منعکس نکنند.

علاوه بر این، شناسایی تداعیات مثبت و منفی کاربران، امکان درک بهتر رویکردهای ناخودآگاه، اولویت‌ها و حساسیت‌های کاربران نسبت به خدمات دیجیتال را فراهم می‌کند، که در مطالعات کمی یا تحلیل صرف داده‌های کلان کمتر قابل مشاهده است.

از منظر عملیاتی و مدیریتی، یافته‌ها نشان می‌دهد که مدیران رویبکا و سایر رسانه‌های اجتماعی ملی نمی‌توانند تنها با بهبود تجربه کاربری و ارائه امکانات سرگرمی به افزایش رضایت و وفاداری کاربران اطمینان پیدا کنند. برای ارتقای تصویر برند و افزایش اعتماد عمومی، اقدامات زیر ضروری است:

۱. تقویت امنیت و حفظ حریم خصوصی کاربران: پیاده‌سازی استانداردهای فنی و شفاف‌سازی سیاست‌های حریم خصوصی.
۲. به‌روزرسانی و متنوع‌سازی محتوا: جلوگیری از تکرار و ارائه محتوای جذاب، مرتبط و بومی‌سازی شده.
۳. توجه به ارزش‌ها و ویژگی‌های فرهنگی داخلی: طراحی خدمات و کمپین‌های دیجیتال متناسب با فرهنگ و هنجارهای اجتماعی کاربران ایرانی.
۴. تحلیل و پایش تداعیات ذهنی کاربران به‌صورت مستمر: استفاده از ابزارهای کیفی و کمی برای شناسایی روندهای جدید نگرش‌ها و انتظارات کاربران.
۵. بهبود تعامل و خدمات چندمنظوره: تمرکز بر تجربه کاربری یکپارچه و ساده، کاهش پیچیدگی و افزایش سهولت استفاده از امکانات مختلف.

این ترکیب اقدامات، می‌تواند زمینه‌ای برای بهبود رضایت، وفاداری و اعتماد کاربران فراهم کند و مزیت رقابتی پلتفرم‌های ملی نسبت به نمونه‌های خارجی ایجاد نماید. محدودیت‌های تحقیق نیز باید مدنظر قرار گیرد. در این تحقیق حجم نمونه نسبتاً محدود (۲۴ شرکت‌کننده) ممکن است تنوع کامل دیدگاه کاربران را منعکس نکند. ازسویی مطالعه تنها بر یک پلتفرم (روییکا) متمرکز بوده و تعمیم نتایج به سایر رسانه‌های اجتماعی ملی یا بین‌المللی محدود است. داده‌ها مبتنی بر تداعی آزاد بوده و ممکن است برخی برداشت‌ها یا نگرش‌های کاربران با تجربه واقعی استفاده متفاوت باشد. همچنین تحلیل عمدتاً کیفی است و اندازه‌گیری کمی شدت و وزن تداعیات محدود می‌باشد.

بر این اساس، پژوهش‌های آینده می‌توانند با ترکیب روش‌های کیفی و کمی، استفاده از نمونه‌های بزرگ‌تر و متنوع‌تر و انجام مطالعات تطبیقی بین‌المللی، تصویر کامل‌تری از تداعیات برند رسانه‌های اجتماعی ارائه کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود در مطالعات بعدی، نقش متغیرهای میانجی مانند اعتماد، وفاداری یا سرمایه اجتماعی آنلاین و متغیرهای

تعدیل گر مانند سن، جنسیت یا سطح سواد دیجیتال مورد توجه قرار گیرد تا مدل‌های تحلیلی غنی‌تر و کاربردی‌تر توسعه یابد.

در نهایت بر اساس یافته‌های این پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت که تحلیل تداعیات مثبت و منفی کاربران نه تنها یافته‌های پیشین در زمینه تصویر برند رسانه‌های اجتماعی را تأیید می‌کند، بلکه به شکل روشن‌تری فرصت‌های بهبود و نقاط ضعف پلتفرم‌های ملی را آشکار می‌سازد. این نتایج نشان می‌دهد که موفقیت و پایداری رسانه‌های اجتماعی بومی در گرو ترکیبی از عوامل کلیدی زیر است:

- بهبود تجربه کاربری و سهولت دسترسی به خدمات و امکانات متنوع به گونه‌ای که کاربران در تعامل روزمره با پلتفرم با کمترین موانع و بیشترین کارآمدی مواجه شوند.
- رعایت استانداردهای امنیت اطلاعات و حفظ حریم خصوصی، زیرا هرگونه ضعف در این حوزه می‌تواند اعتماد کاربران را به شدت تضعیف کرده و وفاداری آنها را به مخاطره اندازد.
- توجه به ارزش‌های فرهنگی و ارائه محتوای بومی که همخوان با هنجارها، باورها و نیازهای جامعه هدف باشد و از این طریق جذابیت و مقبولیت پلتفرم را افزایش دهد.
- پایش مستمر نگرش‌ها و تداعیات کاربران برای شناسایی تغییرات در برداشت ذهنی آنان و همسوسازی خدمات و راهبردها با نیازهای واقعی و انتظارات در حال تحول. همچنین با توجه به نتایج این پژوهش، می‌توان توصیه‌های عملی زیر را برای مدیران پلتفرم‌های ملی و سیاست‌گذاران ارائه کرد:

۱. توسعه چارچوب‌های ارزیابی منظم تجربه کاربری و تداعیات کاربران با بهره‌گیری از ابزارهای ترکیبی (نظرسنجی‌های کمی و تحلیل تداعی آزاد کیفی) جهت شناسایی سریع نقاط ضعف و فرصت‌های بهبود.
۲. طراحی کمپین‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی شفاف در زمینه امنیت و حریم خصوصی به منظور افزایش آگاهی و اعتماد کاربران.
۳. تقویت محتوای فرهنگی، ارزشی و ارزش‌محور برای ارتقای جذابیت و هویت متمایز پلتفرم در مقایسه با رقبای بین‌المللی.

۴. استفاده از روش‌های تحلیل ترکیبی کیفی و کمی برای سنجش دقیق‌تر میزان تأثیر هر یک از عوامل (امنیت، تجربه کاربری، محتوای فرهنگی) بر تصویر برند و اعتماد عمومی.

۵. طراحی خدمات و امکانات جدید مبتنی بر بازخوردهای مستقیم کاربران و تحلیل تداویات ذهنی آنان، تا پلتفرم همواره در مسیر نیازهای واقعی کاربران حرکت کند.

تقدیر و تشکر

در پایان لازم است که زحمات جناب آقای دکتر سعید صحت کمال تشکر را داشته باشیم که در امر جمع‌آوری داده کمک بسیار شایانی داشته‌اند.

ORCID

Zohreh Dehdashti Shahrokh  <https://orcid.org/0000-0002-4736-224X>

Mahdi Bashirpour  <https://orcid.org/0000-0001-5964-9662>

References

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). *Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Aïmeur, E., Amri, S., & Brassard, G. (2023). *Fake news, disinformation and misinformation in social media: A review*. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1), 30. <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01028-5>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). *Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature*. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>

Castaño-Pulgarín, S. A., Suárez-Betancur, N., Tilano Vega, L. M., & Herrera López, H. M. (2021). *Internet, social media and online hate speech: Systematic review. Aggression and Violent Behavior*, 58, 101608. <https://doi.org/10.1016/j.avb.2021.101608>.

Chang, S. E., Liu, A. Y., & Shen, W. C. (2017). *User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. Computers in Human Behavior*, 69, 207–217. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.013>

Changani, S., & Kumar, R. (2024). Social media marketing activities, brand community engagement and brand loyalty. <https://doi.org/10.1177/09721509241245558>

Chavadi, C. A., Sirothiya, M., Menon, S. R., & Vishwanatha, M. R. (2023). Modelling the effects of social media-based brand communities on brand trust, brand equity and consumer response. *Vision*. <https://doi.org/10.1177/02560909231172010>

Cortis, K., & Davis, B. (2021). *Over a decade of social opinion mining: A systematic review. Artificial Intelligence Review*, 54(7), 4873–4965. <https://doi.org/10.1007/s10462-021-10030-2>

Ebrahim, R. S. (2020). *The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>

Kabiri, M., Mohammadi, L., & Abbasi, S. (2024). *Investigating the impact of social media marketing efforts on brand trust*. <https://doi.org/10.61838/kman.ijimob.3.2.13>

Kafshdartousi, E. (2024). *Advantages and Barriers of Virtual Businesses in Iran Using Domestic Messaging Platforms and Instagram. Novel Approaches in Management and Marketing*, 3(2), 1–28. <https://doi.org/10.22034/jnamm.2024.480656.1057>

Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. K. (2018). *Examining branding co-creation in brand communities on social media. International Journal of Information Management*, 39, 169–185. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001>

Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013). *To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?* *International Journal of Information Management*, 33(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>

Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012). *The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty.* *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>

Meier, A., & Reinecke, L. (2021). *Computer-mediated communication, social media, and mental health: A conceptual and empirical meta-review.* *Communication Research*, 48(8), 1182–1209. <https://doi.org/10.1177/0093650220958224>.

Novelli, C., Floridi, L., Roberts, H., Hine, E., & Fratini, S. (2024). *Digital Sovereignty: A Descriptive Analysis and a Critical Evaluation of Existing Models.* *Digital Society*, 3, 59. <https://doi.org/10.1007/s44206-024-00146-7>

Pierson, J. (2021). *Digital platforms as entangled infrastructures: Addressing public values and trust in messaging apps.* *European Journal of Communication*, 36(4), 349–361. <https://doi.org/10.1177/02673231211028374>

Rödl, M., Haider, J., & Joosse, S. (2023). *The quest for “nature” in selfies: How platforms shape nature/society relationships.* *Journal of Environmental Planning and Management*, 67(9), 1928–1951. <https://doi.org/10.1080/09540568.2023.2265548>

Steinberg, M. (2020). *LINE as Super App: Platformization in East Asia.* *Social Media + Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120933285>

Su, C., & Tang, W. (2023). *Data sovereignty and platform neutrality: A comparative study on TikTok's data policy.* *Global Media and China*, 8(1), 57–71. <https://doi.org/10.1177/20594364231154340>

van der Vlist, F. N., Helmond, A., Dieter, M., & Weltevrede, E. (2024). *Super-appification: Conglomeration in the global digital economy.* *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448231223419>

Wang, X., Wang, Y., Lin, X., & Abdullat, A. (2018). *Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement*. *International Journal of Information Management*, 41, 1–13.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.006>

Yazdani Kachuei, Z., Korhani, M., & Kosari, A. (2022). *Investigating the effect of social media marketing on brand loyalty with the mediating role of trust and brand equity*. <https://doi.org/10.22034/jbme.2022.332561.1016>

Zhang, X., Ding, X., & Ma, L. (2022). *The influences of information overload and social overload on intention to switch in social media*. *Behaviour & Information Technology*, 41(2), 228–241.
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1800820>