

Réseautage des utilisateurs du cyberespace dans le monde islamique

Halimeh Akhlaqi¹

Résumé

Le cyberespace est à la fois un monde et un outil puissant qui a réussi à briser de nombreuses frontières. Plusieurs utilisateurs y exercent diverses activités, y compris dans le monde islamique. Comme on peut le remarquer, la présence active des usagers du monde islamique ne répond pas suffisamment aux multiples besoins de cet espace.

L'action la plus stratégique, la plus vitale à entreprendre est la mise en réseau des utilisateurs pour qu'ils puissent tirer parti des multiples ressources, opportunités, marchés et capacités, et remédier aux limites et aux préjudices.

Le but de cette étude est de mettre en réseau les utilisateurs du cyberespace du monde islamique et de répondre à la question de savoir comment peut-on mettre en réseau les utilisateurs du cyberespace du monde islamique ?

1. Docteur en commentaire appliqué du Coran, université Internationale Al-Mustafa: h.akhlaqi@yahoo.com.

Nous avons utilisé la méthode documentaire et d'analyse de données en se basant sur l'approche qualitative utilisant de manière inductive une série de procédures systématiques pour créer une théorie sur le phénomène à l'étude. Le réseautage des utilisateurs du cyberspace du monde islamique est composé d'une poignée de phénomènes pivots, de stratégies, des résultats et de conditions causales, contextuelles, et intermédiaires qui ont donné naissance à son modèle.

Mots-clés: réseautage, utilisateur du cyberspace, action de réseau, relations durables, savoir de réseau, identité islamique de réseau

Introduction

Le cyberspace a brisé de nombreuses frontières temporelles, spatiales, structurelles, climatiques et culturelles et a créé un nouveau monde avec ses propres coordonnées.

Cet espace est l'outil le plus puissant du monde contemporain, et il a non seulement apporté de nouvelles opportunités mais également causé des préjudices. Il compte actuellement de nombreux usagers et leur nombre accroît à chaque instant. Les utilisateurs jouent un rôle dynamique, actif et participatif dans la création de cet espace. Ils l'y utilisent, produisent et partagent du contenu en fonction de leurs connaissances, perspicacité, orientation, goût et intérêt.

Il y a des utilisateurs qui recourent à cet espace ciblé dans le but de sensibiliser à l'islam de manière positive ou négative. Aujourd'hui, plus d'un millier de sites, canaux et groupes de communication anti islamiques ont été créés à des fins d'islamophobie à travers le monde. Le but est de changer la réalité de l'islam en déformant ses enseignements, en créant des interprétations et perceptions inversées, le scepticisme et causer en fin de nombreux préjudices à la communauté islamique. Par conséquent, cette atmosphère a changé les croyances, les attitudes et les comportements des utilisateurs de la communauté islamique.

Les utilisateurs concernés, quant à eux, cherchent à démontrer la vérité transcendante de l'islam, à défendre l'identité islamique, à produire et diffuser du contenu islamique, en lançant des campagnes basées sur les enseignements islamiques dans le but de rationaliser cette religion. Ces activités ne suffisent pas cependant pour répondre aux besoins de l'homme actuel, parce que ces usagers se pointent dans cet espace sous forme d'un îlot selon leurs intérêts, le type de contexte culturel, climatique, national et familial, or, s'ils disposaient d'un réseau de communication coordonné, efficace, stable, engagé et puissant, ils peuvent jouer un rôle actif dans cet espace avec des activités étendues et adaptées aux besoins des utilisateurs.

Le groupe qui peut montrer la vérité de l'islam au monde se distingue automatiquement, de ceux qui cherchent à susciter les doutes, les amoureux ou chercheurs de la vérité.

Les recherches menées révèlent que l'un des moyens les plus importants pouvant aider à devenir actif, efficace, efficient, être à jour et adapté aux besoins des utilisateurs, dans le domaine des enseignements et de l'identité islamique, consiste à créer et développer le réseautage des utilisateurs du monde islamique afin de profiter des ressources, des opportunités, marchés et diverses capacités. Cet objectif sera atteint sous forme d'une communication précieuse et d'un engagement durable et à long terme de réseautage.

Le réseautage est devenu l'une des stratégies clés et les plus vitales des organisations pour faire face aux contraintes de ressources et partager également les risques de commercialisation au cours de la dernière décennie (Maqsoudi Gandjeh et al., 2020, p. 1352).

Sur ce, afin de profiter des ressources, des opportunités, des marchés et des capacités des utilisateurs et faire face aux préjudices, aux limites et aux risques, il est nécessaire de mettre en réseau les utilisateurs de cyberspace du monde islamique. Pour cette fin, la présente étude cherche à répondre à la question de savoir comment les utilisateurs du cyberspace du monde islamique peuvent être mis en réseau. C'est dans cette logique que cette recherche a recueilli des données et a présenté un modèle de mise en réseau des utilisateurs du cyberspace.

Questions

Question principale: comment mettre en réseau les utilisateurs de cyberspace du monde islamique ?

Questions secondaires: afin de répondre à la question principale, les questions secondaires suivantes sont posées:

1. Quel est le phénomène central du réseautage des utilisateurs du cyberspace dans le monde islamique ?
2. Quelles sont les conditions causales de la mise en réseau des utilisateurs du cyberspace dans le monde islamique ?
3. Quelles sont les conditions de fond ou contextuelles pour la mise en réseau des utilisateurs du cyberspace dans le monde islamique ?

4. Quelles sont les conditions d'intervention ou intermédiaires des utilisateurs du cyberspace du monde islamique ?

5. Quelles sont les stratégies du réseautage des utilisateurs du cyberspace dans le monde islamique ?

6. Quels sont les résultats de la mise en réseau des utilisateurs du cyberspace dans le monde islamique ?

Cadre conceptuel

1. Cyberspace

Le mot "space" dérive de "cyberspace".

Le terme "space" (cyber) a été utilisé comme une collection d'interactions humaines à travers les ordinateurs et les nouvelles technologies de communication, indépendamment du "temps" et du "lieu", par William Gibson, auteur du roman de science-fiction "Neuromancier" en 1984.

Le concept de Gibson est peut-être un peu plus proche de l'intelligence artificielle et robotique que de ce que l'on appelle aujourd'hui le "cyberspace", (Brier, 2010, p.14). Il est progressivement devenu la base du discours philosophique dans le domaine du cyber, un peu plus tard le cyberspace fut étudié comme un monde indépendant, et non en tant que laboratoire ou un domaine scientifique (Bell, 2010, p. 24).

Le concept de cyberspace est centré sur l'espace fictif et imaginaire de la réalité virtuelle et de l'Internet par lequel l'homme entre dans l'espace de la réalité virtuelle (Khaniki et Babaï, 2011, p. 77).

Le cyberspace fut avant tout le centre d'intérêt des ingénieurs en informatique et en télécommunications et des écrivains de science-fiction, pour être ensuite utilisé par les spécialistes des sciences sociales, y compris les sciences de la communication, la sociologie, la psychologie, la psychologie sociale, l'anthropologie et la philosophie (Institut de recherche des sciences et de la culture islamique, 1378 S, p. 2).

L'approche technologique du cyberspace traite de composants tels que le matériel, les logiciels, la qualité et la quantité de transfert de données et l'interaction réseau. Alors que celle dite psychologique aborde des sujets comme l'espace mental, le modèle de comportement humain-ordinateur, l'imagination, l'identité et la personnalité, les limites entre la réalité et l'imagination, etc. (Suler, 2004).

La perspective sociologique sur le cyberspace n'est pas moins importante en raison de sa focalisation sur les communautés en ligne, les réseaux sociaux et les effets sociaux de l'interaction homme-ordinateur.

Selon la description importante de Michael Benedict: "Le cyberspace est un nouveau monde, un monde parallèle créé et entretenu par les lignes de communication et les ordinateurs du monde.

Un monde dans lequel se forment le mouvement mondial des connaissances, des mystères, des mesures, des indicateurs, des divertissements et d'autres actions humaines. Jusqu'à présent, il n'y a jamais eu sur terre des observations, des sons et des présences s'épanouissant dans une immense lumière électronique" (Bell, 1389 S, p. 22 _ 23).

Le cyberspace est un monde multidimensionnel (Khaniki et Babaï, 1390, p.78) et avec ses diverses dimensions et composantes, il a touché les sociétés d'aujourd'hui dans divers domaines de l'économie, de l'industrie, des affaires, des services publics, et des relations sociales (OCDE, 2009).

Ramsey et ses collaborateurs soutiennent que les entreprises peuvent réduire les coûts de transaction, de collecte et de distribution des données, de contrôle des stocks et de contrôle de la qualité en utilisant le cyberspace (Ramsey, 2003, p. 64 _ 250).

2. Outils de communication dans le cyberspace

Par la bénédiction d'Internet, les nouvelles technologies de communication ont fourni un environnement qui non seulement

comprend les interactions et les communications médiatiques traditionnelles, mais supprime également les limites d'un public unilatéral et passif. La "simultanéité" peut être expérimentée dans les systèmes de vidéoconférence et de chat, et l'interaction "multidimensionnelle", les forums de discussion, les listes de diffusion et le chat (Khaniki et Babaï, 2011, p. 80).

A signaler que l'interaction dans le cyberspace est rendue possible grâce à de nouveaux mécanismes tels que les réseaux sociaux, les blogs, le courrier électronique, les sites Web, les salons de discussion, les vidéoconférences, les systèmes de messagerie instantanée, les listes de diffusion, les forums de discussion et les podcasts. Chacun de ces mécanismes, selon sa spécificité, offre un niveau d'interaction spécifique.

Le choix du mécanisme de communication se fait en fonction du but de l'interaction, des besoins et des exigences de l'environnement logiciel, et les résultats de l'interaction peuvent se différencier (Idem, 2011, p. 81).

3. Les utilisateurs du cyberspace et ses variantes

Les utilisateurs sont des personnes qui exercent leurs activités dans le cyberspace. Celui-ci leur offre une variété de capacités et d'installations qu'ils n'utilisent pas dans la même mesure et au même niveau. A travers ses outils, cet espace permet aux gens de mieux exprimer leurs tendances individuelles, sociales, politiques et religieuses. Voici quelques activités des utilisateurs dans le cyberspace:

Se créer une marque, caractérisation, création de cercles d'amis et d'audiences, partage, mobilisation et organisation, amitié, confiance, citation et généralisation, être multimédia, discuter, critiquer sans pitié, suivre et être suivi, publier des notes courtes et longues sur des blogs et micro blogs, publier et partager le contenu du cyberspace, rejoindre divers salons de discussion, télécharger des photos, de l'audio et des vidéos personnelles, créer des pages pour les fans, se divertir, renforcer le pouvoir du capital social,

mobilité sociale, initiative et innovation et de nombreuses autres capacités que le cyberspace offre aux utilisateurs.

Les utilisateurs sont catégorisés de différentes manières en fonction de type de rencontre avec cet espace.

L'une de ces catégories est l'étude faite par le site d'Anderson Analytics sur les utilisateurs américains de réseaux sociaux, qui se concentre sur quatre réseaux sociaux: Twitter, Facebook, LinkedIn et MySpace. Cette recherche peut être bien sûr étendue à d'autres communautés. Dans cette étude, ils sont classés en sept groupes.

Les quatre groupes de membres de ces sites sont:

1. Utilisateurs qualifiés: ils sont les plus clés, plus actifs, plus professionnels, plus lucratifs, et les plus connectés; **2. Utilisateurs de loisirs:** relativement passifs, s'adaptant tardivement au cyberspace et au contact de leurs amis et de leur famille; **3. Utilisateurs à la recherche de divertissement:** ce groupe utilise occasionnellement les réseaux sociaux dans le cadre de divertissement et d'interaction avec les amis et la famille, il rejoint progressivement le groupe des utilisateurs qualifiés;

4. Utilisateurs économiques: ce groupe a une utilisation plus ciblée, responsable et rationnelle et reconnaît la valeur du réseautage virtuel, ses avantages et ses applications utiles dans la vie et dans les affaires.

Il y a aussi une poignée des internautes qui ne souhaitent pas rejoindre les réseaux sociaux et ne les utilisent pas dans leurs activités en ligne. Ces types d'utilisateurs de réseaux non sociaux sont également divisés en trois groupes, ils invoquent le facteur temps, le sentiment d'insécurité, et considèrent ces activités comme signe stupidité. Voici leurs catégories:

1. Utilisateurs trop occupés: ils ont une vision négative des médias et sont exposés à rejoindre des réseaux virtuels et à devenir un utilisateur professionnel;

2. Utilisateurs inquiets: Ils sont soucieux de leur sécurité et de leur vie privée et deviennent des utilisateurs de loisir en invitant des amis;

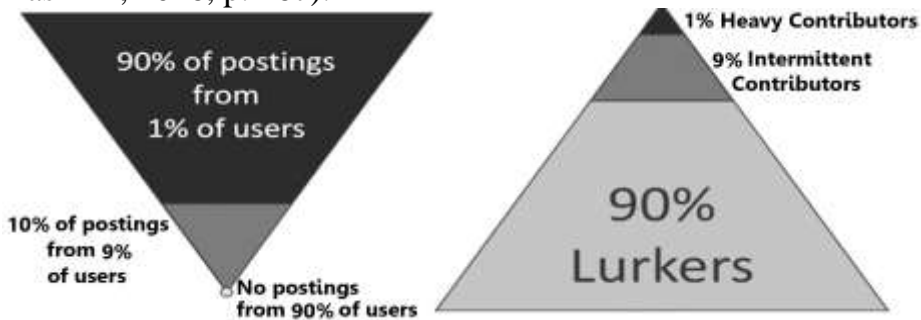
3. **Utilisateurs pessimistes:** ayant une vision négative des réseaux sociaux, ils les trouvent inutiles. Bien sûr, certains d'entre eux sont des utilisateurs professionnels des autres outils technologiques et d'Internet.

Les utilisateurs sont aussi classés selon qu'ils sont actifs. Il existe de nombreux utilisateurs actifs et passifs dans le cyberspace. Ils sont présents avec des objectifs et des activités spécifiques.

Par exemple, lors de la production, de la publication et de la consommation de contenu dans le cyberspace, les utilisateurs assument différents rôles et responsabilités, mais selon les analyses publiées, ceux qui produisent et publient du contenu ne représentent qu'un pour cent.

Dans cet espace, les utilisateurs estiment que personne ne voit ce qu'ils publient comme contenu. A titre illustratif, dans le défi du seau à glace, le nombre de vues de films de gens ordinaires était inférieur à cent pendant que celui de célébrités était supérieur à quelques milliers.

Le graphique ci-dessous indique que dans les réseaux sociaux, quatre-vingt-dix pour cent des utilisateurs sont seulement des consultants et neuf pour cent est composé de ceux qui republient du contenu et un pour cent sont des producteurs de contenu (Haji Hashimi, 2016, p. 167).



La présence d'utilisateurs du monde islamique, c'est-à-dire ceux qui produisent, publient et consomment du contenu islamique ne fait pas exception.

Considérant les enseignements transcendants de l'islam, la population musulmane et le nombre de pays islamiques n'ont pas une présence proéminente et remarquable comme ils le devraient en qu'utilisateurs actifs de cet espace.

Des études révèlent que pour remédier à cette situation, il est impératif d'accélérer et faciliter la présentation des enseignements islamiques, développer la mise en réseau des utilisateurs du cyberspace dans le but de tirer parti de nombreuses ressources, opportunités, marchés et capacités. Cet objectif sera atteint sous la forme d'une communication précieuse et d'un engagement de réseautage durable et à long terme.

4. Réseautage

Désignant un comportement délibéré dans la communication avec les autres, le réseautage est une stratégie importante de gestion d'emplois et qui permet aussi de gérer leur cheminement, parce qu'il augmente l'accès des personnes aux ressources (Hakaki et Fi'li, 2021, p. 191 _ 220). Cette action présente également de nouvelles opportunités, ressources, marchés et capacités à l'organisation et multiplie la possibilité d'accéder à des connaissances nouvelles et complémentaires (Sokhdari, 2016, p. 159 _ 174), elle crée un avantage concurrentiel et améliore ainsi la performance des organisations.

Dans une définition complète, nous pouvons dire que le réseau d'affaires est un canal complexe de relations entre les individus, les entreprises, les universités, les agences gouvernementales et d'autres organisations. Élaboré dans le but de créer et partager des connaissances, des capacités et des ressources pour accélérer le processus d'innovation et de commercialisation réussie et créer un avantage concurrentiel (Öberg, C., 2018, p. 124 _ 128).

Les réseaux commerciaux connectent les entreprises avec différents actifs, capacités, opportunités et compétences afin de favoriser de nouvelles opportunités (McGrath, et al., 2018, p. 214 _ 227). De plus, ils facilitent l'accès de l'entreprise à de nouvelles capacités (Nadjafi-Tavani, et al, 2018, p.193 _ 205).

Un réseautage solide révèle des relations fondées sur la confiance et la participation au sein des communautés. En d'autres mots, le réseau structurel est défini comme une source potentielle et réelle, disponible et accessible à travers le réseau de relations entre l'individu et la société (Thompson, 2010, p. 145 _ 161).

Un comportement de réseautage est le fait de créer, maintenir et utiliser les relations pour faciliter les activités concordant avec la profession des individus, anticiper et maximiser ses avantages (Forret, M. L., & Dougherty, T. W-37, 2004, p. 419 _ 437).

Le créateur de réseau est une personne intelligente qui connaît les méthodes de développement et de révision de son réseau. Le développement et le maintien de relations personnelles sont une stratégie efficace qui permet de gérer le cheminement de carrière des individus dans le réseautage, ils facilitent l'échange de ressources liées au travail (Forret, M. L., & Dougherty, T. W., 2001, p. 283 _ 311).

De manière générale, il existe deux types de réseaux de communication au sein des organisations: le réseau de communication formel et informel. Le premier désigne une structure consciente des rôles dans une organisation ou entre plusieurs organisations, structure formellement organisée et déterminée (sayyed Djavadin, 2004).

Le réseau de communication informel émerge quant à lui au sein de l'organisation officielle et l'affecte en même temps (Haddadyan et Ghorbani, 2015, p. 119 _ 144).

Les individus ou les organisations spécifiques ne peuvent pas individuellement produire, republier et promouvoir du contenu islamique à l'échelle nationale ou internationale dans le monde, parce qu'ils sont responsables de leur climat et de leur communauté cible et ne peuvent pas à seuls avoir une vision globale. Le réseau mondial de communication peut aider à combler ce vide.

5. Types de réseautage

Il existe trois types de réseautage:

1. **Le micro-réseau**, basé sur les individus;

2. 2. **Le méso- réseau**, qui est fondé sur les organisations;

3. 3. **Les macro-réseaux**, ce sont de très grands réseaux composés d'un ensemble de réseaux humains et organisationnels (Zolfaqari, Zand Hesamami, 2016, p. 59; Arani et al., 2021, p. 205).

Le réseautage naît dans l'environnement de la famille, des amis, des collègues, des connaissances, des associations, des œuvres caritatives, des salons commerciaux, des médias, des cours de formation, de la communication Internet, etc.

La population cible du réseautage dans cette étude sont les utilisateurs du cyberspace du monde islamique et de l'espace du contenu islamique.

La nécessité du réseautage

D'une part, le salut, la prospérité de l'islam et l'islamophobie généralisée dans le monde, le déclenchement de nombreux attentats et l'omniprésence des problèmes du monde islamique et d'autre part, l'utilisation d'outils puissants comme le cyberspace ont concouru à la valorisation particulière de cet espace. Certains utilisateurs propagent l'islamophobie à travers cet espace, pendant que d'autres y recourent pour présenter l'islam et diffuser ses enseignements.

Bien que ces utilisateurs soient présents de manière non significative, ils peuvent cependant avoir une présence coordonnée, large, efficace, active, puissante adaptée aux besoins des utilisateurs du monde d'aujourd'hui. Ce qui les pousse obligatoirement à résoudre ce problème par le réseautage.

Voici à cet effet un exposé sur les avantages et la nécessité de mettre en réseau les utilisateurs du cyberspace dans le monde islamique:

1. **Accompagner des amis précieux**: Le réseautage crée le sentiment d'avoir de bons amis et des compagnons partageant les mêmes idées et qui ont de précieuses préoccupations islamiques. Ce fort sentiment de fraternité énoncé dans la sourate Hudjuraat verset 10.

En conséquence, il renforce la confiance et la synergie entre les utilisateurs concernés et garantit qu'il n'y a pas d'abandon ou de confusion dans le monde contemporain en évolution. Avec l'identité

islamique, il transforme le capital individuel de l'utilisateur en soutien et capital social des usagers.

2. Le réseautage fait découvrir les nouveaux talents des utilisateurs, les attire et les met en valeur dans le monde islamique.

3. Il permet de recevoir de nouvelles informations et opportunités, ouvre également une nouvelle fenêtre pour la génération d'idées et la production de nouvelles connaissances afin d'islamiser un contenu adapté aux besoins des utilisateurs à différents niveaux.

4. Échange d'idées entre les musulmans et la société humaine:

Le réseautage est un moyen d'échanger des idées, il voit le jour à partir d'une relation à long terme et engagée entre les utilisateurs, de leur interaction, et des idées diverses.

5. Nouvelles stratégies et méthodes: Dans le réseautage, de nouvelles méthodes sont découvertes permettant ainsi d'introduire l'islam et ses enseignements dans diverses langues et sociétés.

6. Augmenter l'efficacité: en créant de nouvelles opportunités, le réseautage multiplie l'influence de l'islam en fonction de l'environnement climatique, culturel, social, économique et politique des utilisateurs.

7. Mise en valeur, évaluer et augmenter la confiance en soi des utilisateurs: Le réseautage valorise et honore les utilisateurs et évalue leurs capacités.

Si on parvient à mettre en relief les compétences et les services des utilisateurs en leur permettant d'atteindre le niveau souhaité, d'avoir des réseaux solides et de bonnes relations avec les autres, ils créeront des opportunités de collaboration plus larges. Le réseautage est un outil de croissance dans des activités innovantes qui renforcent la confiance en soi et l'estime de soi.

La confiance en soi qui se construit au fil du temps et grâce à la communication avec des personnes partageant les mêmes idées dans son champ d'activité peut aider à avoir une position positive.

8. Il dynamise la manière dont l'islam répond aux besoins humains d'aujourd'hui, car en diversifiant les points de vue, il met en lumière l'islam et fait découvrir ses trésors cachés.

9. Création d'opportunités: le réseautage fondé sur des principes est une voie vers de nouvelles opportunités, des opportunités telles que rencontrer des utilisateurs idéaux, visiter des personnalités mondiales importantes, évaluation des enseignements scientifiques de l'islam dans les laboratoires et débogage, idéation, synthèse, etc.

10. Bénéficiaire de ressources et d'informations à jour: le réseautage fournit aux utilisateurs des ressources et des informations nouvelles et à jour qu'ils peuvent utiliser en cas de besoin.

11. Assistance: la mise en réseau permet aux utilisateurs de profiter de l'assistance des individus de haut niveau. Elle les appuie en cas de difficultés éventuelles telles que le manque d'installations ou le manque de soutien financier. En transférant leur expérience ou en créant un pont entre les usagers et l'aide financière appropriée, ces personnes peuvent aider à gérer au mieux les enjeux.

12. Relations mutuelles à long terme: le réseautage aide à établir des relations et des interactions à long terme. Le même problème auquel les utilisateurs du monde islamique sont confrontés. Une simple interaction peut devenir une relation forte et engagée.

13. Production de contenu islamique à jour et approprié: dans le réseautage, ce sont les utilisateurs qui produisent les idées et le contenu. Un contenu basé sur les enseignements de l'islam, selon les goûts et conformément aux besoins locaux, culturels, économiques, sociaux et politiques des utilisateurs et avec leur participation sera produit. Evidemment, il sied à ce niveau de privilégier la vitesse et l'étendue de la production de contenu partagé.

Selon une estimation faite sur les réseaux sociaux, chaque minute, les utilisateurs de Facebook partagent 2460000 contenus. Ceux de Twitter tweetent 277 000 fois... (Taylor, 2014).

La production d'un tel volume de contenu pour l'islam n'est possible que par le réseautage des utilisateurs (Modélisation de la réalisation d'une nouvelle civilisation islamique, 2016, p. 47). De plus, dans la sphère publique des réseaux sociaux, la fraîcheur du contenu est devenue très importante et le contenu dupliqué et répétitif a perdu sa considération.

14. La mise en réseau libère les utilisateurs du parallélisme et de la duplication, le même défi omniprésent auquel sont confrontés les utilisateurs musulmans. C'est-à-dire des tâches répétitives sans tenir compte de l'attractivité du cyberspace et des besoins de la communauté cible.

15. Le réseautage élimine le besoin de recourir aux publicités coûteuses.

Pour cette raison, le réseautage des utilisateurs du cyberspace du monde islamique est le moyen le plus efficace, le moins coûteux et le plus rapide.

Les recherches précédentes sur le réseautage des activités musulmanes

Il existe une littérature sur ce sujet, entre autres:

Le livre “Building Moderate Muslims Networks”, il est le résultat des recherches du **Rand Institute** et compilé en dix chapitres.

Ses auteurs proposent aux États-Unis de recourir à la mise en réseau d'éléments modérés pour contrer la menace du terrorisme djihadiste et la violence des musulmans extrémistes. Ils présentent ainsi des solutions pour que ce pays puisse survivre aux défis et aux menaces des sociétés islamiques, comme il l'a fait pendant la guerre froide. L'objectif principal était de créer des réseaux étendus et de fournir un soutien intellectuel et financier aux modérés et aux stratégies spécifiques.

Ce livre aborde des sujets tels que l'expérience de la guerre froide, les similitudes des partisans de cette guerre et les défis du monde islamique actuel, la feuille de route pour la mise en réseau des éléments modérés dans le monde islamique, colonne d'Europe, Asie du Sud-Est et Moyen-Orient, le réseautage, les musulmans laïcs et des conseils stratégiques.

“Naqd va baresi peyivande az shabakehayi az musulmanane miyaneru”, écrit par Gulam Reza Khusru, cet article commente le livre la “création d'un réseau de musulmans modérés”, de manière critique, il met l'accent sur des points tels que le rôle de la politique américaine dans la promotion et le soutien du terrorisme dans le

monde islamique et son manque de transparence dans les processus de mise en réseau.

Conférence d'échange d'expériences scientifiques et technologiques sur la "Mise en réseau des scientifiques musulmans": c'est une rencontre annuelle qui se tient entre les pays islamiques à la "fondation de science et technologie Mustafa" dans le but de créer une atmosphère de coopération et d'interaction entre les experts et les scientifiques des pays islamiques. Ce qui a conduit à la création d'une plate-forme appelée "Rencontre pour l'échange d'expériences scientifiques et technologiques des pays islamiques".

Cette plate-forme, tout en expliquant le discours de la science et de la technologie et le développement du réseau de communication des scientifiques du monde islamique sous la forme d'évènements internationaux, elle facilite la synergie et le développement de la coopération scientifique et fait développer des activités scientifiques et technologiques dans les pays membres de l'Organisation de la coopération islamique.

Elle vise également à renforcer les coopérations scientifiques au niveau international en apportant un soutien financier dans le domaine de la recherche appliquée et en connectant les chercheurs et professeurs du monde islamique à un réseau d'éminents scientifiques.

Le livre "Shiye dar fazaye sayibar", écrit par l'Institut des sciences et de la culture islamique:

Examinant l'histoire de la présence active des chiites dans le cyberspace, il souligne la théorie sociologique du cyberspace chiite et les normes médiatiques dans ce domaine. Il évalue divers phénomènes de l'évolution du cyberspace chiite tels que la vague centrée sur le texte, la vague basée sur l'institution, sur le rituel de confrontation, sur le dialogue, la communauté et l'éducation, et la performance de certains séminaires et sites chiites. Il propose en fin ces stratégies:

1. Porter une attention au contenu du cyberspace chiite (parallélisme et non exploitation des opportunités du cyberspace);
2. S'occuper des dimensions interactives et communicationnelles;
3. Faire attention à l'approche communautaire;

4. Prêter attention aux dimensions internationales du cyberspace islamique.

L'article "Baztab shiye pajuhi dar vazaye madjazi", avec comme auteur Hamid reza Kahani:

L'environnement Web imbriqué avec le domaine des sciences humaines, des religions et la popularité des utilisateurs multiplie les besoins de présence des courants intellectuels chiïtes. Cette étude examine l'environnement Web du domaine anglophone à travers ces questions: quels sont les sites qui parlent du chiïte et avec quel contenu ?

À quel genre d'atmosphère le non chiïte sera-t- il confronté en naviguant sur le net dans le but d'apprendre les croyances chiïtes ? Peut-on s'attendre à ce que le contenu des sites Internet chiïtes crée une mentalité correcte et chiïte chez un public non chiïte ? Il présente ensuite seize sites chiïtes.

(Muslim Networks, Muslim Selves in Cyberspace: Islam in the Post-Modern Public Sphere). article écrit par John W. Anderson de l'Université catholique américaine, en examinant l'apparition des musulmanes sur le net, cet article se centre sur certaines caractéristiques clés de la façon dont la dynamique sociale, et l'évolution d'Internet influent sur la dynamique sociale des sphères publiques musulmanes en trois étapes: les professionnels de la technologie, les militants formels et les l'émergence d'un islam modéré en ligne:

1. Spécialistes de la technologie: ils ont pour la première fois exprimé leurs intérêts en tant que musulmans en présentant les textes originaux de l'islam en ligne. Juste au moment où Internet était encore un média scientifique et de recherche.

2. Les militants formels (ulémas et institutions officielles), cette étape a émergé en réponse à la première étape et, dans une certaine mesure, elle est à la quête des occasions pour créer des canaux alternatifs de communication avec le peuple et un appel à l'action sur la scène internationale.

Des porte-parole institutionnels (organisations islamiques), l'Université islamique internationale (Organisation de la conférence

islamique), un grand nombre d'organisations nationales et des écoles des oulémas ont vu le jour, avec comme vocation présenter l'islam et montrer aux gens sa vraie face. Ils étaient fortement concentrés sur la protection des frontières.

Ils ont systématiquement abordé les préoccupations pratiques des musulmans, telles que l'emplacement des mosquées, des bouchers licites et des écoles dans les pays occidentaux, en d'autres mots, ils ont prêté attention aux besoins religieux des musulmans et répondu à leur invitation. Ils se sont concentrés sur la façon dont la vie musulmane a été façonnée, à la fois sur le plan éducatif et de plus en plus, sur l'information.

A Qom et dans d'autres villes de séminaires, des projets ont mis en ligne plusieurs textes d'enseignement et d'interprétation religieux dans les années 1990. Jusqu'en 1999, Al-Azhar publiait du contenu en ligne en anglais et en arabe, à la fois avec des pages Web comme n'importe quelle autre université et en tant que source d'orientation religieuse crédible des institutions religieuses.

A travers le développement d'une technologie Web conviviale, cette phase a facilité un plus large éventail de réseaux, de processus de réseau, d'habitudes de réseau, de producteurs, de consommateurs et d'identités en général.

3.L'émergence d'un islam modéré en ligne: La modération traite à la fois d'un éventail plus large de perspectives intermédiaires et d'un passage au discours et à la communication pour harmoniser la religion et la vie, en particulier l'adaptation de l'islam aux lignes de la vie moderne.

Beaucoup de leurs intérêts et styles professionnels au Moyen-Orient sont liés à l'échelle transnationale, et à travers le monde islamique, ils connectent les zones locales et transnationales. À ce stade, une série de pages de médias islamiques ont émergé. Certaines remontent à la première étape, exemple du site des fatwa créé par un jeune musulman diplômé de l'université catholique pour parler des expériences de gens comme lui.

D'autres prennent des positions actives dans la deuxième phase, comme le site Internet du Hezbollah ou les sites d'écoles et de

fondations religieuses en Iran, en Arabie saoudite, en Malaisie et à Al-Azhar.

Mais il y a d'autres pages qui ont un public plus large et plus diversifié, comme Islam Online, qui utilise les dernières technologies Web en arabe et en anglais de manière professionnelle. Il existe d'autres portails islamiques similaires.

Muslim usage of the internet, article avec comme auteur Steven (Musa) Woodward Furber, 2017: En réponse à la façon dont les musulmans cherchent à répondre aux questions religieuses en utilisant des sources d'information en ligne et hors ligne, à l'aide de l'analyse statistique il confirme que l'utilisation d'Internet était corrélée avec le fait de vivre dans une minorité ou une majorité musulmane.

Muslims in cyberspace: exploring factors influencing online religious engagements in Malaysia). écrit par Azimaton Abdul Rahman, Nor Hazlina Hashim et Hasrina Mustafa: selon les auteurs, l'émergence de l'islam et de la sphère publique des musulmans dans le cyberspace a progressé avec le développement des technologies de l'information et de la communication.

A l'instar des croyants d'autres religions, les musulmans, sont désireux de partager leur foi, leurs croyances et leurs valeurs d'un simple clic de souris. Cette recherche vise à mieux comprendre les facteurs influençant la participation aux activités religieuses en ligne chez les musulmans. Ils ont signalé cinq prédicteurs de l'interaction religieuse en ligne: Attitudes - Perception d'Internet, normes mentales de la société musulmane, auto-efficacité d'Internet, niveau de religiosité parmi les musulmans et utilisation en dehors des médias à des fins religieuses. Il vaut mieux d'exploiter aussi le lancement de réseaux sociaux musulmans.

Le souci de créer un environnement sûr avec des contenus religieux, répondre aux doutes, reconnaître, enseigner et présenter correctement l'islam aux musulmans et à l'humanité, filtrer les contenus incompatibles avec les croyances religieuses a poussé les musulmans à mettre en place des réseaux sociaux.

Des réseaux tels que Taj al-Islam (similaire à Facebook), le réseau social Tutlub, le chat chiite, le réseau social Médine,

Muxlim, Muxlim PAL, (<http://4visit.com>), la communauté virtuelle Nasr, les supporters de la théocratie et le réseau des jeunes musulmans (www.muslimyouth.net).

Comme le démontrent les recherches précédentes, jusqu'à présent, aucune étude n'a été effectuée sur le "réseautage et les utilisateurs du cyberspace dans le monde islamique". Il est donc nécessaire de combler ce vide de recherche. Sur ce, le présent article vise le réseautage des utilisateurs du cyberspace dans le monde islamique.

Méthode de recherche

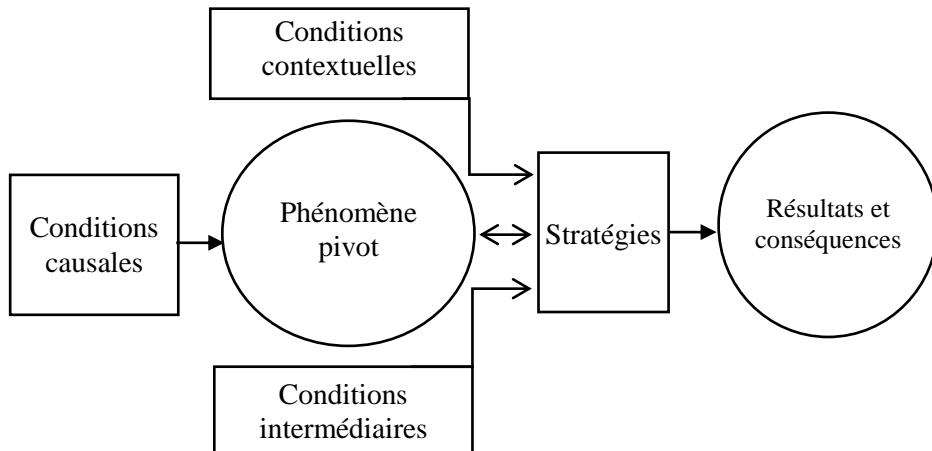
Nous avons recouru à la méthode documentaire pour collecter les données, et présenter par la suite les informations obtenues des sources sous la forme d'un modèle de réseau continu des utilisateurs du cyberspace dans le monde islamique. Ce modèle est tiré d'un modèle complet comprenant les conditions causales, d'intervention et contextuelles, les phénomènes pivots, les stratégies et les résultats fournis par Strauss.

L'approche basée sur les données de base est une approche qualitative qui utilise de manière inductive une série de procédures systématiques pour créer une théorie sur le phénomène à l'étude (Strauss et Corbin, 2011). Après le livre influent de Barney Glaser et Anselm Strauss, cette méthode est devenue plus importante et a été approuvée.

A signaler que les données collectées par le théoricien du traitement des données de base pour décrire les processus comprennent de nombreux types de données qualitatives, entre autres, des observations, des conversations, des interviews, des documents gouvernementaux... (Hakak et Fi'li, 2021, p. 202).

Modèle proposé pour la mise en réseau des utilisateurs du cyberspace dans le monde islamique

Après avoir collecté des données et étudié des interviews, des articles, des livres et des newsletters, conformes aux théories sur le réseautage des utilisateurs du cyberspace dans le monde islamique, nous proposons le modèle conceptuel suivant, car chaque réseautage est composé de ces six éléments.



Conditions causales: Ces conditions occasionnent la création et le développement d'un phénomène central. Les conditions causales sont les besoins et les motivations que les individus et les organisations mettent en réseau.

Voici les conditions causales pour la mise en réseau des utilisateurs du cyberspace du monde islamique:

46..... **Al-Mustafa** Deux trimestriels spécialisés Etudes islamiques

Concepts de base	Catégorie ou concept secondaire	Catégorie ou concept principal
Nécessité de la solidarité de la Oummah islamique pour devenir une puissance mondiale	Besoin de la force	Conditions causales
-Accès aux ressources financières	Besoin matériel	
- - Interaction dynamique et sociale des utilisateurs -formation de l'identité islamique -Corrélation de valeur des utilisateurs	Besoins de communication (sociaux et émotionnels) des utilisateurs	
-Un sens à la vie centré sur le monothéisme - _Accomplir des rituels de culte et des comportements en relation avec les musulmans	Besoins spirituels	
- - La nécessité de connaître l'islam et l'introduction correcte de ses enseignements dans diverses langues	Besoins d'information et d'idéologie	
-Défense de l'islam _Information et réponse aux suspicions et aux attaques contre l'Islam _Défendre l'identité islamique contre l'islamophobie	Défense de l'islam et de l'identité islamique	
- Créer de nouvelles opportunités pour la production, la publication, la diffusion et l'utilisation de contenu islamique Inventer des nouvelles méthodes pour enseigner l'islam -Production et publication de contenus islamiques adaptés aux besoins des utilisateurs	Innovation et création des nouvelles opportunités	
- Réponse islamique aux besoins individuels, nationaux et mondiaux des utilisateurs du cyberspace et adaptée aux exigences de l'ère	Réponse islamique aux besoins	

La motivation est l'une des conditions causales du réseautage. Le besoin de solidarité de la Oummah islamique et le désir de devenir une puissance mondiale motivent aussi l'idée du réseautage. Les individus et les organisations ont besoin de ressources financières pour soutenir leurs activités virtuelles, ils cherchent donc à interagir avec des individus et des organisations partageant les mêmes idées.

Les besoins de communication (sociaux et émotionnels) de l'interaction des utilisateurs font partie des causes du réseautage. Selon Anderson, le réseautage musulman est l'interaction de dynamiques sociales enracinées dans les caractéristiques des réseaux et des identités islamiques, il se concentre sur la technologie socialement organisée (Anderson, Jon W, 2001).

En réalité, la solidarité dans le cyberspace amène les utilisateurs musulmans à construire leur identité et à protéger leur identité islamique. Afin de répondre aux besoins spirituels des utilisateurs, ceux-ci, en relation avec leurs collaborateurs, donnent un sens à leur vie en mettant l'accent sur le monothéisme et partagent leurs rituels et actes de culte en créant une atmosphère spirituelle d'unité et de communication avec d'autres musulmans.

Afin de connaître et de présenter correctement l'islam aux autres couches, des individus ou des organisations se mettent en réseau dans différentes langues pour répondre aux besoins d'information et de compréhension de cette religion divine.

Ici, il sied de souligner que, pour parvenir à identifier et répondre à toutes formes d'islamophobies, de suspicions et d'attaques contre l'islam et défendre leur identité, les musulmans sont obligés de construire un réseau solide, engagé et efficace.

Créer de nouvelles opportunités et innovations aidant à présenter l'islam et produire un contenu islamique efficace et efficient sont d'autres besoins des utilisateurs de réseaux dans le monde islamique.

En vue de répondre aux besoins individuels, nationaux et mondiaux des utilisateurs du cyberspace, l'islam doit passer incontestablement par le réseautage.

Conditions contextuelles: ce sont des conditions spécifiques qui affectent les stratégies.

Concepts de base	Catégorie ou concept secondaire	Catégorie ou concept principal
-Efforts individuels pour développer et maintenir les relations avec les utilisateurs -Avoir des relations publiques solides _motivation individuelle pour créer un réseau d'utilisateurs -accepter les croyances et les valeurs islamiques -croire aux valeurs et respecter les principes islamiques	Caractéristiques individuelles	Conditions contextuelles
- Capacité d'influence _Créer une coordination dans le réseau	Caractéristiques du leader	
- collaboration dans des activités communes -Intérêt et expertise dans le domaine des activités du cyberspace	Caractéristiques professionnelles (activité virtuelle)	
-Attraction mutuelle des individus et des organisations -Similitudes de points de vue, valeurs, statut social et d'autres caractéristiques personnelles -Caractéristiques linguistiques et raciales communes _Caractéristiques religieuses (islamiques) Volonté d'aider les autres	Caractéristiques culturelles-normatives	
Structures ou infrastructures technologiques -Outils et équipements de réseautage	Structures ou infrastructures	
- Caractéristiques individuelles, collectives, organisationnelles, climatiques, nationales et mondiales	Caractéristiques environnementales	

Fournir des efforts individuels dans le souci d'établir, développer et entretenir des relations avec les utilisateurs du cyberspace, avoir de relations publiques solides, être motivé individuellement pour créer un

réseau d'utilisateurs, accepter les croyances islamiques, les valeurs et le respect de ses normes sont des caractéristiques individuelles du créateur de réseautage du monde islamique.

L'influence et la coordination sont les caractéristiques du leadership du réseau et l'interaction entre les membres et l'administrateur du réseau est complémentaire.

Les administrateurs de réseau qui établissent des normes réciproques et une atmosphère de confiance entre les membres du réseau peuvent renforcer sa stabilité. Une base participative qui coordonne les intérêts des divers partenaires est un enjeu important.

L'administrateur du réseau peut accroître la coordination des objectifs entre les membres du réseau et son ensemble en responsabilisant les membres et en les réunissant dans un bureau commun, ce qui impacte sans doute sur les performances du réseau (Mandell, M. et Keast, R., 2008, p. 715 -731). En renforçant la stabilité interne du réseau, les administrateurs créent un environnement propice à une interaction souhaitable et utile.

Ils renforcent les partenariats, favorisent l'échange d'informations, maintiennent la coordination et mettent en place des moyens de faire face aux complexités stratégiques et opérationnelles” (Turrini, A., 2010, p. 528 _ 550).

Pour cette fin, les caractéristiques d'un leader et d'un gestionnaire de réseau, l'intérêt, l'expertise et l'interaction des membres dans le domaine des activités du cyberspace sont des conditions efficaces du réseautage. Les caractéristiques culturelles et normatives des utilisateurs influent sur le réseautage. L'attraction mutuelle des individus et des organisations, la similitude des points de vue, les valeurs, le statut social et d'autres caractéristiques individuelles des utilisateurs influencent également le réseautage.

Les caractéristiques linguistiques et raciales communes des utilisateurs, telles que le fait que des individus ou des organisations appartiennent à la même secte ou religion, sont arabes ou turcs, influencent l'attrait pour le réseautage.

Les caractéristiques religieuses et islamiques des utilisateurs ne sont pas aussi à négliger. Les utilisateurs partageant les mêmes

idées et ayant des préoccupations religieuses participent au réseautage. Le désir d'aider les autres est une composante importante et efficace du réseautage. Ceux qui n'ont pas ces caractéristiques ne peuvent pas participer au réseautage.

Il est impossible d'exercer des activités dans le cyberspace aussi longtemps qu'on n'a pas de base technologique suffisante ainsi que des outils et des équipements complets. Les traits environnementaux et organisationnels ont aussi une influence sur le réseautage.

A signaler aussi que, l'environnement tant social, culturel, politique, économique qu'international des utilisateurs et des organisations sans oublier leurs exigences influencent sur le modèle, les objectifs et les stratégies du réseautage.

Conditions intermédiaires: ce sont des conditions générales et médiatrices qui affectent les stratégies et les actions. Elles facilitent et limitent d'autres facteurs.

Première année, n° 1/ automne-hiver 2021

Concepts de base	Catégorie ou concept secondaire	Catégorie ou concept principal
-degré de participation et d'interaction des utilisateurs Interaction sociale Echange de préférences (amitié, intérêts et informations)	Interaction des usagers	Conditions intermédiaires
- quantité de résultats attendus par les utilisateurs	Intérêts des utilisateurs	
- Taille du réseau Diversité du réseau Flexibilité du réseau	-Caractéristiques structurelles du réseau des utilisateurs	
- Réponse rapide aux besoins	Réponse rapide aux besoins	
_Scientifique, pédagogique et de contenu _communicationnel Financier	Ressources des utilisateurs	
- Membres puissants du réseau	La qualité du pouvoir de réseau	

Les points et objectifs communs qu'ils partagent sont les motifs qui poussent les utilisateurs à rejoindre un réseau donné. C'est l'une des conditions facilitantes du réseau, de l'interaction et l'échange dynamiques entre les membres. Plus cette interaction et participation des membres sont dynamiques, plus le réseau est mature. Aussi longtemps les membres interagissent socialement et ont tendance à échanger des préférences (amitiés, intérêts et informations), ils facilitent et développent le réseautage.

Plus un utilisateur dispose de ressources sur le réseau, il aura un regard positif sur les actions, les procédures et la stratégie de celui-ci. La quantité de résultats et d'efficacité que les utilisateurs attendent du réseau affecte la stratégie et la réalisation de ses objectifs.

La provenance des ressources financières, d'information et de communication d'un réseau d'utilisateurs, le fait qu'un utilisateur est plus proéminent et puissant, a plus de pouvoir d'information ou de communication, facilite ou limite la réalisation de la stratégie de mise en réseau. La nécessité d'une réponse rapide et actualisée à l'islamophobie et aux attaques contre l'islam limite et facilite l'action. La flexibilité, la taille et la diversité du réseau affectent les stratégies. Les entreprises peuvent utiliser leurs structures de réseau pour améliorer les performances (du réseau).

De plus, en offrant des opportunités de réseau et des ressources qui découlent de la diversité des partenaires aux caractéristiques différentes, des structures appropriées de réseaux d'affaires peuvent augmenter les performances de commercialisation (Maqsoudi Gandjeh, Khani, Alam Tabriz, 2020, p.164).

Bien que la diversité des structures des réseaux d'entreprises donne accès à de nouvelles ressources et opportunités, elle ne garantit pas leur absorption et utilisation efficaces et efficaces. Les recherches indiquent que la capacité de mise en réseau améliore l'impact des structures de réseau d'entreprise sur les performances (Mu, J. 2014, p. 599 _ 609).

Phénomène pivot: il s'agit d'une forme mentale du phénomène qui est le support du processus (Strauss, 2011).

Pour la sélection, un phénomène pivot doit: 1. Etre capable

d'accueillir d'autres phénomènes principaux, 2. Apparaître à plusieurs reprises dans les données; 3. Une explication qui mûrit progressivement dans le rapport des phénomènes est logique et solide; 4. Le concept est aussi capable d'expliquer les changements qu'il peut interpréter l'essentiel des données (Strauss, 2011).

En tant que phénomène central, le réseautage des utilisateurs du cyberspace se forme dans plusieurs dimensions, qui sont:

Concepts de base	Catégorie ou concept secondaire	Catégorie ou concept principal
-Autopromotion, autosurveillance Réputation positive	Gestion de l'illustration pour attirer les utilisateurs	Réseautage (ses volets)
- Créer une relation réseau -Développer, maintenir et tirer parti des relations de réseau _Fin des relations réseau	Gestion des relations de réseau	
- Connaissances tirées de l'expérience des relations des utilisateurs -Connaissances acquises des relations de réseau -Connaissance des contenus partagés	Apprentissage en réseau (gestion de savoir en réseau)	
- veiller sur les nouveaux utilisateurs _ Évaluer les nouveaux utilisateurs	Trouver de nouveaux utilisateurs actifs	

1. La gestion des illustrations est une des dimensions du réseautage. La capacité de séduction est importante pour l'entreprise et les nouvelles relations du réseau.

De plus, la technique de gestion des illustrations renforce la confiance tout au long de la relation d'entreprise. Les recherches révèlent que créer la confiance est l'un des catalyseurs pour fournir des connaissances et des informations dans la coopération qui existe dans le comportement opportuniste des deux parties (Sokhdari, 2016, p. 159 _ 174).

La gestion d'illustration est l'une des solutions de base aidant à résoudre les conflits de réseaux internes au cours des relations

inter-entreprises. Sur ce, dans le réseautage, une attention particulière doit être accordée aux quatre techniques de gestion des capacités d'illustration (autopromotion, auto adoucissement, auto surveillance et réputation positive (Zahidi, 2018, p. 79 _ 104).

Voici l'illustration appropriée pour le réseautage des utilisateurs:

a) Plus les individus ou les organisations se font connaître, ils annoncent et sensibilisent fortement à l'islam, à la production et à la diffusion de contenu islamique dans le cyberspace, ils encouragent les autres à se mettre en réseau avec eux, n'auront pas de difficulté pour leur propre réseautage.

b) Auto surveillance: l'auto surveillance et la surveillance du réseau de membres sont très importantes pour atteindre les objectifs et les programmes.

c) Réputation positive: si les individus ou les organisations ont une réputation positive dans l'émergence, la diffusion des sciences islamiques, la production et la propagation de contenus efficaces et à jour, ils attireront plus des personnes.

2. Gestion des relations réseau:

Le réseautage est la capacité d'un individu à établir, développer et entretenir des relations avec des personnes capables d'aider dans un travail ou une profession (Forret & Dougherty, 2001, p. 2). Il intervient auprès d'un large éventail d'individus et d'organisations qui s'entraident pour atteindre des objectifs et obtenir un plus grand succès.

Dans le réseautage, il doit y voir une communication à long terme, stable et engagée entre les individus et les organisations. Ce qui permet aux membres de se connaître et s'entraider.

Les utilisateurs choisissent le réseautage comme politique et stratégie. Le réseautage peut être considéré comme la création, le maintien et la mise en œuvre de relations dans le souci de faciliter les activités professionnelles des personnes et maximiser ainsi leurs avantages (Forret et Dougherty, 2004; Wolff et al., 2008).

Les axes de la gestion des relations sont:

a) Créer une nouvelle relation:

Compte tenu de la dynamique de l'environnement, de l'émergence et de la disparition d'opportunités au fil du temps, les entrepreneurs (déterminés pour le réseautage) en plus de devoir entretenir et maintenir leurs relations existantes ainsi que d'en tirer le meilleur parti, doivent constamment chercher à construire de nouvelles relations dans leur réseau et ne pas se contenter de celles passées.

De nouvelles relations permettent aux entrepreneurs de mieux identifier les opportunités et les menaces et, par conséquent, d'avoir de meilleures performances (Naqabi et al., 2012, p. 39).

Une nouvelle relation fournit au réseau des ressources, des opportunités et des informations de premier plan. Concernant le réseau des utilisateurs du monde islamique, chaque nouvel utilisateur ajoutera de la valeur au réseau.

b) Développer, maintenir et profiter des relations: Les entrepreneurs (de réseaux) tentent également de maintenir et d'étendre cette relation, et cela est dû à l'avantage concurrentiel qu'ils en tirent (Naqabi, 2012, p. 39).

Le maintien d'une relation en réseau renforce non seulement la coordination, mais aussi la confiance et l'engagement de celui-ci. De plus, il est nécessaire de maintenir la coordination intra organisationnelle et inter organisationnel parce qu'elle permet de stabiliser les relations existantes (Parida & Westerberg, 2017, p. 20).

c) Fin des relations réseau: Les entreprises (de réseaux) doivent mettre fin aux relations non rentables au bon moment (Maqsoodi Gandjeh, Khani, Alam Tabriz, 2020, p. 151 _ 180). La capacité de mettre fin aux relations de réseau a attiré l'attention des chercheurs en tant qu'un élément substantiel de la capacité à gérer les relations de réseau (Ritter, T., & Geersbro, J. 201, p. 988 _ 993).

Il est nécessaire de mettre fin aux relations lorsque le réseau ou ses membres agissent contrairement aux valeurs islamiques ou aux objectifs du réseau.

3. Apprentissage en réseau (gestion des connaissances du réseau): L'apprentissage en réseau fait référence à la capacité de l'organisation à appliquer l'expérience acquise lors de relations

antérieures pour établir des relations plus utiles et mieux gérer celles existantes.

Les entreprises doivent également, en tant qu'organisation apprenante, toujours tirer de leçon des talents, capacités et des points forts de leurs partenaires, gérer ces connaissances acquises et les transférer à tous leurs employés (Maqsoudi Gandjeh, Khani, Alam Tabriz, 1398, p. 164).

4. Trouver de nouveaux utilisateurs actifs: la recherche d'utilisateurs est essentielle pour améliorer les performances du réseau. Le point important avant de trouver des partenaires est que les managers prennent conscience des lacunes de leur entreprise. Ainsi, prendre chaque lien inter organisationnel comme un canal pour combler leur manque d'information. Cet acte réduit non seulement le risque de retravailler et de créer des obstacles inutiles au contraire, il augmente la possibilité d'utiliser tout le potentiel du réseau d'entreprise (Sokhdari, 1394: 159 _ 174).

Stratégies: Les stratégies ou stratégies d'action expriment des comportements, des activités et des interactions intentionnelles qui sont adoptés en réponse au phénomène central et sous l'influence de conditions intermédiaires (Hakak et Fi'li, 2021, p. 191 _ 220).

Concepts de base	Catégorie ou concept secondaire	Catégorie ou concept principal
<ul style="list-style-type: none"> - Intentions sincères Fixer des objectifs _Détermination du domaine d'activité -Déterminer de la communauté cible -Déterminer les caractéristiques des utilisateurs du réseau _structurer le réseau 	<p>Actions du réseau pour la planification stratégique</p>	Stratégies
<ul style="list-style-type: none"> -Honnêteté dans l'illustration -Tenir des réunions périodiques afin de présenter des rapports et la transparence des performances dans les réseaux virtuels -Participation active à des festivals, expositions, réunions officielles et non officielles à l'intérieur et à l'extérieur du pays 	<p>Action du réseau pour illustration (autopromotion, auto surveillance et réputation positive)</p>	
<ul style="list-style-type: none"> -Surveillez les nouveaux utilisateurs suivant les caractéristiques des médias en ligne et hors ligne -Assister à des conférences, des expositions, des festivals culturels, islamiques, et du cyberspace, etc. -Évaluer les nouveaux utilisateurs en développant des critères et des indicateurs d'utilisateurs préférables 	<p>Action du réseau pour attirer de nouveaux utilisateurs (Contrôle et évaluation)</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - Sincérité dans l'action _Investir dans les utilisateurs pour créer, entretenir et développer leurs relations Établir une coopération basée sur la confiance Etablir des relations dynamiques -prêter attention aux dimensions de la personnalité des utilisateurs (adaptabilité, introversion et empirisme) pour la communication -augmenter la confiance en créant et en maintenant des relations et une coopération entre les utilisateurs 	<p>Actions individuelles des utilisateurs pour établir, développer, maintenir et mettre fin à des relations</p>	

Concepts de base	Catégorie ou concept secondaire	Catégorie ou concept principal
<p>_Invitez un collègue influent à une activité communautaire ou professionnelle</p> <p>_Contacter un spécialiste pour acquérir des connaissances et des informations</p> <p>Communication avec les utilisateurs interactifs</p> <p>-collaborer avec des personnes plus puissantes</p> <p>-restées fidèle aux principes de la morale et des valeurs islamiques</p> <p>Se focaliser sur les points communs des utilisateurs</p> <p>Découvrir les intérêts des utilisateurs du réseau</p> <p>_Demandez l'aide de nouveaux utilisateurs pour mettre à niveau les activités du réseau</p> <p>-améliorer les compétences de communication des utilisateurs, en particulier l'écoute efficace</p> <p>Consultation et conseil sur l'expertise des utilisateurs</p> <p>_Communication interactive dynamique entre utilisateurs</p> <p>Développer et entretenir des relations avec des utilisateurs professionnels et compétents</p> <p>-Interaction étroite avec l'utilisateur professionnel pour créer et développer des relations plus profondes avec lui</p> <p>_Forte entraide des usagers</p> <p>-Améliorer les compétences de communication des utilisateurs, en particulier l'écoute efficace</p> <p>Tenir des réunions périodiques afin d'améliorer les capacités de communication des utilisateurs</p> <p>Suivi et communication permanents avec les utilisateurs</p> <p>-Envoi de publications aux utilisateurs sur une plate-forme en réseau</p> <p>-Echange de messages occasionnels personnalisés entre utilisateurs</p>		

Concepts de base	Catégorie ou concept secondaire	Catégorie ou concept principal
Rupture de relations sur la base des normes		
- Gestion du savoir basée sur l'expérience des relations utilisateurs et la façon dont elles se forment _ Collecter des informations, les traiter et les transformer en savoir de mise en réseau _ Offre, demande et expansion des informations du savoir réseau _ Circulation du savoir et communication dans le réseau et leur surveillance Partager les contenus produits et les évaluer, les transformer en savoir	Action de réseau pour l'apprentissage en réseau (gestion du savoir de réseau)	

Les stratégies et les actions de mise en réseau des utilisateurs sont un processus de communication dynamique qui nécessite à la fois des actions individuelles des utilisateurs et une suite d'actions de réseau.

Suivant les conditions effectives, les actions et les stratégies de mise en réseau des utilisateurs du cyberspace sont:

a) Le réseautage stratégique est la première étape de la planification d'une stratégie:

1. Intention sincère: Dans toute activité islamique, qu'elle soit virtuelle ou physique, l'intention sincère est l'élément le plus important, donc, on ne doit pas chercher à se faire entendre ou être à la quête du pouvoir, etc. c'est ce que doivent faire les gens dans leurs activités virtuelles et le réseautage des utilisateurs, il vaut mieux avoir aussi confiance en Dieu.

2. fixer des objectifs: la fixation des objectifs est l'une des actions les plus substantielles du réseautage. Le but de la mise en réseau des utilisateurs est d'établir une communication étendue, interactive et stable entre les utilisateurs du cyberspace au sujet de l'islam et de ses enseignements. Avec le soutien des uns des autres, les utilisateurs peuvent créer un environnement interactif et actif pour utiliser, produire, publier, diffuser du contenu islamique et partager leurs expériences avec les autres.

Chaque réseautage a divers objectifs en fonction de ses conditions causales et de son contexte. Pour cette fin, il doit s'assigner des objectifs à long et à court terme, croire en sa propre voie et s'efforcer de l'atteindre.

3.Déterminer la communauté cible: Sur qui se concentrent les activités des utilisateurs ?

Communauté cible, réseau, famille, enfants, adolescents, adultes, étudiants, grand public, musulmans ou non musulmans de quelle ethnie ou race et nation, de quelle langue...? La réponse à ces questions identifie la communauté cible et les nœuds du réseau.

4.Détermination du champ d'activités: quel sera le champ d'activités du réseau?

Production de contenus islamiques, enseigner et sensibiliser à l'islam, répondre aux suspicions, se défendre contre l'islamophobie, lancer des activités à contenu islamique comme le voile, l'amour de Hossein nous rassemble, qui est Hossein, etc.

5. Déterminer les caractéristiques des membres du réseau: il s'agit de recourir à certains critères pour pouvoir déterminer les personnes à maintenir dans le réseau. Par exemple, il n'est pas possible de se mettre en réseau avec des utilisateurs anti islamiques ou hypocrites pour produire ou diffuser du contenu islamique.

6. Déterminer la structure du réseau: son modèle détermine le suivi et l'évaluation des utilisateurs pour la mise en réseau. Il peut être de type micro, mis en réseau avec des utilisateurs actifs et des personnes puissantes disposant de ressources et des experts. Soit méso, donc avec des organisations actives dans le domaine islamique, le réseautage se forme, à l'instar de l'université Al-Mustafa, l'université Al-Azhar, l'université du Caire, l'université soudanaise du Coran et des sciences islamiques, la faculté du Coran, Tanta (Égypte), l'université Islamique Internationale, Islam Online, Université de Médine, Université Al-Asmariya (Libye), Ecole supérieure Tunisienne des principes de la religion, Faculté de propagande et principes de la religion jordanienne, université de Gaza, université islamique internationale de Malaisie, Association libanaise d'orientation du Coran, Académie musulmane du centre de Floride, Académie islamique saoudienne (États-Unis), etc.

La moindre action qui peut être entreprise en tant que réseautage avec ces organisations consiste à introduire les liens des universités, des centres de sciences islamiques et des producteurs de contenu islamique sur les sites de celles-ci.

L'avantage minimum qu'elle procure est que si un utilisateur recherche une secte sunnite, il peut s'y connecter via le lien du centre de la même secte islamique et obtenir directement des informations, par exemple, à propos des chiites, il peut se connecter au centre de recherche Al-Mustafa. Un tel utilisateur parvient à découvrir la vérité loin des rumeurs et des mensonges directement et à travers des informations non filtrées.

Une fois que les accusations, idées fausses et les jugements non fondés de la Oummah islamique seront mis à l'écart, nous ferons un pas de plus vers l'unité de la Oummah islamique. Si la structure du réseau est macro, contient les organisations et les individus actifs, elle affecte autrement les processus et la formulation des stratégies de mise en réseau.

Un réseau solide, durable et interactif, tel que la Conférence des pays islamiques, peut créer un réseau qui comprend au moins les sections suivantes:

1. Connaissance de l'islam et de ses enseignements dans différentes langues du monde en se basant sur les points communs des musulmans;
2. Une section des musulmans nouvellement convertis et le partage de leurs expériences;
3. Partager des expériences de musulmans ou non musulmans en prenant connaissance des enseignements de l'islam et des musulmans, etc.;
4. Production de contenus islamiques adaptés aux besoins individuels, nationaux et mondiaux;
5. Lancer des expositions de produits islamiques et créer leurs liens dans le monde entier;
6. Introduire des modèles religieux et actualisés qui vivent selon des normes religieuses;
7. Lancer et prendre en charge des campagnes avec du contenu islamique en utilisant le hashtag #; exemple, des femmes musulmanes voilées lancent une campagne sur les réseaux sociaux en utilisant le hashtag #hijabtome (Hijab pour moi) pour lutter contre les idées fausses sur cette question.

b) La visualisation du réseau est effectuée dans le but d'attirer les utilisateurs et les organisations en utilisant des techniques d'autopromotion, d'auto surveillance et de réputation positive, à l'instar de l'honnêteté dans l'illustration et la transparence dans les performances du réseau, en tant que principe important qui gagne la confiance et la coopération des utilisateurs. La tenue de réunions périodiques pour rendre compte et clarifier les performances des réseaux virtuels est l'une des techniques. La participation active à des conférences, des expositions, des réunions officielles et non officielles à l'intérieur et à l'extérieur, en plus de créer des opportunités pour présenter un réseau aux autres, permet également d'apprendre des autres. Car, en assistant à des expositions, des séminaires et des conférences, dont le but est d'attirer un grand public partageant les mêmes idées, on parvient à créer les meilleures opportunités du réseau.

c) Il existe des techniques pour attirer de nouveaux utilisateurs actifs, les suivre et les évaluer également. Les recherches menées par Tadjwidi et Karami ont révélé qu'une présence active sur les réseaux sociaux en ligne (Aparat, Facebook, YouTube, Instagram et LinkedIn) et hors ligne (radio, télévision, expositions et festivals) peut aider à avoir un œil sur les partenaires potentiels, trouver de nouveaux partenaires et améliorer la performance des entreprises.

Une partie importante des activités liées à la surveillance des partenaires potentiels peut se faire sur les réseaux sociaux (Maqsoodi Gandjeh, Khani, Alam Tabriz, 2020, p.164).

De plus, on peut recourir à des critères tels que disposer des sources financières suffisantes, des capacités supplémentaires, des objectifs communs et une culture organisationnelle (Alves, J., & Meneses, R.,2015, p. 23 _ 35), être actif sur les réseaux sociaux dans le souci de produire et diffuser du contenu islamique pour évaluer les partenaires potentiels.

Ce réseautage peut s'effectuer par le canal des évènements tels que les festivals, conférences, discours, des campagnes et des évènements scientifiques et islamiques comme le Hajj, Arbain et la conférence des pays islamiques.

d) Dans le cadre du réseautage, les utilisateurs doivent gérer personnellement les relations pour pouvoir étendre, maintenir, mettre fin et tirer parti des relations entre utilisateurs. La sincérité reste la composante la plus importante de l'activité de chaque utilisateur du cyberspace.

Il est également nécessaire dans ce domaine de s'attacher aux principes éthiques et islamiques, porter attention aux dimensions de la personnalité des utilisateurs (extraversion, adaptation et empirisme) et demander l'adhésion et l'aide de nouveaux utilisateurs pour mettre à niveau les activités du réseau. Bien sûr, le réseautage n'est pas seulement une activité à temps partiel, au contraire, les utilisateurs doivent avoir un investissement à long terme et engagé dans leurs relations avec leurs pairs, ce qui établirait une relation de confiance durable. Et la communication interactive des utilisateurs aura pour conséquence la dynamisation du réseau.

C'est pourquoi aider et servir les autres avant la demande est le principe le plus important du réseautage. Donc, les utilisateurs sont obligés de s'entraider de manière assidue. Pour devenir plus fort et plus autonome dans le domaine de réseautage, il est nécessaire d'être en contact avec des individus et des organisations puissantes et des utilisateurs interactifs disposés à partager des ressources (temps, énergie, argent, connaissances, expérience et communication avec les autres) en cas de besoin (Pakdaman, Shabakesazi, p. 22).

Inviter un utilisateur efficace à une réunion ou à une activité professionnelle fortifie les relations. Tout comme se concentrer sur les abonnements des utilisateurs et découvrir leurs intérêts élargit la communication. Echanger avec un expert pour acquérir des connaissances et des informations dans le souci de réaliser des activités virtuelles élargit également les relations inter réseaux. L'amélioration des compétences de communication, en particulier l'écoute efficace des utilisateurs, est une compétence nécessaire pour la stabilité du réseau. Dans ce domaine, consulter et conseiller des spécialistes et des professionnels conduit à la croissance et à l'expansion des relations.

Une interaction étroite et le développement de relations avec des utilisateurs professionnels et compétents est l'une des mesures

importantes de mise en réseau de la communication. Il est préférable d'établir une communication durable et instaurer une collaboration basée sur la confiance pour la mise en réseau. Dans le réseautage islamique, le respect des principes moraux tels que l'honnêteté, l'engagement et les valeurs religieuses est très capital.

Tenir de réunions périodiques dans le souci d'améliorer les capacités de communication des utilisateurs élargit aussi les relations. L'envoi de publications aux utilisateurs sur une plateforme en réseau est une action qui crée une corrélation de ceux-ci. Des messages occasionnels personnalisés entre les utilisateurs conduisent à un engagement et à un approfondissement des relations entre les utilisateurs du réseau.

Pour cette fin, les utilisateurs et les membres du réseau ne doivent pas être abandonnés à leur triste sort, une communication dynamique et permanente doit être plutôt établie. Des relations préjudiciables méritent d'être bannies selon les critères et les caractéristiques des utilisateurs.

e) L'apprentissage en réseau (gestion du savoir en réseau): le réseau doit gérer de manière permanente le savoir. La gestion de savoir doit être basée sur l'expérience des relations des utilisateurs et sur la façon dont celles-ci sont formées. La collecte des données, leur traitement et transformation en savoir de mise en réseau est l'un des processus de gestion de savoir dans le réseautage. L'offre, la demande et l'expansion des informations du réseau entre utilisateurs épargnent celui-ci de la duplication. Le savoir et la communication dans le réseau ainsi que leur suivi contribuent à étendre la gestion du savoir de réseau.

Partager le contenu généré, l'évaluer et le transformer en savoir du réseau aide à façonner la gestion du savoir. Par exemple, la production de contenu sur le monothéisme a été à un moment un besoin évident des musulmans occidentaux, ou à un autre moment, l'abattage islamique fut critiqué par les défenseurs des droits des animaux. Des recherches scientifiques ont été menées à ce sujet et des réponses y ont été apportées, il y a eu une recherche spéciale qui a attiré davantage l'attention des utilisateurs. La gestion de ce

type d'informations permet aux utilisateurs de ne pas effectuer deux fois un problème déjà résolu.

Conséquences: Les conséquences sont les résultats de stratégies. Elles mènent à la croissance et à l'excellence.

Première année, n° 1/ automne-hiver 2021

Concepts de base	Phénomène secondaire	Phénomène principal
<ul style="list-style-type: none"> - Interaction et échange réguliers et coordonnés des utilisateurs _Accroître les compétences et les capacités des utilisateurs partageant les mêmes idées _Augmentation des utilisateurs du réseau pour la production et la publication de contenu islamique -Coordination entre les utilisateurs du réseau -Efficience et efficacité des activités des utilisateurs du réseau _Décisions efficaces de réseau -Production de contenus diversifiés, à jour et adaptés aux besoins des utilisateurs -Répondre aux besoins rituels, sociaux et spirituels des utilisateurs -Répondre aux besoins communicationnels et pédagogiques des utilisateurs -Accroître l'efficacité des activités du réseau _Identification et développement de l'identité islamique 	Augmenter l'efficacité et l'efficience du réseau	Conséquences du réseautage (excellence du réseau)
<ul style="list-style-type: none"> - -Accroître la coopération et la communication d'échange entre les utilisateurs - -Approfondir des relations stables et fortes - -Des relations fondées sur la confiance et l'honnêteté - _Création du capital social- 	Améliorer les relations réseau	
<ul style="list-style-type: none"> - Conflit d'utilisateurs du réseau 	Conséquences négatives	

Gibson et ses collègues considèrent les facteurs influençant le réseautage, le mécanisme et ses résultats, et ils estiment que le réseautage conduit à un gain de pouvoir, à l'avancement professionnel, à la visibilité et à la réussite professionnelle (Gibson, C., et al, 2014, p. 146 _ 161). La mise en réseau des utilisateurs du cyberspace a des conséquences, peut-on signaler. L'amélioration des relations et l'augmentation de l'efficacité et de l'efficience du réseau font partie de ses conséquences positives.

Dans le réseautage scientifique, les critères et les caractéristiques établis conduisent à la création d'un capital social fondé sur l'identité islamique et les valeurs morales. Il y aura ensuite augmentation de collaboration entre utilisateurs. Ces relations sont stables et fortes, parce qu'elles se forment sur base de l'identité religieuse des utilisateurs. La mise en réseau améliore les compétences et les capacités des utilisateurs.

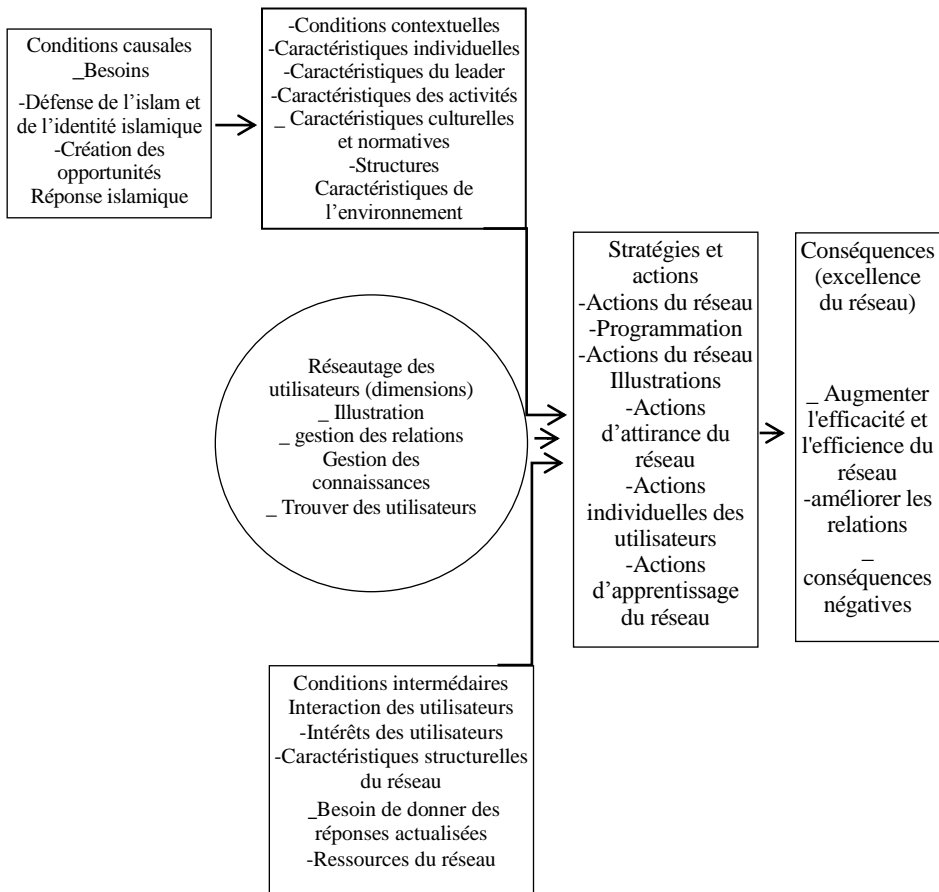
La circulation de ressources d'information et de communication du réseau et l'interaction régulière et flexible entre utilisateurs augmentent la production et la diffusion de contenus islamiques actualisés, diversifiés et adaptés aux besoins des utilisateurs. Les activités effectives et conformes aux objectifs du réseau seront au beau fixe par rapport aux ressources financières, d'information et de communication. Le réseautage conduit à une identité basée sur les valeurs islamiques et occasionne aussi son développement. Comme indiqué précédemment pour le réseautage des utilisateurs, celui des travailleurs a aussi des conséquences, mais elles ne sont pas toutes positives, elles peuvent être aussi négatives, ce qui doit attirer l'attention de l'organisation et de la direction.

Positives comme la résolution de problèmes, soutien aux objectifs, prévention des écarts d'objectifs, facilitation et contrôle des activités de gestion, protéger les valeurs et l'identité organisationnelles, créer l'intégration et l'harmonie entre les employés...Et négatives à l'instar de l'ingérence injustifiée d'individus dans les décisions, perturbant ainsi l'unité de commandement, création des rumeurs et diffusion de fausses informations, conflit dans les plans des organisations officielles et

non officielles (Hakak et Fi’li, 2021, p. 191 _ 220).

Ces conséquences négatives peuvent également surgir dans les réseaux d'utilisateurs. Les conflits entre usagers dans les prestations et les pratiques en font partie.

De ce qui a été dit découle le modèle suivant pour la mise en réseau des utilisateurs du cyberspace du monde islamique.



Première année, n° 1/ automne-hiver 2021

Conclusion

Les activités des utilisateurs du cyberspace du monde islamique nécessitent la mise en réseau. Le recensement des écrits précédents sur ce sujet a révélé que, malgré la présence des musulmans concernés dans le cyberspace, leurs activités restent

confrontées au parallélisme, elles n'ont pas profité des opportunités attractives du cyberspace, ne sont pas en mesure de prêter attention aux dimensions de la communication interactive et de l'échange avec les utilisateurs, n'ont pas pu produire et publier de contenus islamiques en toute collaboration, manque d'attention aux besoins islamiques dans la dimension individuelle, nationale et internationale.

Le réseautage des utilisateurs comblera ce vide. Chaque mise en réseau repose sur un ensemble de conditions causales, contextuelles, d'intervention ou intermédiaires, de phénomène pivot, des stratégies et des conséquences. Les besoins, la création d'opportunités, innovation, défense de l'islam, de l'identité islamique et réponse islamique aux besoins sont les conditions causales du réseautage des utilisateurs. Les caractéristiques individuelles, le leadership, la présence dans le cyberspace, les normes culturelles et environnementales et les structures font partie des conditions contextuelles influant sur les stratégies.

L'interaction des utilisateurs, leurs intérêts, les caractéristiques structurelles du réseau, son besoin d'apporter des réponses actualisées, ses ressources et la qualité de la puissance sont des conditions intermédiaires qui facilitent ou limitent les stratégies et les actions de la mise en réseau.

La gestion des illustrations, des relations, du savoir et la recherche de nouveaux utilisateurs constituent les dimensions du réseautage, en tant que phénomène central de la recherche. La planification stratégique, l'illustration, les techniques d'engagement des utilisateurs et l'apprentissage en réseau sont des actions de réseau. Les actions individuelles des utilisateurs sont aussi des actions stratégiques qui fortifient le réseautage, améliorent les relations et diminuent les conséquences négatives des conflits.

Tous les réseautages passent par ces processus, connexions et déterminants, mais ils varient selon le contexte, les conditions, le phénomène central et les stratégies. Nous suggérons que le modèle de chaque mise en réseau soit localisé en fonction de conditions.

Références

Persan

1. Strass, Ansem et Corbin, Juliette (1390), The Origins of Rosh, a qualitative investigation: traduit par Buyuk Mohammadi, Téhéran, Peshgah, Human Sciences and Farhangi Studies, troisième édition.
2. Bell, David (1389), Dar amadi bar farhangehaye sayiber, traduit par Masoud Kothari et Hossein Hosni, Téhéran, publications jamishanasan.
3. Pakdaman, Habib, Chabakesazi, chegune irtibat ba mardam dar chabakesazi az didgah islam.
4. Sakhdari, Kamal (1394), Qabiliyat chabakesazi va amalkard karafarinaneh
5. sazmani: tabyin naqch gerayechaye rahbardi sazmani, faslnameh ilmi pajuhechi tuse karafarini va sanayi madani iran, chamare 1, dure 8, 174 _ 158.
6. Sutudeh, Arani, Hossein va hamkaran asar farayandehaye mudiriyat istandad bar tavanmandi chabakesazi va amalkar sazmani murid mutalie cherkatehaye taauni keshavarzi ustan Isfahan, chamare 73.
7. Sayyed Djawadin, sayyed Reza (1398), mudiriyat rafter sazmani, Tehran, Nachr danech.
8. Hadji Hachemi, Muhammad Amin (1395), Baresi mabani nazari ulgu irtibati chabakehye idjtimai madjazi va eraeye ulgu djayeguzin bar asase mabani islami, bi dja, bi ta.
9. Haddiyan, Alireza, Qurbani, milheh (1394), Tabyine naqche aband chakhsiyat bar rftar chabakesazi, Faslnameh ilmi pajuhechi mutaliat mudiriyat (Behbud va tahavul), sale bist va chaharum, chamare 79, 144 _ 119).
10. Hakak, Muhammad, Fi'li, Raziye (1399), N azariye pardazi chabakehayeh karkanen muhtani bar nazariye tahlil dadabunyah, sale nuha, chamare 4, (chamare piyapi 26), 220 _ 191.
11. Khaniki, Hadi, Babai, Mahmoud (1390), Fazaye sayeber va chabakehaye idjtimai mafhum va karbardaha, faslnameh

indjuman irani mutaliat djamiye italaati, dureye aval, chamare 1, 96 _ 71.

12. Zul faqari, Atifeh, Zanad Hami, Hisam (1395), Chasmandaz ayande naqch shabakesazi dar afzayech maziyat riqabati az tariqa nuavari vaz dar kasb va kar kuchik va mutavasit, faslname takhasusi ruchd raftari, dureye 12, chamare 48.

Anglais

1. Alves, J., & Meneses, R. (2015). Partner selection in co-competition: A three step model. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 17 (1), 23–35
2. Anderson, Jon W) 2001 (, Muslim Networks, Muslim Selves in Cyberspace: Islam in the Post-Modern Public Sphere Prepared for a panel on Public and Private Spheres in Muslim Societies Today: Gender and New Media, Conference of the Japan Islamic Area Studies Project on "The Dynamism of Muslim Societies," Tokyo, October 5 _ 8.
3. Brier, Søren (2010) Cybersemiotics and the question of knowledge. In: *Information and Computation*. Gordana Dodig-Crnkovic & Mark Burgin (eds). World Scientific Publishing Co.
4. Forret, M. L., & Dougherty, T. W. (2004). Networking behaviors and career outcomes: differences for men and women? *Journal of Organizational Behavior*, 25 (3), 419 _ 437.)
5. Forret, M. L., & Dougherty, T. W. (2001). Correlates of Networking Behavior for Managerial and Professional Employees. *Group & Organization Management*, 26 (3), 283 _ 311.
6. Gibson, C., H. Hardy III, J., & Ronald Buckley, M. (2014). Understanding the role of networking in organizations. *Career Development International*, 19 (2), 146 _ 161.
7. Mandell, M. and Keast, R., (2008). Evaluating the effectiveness of interorganizational relations through networks: developing a framework for revised performance measures. *Public Management Review*, 10 (6), pp. 715–731.
8. McGrath, H., Medlin, C. J., & O’Toole, T. (2018). A process-based model of network capability development by a start-up firm. *Industrial Marketing Management*
9. *Management*, 80, 214 _ 227.
10. Mu, J. (2014). Networking capability, network structure, and

- new product development performance. *Ieee Transactions on Engineering Management*, 61 (4), 599–609.
11. Najafi-Tavani, S., Najafi-Tavani, Z., Naudé, P., Oghazi, P. & Zeynaloo, E. (2018). How collaborative innovation networks affect new product performance: Product innovation capability, process Innovation capability, and absorptive capacity. *Industrial Marketing Management*, 73, 193 _ 205.
 12. Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) (2009). Guide to
 13. Measuring The Information Society: 11:
 14. <http://www.oecd.org/sti/sci-tech/43281062.pdf>
 15. Öberg, C. (2018). The role of business networks for innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*. 4 (2), 124 _ 128.
 17. Parida, V., Pesämaa, O., Wincent, J., & Westerberg, M. (2017). Network capability, innovativeness, and performance: A multidimensional extension for entrepreneurship. *Entrepreneurship and Regional Development*, 29 (1–2), 94–115.
 18. Ramsey, E., P. Ibbotson, J. Bell, and B. Gray (2003). 'E-opportunities of Service Sector SMEs: an Irish Cross-border Study', *Journal of Small Business and Enterprise Development* 10 (3): 250 _ 64.
 20. Ritter, T., & Geersbro, J. (2011). Organizational relationship termination competence: A conceptualization and an empirical test. *Industrial Marketing Management*, 40 (6), 988 _ 993.
 21. Suler, John (2004) The Psychology of Cyberspace. <http://truecenterpoint.com/ce/index.html>
 22. Taylor, Jake, 2015/04/03, 211 Million: This Is How Much Online Content is Created Every Minute.
 23. Turrini, A., Cristofoli, D., Frosini, F. and Nasi, G., (2010). Networking literature about determinants of network effectiveness. *Public Administration*, 88 (2), pp. 528–550.
 24. Thompson, D. (2010). "What does social capital mean?". *Australian journal of social Issues*, 44 (2): 145 _ 161.
 26. Wolff, H.-G., & Moser, K. (2009), Effects of Networking on Career Success. *Journal of Applied Psychology*, 94 (1), 196 _ 206.