

Research Article

Revenue Generating Logic of Social Network Sites: A Comparative Evaluation¹

Morteza Nabi-Meybodi

Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Humanities, Meybod University,
Meybod, Iran. mnabi@meybod.ac.ir

Hamid Reza Khedmatgozar

Assistant Professor, Information Technology Research Department, Iranian Research Institute for
Information Science and Technology (IranDoc), Tehran, Iran (**Corresponding Author**).
khedmatgozar@irandoc.ac.ir

Sirous Alidousti

Associate Professor, Information Technology Research Department, Iranian Research Institute for
Information Science and Technology (IranDoc), Tehran, Iran. alidousti@irandoc.ac.ir

Abstract

Aim: Social network sites (SNSs) create many opportunities for businesses by preparing a context for interaction between the users and their participations in generating content. Like any other business, these networks require logic to increase value creation and revenue-generating. However, not a single logic can be suggested for all. This paper examines the revenue-generating logic of different types of SNSs. For this purpose, this study attempts to find answers to the following three questions:

- 1) What are the distinguishing characteristics of different social network sites?
- 2) How can they create value and generate revenues?
- and 3) How the differences between them affect their business logic?

Methodology: Comparative evaluation is used for analyzing the revenue-generating of SNSs. Accordingly, a framework was developed for comparing four different types of SNSs. This proposed framework has two layers; a) the basic logical layer of relationship-content for classifying the social network sites and b) the business logic layer as the logic for comparing different types of sites.

Findings: SNSs can earn money via ads, premium subscriptions, selling additional services and products, and funding. However, considering the nature of these sites, some changes are made to the form of applying revenue-generating techniques and their priorities to make them consistent with their competitive advantages.

Conclusion: SNSs can bring real value and generate money only when they can provide a free and attractive context for effective participation; in other words, when a group of users can provide another group(s) with relationships and content of interest.

As the number of users increases in these sites, the attractiveness of ads matched with their types as a source of revenue is also increased. However, as we move toward more professional sites, it is the relationships between the users that have a higher value, and based on that, professional and job-related revenue-generating strategies are more commonly used. But, as we approach more specialized sites, the value of the shared content increases and revenue-generating strategies change and become more in line with specialized content on the site. Furthermore, although the specialized or professional nature of these types decreases their potential number of users, they can increase the potential of revenue-generating by developing professional relationships and organizing the specialized and rich content; and use of additional products sales and services and premium subscription strategies (matched with their nature of relationships and content). These types can also earn money via funding due to presenting new ideas in different specializations. The results of this study can be useful for the existing and new social network sites for developing their businesses.

Keywords: Social network sites (SNSs), Classification of SNSs, Value creation, Revenue-generating, Business models.

منطق در آموذایی شبکه‌های اجتماعی: ارزیابی تطبیقی^۱

مرتضی نبی میبیدی

استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه میبد، میبد، ایران. mnabi@meybod.ac.ir

حمید رضا خدمنگزار

استادیار، پژوهشکده فناوری اطلاعات، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

khedmatgozar@irandoc.ac.ir

سیروس علیدوستی

دانشیار، پژوهشکده فناوری اطلاعات، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)، تهران، ایران.

alidousti@irandoc.ac.ir

چکیده

هدف: شبکه‌های اجتماعی با بسترسازی برای گفت‌وگوی کاربران و مشارکت آنها در ساخت محتوا، فرصت‌های بسیاری را برای کسب‌وکار پدید آورده‌اند. مانند هر کسب‌وکار دیگر، این شبکه‌ها نیز نیازمند منطقی برای ارزش‌آفرینی و درآمدزایی هستند. با این همه، نمی‌توان برای همه آنها نسخه یکسانی داشت. هدف پژوهش حاضر بررسی منطق درآمدزایی شبکه‌های اجتماعی گوناگون است.

روش‌شناسی: این پژوهش با ارزیابی تطبیقی انجام و نخست، چارچوب دو لایه‌ای برای دسته‌بندی شبکه‌های اجتماعی بر پایه ماهیت ارتباط میان کاربران و محتوا و تعریف اجزای منطق درآمدزایی ارائه شد. سپس منطق درآمدزایی شبکه‌های اجتماعی گوناگون با این چارچوب مقایسه و پیشنهاد گردید.

یافته‌ها: یافته‌های شبکه‌های اجتماعی بیشتر از راه تبلیغات، اشتراک افزوده، فروش خدمات و محصولات جانبی، و سرمایه‌گذاری بیرونی/ تأمین مالی، جریان پول را وارد مجموعه خود می‌کنند. هرچند کاربرد و اولویت آنها بر پایه حرفه‌ای و/ یا تخصصی بودن شبکه، تفاوت‌هایی با یکدیگر دارند.

نتیجه‌گیری: شبکه اجتماعی زمانی می‌تواند ارزش بیافریند و از این ارزش درآمد به دست آورد که با ارائه خدمات و ویژگی‌های رایگان و جذاب، زمینه مشارکت مؤثری را فراهم سازد که در آن یک گروه از کاربران بتوانند ارتباط و محتوای دلخواه گروه دیگر را پدید آورند.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی، ارزش‌آفرینی، درآمدزایی، مدل‌های کسب‌وکار.

۱. مقدمه

امروزه نقش شبکه‌های اجتماعی در گسترش کسب‌وکارها و شناساندن افراد و گروه‌ها پوشیده نیست. چند سال پیش بود که بازی کندی کراش^۱ پس از یک سال از رونمایی، بیش از ۱۵۰ میلیارد بار در گوشی‌های همراه بازی شد و روزانه نزدیک به یک میلیون دلار درآمد داشت. یکی از ابزارهای گسترش این بازی، شبکه اجتماعی موفق فیس‌بوک^۲ بود که از هر ۲۳ کاربر آن، یک نفر بازی را دنبال می‌کرد (کوک^۳، ۲۰۱۳؛ گیمینگ^۴، ۲۰۱۳). از سوی دیگر، شبکه‌های اجتماعی سرشناس دیگری مانند مای‌اسپیس^۵ نیز بوده‌اند که دیگر نشان‌چندانی از آنها برجای نمانده است. برخی از این شبکه‌ها نیز مانند لینکداین^۶ برای ماندگاری و کسب بازارهای بیشتر به سوی پلتفرم‌های همراه شتافته‌اند. با این همه، هنوز تردیدهای بسیاری برای چگونگی تبدیل ارزش به درآمد در این شبکه‌ها وجود دارد و بسیاری از آنها در پی راهکارهای درآمد مناسب برای رشد و ماندگاری هستند. بودن نمونه‌های موفق جهانی در میان آنها این زمینه را فراهم آورده است تا با بررسی گونه‌های برتر شبکه‌های اجتماعی، چگونگی تبدیل ارزش به درآمد در این شبکه‌ها را بررسی کرد.

اهمیت این مسئله به افزایش نگاه تجاری به شبکه‌های اجتماعی برمی‌گردد. گسترش این شبکه‌ها در میان مردم، مفهوم بازاریابی شبکه اجتماعی را با هدف بازسازی پیوندهای سازمان با مشتریان و افزایش مشارکت آنها در کانون توجه قرار داده است (کاساوانه^۷، ۲۰۱۷، ص ۱). این فراگیری، ریشه در تفاوت برنامه‌ها و وبگاه‌های وب ۱ و وب ۲ دارد. در این نسل از وب، پافشاری بر روی نقش اجتماع و مردم و کم‌رنگ کردن فاصله میان مشارکت افراد و کسب‌وکار می‌باشد (آریلی^۸، ۲۰۰۵؛ سانکار و بوچارد^۹، ۲۰۰۹، ص ۳). این گرایش سایه خود را بر

1. Candy Crush
2. Facebook
3. Cook
4. Gaming
5. Myspace
6. LinkedIn
7. Khasawneh
8. O'Reilly
9. Sankar & Bouchard

بررسی‌های پیوند کسب‌وکار و شبکه‌های اجتماعی گسترانده (حنفی‌زاده^۱ و دیگران، ۲۰۱۲، ص ۴۶) و سازمان‌ها را به کاربرد برنامه‌ها و وبگاه‌های اجتماعی برای تغییر و نیرومندسازی مدل کسب‌وکار خود تشویق کرده است (لی^۲، ۲۰۱۱، ص ۹). بدین‌سان، شبکه‌های اجتماعی تبدیل به کسب‌وکارهای نیرومندی شده‌اند که نگهدارندگان آنها را به درآمدزایی با گسترش کسب‌وکار کشانده است. برای نمونه، شرکت فیس‌بوک پس از خرید اینستاگرام^۳، برای داشتن جایی در صنعت پیام‌رسان‌های اجتماعی، واتساپ^۴ را نیز از آن خود کرد. امروزه دیگر این کارها از شرکتی با درآمد نزدیک به ۴۰ میلیارد دلار (در سال ۲۰۱۷) دور از انتظار نیست (استاتیستا^۵، ۲۰۱۸b). حتی نگاه دیگر کسب‌وکارهای نیرومند نیز به سوی مالکیت این برنامه‌ها و وبگاه‌ها کشیده شده است. نمونه آن خرید پیام‌رسان وایبر^۶ به‌دست غول شرکت‌های اینترنتی راکوتن^۷ ژاپن، نه با هدف مالی بلکه برای به‌دست آوردن کاربران این پیام‌رسان بود (شو^۸، ۲۰۱۴). بنابراین، جنبه‌های کسب‌وکار شبکه‌های اجتماعی اهمیت بالایی دارد، و بهتر است در پژوهش‌های پیش‌تری بدان پرداخته شود.

برای بررسی ژرف‌تر این بسترهای اجتماعی و چگونگی درآمدزایی آنها باید نخست مفهوم کسب‌وکار وب ۲ را شناخت که شبکه‌های اجتماعی را در دل خود دارد. مفهوم وب ۲ همزمان که به فعالیت‌ها، فناوری‌ها، و برنامه‌ها اشاره دارد، کسب‌وکار را نیز در برمی‌گیرد. وب ۲، به عنوان یک کسب‌وکار، اشاره به مدلی دارد که با اینترنت و جای دادن افراد و اطلاعات در کنار یکدیگر درآمدزایی می‌کند (آلن^۹، ۲۰۰۸). وب ۲ و زیرمجموعه‌های اجتماعی آن ارزش‌های زیادی را برای کاربران، کسب‌وکارها، و بازاریابان فراهم می‌کنند. برخی از این ارزش‌ها، دسترسی زودتر به کاربر هدف و منابع، خدمت‌رسانی خودکار به شمار زیادی از کاربران، همکاری و تعامل سازنده و

1. Hanafizadeh
2. Lee
3. Instagram
4. WhatsApp
5. Statista
6. Viber
7. Rakuten
8. Shu
9. Allen

محتوای کاربرساخته^۱ هستند (داوسن^۲، ۲۰۰۹، ص ۱۸-۱۹؛ اُریلی، ۲۰۰۵). با این همه، تنها این ارزش‌ها برای موفقیت مالی کافی نیستند، بلکه به منطقی برای درآمدزایی نیز نیاز است. منطق پول‌سازی و درآمدزایی که بارها بر اهمیت آن در سازمان‌های انتفاعی^۳ تأکید شده است (لیندر و کنتِرل^۴، ۲۰۰۰، ص ۲)، بیشتر در مدل کسب‌وکار شرکت‌ها دیده می‌شود. این مدل‌ها پیوند میان ارزش‌آفرینی و درآمدزایی را برقرار می‌کنند (چوو و گاتچالک^۵، ۲۰۰۹، ص ۱). بنابراین در پژوهش حاضر از راه برقراری پیوند میان ارزش‌آفرینی و درآمدزایی، منطق درآمدزایی گونه‌های شبکه اجتماعی بررسی می‌شود.

ایده بررسی چگونگی ارزش‌آفرینی و درآمدزایی در کسب‌وکارهای برخط چندان تازه نیست. از نگاهی گسترده^۶، اجزای مدل کسب‌وکار الکترونیکی (آفوآ و توشی^۷، ۲۰۰۳، ص ۵۴؛ اُستروالد و پیگنویور^۸، ۲۰۱۰، ص ۱۶-۱۹؛ راپا^۹، ۲۰۰۳؛ ویل و ویتال^{۱۰}، ۲۰۰۱، ص ۳۸) و مدل کسب‌وکار جوامع وب^۲ (هوگ^{۱۱} و دیگران، ۲۰۰۶، ص ۳۶) توصیف شده‌اند. از نگاه شبکه اجتماعی، نزدیک‌ترین کار به پژوهش حاضر، مقاله اندرز^{۱۲} و همکاران (۲۰۰۸) است که در آن مدل‌های درآمدی شبکه‌های اجتماعی بررسی شده‌اند. فالچ^{۱۳} و همکاران (۲۰۰۹)، مدل‌های کسب‌وکار سه شبکه اجتماعی فیس‌بوک، توییتر^{۱۴}، و یوتیوب^{۱۵} را توصیف کرده‌اند.

1. User-created content

2. Dawson

3. Profit-oriented enterprise

4. Linder & Cantrell

5. Chew & Gottschalk

6. Broad view

7. Afuah & Tucci

8. Osterwalder & Pigneur

9. Rappa

10. Weill & Vitale

11. Hoegg

12. Enders

13. Falch

14. Twitter

15. YouTube

در پژوهش‌های هو^۱ (۲۰۱۱) و داسگوپتا^۲ (۲۰۱۳) نیز پتانسیل درآمدزایی شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و مای‌اسپیس از راه‌های دیگری در کنار تبلیغات بررسی شده است. چا^۳ (۲۰۱۳) کار خود را با بررسی سودآوری و پایدار بودن مدل کسب‌وکار شبکه‌های اجتماعی پیش برد. استینینگر، واندربلیچ و پهل^۴ (۲۰۱۳) از دیدگاه مدل کسب‌وکار راه‌های رسیدن به برتری رقابتی دو شبکه اجتماعی حرفه‌ای لینکداین و اکسپنگ^۵ را بررسی کردند.

ونگ^۶ و همکاران (۲۰۱۴) جریان‌های درآمدی و مدل کسب‌وکار شبکه‌های اجتماعی بر بستر همراه را با الگوی کسب‌وکار دو وجهی تحلیل نمودند.

بنگ و لی^۷ (۲۰۱۶)، میر^۸ (۲۰۱۷)، و شفیع نیک‌آبادی و زارعی (۱۳۹۶) به ترتیب پاسخ‌گویی مصرف‌کننده را به مکان، پذیرش، و اثربخشی تبلیغات در شبکه اجتماعی بررسی کردند.

هرچند در پیشینه، جریان‌های درآمدی شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه مدل‌های کسب‌وکار بررسی شده‌اند، ولی ارزش‌آفرینی و منطق درآمدزایی آنها از یک چارچوب مفهومی یکتا با نمایش گوناگونی شبکه‌های اجتماعی و همچنین اجزای مدل کسب‌وکار دیده نشده است. بنابراین، هدف اصلی پژوهش حاضر روشن‌سازی ارزش‌آفرینی و درآمدزایی شبکه‌های اجتماعی با ساخت و توسعه چارچوبی در دسته‌بندی گونه‌ها و بررسی راهکارهای درآمد آنها است.

برای دستیابی به این هدف، این پژوهش در پاسخ به سه پرسش کلیدی می‌کوشد:

شبکه‌های اجتماعی گوناگون چه ویژگی‌هایی دارند؟

شبکه‌های اجتماعی چگونه می‌توانند ارزش‌آفرینی و درآمدزایی کنند؟

چگونه تفاوت در گونه‌های شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بر درآمدزایی کسب‌وکار آنها تأثیر بگذارد؟

1. Hu
2. Dasgupta
3. Cha
4. Steininger, Wunderlich & Pohl
5. Xing
6. Wang
7. Bang & Lee
8. Mir

وجهی که پژوهش حاضر را از کارهای دیگر متمایز می‌کند، رسیدن به هدف از راه یک چارچوب دو لایه و بررسی شواهد بسیار است. لایه پایه این چارچوب، گونه‌های شبکه اجتماعی را بر پایه منطق ارتباط و محتوا دسته‌بندی می‌کند. لایه دوم این چارچوب اجزای منطق درآمدزایی شبکه‌های اجتماعی را توضیح می‌دهد.

۲. روش‌شناسی

شبکه‌های اجتماعی گوناگون روش‌های گوناگونی را برای درآمدزایی دارند. در پژوهش حاضر برای تجزیه و تحلیل درآمدزایی در نمونه‌های اصلی این شبکه‌ها، روش ارزیابی تطبیقی^۱ به کار رفت. وارتیانن^۲ (۲۰۰۲، ص ۳۶۱) اصول این روش را با هدف فهم، تشریح، و تفسیر پدیده‌های گوناگون ارائه کرده است و برای این کار، جست‌وجوی شواهد را برای پشتیبانی درستی تعمیم‌های خاص^۳ هنگام کاربرد در موارد گوناگون پیشنهاد می‌دهد. این اصول عبارتند از:

- **گزینش چیزی برای ارزیابی:** در پژوهش حاضر، شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک، لینکداین، توییتر، و مندلی^۴ برای ارزیابی تطبیقی انتخاب شدند. این شبکه‌ها، وبگاه‌های سرشناس در هر یک از نواحی چهارگانه چارچوب پیشنهادی پژوهش هستند که به آن اشاره خواهد شد. در این میان فیس‌بوک، لینکداین، و توییتر در میان ۳۰ وبگاه برتر از نگاه الکسا اینترنت^۵ (۲۰۱۸) هستند. همچنین این وبگاه‌ها مدل‌های کسب‌وکار روشن‌تری در ناحیه خود نسبت به همانندیشان دارند. هرچند از دیگر شبکه‌های اجتماعی مشهور نیز برای گردآوری شواهد بیشتر بهره برده شده است.

- **سطح مقایسه:** این اصل، دامنه ارزیابی و تشابه یا تفاوت واحدهای مقایسه‌شونده را روشن می‌کند. در این مطالعه، دامنه ارزیابی محدود به گونه‌های شبکه‌های اجتماعی است و از این دیدگاه، اشیایی با ماهیت همانند هستند. وارتیانن می‌گوید، زمانی که اشیای همانند مقایسه می‌شوند، ارزیابی تفاوت‌های آنها درست‌تر و جذاب‌تر از شباهت‌های آنها است. بنابراین، این

1. Comparative Evaluation
2. Vartiainen
3. Certain Generalizations
4. Mendeley
5. Alexa Internet

بررسی نیز روی تفاوت‌های گونه‌های شبکه‌های اجتماعی برای فهم منطق درآمدزایی آنها تمرکز دارد.

- **درک مفهومی:** تعریف روشن مفاهیم، سومین اصل ارزیابی تطبیقی است. این اصل برای استانداردسازی مفاهیم در ارزیابی تطبیقی انجام می‌شود. در بخش مقدمه تعریف روشنی از شبکه اجتماعی، به عنوان موضوع پژوهش و آنچه ارزیابی می‌شود و همچنین روش‌های ارزش‌آفرینی آنها ارائه شد. در بخش چارچوب پیشنهادی نیز، هر کدام از ابعاد دسته‌بندی شبکه‌های اجتماعی و همچنین منطق درآمدزایی آنها به روشنی خواهد آمد.

- **تجزیه و تحلیل یافته‌های ارزیابی:** این اصل از ارزیابی تطبیقی، اشاره به روش تحلیل یافته‌های ارزیابی دارد. به باور وارتیانن (۲۰۰۲، ص ۳۶۶-۳۶۷) با ارزیابی واحدهای همانند می‌توان اطلاعات مقایسه‌ای کاراتری را پدید آورد. وی دو روش کلی را برای مقایسه معرفی می‌کند: مقایسه‌های تحلیلی^۱ و مقایسه‌های گویا^۲. در گونه تحلیلی، واحدهای ارزیابی مستقیم با یکدیگر مقایسه می‌شوند. ولی در گونه گویا، واحدهای ارزیابی به شیوه غیرمستقیم و بر پایه چارچوب یا مدل پیشنهادی پژوهش مقایسه خواهند شد. وی یکی از کاربردهای اصلی مقایسه‌های گویا را استانداردسازی و تعمیم کاربرد چارچوب به کار رفته در ارزیابی می‌داند. در این پژوهش، با ارائه یک چارچوب پیشنهادی بر پایه ماهیت ارتباط و محتوا، روش گویا برای مقایسه راهکارهای درآمدزایی شبکه‌های اجتماعی به کار رفت. چارچوب پیشنهادی پایه برای ارزیابی تطبیقی نیز با بررسی نوشتجات برای دریافت و برداشت مفاهیم پایه، طراحی چارچوب پایه به دست تیم پژوهش، و سپس اعتبارسنجی آن از دیدگاه چهار متخصص در دو حوزه شبکه‌های اجتماعی و مدل‌های کسب‌وکار انجام شد.

۳. یافته‌ها

۳-۱. چارچوب پیشنهادی

همان‌گونه که در بخش روش‌شناسی پژوهش اشاره شد، برای ارزیابی تطبیقی، نیاز به چارچوبی برای مقایسه راهکارهای درآمدزایی شبکه‌های اجتماعی است. چارچوب پیشنهادی این

1. Analytical Comparisons

2. Illustrative Comparisons

پژوهش دو لایه را در بر می‌گیرد. نخست و در پاسخ به پرسش نخست، لایه پایه برای منطق ارتباط - محتوا برای دسته‌بندی شبکه‌های اجتماعی و دوم و در پاسخ به پرسش دوم مقاله، لایه منطق درآمدزایی به‌عنوان منطق موضوعی مقایسه میان گونه‌های شبکه اجتماعی ارائه شده است.

۳-۱-۱. لایه پایه منطق ارتباط - محتوا

بر پایه ویژگی‌های گوناگون شبکه‌های اجتماعی (کیم، جنونگ و لی^۱، ۲۰۱۰، ص ۲۱۷)، دسته‌بندی‌های گوناگونی را نیز می‌توان برای آنها انجام داد. یکی از این ویژگی‌های مهم که پایه بیشتر ابزارهای وب ۲ نیز به‌شمار می‌رود، مشارکت کاربران در ساخت محتوا است (داوسون، ۲۰۰۹، ص ۲۰). ارتباط و محتوا دو بعد ارزشمند در این ویژگی هستند. بر این پایه، دو پرسش بنیادی برای دسته‌بندی شبکه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد: نخست، ماهیت اصلی رابطه افراد در مشارکت چگونه است؟ دوم، قالب اصلی محتوای ساخته شده چیست؟

- ماهیت ارتباط^۲: ماهیت ارتباط یکی از معیارهای کلیدی برای دسته‌بندی شبکه‌های اجتماعی است. از میان گونه‌های حرفه‌ای، خانوادگی، و دوستی (موزیال و کازینکو^۳، ۲۰۱۳، ص ۴۷)، می‌توان یکی را به‌عنوان بالاترین ارزش در بُعد ارتباط تعریف کرد. این بالاترین ارزش به جایابی ارتباطات دیگر کمک می‌کند (بیلی^۴، ۱۹۹۴، ص ۵). در اینجا، با توجه به بررسی‌های واسکلارو^۵ (۲۰۰۷) و رده‌بندی پیشنهادی موزیال و کازینکو (۲۰۱۳، ص ۴۷) برای ارتباطات اینترنتی، ارتباط حرفه‌ای^۶، به عنوان یک قطب^۷ (بالاترین ارزش) در بعد ماهیت ارتباط انتخاب شد. بنابراین، در یک‌سوی پیوستار ارتباط، شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای هستند که ارتباط حرفه‌ای^۸ کاربران را در بر می‌گیرند و سنجۀ افراد برای مشارکت با دیگران بر پایه کار و آداب حرفه‌ای است. این ارتباط حرفه‌ای می‌تواند در میان همکاران، پدیدآوران اثر مشترک، و سازمان‌دهندگان

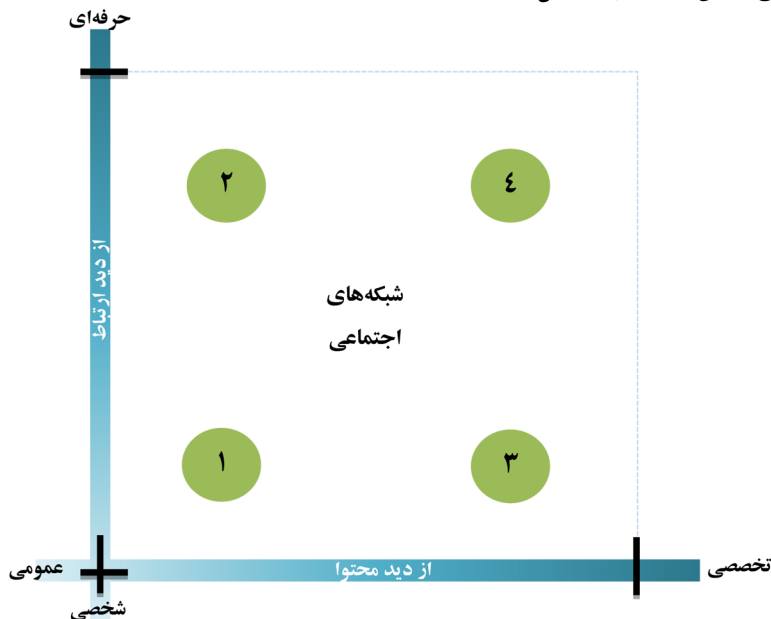
1. Kim, Jeong & Lee
2. Nature of relationships
3. Musial & Kazienko
4. Bailey
5. Vascellaro
6. Professional
7. Polar
8. Professional relationships

همکار^۱ شکل گیرد (موزیال و کازینکو، ۲۰۱۳، ص ۵۶). لینکداین و اکسینگ از نمونه‌های شبکه‌های حرفه‌ای در زمینه کسب‌وکار هستند (باید و الیسون^۲، ۲۰۰۷، ص ۲۱۶) و آکادمیا.ای‌دی‌یو^۳، مندلی، و ریسرچ‌گیت^۴ شبکه‌های حرفه‌ای پژوهشگران و دانشگاهیان می‌باشند. در یک‌سوی پیوستار، ارتباطات حرفه‌ای جا دارند، بنابراین، در سوی دیگر پیوستار، به ارتباطات شخصی^۵ نیاز است. این شبکه‌ها دربرگیرنده ارتباط شخصی فرد با دوستان، آشنایان، و حتی گروه‌های هم‌علاقه^۶ (موزیال و کازینکو، ۲۰۱۳، ص ۵۰) در آداب و مبادی غیررسمی و شخصی هستند (وو، دیمیکو و میلن^۷، ۲۰۱۰، ص ۱۹۵۶). به سخن دیگر، در این دسته از شبکه‌های اجتماعی، کاربران به گفتار غیررسمی و ارائه دیدگاه‌های شخصی علاقه دارند. فیس‌بوک نمونه برجسته‌ای برای پوشش ارتباطات شخصی و غیررسمی افراد است (وو، دیمیکو و میلن، ۲۰۱۰، ص ۱۹۵۷).

- محتوا: بعد دیگر دسته‌بندی، گونه محتوا است که دیوارنویسی‌ها، دیدگاه‌ها، و پروفایل کاربر را در قالب نوشتار، تصویر، صوت، و ویدئو در بر می‌گیرد (کیم، جنونگ و لی، ۲۰۱۰، ص ۲۲۰؛ ا.ای.سی.دی^۸، ۲۰۰۷، ص ۱۵). محتوا می‌تواند گستره بزرگی را از عمومی^۹ تا تخصصی^{۱۰} در بر گیرد. بنابراین، در یک‌سوی پیوستار، شبکه‌های اجتماعی عمومی یا عام‌هدف^{۱۱} جای دارند. این شبکه‌ها، مجموعه‌ای از خدمات فراگیر ساخت محتوا را برای گروه‌های گوناگون کاربری فراهم می‌سازند. فیس‌بوک و لینکداین نمونه‌هایی از این گونه هستند (کیم، جنونگ و لی، ۲۰۱۰، ص ۲۱۷). در سوی دیگر پیوستار محتوا، شبکه‌های اجتماعی تخصصی جای دارند که گروه‌های

1. Co-organizers
2. Boyd & Ellison
3. Academia.edu
4. ResearchGate
5. Personal
6. Common interest
7. Wu, DiMicco & Millen
8. OECD
9. General
10. Specialized
11. General-purpose

ویژه کاربران^۱ (دیمیکو^۲ و دیگران، ۲۰۰۸، ص ۷۱۱) را با علاقه‌مندی‌های مشخص آنها در محتوا مانند پژوهش (ریسرچ گیت)، خبررسانی کوتاه (توییتر)، عکس (اینستاگرام)، و ویدئو (یوتیوب) هدف‌گذاری کرده‌اند. بر پایه این دو بُعد (ارتباط و محتوا)، لایه پایه در چارچوب پیشنهادی، خود می‌تواند به چهار ناحیه شخصی عمومی، حرفه‌ای عمومی، شخصی تخصصی، و حرفه‌ای تخصصی بخش‌بندی شود (شکل ۱).



شکل ۱- لایه پایه برای منطق ارتباط - محتوا در چارچوب پیشنهادی

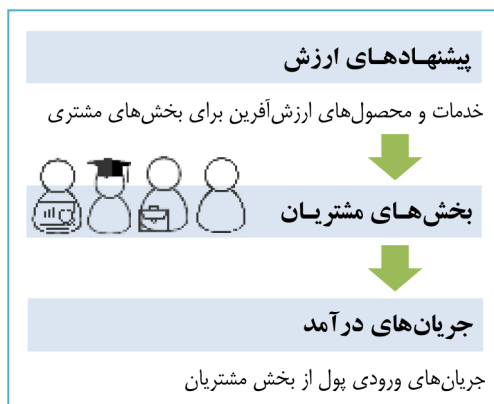
۳-۱-۲. لایه منطق درآمدزایی

مدل‌های کسب‌وکار بسیاری در پژوهش‌ها به دست آمده‌اند که در بیشتر آنها پیشنهادهای ارزش به بخش‌های مشتری و همچنین منابع درآمد پیوند داده شده‌اند (الدبی و آویسون^۳، ۲۰۱۰، ص ۳۶۲-۳۶۳؛ پاتلی و گیگلایس^۴، ۲۰۰۴، ص ۳۰۸).

1. Specific user groups
2. DiMicco
3. Al-Debei & Avison
4. Pateli & Giaglis

سه جزء پیشنهادهای ارزش، بخش‌های مشتری، و جریان‌های درآمد، ویژگی‌های نخستین یک مدل کسب‌وکار خوب^۱ را نیز پوشش می‌دهند (ماگرتا^۲، ۲۰۰۲، ص ۴). بخش‌های مشتری، گروه‌هایی از کاربران هستند که هدف شبکه، دستیابی و خدمت‌رسانی به آنها است. این بخش‌ها می‌توانند گستره‌ای از افراد عادی، افراد حرفه‌ای و کسب‌وکارها، دانشگاهیان، و بازاریابان را در بر گیرند. پیشنهادهای ارزش، گروهی از خدمات و محصولات هستند که برای بخش‌های مشتریان ارزش می‌آفرینند. جریان‌های درآمد نیز به پولی اشاره دارند که از برخی از بخش‌های مشتریان به دست می‌آید (استروالدرو پیگنیور، ۲۰۱۰، ص ۳۰).

شبکه‌های اجتماعی با خدماتی در زمینه مشارکت و محتواسازی کاربران، برای آنها ارزش می‌آفرینند و سپس، به عنوان یک کسب‌وکار می‌توانند از گروه‌های مشتری علاقه‌مند به پیشنهادها ارزش خود، پول بسازند. با بررسی این سه جز در نمونه‌های برتر هرگونه، می‌توان ماهیت کسب‌وکار آنها را درک کرد. بنابراین، منطق درآمدزایی، لایه دوم چارچوب مطالعه تطبیقی را شکل می‌دهد (شکل ۲).



شکل ۲- لایه منطق درآمدزایی در چارچوب پیشنهادی

با ترکیب دو لایه منطق ارتباط - محتوا (شکل ۱) و منطق درآمدزایی (شکل ۲)، چارچوب مقایسه راهکارهای درآمدزایی گونه‌های شبکه اجتماعی پدید می‌آید.

1. A good business model
2. Magretta

۳-۲. تحلیل یافته‌های ارزیابی

نخستین گام برای تحلیل، جایابی فیس‌بوک، لینکداین، توییتر، و مندلی در لایه پایه چارچوب پیشنهادی (شکل ۱) است. فیس‌بوک یکی از بنام‌ترین شبکه‌های اجتماعی عام‌هدف است (کیم، جنونگ و لی، ۲۰۱۰، ص ۲۱۸) و جنبه غیررسمی و شخصی ارتباطات افراد را در بر می‌گیرد (وو، دیمیکو و میلن، ۲۰۱۰، ص ۱۹۵۷). بنابراین، فیس‌بوک در ناحیه نخست لایه پایه برای منطق ارتباط - محتوا جای می‌گیرد. لینکداین ابزاری برای شبکه‌سازی حرفه‌ای با افراد آشنا در کسب‌وکار است (اُیل^۱، ۲۰۱۰، ص ۲۴۳). این شبکه نیز یکی از شبکه‌های عام‌هدف به شمار می‌رود (کیم، جنونگ و لی، ۲۰۱۰، ص ۲۱۷) و گروه‌های گوناگونی از حرفه‌ها و مشاغل را پوشش می‌دهد. این شبکه در ناحیه دوم لایه پایه جای می‌گیرد. نمونه همانند آن، شبکه اکسینگ است. توییتر شبکه ویژه‌ای را برای آگاهی‌رسانی‌ها و خبررسانی‌های کوتاه درست کرده است. کاربران این شبکه وضعیت یا دیدگاه‌های خود را مستقیم به آگاهی دنبال‌کنندگان می‌رسانند. محدودیت پیام‌های ۱۴۰ یا حتی ۲۸۰ کاراکتری توییتر جایی برای پیچیدگی نمی‌گذارد (اُت^۲، ۲۰۱۷، ص ۶۰) و بیشتر جنبه غیررسمی و شخصی می‌یابد. نمونه آنها ترامپ^۳ است که احساسات و دیدگاه‌های شخصی خود را درباره همه چیز، بی‌پرده توییت می‌کند (بیکارت، فورنیر، نیشنولتر^۴، ۲۰۱۷). بنابراین، توییتر در ناحیه سوم لایه پایه جای می‌گیرد. یکی از شبکه‌های دیگر این ناحیه یوتیوب است که در زمینه تخصصی اشتراک‌گذاری ویدئو کار می‌کند (بوید و الیسون، ۲۰۰۷، ص ۲۱۶). شبکه مندلی فضای علمی مناسبی برای همکاری‌های پژوهشی دارد و برای این کار از ابزار تخصصی مدیریت منابع نیز بهره می‌برد. نیرومندی این شبکه در پدیدآوری همکاری حرفه‌ای میان گروه‌ها و پژوهشگران شناسا یا ناشناس^۵ است (زاگ^۶ و دیگران، ۲۰۱۱، ص ۳۵). بر پایه این ویژگی‌ها، مندلی در ناحیه چهارم لایه پایه جای می‌گیرد. ریسرچ‌گیت شبکه دیگر این ناحیه است.

در جدول ۱ ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک (ناحیه نخست)، لینکداین (ناحیه دوم)،

1. O'Dell
2. Ott
3. Trump
4. Bickart, Fournier, & Nisenholtz
5. Unknown
6. Zaugg

توییتر (ناحیه سوم)، و مندلی (ناحیه چهارم) بر پایه لایه منطق درآمدزایی آمده‌اند. این جدول نشان می‌دهد که هر کدام از مورد‌های ناحیه‌های چهارگانه لایه پایه (شکل ۱)، چه ارزش‌هایی را پیشنهاد می‌دهند، کدام بخش‌های مشتری این ارزش‌ها را به کار می‌برند، و راهکارهای درآمدسازی آنها چیست و می‌تواند به عنوان یک راهنما برای مقایسه منطق درآمدزایی گونه‌های شبکه اجتماعی به کار رود.

جدول ۱- منطق درآمدزایی شبکه‌های اجتماعی برگزیده

شبکه	ناحیه	پیشنهاد‌های ارزش	بخش‌های مشتری	جریان درآمد
فیس‌بوک (فیس‌بوک اینک. ^۱ ۲۰۱۷؛ نیر، ^۲ ۲۰۱۴)	۱	- شمار بسیار کاربران - پیوند با دوستان در سراسر جهان - بستر فراهم‌سازی محصولات اجتماعی - صفحه‌های کسب‌وکار	- افراد عادی - بازاریابان / تبلیغ‌کنندگان - کسب‌وکارها - توسعه‌دهندگان پلتفرم ^۳ - دولت	- تبلیغات - پرداخت و دیگر دریافتی‌ها (مانند هزینه زیرساخت پرداخت و فروش دستگاه‌های واقعیت مجازی)
لینکدین (لینکدین کورپوریشن، ^۴ ۲۰۱۶)	۲	- کاربران حرفه‌ای - راهکارهای منابع انسانی - ترویج کسب‌وکار - ساخت هویت کاری	- شرکت‌ها و سازمان‌ها (کسب‌وکارها) - بازاریابان / تبلیغ‌کنندگان - افراد حرفه‌ای	- راهکارهای مهارت و شغل - تبلیغات - حق اشتراک
توییتر (توییتر، ۲۰۱۸)	۳	- پیام کوتاه (تا ۲۸۰ کاراکتر) - دریافت آنی اخبار افراد و شرکتها - کاربرد هشتگ (#) برای پیگیری موضوعها - بستری برای تبلیغات	- افراد و گروه‌های خبری - بازاریابان / تبلیغ‌کنندگان - کسب‌وکارها و بنگاه‌های خبری	- تبلیغات - فروش مجوز داده و دیگر درآمدها مانند فروش بستر میانجی تبلیغات برای تلفن‌های همراه
مندلی (الزیر، ^۵ ۲۰۱۹)	۴	- کاربران دانشگاهی - ابزار مدیریت منابع و اسنادها در بسترهای گوناگون - نسخه‌ای از شبکه برای پشتیبانی کتابداران یک مؤسسه - همکاری در پژوهش - داشبورد تحلیل پژوهش	- پژوهشگران و دانشگاهیان - مؤسسه‌ها و دانشگاه‌ها - سیاست‌گذاران علم	- حق اشتراک

http://stlm.gom.ac.ir

1. Facebook Inc.
2. Nair
3. Platform developers
4. LinkedIn Corporation
5. Elsevier

همان‌گونه که از جدول یک برمی‌آید، شبکه‌های گوناگون از دید ارزش‌های پیشنهادی، بخش‌های مشتری، و جریان درآمد همانندی‌هایی دارند. با این همه، تفاوت‌هایی نیز دیده می‌شوند که درآمدسازی بیشتر برخی از منطق‌های درآمد را در هر ناحیه چارچوب پایه به همراه دارد. این تفاوت‌ها گویای منطق کسب‌وکار نایکسان برای ارزش‌آفرینی و درآمدزایی در هر نوع از شبکه‌های اجتماعی است. برای تبیین بیشتر منطق درآمدزایی، به بررسی و تحلیل هر یک از واحدهای سازنده آن، یعنی پیشنهادهای ارزش، بخش‌های مشتری، و جریان‌های درآمد نیاز است.

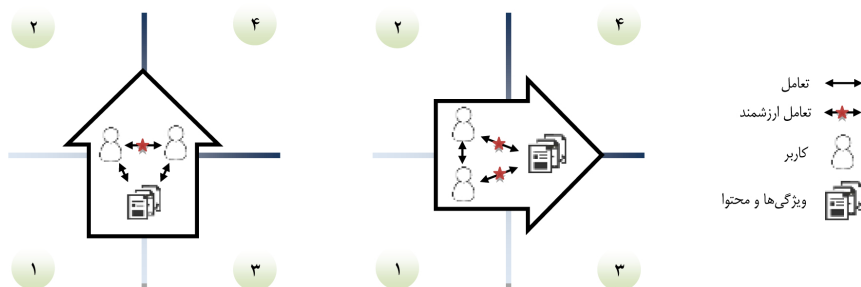
۳-۲-۱. پیشنهادهای ارزش

بررسی منطق درآمدزایی شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که این شبکه‌ها ارزش‌هایی (بیشتر رایگان) را در قالب ویژگی‌ها یا توانمندی‌ها به بخش‌هایی از مشتریان پیشنهاد می‌دهند، شمار زیادی کاربر به‌دست می‌آورند، و پس از آن، با راهکارهایی از برخی از این ارزش‌آفرینی‌ها درآمد کسب می‌کنند. بنابراین، برای درک بهتر منطق درآمدزایی شبکه‌های اجتماعی گوناگون، باید ارزش‌های پیشنهادی کلیدی هر دسته شبکه را شناسایی کرد. روی هم رفته، ارزش‌آفرینی هر شبکه اجتماعی، نخست از پایگاه و ویژگی‌های آن آغاز می‌شود. البته تنها خود پایگاه و ویژگی‌ها نیست که ارزش‌آفرینی می‌کنند، بلکه ارزش بیشتر از تعامل پایگاه (به شکل محتوا و ویژگی‌ها) با کاربران و ارتباط میان کاربران پدید می‌آید (بریگز^۱، ۲۰۰۹، ص ۴۵). در شبکه‌های شخصی عمومی (ناحیه نخست) مانند فیس‌بوک، هم ویژگی‌ها و محتوای شبکه، و هم تعامل کاربران با یکدیگر ارزش‌افزا است. ولی هرچه بیشتر به سوی شبکه‌های تخصصی‌تر (ناحیه‌های سوم و چهارم) برویم، ارزش محتوا و ویژگی‌ها بیشتر می‌شود (شکل ۳). برای نمونه، در توییتر (ناحیه سوم)، هشتگ کاربرد زیادی در میان کاربران برای انتشار و گسترش محتوا یافته و در یوتیوب (ناحیه سوم)، یکی از ارزش‌های پیشنهادی مهم، ویژگی‌های پایگاه برای مشاهده و مدیریت محتوای ویدئویی است. هرچه به سوی شبکه‌های حرفه‌ای‌تر (ناحیه‌های دوم و چهارم) برویم، ارزش ارتباط و تعامل کاربران با یکدیگر بیشتر می‌شود (شکل ۴). برای نمونه، هدف اکسپنگ (ناحیه دوم) به عنوان یک شبکه اجتماعی کسب‌وکار، ساخت و نگهداری ارتباط حرفه‌ای میان افراد است (استینینگر، ووندریچ و پهل^۲، ۲۰۱۳، ص ۵).

1. Briggs

2. Steininger, Wunderlich & Pohl

البته، هرچه شبکه، حرفه‌ای تخصصی‌تر (ناحیه ۴) باشد، توانایی به‌کارگیری پیکربندی فروشگاه ارزش نیز برای ارزش‌آفرینی افزایش می‌یابد. این شبکه‌ها می‌توانند یک جامعه حرفه‌ای هم‌علاقه^۱ را بسازند که در آن (هنری و پودلکو^۲، ۲۰۰۳، ص ۴۷۸)، افراد بر پایه علاقه‌مندی‌های حرفه‌ای خود گرد هم می‌آیند. برای نمونه، ریسرچ‌گیت (ناحیه چهارم) به عنوان یک شبکه علمی، بخشی به نام پرسش و پاسخ دارد که در آن پژوهشگران می‌توانند پاسخ پرسش‌های علمی خود را از جامعه دانشگاهی دریافت کنند. در اینجا، شبکه نقش فروشگاه ارزشی را دارد که در آن کاربران همزمان نقش‌های مشتری و مشاور را انجام می‌دهند.



شکل ۴- ارزش‌آفرینی در شبکه‌های حرفه‌ای‌تر

شکل ۳- ارزش‌آفرینی در شبکه‌های تخصصی‌تر

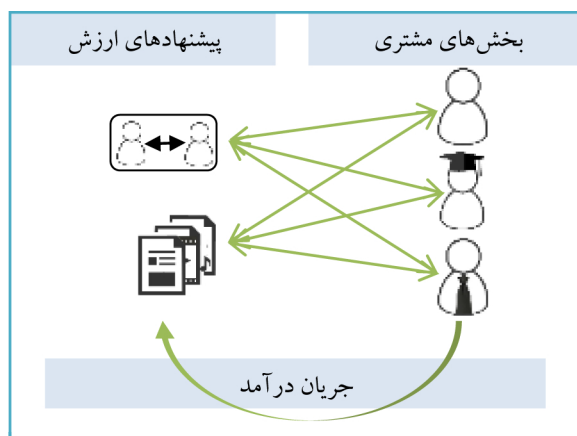
از دیدگاه نظریه مبتنی بر منبع، تفاوت روشنی میان منابع ارزش‌آفرین در شبکه‌های اجتماعی گوناگون نیست. با این همه، هرچه به سوی ناحیه‌های دوم، سوم، و چهارم با ویژگی‌های حرفه‌ای‌تر و/یا تخصصی‌تر پیش رویم (شکل ۱)، از گستردگی کاربران و علاقه‌مندی‌ها کم و به ارزش محتوا و ارتباط افزوده می‌شود که همین خود به برتری رقابتی می‌انجامد.

۳-۲-۲. بخش‌های مشتری

واحد بعدی منطق درآمدزایی، بخش‌های مشتری است. با توجه به دسته‌بندی انجام شده بر پایه ارتباط و محتوا، این بخش‌ها با گروه‌های هم‌علاقه^۳ در هر دسته توصیف شده‌اند. گروه‌های هم‌علاقه، مجموعه‌ای از افراد، کسب‌وکارها، و بخش‌های دولتی هستند که به دسته‌ای از شبکه‌های اجتماعی و

1. Community of professional interests
2. Henri & Pudelko
3. Interest groups

خدمات آنها علاقه دارند. برای نمونه، گروه‌های گوناگون با سلیقه‌های گوناگون می‌توانند فیس‌بوک (ناحیه نخست) و خدمات آن را بپذیرند. در یوتیوب (ناحیه سوم)، افراد علاقه‌مند به محتوای تصویری گرد هم می‌آیند. این علاقه‌مندان می‌توانند گروه‌هایی باشند که ویدئویی را می‌سازند یا به دنبال ویدئویی می‌گردند، مانند افراد یا کسب‌وکارهایی که محصولات یا خدماتشان را در قالب ویدئو معرفی می‌کنند یا سیاست‌مدارانی که فیلم‌های انتخاباتی خود را در پایگاه بارگذاری می‌کنند. ولی افراد و گروه‌هایی مانند پژوهشگران، دانشگاهیان، مؤسسه‌های پژوهشی، دانشگاه‌ها، و مؤسسه‌های تحقیق و توسعه بیشتر علاقه‌مند به مندلی و ریسرچ‌گیت (ناحیه چهارم) هستند. همه این گروه‌ها که در شبکه اجتماعی به هم پیوند می‌خورند، مخاطبانی هستند که نیاز به محتوای مناسب و برقراری ارتباط با یکدیگر دارند. در واقع در شبکه اجتماعی، مشارکت همه گروه‌های علاقه‌مند است که محتوا و ارتباط را پدید می‌آورد و به شبکه ارزش می‌دهد (بریگز، ۲۰۰۹، ص ۴۷). زمانی که شبکه بتواند زمینه مشارکت مؤثر را به گونه‌ای فراهم سازد که هر گروه از کاربران به محتوا و ارتباطات مناسب خود دست یابند، می‌توان گفت شبکه، ارزشی آفریده است که می‌تواند به درآمد بینجامد (شکل ۵). این الگوی ارزش‌آفرینی با الگوی پلتفرم‌های چند وجهی^۱ نیز هم‌خوانی دارد. در این الگو، دو یا چند گروه متمایز مشتریان گرد هم می‌آیند و پلتفرم به دلیل دارا بودن نقش میانجی برای ارتباط میان این گروه‌ها به ارزش‌آفرینی می‌پردازد (استروالد و پیگنیور، ۲۰۱۰، ص ۷۷).



شکل ۵- مشارکت مؤثر همه بخش‌های مشتری در شبکه اجتماعی برای ارزش‌آفرینی و درآمدزایی

۳-۲-۳. جریان‌های درآمد

همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد، وب ۲ می‌تواند اشاره به مدل کسب‌وکار برای موفقیت مالی داشته باشد (آلن، ۲۰۰۸). افزون بر مدل پلتفرم چندوجهی که در بخش پیش آمد، یکی دیگر از مدل‌های کسب‌وکار فراگیر برای وب ۲ و شبکه‌های اجتماعی، مدل رایگان^۱ است که در آن بخش‌های بسیاری از کاربران، از خدمات ارائه شده بدون پرداخت پول بهره می‌برند (اندرسون^۲، ۲۰۰۹، ص ۱۶؛ استروالد و پیگنیور، ۲۰۱۰، ص ۸۹).

بر پایه مدل رایگان، شبکه اجتماعی به عنوان یک کسب‌وکار، ارزش‌های رایگان و پرکشی را به کاربران خود پیشنهاد می‌دهد، آنها را به سوی خود می‌آورد، و جامعه بزرگ و جذابی را می‌سازد که می‌تواند از آن درآمد به دست آورد. بر پایه جدول یک، مهم‌ترین منابع تأمین پول در شبکه‌های اجتماعی عبارتند از:

تبلیغات (به‌ویژه بافتی)^۳

تبلیغات یکی از منابع کلیدی درآمد است که نه تنها در شبکه‌های اجتماعی، بلکه در دیگر کسب‌وکارهای اینترنتی، منبع اصلی درآمد به شمار می‌رود (آلن، ۲۰۰۸؛ اندرز و دیگران، ۲۰۰۸، ص ۲۰۳؛ لیندر و کنترل، ۲۰۰۰، ص ۳). پژوهش اندرز و همکاران (۲۰۰۸، ص ۲۰۳) نیز نشان می‌دهد که مدل درآمدزایی بر پایه تبلیغات نقش مهمی در شبکه‌های اجتماعی دارد. از ۴۰ میلیارد دلار درآمد فیس‌بوک (ناحیه نخست) در سال ۲۰۱۷، پانزده میلیارد دلار سهم تبلیغات بود (استاتیستا^۴، ۲۰۱۸). به باور راپا (۲۰۰۴، ص ۳۶) و آلن (۲۰۰۸) برای داشتن سود موفق، تبلیغات باید هدفمند^۵ و بر پایه رفتار وب‌گردی هر فرد^۶ نمایش داده شود. برای نمونه، تویتر (ناحیه سوم) می‌تواند تبلیغاتی هدفمند بر پایه زبان، جنس، علاقه‌مندی‌ها، دنبال‌کنندگان، دستگاه، رفتار خرید یا مصرف، فهرست سفرهای، کلیدواژه، و منطقه جغرافیایی پیشنهاد دهد (تویتر، ۲۰۱۹).

1. Free
2. Anderson
3. Advertising (especially contextual)
4. Statista
5. Targeted advertising
6. Individual's surfing behavior

روی هم رفته، شمار و گوناگونی بسیار کاربران شبکه‌های اجتماعی، جذابیت فراوانی را برای به‌کارگیری تبلیغات هدفمند به عنوان منبع مهم درآمدزایی فراهم می‌سازد.

اشتراک افزوده یا پریمیوم^۱

همان‌گونه که اندرز و همکاران (۲۰۰۸، ص ۲۰۷) و استروالد و پیگنیور (۲۰۱۰، ص ۳۱) گفته‌اند، خدمات و حق اشتراک افزوده یکی از منابع درآمد شبکه‌های اجتماعی است که کاربران باید هزینه دوره‌ای (ماهانه یا سالانه) برای برخورداری از اشتراک یک پیشنهاد ویژه^۲ در وبگاه پردازند (راپا، ۲۰۰۴، ص ۳۷). برای نمونه، از نزدیک به سه میلیارد دلار درآمد سالانه لینکداین (ناحیه دوم) در سال ۲۰۱۵، نزدیک به ۵۰۰ میلیون دلار (۱۸ درصد) از حق اشتراک افزوده به دست آمده است (لینکداین، ۲۰۱۶). این منبع درآمد در شبکه‌های اجتماعی همراه با مدل‌های فریمیوم پیشنهاد می‌شود، که در آن، شبکه اجتماعی بیشتر خدمت خود را رایگان ارائه می‌دهد و کاربران زیادی را به سوی خود می‌کشاند و سپس خدمات افزوده یا نسخه بهبودیافته‌ای از خدمات را به مشترکین پیشنهاد می‌دهد (ویلسون^۳، ۲۰۰۶). ظرفیت موفقیت این منبع به گرایش کاربران برای پرداخت بستگی دارد. برای پیشینه‌سازی گرایش کاربران به پرداخت، دارنده شبکه باید به سازوکارهایی مانند مشوق‌ها بیندیشد تا محتوای کاربرساخته افزایش یابد و سپس، چند طرح مناسب با قیمت خوب پیشنهاد دهد (اندرز و دیگران، ۲۰۰۸، ص ۲۰۷).

فروش محصولات و خدمات جانبی^۴

درآمد شبکه‌های اجتماعی می‌تواند با فروش خدمات و محصولات جانبی به‌دست آید (راپا، ۲۰۰۴، ص ۳۷). خدمات و محصولات جانبی یک‌بار پرداخت هستند و در خدمات پریمیوم و اشتراک دوره‌ای ارائه نمی‌شوند. برای نمونه، زمانی یکی از منابع درآمد فیس‌بوک (ناحیه نخست)، فروش هدایای مجازی بوده است (فالچ^۵ و دیگران، ۲۰۰۹، ص ۱۲). از درآمد ۲/۵ میلیارد دلاری توییتر (ناحیه سوم) در سال ۲۰۱۷ نیز ۳۳۳ میلیون دلار از راه فروش مجوز بهره‌برداری از داده‌ها و

1. Premium subscription
2. Special offering
3. Wilson
4. Sale of additional products and services.
5. Falch

خدمات میانجی تبلیغات به دست آمده است (توییت، ۲۰۱۸).

سرمایه‌گذاری بیرونی/تأمین مالی^۱

تأمین مالی را نمی‌توان راهکار درآمد دانست، ولی یکی از راه‌های تأمین سرمایه در شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه نوپدیدها، سرمایه‌گذاری از سوی سرمایه‌گذاران ریسک‌پذیر^۲ است. سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر میانجی مهمی در بازارهای مالی به شمار می‌آید و سرمایه شرکت‌های آینده‌دار ولی با دشواری‌های مالی را فراهم می‌سازد (گمپرز و لرنر^۳، ۲۰۰۱، ص ۱۴۵).

جمع/توده‌سپاری مالی^۴ شیوه دیگری در این بخش و زیربنای آن افزایش سرمایه خارجی از شمار بسیار یا همان توده است. در این نوع، هر فرد سهم کوچکی دارد (بلفلیم، لمبرت و شواینچر^۵، ۲۰۱۴، ص ۵۸۵)، ولی با افزایش افراد، دریایی از سرمایه پدید می‌آید. از این راه شاید بتوان پول بسیاری را در هر دور تأمین سرمایه گرد آورد، ولی این پول با گذشت زمان به پایان می‌رسد و جریان ثابتی ندارد (استریکلند^۶، ۲۰۰۹). در برخی از مدل‌های این کار، دارنده شبکه اجتماعی باید در اندیشه بازپرداخت پول سرمایه‌گذاران نیز باشد.

این چهار منبع مالی می‌تواند در همه گونه‌های شبکه اجتماعی کاربرد یابد. با این همه، تفاوت‌های آمده در پیشنهادها ارزش و بخش‌های مشتری، بر کاربرد برخی از این راهکارها و چگونگی کاربرد آنها در درآمدزایی در ناحیه‌های چهارگانه شکل یک تأثیر می‌گذارد (شکل ۶). در پاسخ به پرسش سوم باید گفت که:

هرچه به سوی شبکه‌های حرفه‌ای‌تر (ناحیه‌های دوم و چهارم) پیش رویم، راهکارهای درآمد حرفه‌ای و در پیوند با شغل بیشتر می‌شوند. برای نمونه، در شبکه حرفه‌ای لینکداین (ناحیه دوم)، درآمد راهکارهای نیروی انسانی^۷ (بیشتر با فروش خدمات شغلی و حرفه‌ای^۸) بیش از نیمی از

1. Funding
2. Venture capitalists
3. Gompers & Lerner
4. Crowdfunding
5. Belleflamme, Lambert & Schwienbacher
6. Strickland
7. Talent solution
8. Sale of pro services

درآمد شبکه را از آن خود کرده است (لینکداین، ۲۰۱۶). هرچه به سوی شبکه‌های تخصصی‌تر (ناحیه‌های سوم و چهارم) پیش رویم، راهکارهای درآمد بیشتر با محتوای تخصصی شبکه هم‌راستا می‌شوند.

برای نمونه، در یوتیوب (ناحیه سوم)، تبلیغات ویدئویی (هم‌راستا با محتوای یوتیوب) پیش از پخش ویدئوی درخواستی یکی از راه‌های درآمدزایی این شبکه است.

تبلیغات بیش از آن که وابسته به گونه شبکه باشد، به شمار کاربران آن بستگی دارد (اندرز و دیگران، ۲۰۰۸، ص ۲۰۶). هرچه شمار و گوناگونی کاربران بالاتر رود، جذابیت تبلیغات نیز بیشتر می‌شود. بهتر است در این شبکه‌ها تبلیغات نیز در پیوند با تخصص کاربران و زمینه کاری شبکه باشد و شکلی از نمایش را برگزیند که برای کاربران تخصصی و/یا حرفه‌ای آزاردهنده نباشد. برای نمونه، تبلیغات لینکداین (ناحیه دوم) در زمینه دسترسی به افراد حرفه‌ای با توجه به موردهایی مانند شغل، صنعت، و سن است.

جذابیت منبع اشتراک افزوده با حرفه‌ای و/یا تخصصی‌تر شدن شبکه (ناحیه‌های دوم، سوم، و چهارم) افزایش می‌یابد. این جذابیت به دلیل با ارزش‌تر، ویژه‌تر، و تقلید سخت‌تر محتوا و ارتباط در این گونه شبکه‌ها می‌باشد. از دیدگاه نظریه مبتنی بر منبع نیز منابع با این ویژگی‌ها می‌توانند برتری رقابتی شبکه را افزایش دهند. بنابراین، کاربران در این شبکه‌ها گرایش بیشتری به پرداخت برای دریافت منابع با ارزش دارند. این موضوع با پژوهش اندرز و همکاران (۲۰۰۸، ص ۲۰۷) نیز سازگاری دارد که پيشران کليدي درآمد را برای مدل‌های اشتراکی، گرایش کاربران به پرداخت می‌دانند.

منبع معرفی شده دیگر برای راه‌اندازی جریان درآمد در شبکه‌های اجتماعی، سرمایه‌گذاری بیرونی یا تأمین مالی است. این منبع را نمی‌توان درآمد شبکه از مشتریان دانست، ولی بررسی آن به دلیل تأمین بخشی از نیازهای مالی شبکه اهمیت دارد. این درآمد برای تأمین مالی شبکه ناپایدار است و بنابراین همیشه نمی‌توان به آن تکیه کرد. بهترین شیوه برای بررسی این منبع از نگاه سرمایه‌گذار است.

راهبرد دیگر شبکه‌های اجتماعی برای ماندن در بازار در کنار شبکه‌هایی مانند فیس‌بوک (ناحیه نخست) و لینکداین (ناحیه دوم) به عنوان شبکه‌های قدرتمند و رهبر در دسته‌های خود، می‌تواند ورود به بخش‌های تخصصی‌تر (ناحیه ۳ و ۴) و باریک‌تر تعریف شود (بوید و الیسون، ۲۰۰۷،

ص ۲۱۸). این راهبرد، ورود به بازار نیچ یا دنبال کردن راهبرد تمرکز^۱ نام دارد (پورتر^۲، ۱۹۹۸، ص ۳۸). مدل‌های کسب‌وکار بازار نیچ و راهبرد تمرکز، بخش‌های ویژه‌ای را از مشتریان، گروه‌های کسب‌وکار، و/ یا بازارهای جغرافیایی هدف می‌گیرند (استروالد و پیگنیور، ۲۰۱۰، ص ۲۱).

در چارچوب پیشنهادی، شبکه‌های اجتماعی در ناحیه‌های سوم و چهارم (شبکه‌های بیشتر تخصصی)، بخت بیشتری برای داشتن ایده‌های نو در زمینه‌های تخصصی گوناگون و در نتیجه رشد بالقوه دارند. بنابراین می‌توانند در آغاز کار بدون نیاز به سه منبع دیگر و از راه منبع تأمین مالی به دریافت پول برای پیشرفت بپردازند. برای نمونه، ریسرچ‌گیت (ناحیه چهارم) تاکنون سه دور تأمین مالی با جذب میلیون‌ها دلار سرمایه داشته است (کرانچ بیس^۳، ۲۰۱۴). برنامه این شبکه برای درآمدزایی در آینده، ساخت بازاری برای محصولات و خدمات علمی است (تونی^۴، ۲۰۱۳).

در مجموع، در پاسخ به پرسش سوم باید گفت که برخی از راهکارهای درآمد برای برخی از گونه‌های شبکه‌های اجتماعی بهتر پاسخ می‌دهند (شکل ۶)، مانند اشتراک افزوده که یکی از روش‌های کلیدی درآمدزایی در شبکه‌های حرفه‌ای تخصصی (ناحیه چهارم) مانند مندلی است، ولی با ماهیت اجتماعی و همچنین همانندی کلی این شبکه‌ها با یکدیگر، از همه راهکارها می‌توان برای درآمدزایی بهره گرفت.

نکته اصلی، تفاوت در شکل و ترتیب به‌کارگیری در هر دسته از شبکه‌ها است.

برای نمونه، برنامه شبکه آکادمیا^۵ ای‌دی‌یو افزون بر اشتراک افزوده، درآمدزایی از راه روندسازی داده‌های پژوهش^۶ برای مؤسسه‌های تحقیق و توسعه (فروش خدمات جانبی) است (شما^۷، ۲۰۱۲).

1. Focus strategy
2. Porter
3. CrunchBase
4. Tweney
5. Trending research data
6. Shema



شکل ۶- منطق درآمدزایی اصلی شبکه‌های اجتماعی

۴. نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر منطق درآمدزایی شبکه‌های اجتماعی گوناگون با روش ارزیابی تطبیقی و در چارچوبی دو لایه‌ای بررسی شد. در لایه پایه این چارچوب، شبکه‌های اجتماعی بر پایه ماهیت ارتباط میان افراد و محتوا دسته‌بندی شدند و در لایه دوم، منطق درآمدزایی شبکه‌ها بر پایه پیشنهادها ارزش، بخش‌های مشتری، و جریان‌های درآمد توضیح داده شد.

یافته‌های این پژوهش را می‌توان بر پایه سه بخش سازنده منطق درآمدزایی خلاصه کرد. ارزش اصلی شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه پیشنهادها ارزش، از ارتباط میان کاربران و محتوای کاربرساخته پدید می‌آید. در این میان، ارزش محتوا و ویژگی‌های در پیوند با آن در شبکه‌های تخصصی‌تر و ارزش ارتباط میان کاربران در شبکه‌های حرفه‌ای‌تر بیشتر می‌شود. هر کدام از این ارزش‌ها بخش‌هایی از مشتریان را به سوی خود می‌کشاند. از دیدگاه بخش مشتریان، زمانی یک

شبکه اجتماعی ارزشی واقعی را برای گروه‌های متمایز کاربران خود با هدف درآمدزایی پدید می‌آورد که بتواند با ارائه خدمات و ویژگی‌های رایگان و جذاب، زمینه مشارکت مؤثر آنان را فراهم سازد. مشارکت مؤثر، فرایندی است که در آن دو یا چند گروه کاربران بتوانند از راه کانال شبکه اجتماعی با ارتباط‌سازی و ارائه محتوای مشارکتی بر یکدیگر تأثیر گذارند. در این میان، شبکه‌های شخصی عمومی با توان برآوردن نیازهای گروه‌های گوناگون، می‌توانند شمار گوناگونی از کاربران را به سوی خود بکشانند و همین، جذابیت شبکه را برای مشتریانی مانند بازاریابان و تبلیغ‌کنندگان افزایش می‌دهد. با این همه، اگر شمار کاربران شبکه‌های اجتماعی ناحیه‌های دیگر نیز به جرم بحرانی برسد و به اندازه‌ای شود که مشارکت مؤثر شکل گیرد، تبلیغات متناسب با ماهیت ارتباط و محتوا در ناحیه، راهکار مناسبی برای درآمدزایی است. اگرچه، ماهیت تخصصی و یا حرفه‌ای بودن، می‌تواند کاربران بالقوه شبکه‌ها را کاهش دهد، ولی شبکه‌های این نوع می‌توانند با سامان‌دهی محتوای تخصصی و برقراری ارتباط حرفه‌ای (پیشنهادهای ارزش) از راهکارهایی مانند فروش محصولات و خدمات جانبی (متناسب با گونه شبکه) و اشتراک افزوده نیز برای درآمدزایی بهره‌برند.

یافته‌های این پژوهش را می‌توان با دو نظریه مبتنی بر منبع^۱ و نظریه مبتنی بر فعالیت^۲ تحلیل نمود. بر پایه نظریه مبتنی بر منبع، منابع باارزش، بی‌همتا، و دشوار برای تقلید مانند برند، شمار کاربران، و سرمایه می‌توانند به نیرومندی و برتری رقابتی شرکت‌ها بینجامند (چوو و گاتچالک، ۲۰۰۹، ص ۲؛ ورنرفلت^۳، ۱۹۸۴، ص ۱۷۲). آنچه در عمل می‌تواند ارزش را در این وبگاه‌ها بیافریند، محتوای کاربرساخته و روابط در مقیاس زیاد و دشوار برای تقلید است که با مشارکت بیشتر افراد پربارتر می‌شود (اریلی، ۲۰۰۵). این دو منبع یعنی محتوا و ارتباط پایه دسته‌بندی شبکه‌های اجتماعی جای گرفتند. بر پایه نظریه مبتنی بر فعالیت، زنجیره ارزش، فروشگاه ارزش، و شبکه ارزش فراگیرترین پیکربندی‌های ارزش هستند که راه‌های ارزش‌آفرینی را برای مشتریان نشان می‌دهند در پیکربندی شبکه ارزش، شرکت مانند یک شبکه، پیوند میان مشتریان و کاربران خود را برقرار می‌سازد. در این پیکربندی، شرکت با ارائه خدمات و

1. Resource-based theory
2. Activity-based theory
3. Wernerfelt

زیرساخت شبکه‌ای، ارزش می‌آفریند (آقا و توشی، ۲۰۰۳، ص ۱۳۳؛ چوو و گاتچالک، ۲۰۰۹، ص ۸-۹؛ استبل وفلدستاد، ۱۹۹۸، ص ۴۲۷). این پیکربندی با ماهیت شبکه اجتماعی در پیوندسازی میان کاربران و مدیریت محتوای کاربرساخته (کیم، جنونگ و لی، ۲۰۱۰، ص ۲۱۷) بیشتر همخوان است.

در این پژوهش نیز شبکه ارزش و تمایز میان خدمات ارائه شده گونه‌های شبکه اجتماعی پایه جذب مشتریان کلیدی و ارائه راهکارهای درآمد جای گرفت. کار نزدیک دیگر به این پژوهش، مقاله اندرز و همکاران (۲۰۰۸، ص ۱۹۹) است که مدل‌های درآمدی شبکه‌های اجتماعی را بدون توجه به گونه‌های شبکه اجتماعی بررسی کردند. فالچ و همکاران (۲۰۰۹، ص ۲۲) نیز در مقاله خود تفاوت جریان‌های درآمدی را در پیوند با گوناگونی شبکه‌های اجتماعی دیدند. ولی تنها چند نمونه فیس‌بوک، توییتر، و یوتیوب را بررسی می‌کنند. این شبکه‌ها تنها دو ناحیه از چهار ناحیه پیشنهادی پژوهش را پوشش می‌دهند.

یافته‌های این پژوهش می‌تواند شبکه‌های اجتماعی کنونی و تازه را برای گسترش کسب‌وکارشان یاری رساند.

اگر شبکه از جنس فیس‌بوک است، باید به دنبال جذب گروه‌های گوناگون در جامعه بود تا بتوان از راه اصلی تبلیغات هدفمند درآمدزایی کرد. برای شبکه‌های حرفه‌ای‌تر مانند لینکدین باید به دنبال فروش مستقیم یا اشتراکی خدمات حرفه‌ای مانند روندهای کسب‌وکار، شغل‌یابی، و مهارت‌افزایی بود. برای شبکه‌های تخصصی‌تر که هر کدام می‌توانند در زمینه‌ای از محتوا مانند ویدئو، تصویر، موسیقی، و متن کار کنند، راهکار فروش مستقیم یا اشتراکی خدمات یا فرآورده‌های در پیوند با جنس محتوا بیشتر تقاضا دارد. هرچند، در این شبکه‌ها به راهکارهای نوآورانه‌تر برای ارزش‌آفرینی و درآمدزایی (به دلیل گوناگونی محتوا) نیاز است. برای شبکه‌های حرفه‌ای و تخصصی‌تر مانند شبکه‌هایی که در زمینه پژوهش و آموزش هستند، راهکارهایی مانند فروش روندهای پژوهش و فرآورده‌های علمی به شیوه اشتراکی یا مستقیم، کارآمد است. اگر کاربران این سه ناحیه نیز به اندازه مناسب یا جرم بحرانی برسند، می‌توان از تبلیغات مناسب با هر گونه نیز بهره برد.

۵. پیشنهادهای پژوهش

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، بر روی راهکارهای ویژه برای هر ناحیه کار کرده و اثربخشی آنها را با چارچوب پیشنهادی پژوهش بسنجند. در این زمینه به پژوهش‌های دیگری نیز نیاز هست. نخست، در اینجا، برای کم کردن پیچیدگی چارچوب دو لایه پیشنهادی، منطق درآمدزایی به گونه‌ای تعریف شد که تنها ویژگی‌های نخستین یک کسب‌وکار خوب را داشته باشد (ماگرتا، ۲۰۰۲، ص ۴) و برای این کار سه واحد سازنده مدل کسب‌وکار استروالد و پیگنیور (۲۰۱۰، ص ۱۶-۱۹) به کار رفت. پژوهش‌های آینده می‌توانند از اجزای دیگر مدل‌های کسب‌وکار برای شکل‌گیری لایه دوم چارچوب مقایسه بهره‌برند. دوم، پیشنهاد می‌شود راهکارهای درآمدزایی پیام‌رسان‌های همراه به عنوان یکی از نزدیک‌ترین فناوری‌ها به شبکه‌های اجتماعی و تازه‌ترین ابزارهای اجتماعی با به‌کارگیری چارچوب‌های این کار بررسی شوند.

۶. قدردانی

از دکتر پیام حنفی‌زاده از دانشگاه علامه طباطبائی تهران و برخی دیگر از همکارانی که با پیشنهادهای خود به بهبود این مقاله یاری رساندند، سپاسگزاری می‌شود.

منابع

۱. شفيعی نیک‌آبادی، م.؛ زارعی، ع.ا. (۱۳۹۶). اثربخشی تبلیغات شبکه‌های الکترونیک اجتماعی. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۹ (۱۷): ۱۷۳-۱۴۹.
2. Afuah, A. & Tucci, C.L. (2003). **Internet Business Models and Strategies: Text and Cases**. New York, NY: McGraw-Hill, 2nd ed.
3. Al-Debei, M.M. & Avison, D. (2010). Developing a unified framework of the business model concept. *European Journal of Information Systems*, 19(3): 359-376.
<https://doi.org/10.1057/ejis.2010.21>.
4. Alexa Internet (2018). **The top 500 sites on the web**. Retrieved December 8, 2018, from: <https://www.alexa.com/topsites>.
5. Allen, M. (2008). **Web 2.0: An argument against convergence**. Retrieved 23 December 2013, from: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2139/1946>.
6. Anderson, C. (2009). **Free: The future of a radical price**. New York: Random House Business Books.
7. Bailey, K.D. (1994). **Typologies & Taxonomies - An Introduction to Classification Techniques**. California: Sage Publications, Inc.
8. Bang, H.J. & Lee, W. (2016). Consumer Response to Ads in Social Network Sites: An Exploration into the Role of Ad Location and Path. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 37(1):1-14. <https://doi.org/10.1080/10641734.2015.1119765>.
9. Belleflamme, P. ; Lambert, T. & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5): 585-609.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003>.
10. Bickart, B.; Fournier, S. & Nisenholtz, M. (2017). **What Trump Understands About Using Social Media to Drive Attention**. Retrieved 11 December 2018, from: <https://hbr.org/2017/03/what-trump-understands-about-using-social-media-to-drive-attention>.
11. Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.
12. Briggs, C. (2009). **Web 2.0 Business Models as Decentralized Value Creation Systems**. In: M.D. Lytras, E. Damiani, & P.O. de Pablos (Eds.), *Web 2.0: The business model* (pp. 37-52). New York: Springer.
13. Cha, J. (2013). **Business models of most-visited U.S. social networking sites**. In: A.B. Albarran (Ed.), *The Social Media Industries* (pp. 60-85). New York: Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203121054>.
14. Chew, E.K. & Gottschalk, P. (2009). **Information Technology Strategy and Management: Best Practices**. Hershey, New York: Information Science Reference (an imprint of IGI Global). Retrieved from: <http://www.igi-global.com/book/information-technology-strategy-management/594&f=perpetual-access>.

15. Cook, D. (2013). **Candy Crush Saga at one: King reflects on a year of mobile dominance.** Retrieved from: <http://www.vg247.com/2013/12/16/candy-crush-saga-at-one-king-reflects-on-a-year-of-mobile-dominance/>.
16. Crunch Base. (2014). **ResearchGate Info.** Retrieved 15 July 2014, from: <http://www.crunchbase.com/organization/researchgate>.
17. Dasgupta, P. (2013). Evaluation of Revenue Model for Social Networking Sites and Implications. *Journal of Marketing & Communication*, 9(2): 10-18. Retrieved from: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=94590057&site=ehost-live>.
18. Dawson, R. (2009). **Implementing Enterprise 2.0: A Practical Guide To Creating Business Value Inside Organizations With Web Technologies.** San Francisco, CA: Advanced Human Technologies.
19. DiMicco, J.; Millen, D.R.; Geyer, W.; Dugan, C.; Brownholtz, B. & Muller, M. (2008). **Motivations for social networking at work.** In: *Proceedings of the 2008 ACM conference on Computer supported cooperative work* (pp. 711-720). San Diego, CA, USA: ACM.
20. Elsevier. (2019). **About Mendeley.** Retrieved 12 January 2019, from: <https://www.elsevier.com/solutions/mendeley>.
21. Enders, A.; Hungenberg, H.; Denker, H.P. & Mauch, S. (2008). The long tail of social networking. Revenue models of social networking sites. *European Management Journal*, 26(3): 199-211. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.02.002>.
22. Facebook Inc. (2017). **Facebook Annual Report.** Retrieved 16 November 2018, from: https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/annual_reports/FB_AR_2017_FINAL.pdf.
23. Falch, M. ; Henten, A. ; Tadayoni, R. & Windekilde, I. (2009). **Business Models in Social Networking.** In: *CMI International Conference on Social Networking and Communities.* Ballerup, Denmark.
24. Gaming, T. (2013). **Candy Crush Saga - Revenue estimates, app rankings & ARPU.** Retrieved from: <http://thinkgaming.com/app-sales-data/2/candy-crush-saga/>.
25. Gompers, P. & Lerner, J. (2001). The Venture Capital Revolution. *Journal of Economic Perspectives*, 15(2): 145-168. <https://doi.org/10.1257/jep.15.2.145>.
26. Hanafizadeh, P.; Zare Ravasan, A.; Nabavi, A. & Mehrabioun, M. (2012). A Literature Review on the Business Impacts of Social Network Sites. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, 4(1): 46-60. <https://doi.org/10.4018/jvcsn.2012010104>
27. Henri, F. & Pudelko, B. (2003). Understanding and analysing activity and learning in virtual communities. *Journal of Computer Assisted Learning*, 19(4): 474-487. <https://doi.org/10.1046/j.0266-4909.2003.00051.x>.
28. Hoegg, R. ; Martignoni, R. ; Meckel, M. & Stanoevska-Slabeva, K. (2006). **Overview of business models for Web 2.0 communities.** In: *Proceedings of GeNeMe* (pp. 33-49). Dresden.
29. Hu, X. (2011). **Social Media Business Model Analysis - Case Tencent, Facebook, and Myspace.** Aalto University. Retrieved from: <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/676>.
30. Khasawneh, R.T. (2017). **Social Media as a New Emerging Tool of Marketing.** In: W. Al-Rabayah, R. Khasawneh, R. Abu-Shamaa, & I. Alsmadi (Eds.), *Strategic Uses of Social Media for Improved Customer Retention* (pp. 1-10). Hershey, PA: IGI Global.

31. Kim, W. ; Jeong, O.R. & Lee, S.W. (2010). On social Web sites. *Information Systems*, 35(2): 215-236. <https://doi.org/10.1016/j.is.2009.08.003>.
32. Lee, I. (2011). Overview of Emerging Web 2.0-Based Business Models and Web 2.0 Applications in Businesses. *International Journal of E-Business Research*, 7(4): 1-16. <https://doi.org/10.4018/jebr.2011100101>.
33. Linder, J. & Cantrell, S. (2000). **Changing Business Models: Surveying the Landscape**. Accenture Institute for Strategic Change. Retrieved 16 November 2018, from: http://www.businessmodels.eu/images/banners/Articles/Linder_Cantrell.pdf.
34. LinkedIn Corporation. (2016). **LinkedIn Annual Report**. Retrieved 16 November 2018, from: <https://investors.linkedin.com/results-and-financials/annual-reports/default.aspx>.
35. Magretta, J. (2002). Why Business Models Matter. *Harvard Business Review*, 80(5): 86-92.
36. Mir, I.A. (2017). Impact of Entertainment Motivational Drivers on User Acceptance of Online Social Network Banner Advertising : A Gratification Perspective. *Zagreb International Review of Economics & Business*, 20(1): 19-47. <https://doi.org/10.1515/zireb-2017-0006>.
37. Musiał, K. & Kazienko, P. (2013). Social networks on the Internet. *World Wide Web*, 16(1): 31-72. <https://doi.org/10.1007/s11280-011-0155-z>.
38. Nair, S. (2014). **Why Facebook is a leading social media player**. Retrieved 31 July 2014, from: <http://marketrealist.com/2014/01/facebook/>.
39. O'Dell, S. (2010). Opportunities and Obligations for Libraries in a Social Networking Age: A Survey of Web 2.0 and Networking Sites. *Journal of Library Administration*, 50(3): 237-251. <https://doi.org/10.1080/01930821003634989>.
40. O'Reilly, T. (2005). **What Is Web 2.0**. Retrieved 23 December 2013, from: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>.
41. OECD. (2007). **Participative Web: User-Created Content**. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). Retrieved from: <http://www.oecd.org/internet/interneteconomy/38393115.pdf>.
42. Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). **Business Model Generation**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.0307-10.2010>
43. Ott, B.L. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1): 59-68. <https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1266686>.
44. Pateli, A.G. & Giaglis, G.M. (2004). A research framework for analysing eBusiness models. *European Journal of Information Systems*, 13(4): 302-314. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000513>.
45. Porter, M.E. (1998). **Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors**. New York: The Free Press.
46. Rappa, M.A. (2003). **Business Models on the Web**. Retrieved 15 July 2014, from: <http://digitalenterprise.org/models/models.html>.
47. Rappa, M.A. (2004). The utility business model and the future of computing services. *IBM Systems Journal*, 43(1): 32-42. <https://doi.org/10.1147/sj.431.0032>.
48. Sankar, K. & Bouchard, S.A. (2009). **Enterprise Web 2.0 Fundamentals**. Indianapolis,

- IN USA: Cisco Systems, Inc.
49. Shema, H. (2012). **Interview with Richard Price, Academia.edu CEO**. Retrieved 2 September 2014, from: <http://blogs.scientificamerican.com/information-culture/2012/10/31/interview-with-richard-price-academia-edu-ceo/>.
 50. Shu, C. (2014). **Japanese Internet Giant Rakuten Acquires Viber For \$900M**. Retrieved 14 November 2018, from: https://techcrunch.com/2014/02/13/japanese-internet-giant-rakuten-acquires-viber-for-900m/?mod=article_inline.
 51. Stabell, C.B. & Fjeldstad, Ø.D. (1998). Configuring value for competitive advantage: on chains, shops, and networks. *Strategic Management Journal*, 19(5): 413-437. <https://doi.org/10.1.1.120.9326>.
 52. Statista (2018a). **Advertising revenues of selected social networks in the United States from 2015 to 2018 (in million U.S. dollars)**. Retrieved 16 November 2018, from: <https://www.statista.com/statistics/426520/us-social-networks-ad-revenues/>.
 53. Statista (2018b). **Revenue of selected social media companies from 2014 to 2017 (in million U.S. dollars)**. Retrieved 16 November 2018, from: <https://www.statista.com/statistics/271582/revenue-of-selected-social-media-companies/>.
 54. Steininger, D.M. ; Wunderlich, P. & Pohl, F. (2013). **Exploring competitive advantage of social networking sites: A business model perspective**. In: 21st European Conference on Information Systems. Utrecht, the Netherlands.
 55. Strickland, J. (2009). **How do social networking sites make money?** Retrieved 5 January 2014, from: <http://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/information/how-social-networking-sites-make-money.htm>.
 56. Tweney, D. (2013). **Bill Gates joins \$35M round in ResearchGate to make science more open**. Retrieved 8 May 2014, from: <http://venturebeat.com/2013/06/04/researchgate-bill-gates/>.
 57. Twitter, Inc. (2018). **Twitter Annual Report**. Retrieved 16 November 2018, from: <http://www.viewproxy.com/Twitter/2018/AnnualReport2017.pdf>.
 58. Twitter, I. (2019). **Ad targeting**. Retrieved 17 January 2019, from: <https://business.twitter.com/en/targeting.html>.
 59. Vartiainen, P. (2002). On the Principles of Comparative Evaluation. *Evaluation*, 8(3): 359-371. <https://doi.org/10.1177/135638902401462484>.
 60. Vascellaro, J.E. (2007). **Social Networking Goes Professional**. Retrieved 10 June 2012, from: <http://online.wsj.com/article/SB118825239984310205.html>.
 61. Wang, Y. ; Tang, J. ; Jin, Q. & Ma, J. (2014). On studying business models in mobile social networks based on two-sided market (TSM). *The Journal of Supercomputing*, 70(3): 1297-1317. <https://doi.org/10.1007/s11227-014-1228-4>.
 62. Weill, P. & Vitale, M. (2001). **Place to Space: Migrating to Ebusiness Models**. Boston: Harvard Business School Press.
 63. Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2): 171-180. <https://doi.org/10.1002/smj.4250050207>.
 64. Wilson, F. (2006). **The Freemium Business Model**. Retrieved 5 January 2014, from http://www.avc.com/a_vc/2006/03/the_freemium_bu.html.

65. Wu, A. ; DiMicco, J.M. & Millen, D.R. (2010). **Detecting professional versus personal closeness using an enterprise social network site**. In: *Proceedings of the 28th international conference on Human factors in computing systems - CHI '10* (pp. 1955-1964). Atlanta, Georgia, USA: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/1753326.1753622>.
66. Zaugg, H. ; West, R.E. ; Tateishi, I. & Randall, D.L. (2011). Mendeley: Creating Communities of Scholarly Inquiry Through Research Collaboration. *TechTrends*, 55(1): 32-36. <https://doi.org/10.1007/s11528-011-0467-y>.

References

1. Afuah, A. & Tucci, C.L. (2003). **Internet Business Models and Strategies: Text and Cases**. New York, NY: McGraw-Hill, 2nd ed.
2. Al-Debei, M.M. & Avison, D. (2010). Developing a unified framework of the business model concept. *European Journal of Information Systems*, 19(3): 359-376. <https://doi.org/10.1057/ejis.2010.21>.
3. Alexa Internet (2018). **The top 500 sites on the web**. Retrieved December 8, 2018, from: <https://www.alexa.com/topsites>.
4. Allen, M. (2008). **Web 2.0: An argument against convergence**. Retrieved 23 December 2013, from: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2139/1946>.
5. Anderson, C. (2009). **Free: The future of a radical price**. New York: Random House Business Books.
6. Bailey, K.D. (1994). **Typologies & Taxonomies - An Introduction to Classification Techniques**. California: Sage Publications, Inc.
7. Bang, H.J. & Lee, W. (2016). Consumer Response to Ads in Social Network Sites: An Exploration into the Role of Ad Location and Path. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 37(1):1-14. <https://doi.org/10.1080/10641734.2015.1119765>.
8. Belleflamme, P. ; Lambert, T. & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5): 585-609. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003>.
9. Bickart, B.; Fournier, S. & Nisenholtz, M. (2017). **What Trump Understands About Using Social Media to Drive Attention**. Retrieved 11 December 2018, from: <https://hbr.org/2017/03/what-trump-understands-about-using-social-media-to-drive-attention>.
10. Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.
11. Briggs, C. (2009). **Web 2.0 Business Models as Decentralized Value Creation Systems**. In: M.D. Lytras, E. Damiani, & P.O. de Pablos (Eds.), *Web 2.0: The business model* (pp. 37-52). New York: Springer.
12. Cha, J. (2013). **Business models of most-visited U.S. social networking sites**. In: A.B. Albarran (Ed.), *The Social Media Industries* (pp. 60-85). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203121054>.
13. Chew, E.K. & Gottschalk, P. (2009). **Information Technology Strategy and Management: Best**

- Practices.** Hershey, New York: Information Science Reference (an imprint of IGI Global). Retrieved from: <http://www.igi-global.com/book/information-technology-strategy-management/594&f=perpetual-access>.
14. Cook, D. (2013). **Candy Crush Saga at one: King reflects on a year of mobile dominance.** Retrieved from: <http://www.vg247.com/2013/12/16/candy-crush-saga-at-one-king-reflects-on-a-year-of-mobile-dominance/>.
15. Crunch Base. (2014). **ResearchGate Info.** Retrieved 15 July 2014, from: <http://www.crunchbase.com/organization/researchgate>.
16. Dasgupta, P. (2013). Evaluation of Revenue Model for Social Networking Sites and Implications. *Journal of Marketing & Communication*, 9(2): 10-18. Retrieved from: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=94590057&site=ehost-live>.
17. Dawson, R. (2009). **Implementing Enterprise 2.0: A Practical Guide To Creating Business Value Inside Organizations With Web Technologies.** San Francisco, CA: Advanced Human Technologies.
18. DiMicco, J.; Millen, D.R.; Geyer, W.; Dugan, C.; Brownholtz, B. & Muller, M. (2008). **Motivations for social networking at work.** In: *Proceedings of the 2008 ACM conference on Computer supported cooperative work* (pp. 711-720). San Diego, CA, USA: ACM.
19. Elsevier. (2019). **About Mendeley.** Retrieved 12 January 2019, from: <https://www.elsevier.com/solutions/mendeley>.
20. Enders, A.; Hungenberg, H.; Denker, H.P. & Mauch, S. (2008). The long tail of social networking. Revenue models of social networking sites. *European Management Journal*, 26(3): 199-211. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.02.002>.
21. Facebook Inc. (2017). **Facebook Annual Report.** Retrieved 16 November 2018, from: https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/annual_reports/FB_AR_2017_FINAL.pdf.
22. Falch, M. ; Henten, A. ; Tadayoni, R. & Windekilde, I. (2009). **Business Models in Social Networking.** In: *CMI International Conference on Social Networking and Communities.* Ballerup, Denmark.
23. Gaming, T. (2013). **Candy Crush Saga - Revenue estimates, app rankings & ARPU.** Retrieved from: <http://thinkgaming.com/app-sales-data/2/candy-crush-saga/>.
24. Gompers, P. & Lerner, J. (2001). The Venture Capital Revolution. *Journal of Economic Perspectives*, 15(2): 145-168. <https://doi.org/10.1257/jep.15.2.145>.
25. Hanafizadeh, P.; Zare Ravasan, A.; Nabavi, A. & Mehrabioun, M. (2012). A Literature Review on the Business Impacts of Social Network Sites. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, 4(1): 46-60. <https://doi.org/10.4018/jvcsn.2012010104>.
26. Henri, F. & Pudelko, B. (2003). Understanding and analysing activity and learning in virtual communities. *Journal of Computer Assisted Learning*, 19(4): 474-487. <https://doi.org/10.1046/j.0266-4909.2003.00051.x>.
27. Hoegg, R. ; Martignoni, R. ; Meckel, M. & Stanoevska-Slabeva, K. (2006). **Overview of business models for Web 2.0 communities.** In: *Proceedings of GeNeMe* (pp. 33-49). Dresden.
28. Hu, X. (2011). **Social Media Business Model Analysis - Case Tencent, Facebook, and Myspace.** Aalto University. Retrieved from: <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/676>.

29. Khasawneh, R.T. (2017). **Social Media as a New Emerging Tool of Marketing**. In: W. Al-Rabayah, R. Khasawneh, R. Abu-Shamaa, & I. Alsmadi (Eds.), *Strategic Uses of Social Media for Improved Customer Retention* (pp. 1-10). Hershey, PA: IGI Global.
30. Kim, W. ; Jeong, O.R. & Lee, S.W. (2010). On social Web sites. *Information Systems*, 35(2): 215-236. <https://doi.org/10.1016/j.is.2009.08.003>.
31. Lee, I. (2011). Overview of Emerging Web 2.0-Based Business Models and Web 2.0 Applications in Businesses. *International Journal of E-Business Research*, 7(4): 1-16. <https://doi.org/10.4018/jebr.2011100101>.
32. Linder, J. & Cantrell, S. (2000). **Changing Business Models: Surveying the Landscape**. Accenture Institute for Strategic Change. Retrieved 16 November 2018, from: http://www.businessmodels.eu/images/banners/Articles/Linder_Cantrell.pdf.
33. LinkedIn Corporation. (2016). **LinkedIn Annual Report**. Retrieved 16 November 2018, from: <https://investors.linkedin.com/results-and-financials/annual-reports/default.aspx>.
34. Magretta, J. (2002). Why Business Models Matter. *Harvard Business Review*, 80(5): 86-92.
35. Mir, I.A. (2017). Impact of Entertainment Motivational Drivers on User Acceptance of Online Social Network Banner Advertising : A Gratification Perspective. *Zagreb International Review of Economics & Business*, 20(1): 19-47. <https://doi.org/10.1515/zireb-2017-0006>.
36. Musiał, K. & Kazienko, P. (2013). Social networks on the Internet. *World Wide Web*, 16(1): 31-72. <https://doi.org/10.1007/s11280-011-0155-z>.
37. Nair, S. (2014). **Why Facebook is a leading social media player**. Retrieved 31 July 2014, from: <http://marketrealist.com/2014/01/facebook/>.
38. O'Dell, S. (2010). Opportunities and Obligations for Libraries in a Social Networking Age: A Survey of Web 2.0 and Networking Sites. *Journal of Library Administration*, 50(3): 237-251. <https://doi.org/10.1080/01930821003634989>.
39. O'Reilly, T. (2005). **What Is Web 2.0**. Retrieved 23 December 2013, from: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>.
40. OECD. (2007). **Participative Web: User-Created Content**. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). Retrieved from: <http://www.oecd.org/internet/interneteconomy/38393115.pdf>.
41. Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). **Business Model Generation**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.0307-10.2010>
42. Ott, B.L. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1): 59-68. <https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1266686>.
43. Pateli, A.G. & Giaglis, G.M. (2004). A research framework for analysing eBusiness models. *European Journal of Information Systems*, 13(4): 302-314. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000513>.
44. Porter, M.E. (1998). **Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors**. New York: The Free Press.
45. Rappa, M.A. (2003). **Business Models on the Web**. Retrieved 15 July 2014, from: <http://digitalenterprise.org/models/models.html>.

46. Rappa, M.A. (2004). The utility business model and the future of computing services. *IBM Systems Journal*, 43(1): 32-42. <https://doi.org/10.1147/sj.431.0032>.
47. Sankar, K. & Bouchard, S.A. (2009). **Enterprise Web 2.0 Fundamentals**. Indianapolis, IN USA: Cisco Systems, Inc.
48. Shafiei Nikabadi, M. & Zarei, A.A. (2017). Effectiveness of Advertisements on Electronic Social Networks. *Journal of Business Administration Researches*, 9(17):149-173. [In Persian]
49. Shema, H. (2012). **Interview with Richard Price, Academia.edu CEO**. Retrieved 2 September 2014, from: <http://blogs.scientificamerican.com/information-culture/2012/10/31/interview-with-richard-price-academia-edu-ceo/>.
50. Shu, C. (2014). **Japanese Internet Giant Rakuten Acquires Viber For \$900M**. Retrieved 14 November 2018, from: https://techcrunch.com/2014/02/13/japanese-internet-giant-rakuten-acquires-viber-for-900m/?mod=article_inline.
51. Stabell, C.B. & Fjeldstad, Ø.D. (1998). Configuring value for competitive advantage: on chains, shops, and networks. *Strategic Management Journal*, 19(5): 413-437. <https://doi.org/10.1.1.120.9326>.
52. Statista (2018a). **Advertising revenues of selected social networks in the United States from 2015 to 2018 (in million U.S. dollars)**. Retrieved 16 November 2018, from: <https://www.statista.com/statistics/426520/us-social-networks-ad-revenues/>.
53. Statista (2018b). **Revenue of selected social media companies from 2014 to 2017 (in million U.S. dollars)**. Retrieved 16 November 2018, from: <https://www.statista.com/statistics/271582/revenue-of-selected-social-media-companies/>.
54. Steininger, D.M. ; Wunderlich, P. & Pohl, F. (2013). **Exploring competitive advantage of social networking sites: A business model perspective**. In: 21st European Conference on Information Systems. Utrecht, the Netherlands.
55. Strickland, J. (2009). **How do social networking sites make money?** Retrieved 5 January 2014, from: <http://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/information/how-social-networking-sites-make-money.htm>.
56. Tweney, D. (2013). **Bill Gates joins \$35M round in ResearchGate to make science more open**. Retrieved 8 May 2014, from: <http://venturebeat.com/2013/06/04/researchgate-bill-gates/>.
57. Twitter, Inc. (2018). **Twitter Annual Report**. Retrieved 16 November 2018, from: <http://www.viewproxy.com/Twitter/2018/AnnualReport2017.pdf>.
58. Twitter, I. (2019). **Ad targeting**. Retrieved 17 January 2019, from: <https://business.twitter.com/en/targeting.html>.
59. Vartiainen, P. (2002). On the Principles of Comparative Evaluation. *Evaluation*, 8(3): 359-371. <https://doi.org/10.1177/135638902401462484>.
60. Vascellaro, J.E. (2007). **Social Networking Goes Professional**. Retrieved 10 June 2012, from: <http://online.wsj.com/article/SB118825239984310205.html>.
61. Wang, Y. ; Tang, J. ; Jin, Q. & Ma, J. (2014). On studying business models in mobile social networks based on two-sided market (TSM). *The Journal of Supercomputing*, 70(3): 1297-1317. <https://doi.org/10.1007/s11227-014-1228-4>.
62. Weill, P. & Vitale, M. (2001). **Place to Space: Migrating to Ebusiness Models**. Boston:

Harvard Business School Press.

63. Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2): 171-180. <https://doi.org/10.1002/smj.4250050207>.
64. Wilson, F. (2006). **The Freemium Business Model**. Retrieved 5 January 2014, from http://www.avc.com/a_vc/2006/03/the_freemium_bu.html.
65. Wu, A. ; DiMicco, J.M. & Millen, D.R. (2010). **Detecting professional versus personal closeness using an enterprise social network site**. In: *Proceedings of the 28th international conference on Human factors in computing systems - CHI '10* (pp. 1955-1964). Atlanta, Georgia, USA: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/1753326.1753622>.
66. Zaugg, H. ; West, R.E. ; Tateishi, I. & Randall, D.L. (2011). Mendeley: Creating Communities of Scholarly Inquiry Through Research Collaboration. *TechTrends*, 55(1): 32-36. <https://doi.org/10.1007/s11528-011-0467-y>.

استناد به این مقاله:

DOI: 10.22091/stim.2019.4097.1299

نبی میبدی، مرتضی؛ خدمتگزار، حمید رضا؛ علیدوستی، سیروس (۱۳۹۹). منطق درآمدزایی شبکه‌های اجتماعی: ارزیابی تطبیقی. *علوم و فنون مدیریت اطلاعات*، ۶(۴): ۷۹-۱۱۴.