

## Factors Affecting Migration of Iranian Messenger Users of Telegram to WhatsApp instead of Domestic Messengers after the Telegram Filtering

Marzieh Rahimi 

Master of of Management, Faculty of Management and Economics, University of Qom, Qom, Iran

Mahdi Mohammadi Nasab 

Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Management and Economics, University of Qom, Qom, Iran

### Abstract

The purpose of this study is to investigate the factors affecting the migration of Iranian messenger users of Telegram to WhatsApp instead of domestic messengers after the Telegram filtering. This research is explorative applied research. For analyzing factors, the thematic analysis method was used. Then, using Interpretive Structural Modeling (ISM), the relationship between these factors was identified by 15 experts. These factors were classified into 5 levels. The results show that three factors: WhatsApp doesn't need a VPN, voice and video call capability, and WhatsApp compatibility with all mobile devices, are the most influential factors; and factors like a habit to use foreign messengers, presence of contacts on WhatsApp (popularity), absence of contacts in domestic messengers (non-popularity), forming or migrating groups to WhatsApp and sending files through WhatsApp at the request of others, pressure of others to migrate to WhatsApp, negative WOM about domestic messengers and feeling of insecurity in domestic messengers are the most impressive factors.

**Keywords:** Virtual social network, Social messenger, Domestic messenger, Interpretive structural modeling, WhatsApp, Telegram.

\* Corresponding Author: mohammadinasab@qom.ac.ir

**How to Cite:** Bashir, H., Bashir, H., Bashir, H., Bashir, H. (2023). Factors Affecting Migration of Iranian Messenger Users of Telegram to WhatsApp instead of Domestic Messengers after the Telegram Filtering, *Journal of New Media Studies*, 9 (33), 175-222.

**Main Question:**

What are the factors affecting the migration of Iranian Telegram users to WhatsApp instead of migration to domestic messengers after filtering Telegram?

**Literature review:**

- Consumer behavior
- Behavioral intention
- Virtual social networks and social messengers
- Disadvantages and damages of foreign messengers

**Research Methodology**

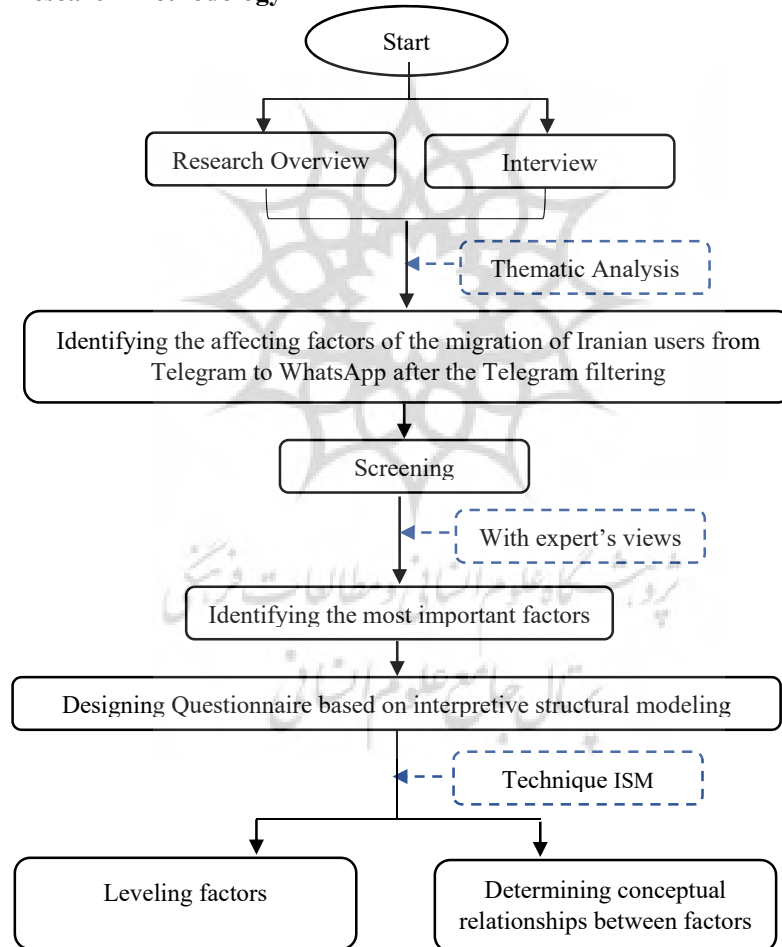


Fig. 1. Research steps.

**Findings:**

**Table 2: The most important factors affecting the migration of Iranian users from Telegram to WhatsApp after the Telegram filtering.**

No	Factors	Source
1	Adequate and prior knowledge of WhatsApp	Interview, Akbari and Malekian (2016)
2	Lack of sufficient knowledge of domestic messengers	Interview, Akbari and Malekian (2016)
3	Getting used to using foreign messengers	Interview
4	WhatsApp antiquity and credit	Interview
5	Presence of my contacts on WhatsApp(popularity)	Interview, Zhang et al. (2017), Rabiee and Kermani (2015), Karimian et al. (2017)
6	Absence of my contacts in domestic messengers (non-popularity)	Interview
7	WhatsApp is international	Interview
8	Absence of my contacts in Telegram due to VPN problems	Interview
9	Forming or transferring groups to WhatsApp and sending files through WhatsApp at the request of others	Interview
10	Pressure and suggestion of others to migrate to WhatsApp	Interview, Kazemi et al. (2015), Razeghi et al. (2017)
11	Advertise negative word of mouth about domestic messengers	Interview
12	Easy and permanent access, ease of use, and high-speed WhatsApp	Interview, Torino et al. (2016), Kim et al. (2019), Chang et al. (2015), Garcia Martin and Garcia Sanchez (2015), Singh et al. (2015), Kermani and Mozaffari (2018), Zamani and Taghipour (2017), Akbari and Malekian (2016), Hakim Ara et al. (2014), Akbari et al. (2014), Karimian et al. (2017), Rezaei et al. (2016), Heidari et al. (2016), Jafari et al. (2016), Ebrahimi and Ein Ali (2019), Forghani and Mohajeri (2018), Afshani et al. (2018)
13	Hardship use, low speed and delay, and bugs and technical defects in domestic messengers	Interview
14	Difficult access, being time-consuming, low speed, costly,	Interview

No	Factors	Source
	and Telegram inefficiency due to the use of VPN and its frequent disconnection and connection	
15	High security of WhatsApp	Interview
16	Feeling of insecurity in domestic messengers due to their non-encryption and hacking	Interview
17	Lack of trust in domestic messengers	Interview, Farzaneh and Falahati Shahab al-Dini (2015), Akbari and Malekian (2016), Heidari et al. (2016)
18	WhatsApp does not need a VPN	Interview
19	I can do all of my work with WhatsApp	Interview, Forghani and Mohajeri (2017)
20	Attractiveness (due to having a story option) and WhatsApp is beautiful and user-friendly	Interview, Singh et al. (2015), Rezaei et al. (2016)
21	The capability of voice and video call on WhatsApp	Interview
22	WhatsApp compatibility with all mobile devices and no installation of domestic messengers on mobile phones with the IOS system	Interview, Zhang et al. (2017)
23	Domestic messengers are not beautiful and lack of enjoyment in them	Interview
24	Some channels are not active in domestic messengers	Interview
25	Imitation in domestic messengers from foreign messengers and lack of innovation in domestic messengers	Interview

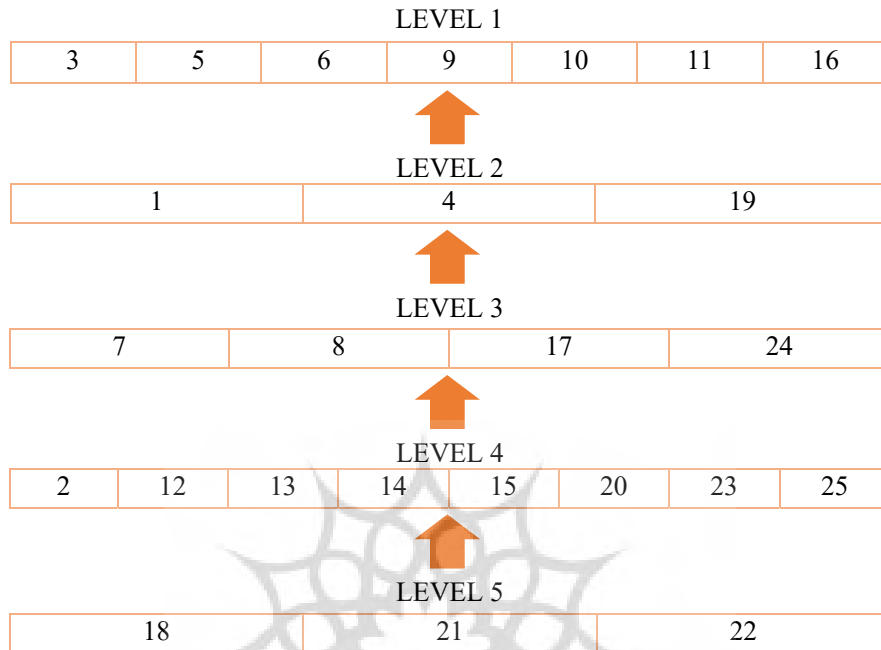


Fig. 2. ISM research model.

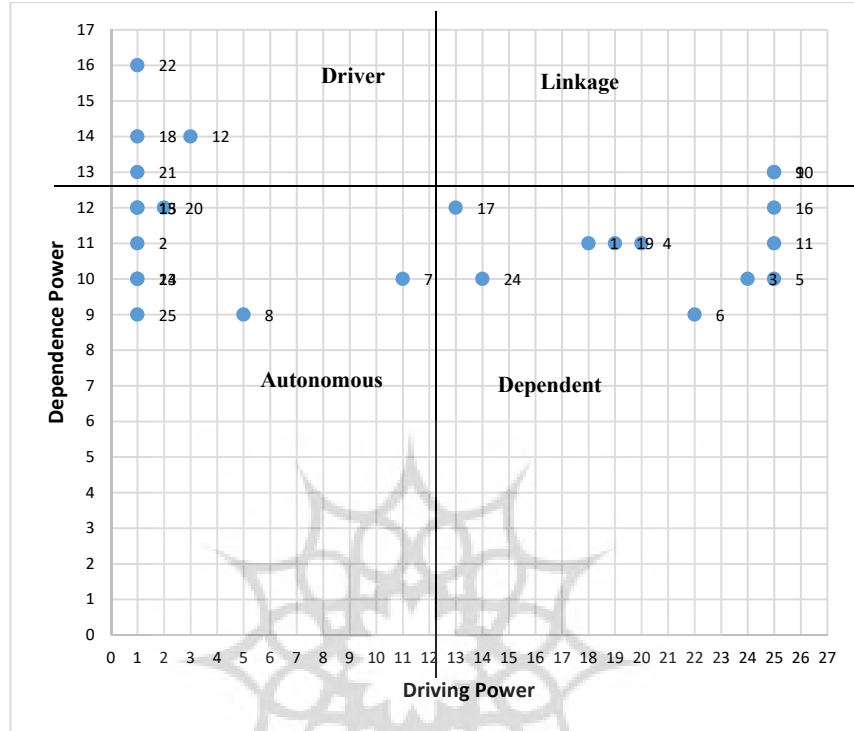


Fig. 3. Driving Power and Dependence Power matrix.



## عوامل مؤثر بر مهاجرت کاربران ایرانی تلگرام به واتس آپ به جای مهاجرت به پیام‌رسان‌های داخلی پس از فیلتر تلگرام

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه قم، قم، ایران.

ib

مرضیه رحیمی

استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه قم، قم، ایران

\* ib

مهدی محمدی نسب

### چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل مؤثر بر مهاجرت کاربران ایرانی تلگرام به واتس آپ به جای مهاجرت به پیام‌رسان‌های داخلی پس از فیلتر تلگرام و ارائه مدل با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری، می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی، ماهیت اکتشافی و به صورت موردپژوهی انجام شده است. روش نمونه‌گیری برای جامعه اول، در دسترس و برای جامعه دوم، غیرتصادفی هدفمند می‌باشد. ابتدا به مرور ادبیات و مصاحبه عمیق با ۲۸ نفر از دانشجویان دانشگاه قم که کاربر پیام‌رسان‌های اجتماعی می‌باشند و بعد از فیلتر تلگرام از تلگرام به واتس آپ مهاجرت نمودند به صورت مصاحبه نیمه ساختاریافته پرداخته شد که به علت رسیدن به اشباع نظری تعداد نمونه ۱۴ نفر می‌باشد. برای تحلیل عوامل، از روش تحلیل مضمون استفاده شد. سپس با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری به شناسایی ارتباط میان این عوامل توسط ۱۵ نفر از خبرگان پرداخته شد. این عوامل در ۵ سطح قرار گرفتند. نتایج نشان می‌دهد، سه عامل عدم نیاز واتس آپ به فیلترشکن، قابلیت تماس صوتی و تصویری و سازگاری واتس آپ با همه دستگاه‌های تلفن همراه و عدم نصب پیام‌رسان داخلی بر روی موبایل‌های دارای سیستم IOS در سطح پنجم، به عنوان تأثیرگذارترین عوامل و عوامل عادت کردن به استفاده از پیام‌رسان‌های خارجی، حضور مخاطبین من در واتس آپ (فراگیری)، عدم حضور مخاطبین من در پیام‌رسان‌های داخلی (عدم فراگیری)، تشکیل یا انتقال گروه‌ها به واتس آپ و ارسال و دریافت فایل از طریق واتس آپ بنا به درخواست دیگران، فشار و پیشنهاد دیگران برای مهاجرت به واتس آپ، تبلیغ دهان‌به‌دهان منفی در مورد پیام‌رسان‌های داخلی و احساس عدم امنیت در پیام‌رسان‌های داخلی به علت رمزنگاری نشدن و هک شدن آن‌ها در سطح اول، تأثیرپذیرترین عوامل می‌باشند.

**کلیدواژه‌ها:** شبکه اجتماعی مجازی، پیام‌رسان اجتماعی، پیام‌رسان داخلی، مدل‌سازی ساختاری تفسیری، واتس آپ، تلگرام.

\* نویسنده مسئول: mohammadinasab@qom.ac.ir

## مقدمه

پیام‌رسان‌ها با فراهم آوردن امکان مکالمه و پیام رایگان، بارگذاری محتواهایی همچون متن، تصویر، صوت، مکالمه تصویری و بسیاری از امکانات جذاب دیگر، تعداد زیادی از کاربران را به سمت خود کشانده‌اند (دادگران، خرازی آذر و دبلشکی، ۱۳۹۶: ۲۱۰). همچنین ویژگی‌هایی مانند کم‌هزینه‌تر بودن تولید محتوا، داشتن سبک ارتباطی متمایز، ایجاد شرایط برای گفت‌وگوهای دو نفره، تولید محتوا از سوی کاربر، حس مالکیت محتوا و تعامل، چندرسانه‌ای بودن و ... از نقاط قوت این پیام‌رسان‌هاست (مکی‌زاده، ۱۳۹۴: ۱۲۴).

شرکت‌های فعال در عرصه فضای مجازی پیام‌رسان‌های مختلفی مانند واتس‌آپ<sup>۱</sup>، وایبر<sup>۲</sup>، لاین<sup>۳</sup>، وی‌چت<sup>۴</sup>، تلگرام<sup>۵</sup>، بی‌بی‌ام<sup>۶</sup>، تانگو<sup>۷</sup>، بی‌تاک<sup>۸</sup>، کاکائوتاک<sup>۹</sup> را به بازار عرضه کرده‌اند. در میان پیام‌رسان‌های خارجی، تلگرام توانست بیشترین تعداد کاربر را از میان ایرانی‌ها جذب کند؛ به نحوی که ۶۰ درصد از پهنای باند کشور، تنها به تلگرام اختصاص یافت (اصنافی، فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۳)؛ اما در کنار محاسن تلگرام، این پیام‌رسان مشکلات فراوانی نیز به دنبال داشت که مسئله دسترسی این پیام‌رسان به اطلاعات کاربران، ذخیره شدن اطلاعات کاربران در سرورهای متعدد، وجود و تبادل محتوای غیراخلاقی در آن، انجام اقدامات تروریستی، پول‌شویی، قاچاق کالا، ایجاد تخریب یا انحراف در باورهای دینی، طراحی برنامه‌های مستهجن، انتشار اخبار کذب و پخش شایعات و تغییر رفتارها از جمله این مشکلات است (کمیته پدافند غیرعامل، ۱۳۹۷a؛ ۱۳۹۷b)؛ پایگاه اطلاع‌رسانی پدافند غیرعامل، ۱۳۹۷). بر اساس بررسی‌های مرکز ملی

---

<sup>۱</sup>Messaging  
<sup>۲</sup>WhatsApp  
<sup>۳</sup>Viber  
<sup>۴</sup>Line  
<sup>۵</sup>WeChat  
<sup>۶</sup>Telegram  
<sup>۷</sup>BlackBerry Messenger (BBM)  
<sup>۸</sup>Tango  
<sup>۹</sup>BeeTalk  
<sup>۱۰</sup>KakaoTalk



عوامل مؤثر بر مهاجرت کاربران ایرانی تلگرام به واتس‌آپ...؛ رحیمی و محمدی نسب | ۱۸۳

فضای مجازی، تحلیل کلان داده<sup>۱</sup> کاربران ایرانی توسط تلگرام در ابعاد ملی می‌تواند اطلاعات گسترده‌ای را در خصوص آسیب‌پذیری‌های کشور در اختیار مراجع بیگانه و دولت‌های متخاصم قرار دهد و مشکلات امنیتی را برای کشور فراهم سازد. همان‌طور که زمینه مشکلات امنیتی نظیر حمله داعش به مجلس شورای اسلامی و ایجاد اغتشاشات دی ماه سال ۹۶ را برای کشور فراهم ساخت که منجر به فیلترینگ موقت این پیام‌رسان شد (مرکز ملی فضای مجازی، ۱۳۹۷a؛ ۱۳۹۷b). در ادامه علاوه بر عدم کنترل و عدم دسترسی کامل دولت به اطلاعات انتقالی به دلیل مسائل مختلف امنیتی کشور، عدم همکاری مدیران تلگرام با ایران، سوءاستفاده کشورهای بیگانه از این پیام‌رسان برای پیش‌برد اهداف خود، عدم دسترسی حاکمیت به سرورهای این پیام‌رسان، انتقال کلان داده‌های ایران به خارج از کشور، راه‌اندازی بلاک‌چین<sup>۲</sup> و درنهایت طراحی ارز دیجیتال<sup>۳</sup> گرام<sup>۴</sup> از عمده‌ترین مشکلاتی بودند که مسئولان کشور را مجاب کرد در اردیبهشت‌ماه ۹۷ هنگامی که ۴۰ میلیون کاربر فعال ایرانی داشت، حکم به فیلترینگ دائم تلگرام داده شود (باشگاه خبرنگاران جوان، ۱۳۹۷؛ مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران، ۱۳۹۸a).

اعتقاد بر این است که می‌توان با ایجاد و تعریف رسانه‌های بومی که دارای مضامینی متناسب با فرهنگ و اعتقادات یک کشور هستند، از چارچوب فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و اعتقادی آن حفاظت کرد. وجود فرصت‌های مالی و زمینه‌های کارآفرینی، تبلیغات و بازاریابی در پیام‌رسان‌ها نیز امتیاز دیگری است که در صورت استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی می‌تواند بستر شکوفایی بیشتر اشتغال و صنعت را در کشور به‌خصوص در زمینه فناوری اطلاعات فراهم آورد. بهره‌مندی از پیام‌رسان‌های بومی، به‌نوعی می‌تواند منجر به حمایت از سرمایه انسانی داخلی و منابع مالی ملی شود (مؤمنی، اسدی و همکاران، ۱۳۹۷: ۷۵). بر اساس جدیدترین تعریف شورای عالی فضای مجازی پیام‌رسان داخلی (ایرانی)، پیام‌رسانی است که بیش از ۵۰ درصد سهام آن به افراد و شرکت‌های داخلی تعلق دارد و

---

۱) Big Data

۲) BlockChain

۳) DigitalCurrency

۴) Gram

میزبانی آن‌ها نیز در داخل کشور انجام شود و امکان اعمال حاکمیت در آن وجود داشته باشد (شورای عالی فضای مجازی، ۱۳۹۶). سروش، گپ، آی‌گپ، ایتا، بله ویسپی، بیسفون پلاس و روبیکا از مهم‌ترین پیام‌رسان‌های ایرانی هستند که مورد حمایت مرکز ملی فضای مجازی قرار گرفته‌اند (مرکز ملی فضای مجازی، ۱۳۹۷c).

با توجه به نتایج نظرسنجی مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) در خرداد ماه سال ۹۷، ۶۲ درصد قبل از فیلتر و ۴۹٫۵ درصد بعد از فیلتر از تلگرام استفاده می‌کردند، همچنین استفاده‌کنندگان از واتس‌آپ نیز قبل از فیلتر تلگرام حدود ۱۲ درصد و در خردادماه بعد از فیلتر تلگرام حدود ۲۵ درصد بودند که افزایش ۲ برابری تعداد کاربران در این بازه زمانی را نشان می‌دهد. در مقابل، نتایج ایسپا در مورد پیام‌رسان‌های داخلی نشان می‌دهد، ۱۸ درصد مردم حداقل از یکی از پیام‌رسان‌های داخلی استفاده می‌کردند که در این بین پیام‌رسان سروش در صدر استفاده مردم از بین پیام‌رسان‌های داخلی بود و در فروردین‌ماه ۹۷ قبل از فیلتر تلگرام فقط ۲ درصد و بعد از فیلتر حدود ۱۳٫۵ درصد استفاده‌کننده داشت (مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران، ۱۳۹۷). در نظرسنجی ملی اسفند ۱۳۹۸ ایسپا، ۵۱ درصد مردم از واتس‌آپ، ۴۲ درصد از تلگرام، ۳۵ درصد از اینستاگرام و ۲٫۹ درصد از سروش استفاده می‌کردند که در مقایسه با داده‌های سال ۹۷، روند استفاده از تلگرام ۱۴ درصد کاهش و در مقابل، استفاده از واتس‌آپ ۲۶ درصد افزایش داشته است (مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران، ۱۳۹۸b). طبق نظرسنجی ایسپا در ۲۸ بهمن ۱۳۹۹، واتس‌آپ با جذب ۶۴٫۱ درصد از کاربران ایرانی در جایگاه اول و تلگرام با ۳۶٫۳ درصد در رتبه سوم قرار دارد. درحالی‌که ۴٫۸ درصد کاربران از پیام‌رسان داخلی ایتا، ۴ درصد از پیام‌رسان سروش و ۴ درصد از پیام‌رسان بله استفاده می‌کنند (مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران، ۱۳۹۹).

این نتایج بیانگر عدم موفقیت سیاست فیلترینگ تلگرام در کشور بوده که نتوانسته کاربران ایرانی را به سمت استفاده از پیام‌رسان‌های بومی سوق دهد؛ از این رو پژوهش حاضر در پی پاسخ به سؤال زیر است:

عوامل مؤثر بر مهاجرت کاربران ایرانی تلگرام به واتس‌آپ...؛ رحیمی و محمدی نسب | ۱۸۵

عوامل مؤثر بر مهاجرت کاربران ایرانی تلگرام به واتس‌آپ به جای مهاجرت به پیام‌رسان‌های داخلی بعد از فیلترینگ تلگرام کدام است؟

## مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

### رفتار مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده<sup>۱</sup> از مهم‌ترین موضوعات مورد توجه محققان بازاریابی است که به دنبال درک تصمیم خرید مصرف‌کننده و عوامل تأثیرگذار درونی، بیرونی و گروه‌های مرجع است (موون و مینور<sup>۲</sup> ترجمه حیدرزاده، ۱۳۹۳). رفتار مصرف‌کننده امروزه در بسیاری از حوزه‌های انتخاب انسان مانند پیام‌رسان‌های اجتماعی هم مورد توجه قرار گرفته است. تعاریف متعددی از نظر نویسندگانی چون هاوکینز<sup>۳</sup> و همکارانش، سولمون<sup>۴</sup>، کاتلر و کلر<sup>۵</sup> شیفمن<sup>۶</sup>، انجمن بازاریابی آمریکا و ... بیان شده است که به نظر می‌رسد تعریف سولمون از رفتار مصرف‌کننده از سایر تعاریف کامل‌تر است. بنا به تعریف سولمون رفتار مصرف‌کننده، مطالعه‌ی فرآیندهای مربوط به انتخاب، خرید، استفاده و یا دور انداختن (کنار گذاشتن) محصولات، خدمات، افکار و یا تجارب و ایده‌ها از سوی افراد برای برطرف کردن نیازها و خواسته‌ها می‌باشد (سولومون، ترجمه حیدرزاده، ۱۳۹۷: ۳۷؛ کاتلر و کلر، ترجمه راه چمنی، صفایی و فتح‌اللهی کهنه شهری، ۱۳۹۱: ۱۱۰).

الگوهای متعددی در رفتار مصرف‌کننده مطرح شده است مانند مدل رفتار خرید کاتلر، الگوی رفتار مصرف‌کننده ویلکی<sup>۷</sup>، الگوی رفتار مصرف‌کننده شیفمن و کانوک<sup>۸</sup>، الگوی هاوکینز و مادرزبوگ<sup>۹</sup>، الگوی موون و مینور<sup>۱۰</sup> و الگوی هویر و

<sup>۱</sup> Consumer Behavior

<sup>۲</sup> Moon and Minor

<sup>۳</sup> Hawkins

<sup>۴</sup> Solomon

<sup>۵</sup> Cutler & Keller

<sup>۶</sup> Schiffman

<sup>۷</sup> Wilkie

<sup>۸</sup> Schiffman & Kanok

<sup>۹</sup> Hawkins & Mothersbaugh

<sup>۱۰</sup> Moon and Minor

مک‌کنیس؛ در همه مدل‌ها، عوامل بیرونی و درونی بر رفتار مصرف‌کننده که نقطه کانونی آن تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است، اثر می‌گذارند. قصد رفتاری از مؤلفه‌های کلیدی فرآیند انتخاب مصرف‌کنندگان است که در پذیرش پیام‌رسان‌ها نقش اساسی دارد.

## قصد رفتاری<sup>۲</sup>

قصد رفتاری همیشه قبل از رفتار و متصل به آن است که طی آن، احتمال ذهنی فرد را برای بروز یک رفتار خاص نشان می‌دهد. قصد رفتاری یعنی انتظار برای رفتار کردن به شیوه‌ای خاص در رابطه با اکتساب، کنارگذاری و مصرف کالا یا خدمات (موون و مینور، ترجمه حیدرزاده، ۱۳۹۳: ۲۳۱؛ جعفرپور، ۱۳۹۰: ۱۳۱). قصد رفتاری در محصولات جدید و پذیرش نوآوری اهمیت بیشتری پیدا می‌کند؛ چراکه عدم موفقیت در ایجاد قصد خرید و پذیرش نوآوری باعث شکست محصولات در مراحل اولیه ارائه به بازار خواهد شد. پذیرش و استفاده از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی نیز به نوعی استمرار و وفاداری نسبت به آن‌ها را ایجاد خواهد کرد.

پذیرش فناوری<sup>۳</sup> میزان احساسی است که افراد به صورت اختیاری در قصد استفاده از فناوری خاص دارند. از این رو، پذیرش یا عدم پذیرش عاملی ضروری و تعیین‌کننده در میزان موفقیت یا شکست سامانه اطلاعاتی است و درک، شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر بر آن در حکم هدف اساسی است (جهانگیر، دیانی و توکاریزی، ۱۳۹۴: ۳۲۰).

به‌منظور سنجش میزان استفاده و عوامل مؤثر بر پذیرش یا عدم پذیرش فناوری اطلاعات، نظریه‌ها و مدل‌های متعددی ارائه و آزمون شده است که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: نظریه عمل منطقی<sup>۴</sup> (TRA) فیشبین و آجزن<sup>۵</sup> (۱۹۷۵)، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده<sup>۶</sup> (TPB) آجزن (۱۹۹۱)، مدل پذیرش فناوری<sup>۷</sup> (TAM) دیویس<sup>۱</sup> (۱۹۸۹).

<sup>۱</sup> Hoyer & MacInnis

<sup>۲</sup> Behavioral Intentions (BI)

<sup>۳</sup> Technology Acceptance

<sup>۴</sup> Theory of Reasoned Action (TRA)

<sup>۵</sup> Fishbein & Ajzen

<sup>۶</sup> Theory of Planned Behavior (TPB)

<sup>۷</sup> Technology Acceptance Model (TAM)

عوامل مؤثر بر مهاجرت کاربران ایرانی تلگرام به واتس‌آپ...؛ رحیمی و محمدی نسب | ۱۸۷

بعدها نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری<sup>۲</sup> (UTAUT) توسط ونکاتش<sup>۳</sup> و همکارانش (۲۰۰۳) پیشنهاد شد که این نظریه شکل پیشرفته مدل پذیرش فناوری می‌باشد (Sanakulov & Karjaluoto, 2015: 245-246).

یکی دیگر از عواملی که در قصد رفتاری مؤثر است بحث قوم‌گرایی مصرفی<sup>۴</sup> است. قوم‌گرایی مصرفی برای اولین بار در سال ۱۹۸۷ به‌وسیله شیمپ و شارما ارائه شد. بنا به گفته شیمپ، مفهوم قوم‌گرایی مصرفی برای نشان دادن اعتقادات مصرف‌کنندگان به برتری محصولات کشور خودشان است. مصرف‌کنندگان قوم‌گرا بر این باورند که خرید کالاهای تولید خارجی به‌نوعی اشتباه است، زیرا به اقتصاد داخلی آسیب می‌رساند و باعث از دست رفتن اشتغال می‌شود (Shimp, 1984). در مقابل، افرادی که قوم‌گرایی کمتری دارند، اعتقاد دارند که محصولات خارجی باید بدون در نظر گرفتن این که کجا تولید شده‌اند و بر مبنای کیفیت، مورد ارزیابی قرار گیرند (Luthy, 2007: 34).

طبق قانون حداکثر استفاده از توان تولیدی و خدماتی کشور و حمایت از کالای ایرانی، کالای داخلی عبارت‌اند از کالای تولیدشده که با طراحی متخصصان ایرانی یا به طریق مهندسی معکوس یا انتقال دانش فنی و فناوری آن به‌منظور ایجاد ارزش‌افزوده در داخل کشور انجام می‌شود (مجلس شورای اسلامی، ۱۳۹۸).

مبحث قوم‌گرایی در حوزه پیام‌رسان‌های اجتماعی بسیار پرکاربرد است زیرا انتظار می‌رود، افراد قوم‌گرا به‌علت مسائل امنیتی و اقتصادی کشور و حمایت از تولید ملی نسبت به کاربران دیگر، از پیام‌رسان‌های داخلی استفاده بیشتری داشته باشند.

### شبکه اجتماعی مجازی و پیام‌رسان‌های اجتماعی

فناوری اطلاعات و ارتباطات مجموعه وسیعی از اینترنت، ماهواره، تلفن همراه، تلویزیون‌های کابلی، رایانه‌های خانگی و ویدئو است که از طریق ارسال و دریافت انواع

<sup>۱</sup> Davis

<sup>۲</sup> Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

<sup>۳</sup> Venkatesh

<sup>۴</sup> Consumer Ethnocentrism

پیام‌های کلامی، صوتی و تصویری و نیز تولید، انتشار، ذخیره‌سازی و بازیابی اطلاعات برای برقراری ارتباط بین انسان‌ها به کار می‌رود (رضایی، ۱۳۸۸: ۶۴).

رسانه‌های اجتماعی<sup>۱</sup> بنا بر تعریف، رسانه‌هایی برای برقراری تعاملات اجتماعی مبتنی بر وب و راهی ارزان و قابل‌دسترس برای انتشار اطلاعات از سوی عموم کاربران هستند. این تعریف عام، بسیاری از وب‌سایت‌ها با کارکرد ارتباطی را در زمره رسانه‌های اجتماعی قرار داده است. یکی از پرکاربردترین انواع رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌باشد (نجی، ۱۳۹۵: ۲۷).

بوید و الیسون (۲۰۰۷) معتقدند شبکه‌های اجتماعی مجازی خدمات مبتنی بر وبی هستند که اجازه می‌دهند افراد بتوانند در چهارچوب یک سیستم مشخص، نمایه‌های عمومی و نیمه‌خصوصی بسازند، با سایر کاربرانی که در آن سیستم حضور دارند به تبادل نظر و اطلاعات پردازند و لیست پیوندهای خود و کسانی که در آن سیستم هستند را مشاهده کنند (Boyd & Ellison, 2007: 211). از نظر پنتلی (۲۰۰۹) شبکه‌های اجتماعی مجازی برای ایجاد و حفظ تعاملات اجتماعی در میان افرادی که در سراسر جهان پراکنده‌اند، مورد استفاده قرار می‌گیرند و به یک راه مهم برای برقراری ارتباط تبدیل شده‌اند (Panteli, 2009: 7).

به‌طور کلی، شبکه‌های اجتماعی مجازی برنامه‌های مبتنی بر اینترنت هستند که علاوه بر خدمات گفت‌وگویی متنی، صوتی و تصویری، جستجو و ایجاد صفحات اختصاصی، امکان تولید، ذخیره‌سازی و اشتراک‌گذاری انواع اطلاعات شامل متن، صوت، تصویر، فیلم و سایر نرم‌افزارها را برای کاربران خود به‌صورت تعاملی، گروهی و برخط (آنلاین) فراهم کرده است. در این شبکه‌ها، کاربران می‌توانند ضمن برقراری ارتباط تعاملی با یک شخص یا گروه، با سایر افراد و گروه‌های مرتبط با وی به‌صورت داوطلبانه و انتخابی به تبادل و اشتراک‌گذاری افکار، عقاید و علاقه‌مندی‌های خود پردازند (قلی‌زاده و زمانی، ۱۳۹۶: ۱۰۸). شبکه‌های اجتماعی مجازی شامل فیس‌بوک<sup>۲</sup>، توئیتر<sup>۳</sup>، اینستاگرام<sup>۴</sup>

<sup>۱</sup> Social Medias

<sup>۲</sup> Profile

<sup>۳</sup> Facebook

اسنپ‌چت<sup>۱</sup>، یوتیوب<sup>۲</sup> و ... می‌باشند (Craig, et al, 2021: 1).

پیام‌رسان‌ها شکل جدیدی از شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند که کاربران را قادر به تعامل و برقراری ارتباط با محیط اطراف خود از طریق دستگاه‌های تلفن همراه می‌کنند (Chang, et al, 2014:179). این ارتباط با ارسال پیام‌های متنی، عکس و فیلم، تشکیل گروه و چت با دیگر کاربران در سراسر دنیا و همچنین برقراری تماس صوتی و تصویری در بستر اینترنت باهدف کاهش هزینه‌های ارتباطی گسترش پیدا کرده‌اند (صدقی، ۱۳۹۴: ۱۶). طبق تعریف شورای عالی فضای مجازی کشور، منظور از پیام‌رسان‌های اجتماعی، سامانه‌های کاربرمحور فراهم‌کننده بستر تعاملات اجتماعی برای برقراری ارتباطات فردی و گروهی از طریق تبادل انواع محتواهای چندرسانه‌ای است (شورای عالی فضای مجازی، ۱۳۹۶).

وجه تمایز پیام‌رسان با شبکه اجتماعی مجازی، سه عامل تعداد کاربران، زمان و قصد استفاده می‌باشد. نرم‌افزارهای پیام‌رسان به صورت یک‌به‌یک یا چندجانبه عمل می‌کنند و در مدت زمان موقت یا طولانی، پیام‌ها یا فایل‌ها را به صورت خصوصی یا حداقل به سمت گروهی خاص ارسال می‌کنند. ولی شبکه‌های اجتماعی مجازی اطلاعات را به صورت چندبجه‌چند و اساساً عمومی منتشر می‌کنند و با دوام هستند (صدقی، ۱۳۹۴: ۲۷).

پیام‌رسان‌ها بر اساس مالکیت به پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی دسته‌بندی می‌شوند. واتس‌آپ، تلگرام، وی‌چت، فیس‌بوک مسنجر<sup>۳</sup>، وایبر، لاین، کیوکیو<sup>۴</sup>، اسکایپ<sup>۵</sup>، اسنپ‌چت و ... نمونه‌هایی از پیام‌رسان‌های خارجی هستند (Statista, 2020, Site).

## آفات و آسیب‌های پیام‌رسان‌های خارجی

- 
- ۱) Twitter
  - ۲) Instagram
  - ۳) Snapchat
  - ۴) YouTube
  - ۵) Facebook Messenger
  - ۶) QQ
  - ۷) Skype

با گسترش کاربرد پیام‌رسان‌ها در زندگی اجتماعی مردم، علاوه بر محاسن آن‌ها، آفت‌های پیام‌رسان‌های خارجی از لحاظ امنیتی، کنترلی، فرهنگی، اقتصادی، قانونی بروز کرد که در ادامه به صورت مختصر بررسی می‌شود.

امنیتی: وقتی کاربر ایرانی از یک بستر خارجی برای برقراری ارتباط فردی یا ارتباط جمعی استفاده می‌کند در حقیقت آمار دقیقی از ترکیب جمعیتی، فرهنگ ارتباطاتی، رفتار مصرف‌کننده، ویژگی‌های زیستی و بومی، موضوعات مورد توجه مردم، اطلاعات شخصی خود اعم از ذائقه، سلیقه، جهت‌گیری‌های سیاسی، اعتقادات و ارتباطات خود را در اختیار نهادهای خارج از کشور قرار می‌دهد که این مسئله می‌تواند یک تهدید اطلاعاتی هم در سطح فردی و هم در سطح کشور باشد و به کشورهای متخاصم کمک می‌کند که بدانند مردم ایران نسبت به چه موضوعاتی حساسیت دارند و واکنش نشان می‌دهند.

کنترلی: وقتی یک پیام‌رسان خارجی پر استفاده‌ترین پیام‌رسان در کشور می‌شود، قابلیت کنترل و رصد از دسترس نهادهای حاکمیتی کشور خارج می‌شود و در عوض قابلیت سرقت اطلاعات ملی کشور در اختیار بیگانگان قرار می‌گیرد.

فرهنگی: وقتی کنترل و نظارت در مورد پیام‌رسان‌های خارجی از اختیار نهادهای حاکمیتی خارج می‌شود، در حقیقت فضایی باز می‌شود برای ترویج هر نوع تفکری (سالم یا ناسالم)، تبلیغ باورها و ارزش‌های ناسازگار که ضعف فرهنگی و خودباوری در جامعه را به همراه دارد، تبلیغات ضد دینی و القای شبهات، کمرنگ کردن ارزش‌ها، به مخاطره انداختن سلامت اجتماعی جامعه، به وجود آوردن اعتیاد، حاکم کردن ادبیات غیرمتعارف، نقض حریم خصوصی افراد، انزوای اجتماعی، بحران هویت، به خطر افتادن هویت ملی، سوءاستفاده جنسی، شکل‌گیری و ترویج سریع شایعات و اخبار کذب، نشر محتوای تروریستی و غیراخلاقی، گسترش ارتباطات نامتعارف میان جوانان، ظهور تخلفات سایبری، مزاحمت مجازی و کاهش اعتمادپذیری مردم به حاکمیت به علت به کارگیری قدرتهای سیاسی از این پیام‌رسان‌ها و رخنه در باورهای مردم را موجب می‌شود.



عوامل مؤثر بر مهاجرت کاربران ایرانی تلگرام به واتس‌آپ...؛ رحیمی و محمدی نسب | ۱۹۱

قانونی: تهدیدهای قانونی‌ای که استفاده از پیام‌رسان خارجی برای کاربران به همراه دارد جریان آزاد اطلاعات، نبود نظارت دقیق بر مقدار و نحوه انتشار انواع اطلاعات، عدم رعایت قوانین کشورها، عدم مسئولیت در برابر سوءاستفاده احتمالی کاربران و عدم همکاری حقوقی نسبت به ضررهای وارد شده به افراد می‌باشد.

اقتصادی: استفاده از پیام‌رسان‌های خارجی، مشکلات مبادلات مالی، کلاه‌برداری رایج اینترنتی، فروش کالاهای بدون استاندارد، تاریخ گذشته و قاچاق، هزینه بالا برای تبادل اطلاعات با سرورهای این پیام‌رسان‌ها در خارج از کشور، خروج ارز از کشور، پول‌شویی، فرار مالیاتی و ... را به دنبال دارد (حسن‌زاده، ۱۳۹۶: ۲۰؛ مؤمنی، اسدی و همکاران، ۱۳۹۷: ۷۵؛ قلی‌زاده و زمانی، ۱۳۹۶: ۱۰۴؛ سازمان فضای مجازی سراج، ۱۳۹۷؛ محمدیان دو‌گانه، ۱۳۹۶: ۳۶-۳۵).

با توجه به آفات و تهدیدهای پیام‌رسان‌های خارجی، ضرورت استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی اجتناب‌ناپذیر شده است. پیام‌رسان داخلی (ایرانی) بر اساس جدیدترین تعریف شورای عالی فضای مجازی، پیام‌رسانی است که بیش از ۵۰ درصد سهام آن به افراد و شرکت‌های داخلی تعلق دارد و میزبانی آن نیز در داخل کشور انجام شود و امکان اعمال حاکمیت در آن وجود داشته باشد (شورای عالی فضای مجازی، ۱۳۹۶). سروش، گپ، آی‌گپ، ایتا، بله بیسفون‌پلاس، روبیکا و ... از مهم‌ترین پیام‌رسان‌های ایرانی هستند (مرکز ملی فضای مجازی، ۱۳۹۷ به نقل از مؤمنی، اسدی و همکاران، ۱۳۹۷: ۸۱).

### سیاست‌گذاری در حوزه شبکه اجتماعی مجازی و پیام‌رسان

ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی منجر شده است که علاوه بر افراد، بنگاه‌های اقتصادی و دولت‌ها نیز به این فناوری توجه ویژه‌ای کنند؛ به‌نحوی که راهبردهای حاکمیتی به دنبال جهت‌دهی به فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها در فضای مجازی در سطح ملی و بین‌المللی هستند. شناسایی و مطالعه راهبردها و سیاست‌ها در قبال شبکه‌های

اجتماعی مجازی می‌تواند به سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان، مدیران و تصمیم‌گیران کمک کند تا با شناسایی فرصت و تهدیدهای این شبکه‌ها تصمیم‌های مؤثری در قبال آن‌ها اتخاذ کنند (طالب‌پور، شیدایی و همکاران، ۱۳۹۳: ۴۴).

در ایران نیز طبق مصوبات شورای عالی فضای مجازی، سندی با عنوان «سیاست‌ها و اقدامات ساماندهی پیام‌رسان‌های اجتماعی» باهدف تعیین سیاست‌ها و اقدامات لازم برای ساماندهی فعالیت پیام‌رسان‌های اجتماعی، فراگیری پیام‌رسان‌های داخلی و ساماندهی پیام‌رسان‌های خارجی ارائه شده است. با توجه به مفاد این سند، سیاست‌های لازم در قبال پیام‌رسان‌های اجتماعی به صورت زیر می‌باشد:

- ۱- حفظ و صیانت از هویت ملی و دینی؛
- ۲- قابلیت پیشگیری از جرائم و مدیریت و اعمال قوانین و مقررات کشور؛
- ۳- اعتمادسازی و صیانت از حقوق شهروندی، حریم خصوصی، امنیت ملی و عمومی؛
- ۴- ذخیره‌سازی و پردازش داده‌های عظیم مرتبط با فعالیت پیام‌رسان‌های اجتماعی در داخل کشور و ممانعت از دسترسی غیرمجاز به آن‌ها؛
- ۵- توسعه و تسهیل تولید محتوای داخلی و ارتباطات سالم اجتماعی و اقتصادی بر اساس نیازمندی‌های داخلی و ارزش‌های اسلامی-ایرانی؛
- ۶- بسترسازی و حمایت از پیام‌رسان‌های اجتماعی داخلی (شورای عالی فضای مجازی، ۱۳۹۶).

#### مطالعات پیشین

کرمانی و مظفری (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «تلگرام و دیگر هیچ: تحلیل و تبیین عوامل مؤثر بر استفاده از تلگرام به‌عنوان پیام‌رسان مرجح در ایران» نشان دادند، متغیرهای لذت مورد انتظار، تأثیر اجتماعی، سودمندی درک شده و سهولت استفاده در مورد تلگرام نسبت به برنامه‌های دیگر پیام‌رسان فوری موبایل در ترجیح مؤثر هستند.

کرمانی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «مطالعه عوامل ترجیح پیام‌رسان

عوامل مؤثر بر مهاجرت کاربران ایرانی تلگرام به واتس‌آپ...؛ رحیمی و محمدی نسب | ۱۹۳

فوری تلگرام بر دیگر برنامه‌های مشابه توسط کاربران ایرانی» نشان دادند، لذت مورد انتظار، تأثیر اجتماعی، سودمندی درک شده و سهولت استفاده در مورد تلگرام بیشتر از برنامه‌های دیگر پیام‌رسان فوری موبایل است و به این دلایل این برنامه ترجیح داده می‌شود. ربیعی و کرمانی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «دلایل ترجیح یک شبکه اجتماعی مجازی بر سایر شبکه‌ها: مطالعه موردی گوگل‌پلاس و فیس‌بوک» نشان دادند، حضور دوستان واقعی کاربر در یک شبکه اجتماعی مجازی، مهم‌ترین دلیلی است که باعث ترجیح یک شبکه اجتماعی مجازی بر شبکه‌های اجتماعی مجازی دیگر می‌شود. میراث‌بری و کنجکاوی نیز مهم‌ترین دلایلی است که به عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی جدید می‌انجامد.

ابراهیمی و عین‌علی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ با میانجی‌گری اعتماد (مورد مطالعه: پیام‌رسان تلگرام و سروش)»، نشان دادند، تأثیر اجتماعی و سهولت استفاده بر اعتماد به شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر مثبت و معناداری دارد و بین متغیر اعتماد به شبکه‌های اجتماعی مجازی و قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد.

الودت، الشمایله و مایکل<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «چرا برخی از افراد از فیس‌بوک استفاده نمی‌کنند؟» نشان دادند، عواملی چون موارد امنیتی قابل‌درک و خطرات ایمنی، عدم اعتماد، نگرانی درباره حریم خصوصی، نفوذ افراد مهم، عدم کنترل، عدم فایده، در دسترس بودن گزینه‌ها، عدم علاقه، محتوای نامناسب، اعتقادات مذهبی، تأثیرات فرهنگی و نگرانی نسبت به در دسترس بودن اطلاعات شخص به صورت آنلاین باعث عدم استفاده از فیس‌بوک شدند.

ژانگ و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «چگونه پیام‌رسان وی‌چت می‌تواند کاربران را حفظ کند: بررسی عوامل مؤثر بیرونی، عامل روابط متقابل اجتماعی و عامل ارزش درک شده در قصد ادامه استفاده از پیام‌رسان وی‌چت» نشان دادند، از بین چهار نوع

<sup>۱</sup> Aloudat, Al-Shamaileh & Michael

<sup>۲</sup> Zhang, et al

متغیر ارزش درک شده، فقط متغیرهای ارزش اجتماعی و ارزش دوگانه بر قصد ادامه تأثیر می‌گذارند.

چانگ و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «بررسی قصد ادامه استفاده از شبکه اجتماعی مجازی» نشان دادند، عوامل سودمندی درک شده، سهولت استفاده و لذت درک شده بر قصد ادامه استفاده از شبکه اجتماعی مجازی مؤثر هستند.

گارسیا مارتین و گارسیا سانچز<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «استفاده دانش‌آموزان اسپانیایی از شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک، تویی، توئیتر و مای‌اسپیس» نشان دادند، کاربران تویی را به دلیل سهولت استفاده، امکان ارتباط با دوستان و سرگرمی ترجیح می‌دهند.

ابوروگاگا، اگوی و الگداوی<sup>۵</sup> (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «ارزیابی استفاده اعضای دانشکده از ابزارهای شبکه اجتماعی در آموزش عالی لیبی از طریق مدل پذیرش فناوری» نشان دادند، حریم خصوصی، حمایت نهادی، سودمندی درک شده و سهولت استفاده تأثیر مهمی در استفاده واقعی از شبکه‌های اجتماعی دارند.

اونال و اوزون<sup>۶</sup> (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «درک قصد رفتاری دانشجویان دانشگاه برای استفاده از سایت شبکه اجتماعی ادمودو<sup>۷</sup> با توجه به مدل پذیرش فناوری پیشرفته» نشان دادند، نگرش، سهولت استفاده، سودمندی درک شده عوامل مؤثر بر قصد رفتاری دانشجویان برای استفاده از سایت شبکه اجتماعی آموزشی ادمودو هستند.

ویراسینگا و هینداگولا<sup>۸</sup> (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «پذیرش شبکه‌های اجتماعی مجازی توسط کتابداران دانشگاه» نشان دادند، سودمندی درک شده، سهولت استفاده و اعتماد به شبکه اجتماعی مجازی عوامل مؤثر بر پذیرش شبکه‌های اجتماعی مجازی توسط کتابداران دانشگاه هستند.

<sup>۳</sup>Chang, et al

<sup>۴</sup>García-Martín & García-Sánchez

<sup>۵</sup>Aburagaga, Agoyi & Elgedawy

<sup>۶</sup>Unal & Uzun

<sup>۷</sup>Edmodo

<sup>۸</sup>Weerasinghe & Hindagolla

عوامل مؤثر بر مهاجرت کاربران ایرانی تلگرام به واتس‌آپ...؛ رحیمی و محمدی نسب | ۱۹۵

عیاش، حرزالله و احمد<sup>۹</sup> (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «به‌سوی پذیرش شبکه‌های اجتماعی مجازی در سیستم آموزش الکترونیکی: مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه فنی فلسطین-کادوری» نشان دادند، سهولت استفاده، سودمندی درک شده، لذت درک شده، تأثیرات اجتماعی و امنیت اطلاعات درک شده عوامل مؤثر بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در سیستم آموزش الکترونیکی می‌باشند.

یو<sup>۱۰</sup> (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «استفاده بزرگ‌سالان از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی: مطالعه‌ای با روش ترکیبی» نشان داد، استفاده از فناوری اینترنت و حضور کودکان، دوستان و مردم عواملی هستند که باعث شده بزرگ‌سالان از پیام‌رسان و شبکه اجتماعی مجازی استفاده کنند.

ویافه و همکاران<sup>۱۱</sup> (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «ارزیابی تأثیر ویژگی‌های ترغیب‌کننده بر قصد کاربر برای استفاده مداوم: مورد مطالعه شبکه‌های اجتماعی مجازی دانشگاهی» نشان دادند، حمایت اجتماعی، پشتیبانی از گفتگوی رایانه‌ای و انسانی، اعتبار، سودمندی درک شده، تلاش مورد انتظار و روابط عاطفی بر قصد فرد برای استفاده مداوم از شبکه‌های اجتماعی مجازی دانشگاهی تأثیر می‌گذارند.

ترهینی و همکاران<sup>۱۲</sup> (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «ادغام دلبستگی عاطفی، به اشتراک‌گذاری منابع، ارتباطات و همکاری در نظریه واحد پذیرش و استفاده از فناوری ۲ برای بررسی قصد رفتاری دانش‌آموزان برای پذیرش شبکه‌های اجتماعی در آموزش» نشان دادند، قصد رفتاری دانش‌آموزان تحت تأثیر دلبستگی عاطفی، به اشتراک‌گذاری منابع، ارتباطات، همکاری، انتظار عملکرد، لذت و عادت قرار دارد.

با ملاحظه پژوهش‌های پیشین، مشخص می‌شود پژوهش‌های کرمانی و مظفری (۱۳۹۷)، کرمانی و همکاران (۱۳۹۵)، ربیعی و کرمانی (۱۳۹۴) و گارسیا مارتین و گارسیا سانچز (۲۰۱۵)، عوامل مؤثر بر ترجیح یک پیام‌رسان یا شبکه اجتماعی مجازی را بر

---

<sup>۹</sup>Ayyash, Herzallah & Ahmad

<sup>۱۰</sup>Yu

<sup>۱۱</sup>Wiafe & et al

<sup>۱۲</sup>Tarhini & et al

سایرین نشان می‌دهند. پژوهش‌های ابراهیمی و عین‌علی (۱۳۹۸)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۷)، چانگ و همکاران (۲۰۱۵) و ویافه و همکاران (۲۰۲۰)، عوامل مؤثر بر قصد ادامه استفاده از شبکه اجتماعی مجازی فعلی یا حفظ کاربران را مشخص کرده‌اند. پژوهش الودت، الشمایله و مایکل (۲۰۱۹) نیز عوامل مؤثر بر عدم استقبال از شبکه اجتماعی مجازی را نشان داد. پژوهش‌های ابوروگاگا، اگوی و الگداوی (۲۰۲۰)، اونال و اوزون (۲۰۲۰)، ویراسینگا و هینداگولا (۲۰۲۱)، عیاش، حرزالله و احمد (۲۰۲۰)، یو (۲۰۲۰) و ترهینی و همکاران (۲۰۲۱) دلایل استفاده یا پذیرش شبکه‌های اجتماعی مجازی را بررسی نمودند.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر ماهیت اکتشافی، از نظر استراتژی موردپژوهی است.

در این پژوهش، دو جامعه آماری مورد استفاده قرار گرفت. جامعه آماری اول را دانشجویان دانشگاه قم در مقطع تحصیلی ۹۸-۹۹ که به دلیل فیلترینگ تلگرام از تلگرام به واتس‌آپ مهاجرت کردند و اولویت اصلی آن‌ها استفاده از پیام‌رسان خارجی واتس‌آپ می‌باشد، تشکیل می‌دهد و روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری در دسترس و از طریق فراخوان دعوت به مصاحبه با افراد واجد شرایط به عمل آمد. حجم نمونه نیز در حد کفایت نظری است و زمانی متوقف می‌شود که پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان اشباع شود و ایده جدیدی یافت نشود که در اینجا حجم نمونه ۱۴ نفر شد. جامعه دوم را خبرگان (فعالان سواد رسانه‌ای، فعالان فضای مجازی، اساتید علوم ارتباطات و کارشناسان پیام‌رسان‌های اجتماعی) تشکیل می‌دهند و معیارهای انتخاب خبرگان مدت‌زمان و میزان فعالیت در پیام‌رسان‌ها، سطح تحصیلات، رشته تحصیلی و شغل یا تخصص افراد بود. روش نمونه‌گیری در این بخش، نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند<sup>۱</sup> می‌باشد. تعداد خبرگان شرکت‌کننده در مقالات بررسی شده معمولاً بین ۱۰-۲۰ نفر انتخاب شده است که در این

---

<sup>۱</sup> Purposive Non-Random Sampling

عوامل مؤثر بر مهاجرت کاربران ایرانی تلگرام به واتس‌آپ...؛ رحیمی و محمدی نسب | ۱۹۷

پژوهش، پرسشنامه استاندارد مدل‌سازی ساختاری تفسیری<sup>۴</sup> لین ۱۵ نفر از خبرگان توزیع گردید.

برای جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای از منابعی همچون کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها، مقالات و پایگاه‌های اطلاعاتی، کتابخانه‌های دانشگاهی کشور و سایت‌های معتبر مربوط به پژوهش جهت تدوین مبانی نظری و نیز استخراج عوامل استفاده شد. برای جمع‌آوری اطلاعات میدانی از روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته<sup>۵</sup> برای جمع‌آوری عوامل مؤثر بر مهاجرت کاربران ایرانی از تلگرام به واتس‌آپ و پرسشنامه استاندارد مدل‌سازی ساختاری تفسیری، برای تعیین روابط بین عوامل توسط خبرگان استفاده شده است. برای غربالگری داده‌ها نیز از نظر خبرگان استفاده شد.

برای تضمین روایی و پایایی پرسشنامه مدل‌سازی ساختاری تفسیری، تلاش شد استاندارد این روش به دقت رعایت شود، روایی محتوا نیز با تأیید عوامل شناسایی شده که در سنجش پرسشنامه وجود داشت، تأیید شد. در این تحقیق برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه و پیشینه پژوهش (داده‌های کیفی) از روش تحلیل مضمون<sup>۶</sup> و برای تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه (داده‌های کمی) از تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری، استفاده شده است. در ادامه مراحل انجام پژوهش در نمودار ۱ نشان داده شده است:

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

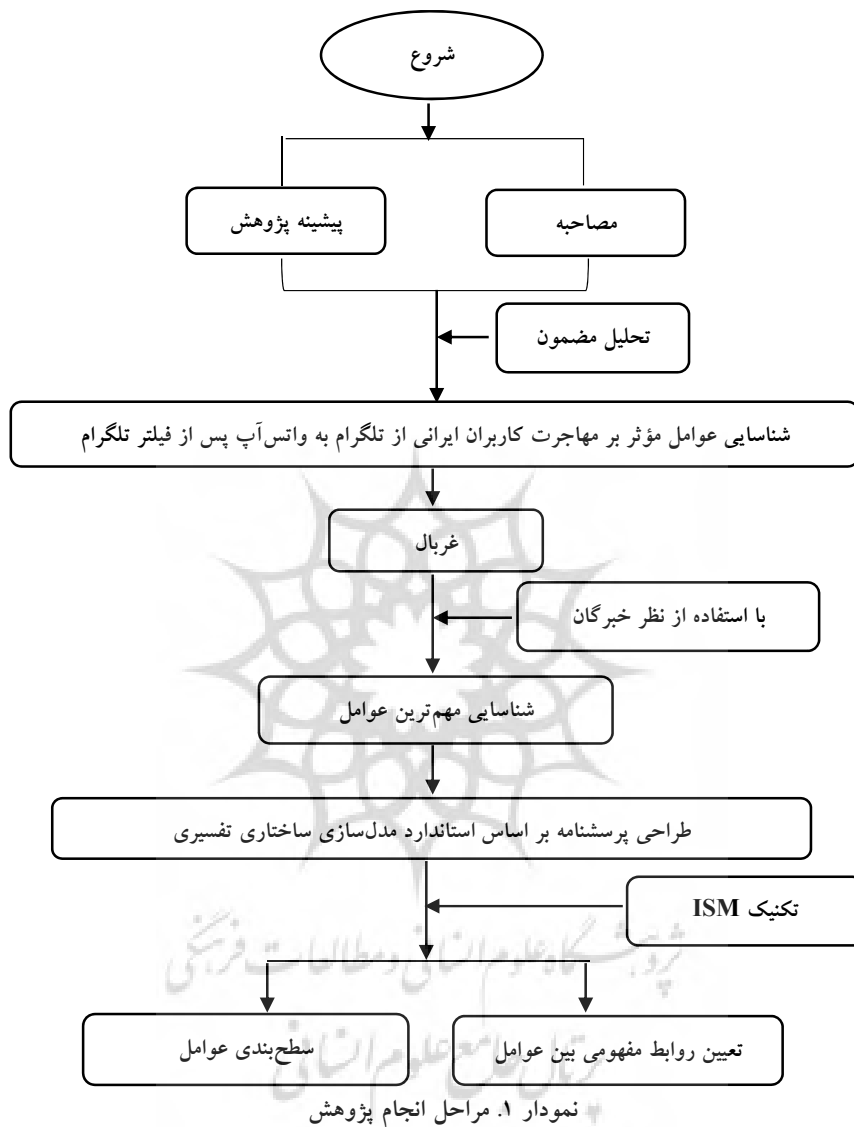
---

۴) Interpretive Structural Modelling (ISM)

۵) Semi-Structured Interview

۶) Content Validity

۷) Thematic Analysis



### تحلیل داده‌ها

فرآیند انجام پژوهش به این صورت است که پس از فراخوان دعوت به مصاحبه افراد واجد شرایط، از دانشجویان واجد شرایطی که تمایل به مصاحبه داشتند، به صورت آنلاین از



عوامل مؤثر بر مهاجرت کاربران ایرانی تلگرام به واتس‌آپ...؛ رحیمی و محمدی نسب | ۱۹۹

طریق پیام‌رسان‌های واتس‌آپ و تلگرام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شد. سؤال‌ها به صورت پیام متنی از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد و پاسخ‌ها بر اساس انتخاب آن‌ها به دو صورت متنی یا صوتی دریافت شدند. میانگین زمان انجام مصاحبه‌ها، ۲۰ دقیقه بود. راهبرد تعیین حجم نمونه بر اساس اصل اشباع که توسط لیندلاف<sup>۱۸</sup> ارائه شده است تا جایی ادامه یافت که مسئله، اشباع شد و هدف تحقیق محقق شد (ریعی و کرمانی، ۱۳۹۴: ۱۰)؛ که در این پژوهش، از بین ۲۸ مصاحبه انجام‌شده، بعد از مصاحبه ۱۴ام نظرات تکراری بود برای اطمینان، این مصاحبه‌ها تا ۲۸ نفر ادامه داده شد.

پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها بر روی کاغذ با استفاده از روش تحلیل مضمون، چندین بار بازخوانی انجام شد و واحدهای معنایی (کلمات، جملات) از بین مطالب تعیین شدند و بر اساس کدگذاری دستی به صورت مفاهیم درآمدند و کدهای اولیه ایجاد شدند که نمونه‌ای از کدهای اولیه در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. نمونه کدهای اولیه حاصل از مصاحبه

کدهای اولیه	نقل قول‌ها
<b>دلایل مهاجرت از تلگرام به واتس‌آپ</b>	
استفاده از فیلترشکن برای تلگرام، دسترسی سخت به تلگرام به علت استفاده از فیلترشکن، وقت گیر بودن استفاده از فیلترشکن برای تلگرام، راحتی استفاده از واتس‌آپ، اکثراً واتس‌آپ دارند، حضور مخاطبین در واتس‌آپ، واتس‌آپ در دسترس همه است، انتقال و تشکیل گروه‌ها به واتس‌آپ، ارسال و دریافت فایل از طریق واتس‌آپ بنا به درخواست دیگران، شباهت امکانات واتس‌آپ به تلگرام، جذابیت آپشن وضعیت در واتس‌آپ	چون استفاده از تلگرام نیاز به فیلترشکن دارد، دسترسی به تلگرام سخت شد و باز شدن تلگرام وقت گیره، ولی استفاده از واتس‌آپ راحت و اکثراً واتس‌آپ دارند و مخاطبینم توی واتس‌آپ هستند. درواقع واتس‌آپ در دسترس همه است. بعد از فیلتر تلگرام گروه‌های کلاسی و دوستی به واتس‌آپ منتقل شدند. همچنین برای ارسال فایل‌ها بنا به درخواست ارسال‌کننده یا دریافت‌کننده فایل، از واتس‌آپ استفاده می‌کنیم. واتس‌آپ خیلی از آپشن‌های تلگرام را دارد. درواقع واتس‌آپ شبیه به تلگرام است و جایگزین خوبی برای تلگرامه. این نکته را هم فراموش نکنم که آپشن وضعیت در واتس‌آپ نیز برایم جذاب است. (سلیمه، ۳۹ ساله، کارشناسی‌ارشد)
عادت کردن به استفاده از پیام‌رسان‌های خارجی،	به پیام‌رسان‌های خارجی خصوصاً واتس‌آپ عادت کردم.

<sup>۱۸</sup> Lindlof

کدهای اولیه	نقل قول‌ها
<p>حضور مخاطبینم در واتس‌آپ، عدم نیاز به فیلترشکن در واتس‌آپ، دسترسی آسان و همیشگی به واتس‌آپ، سرعت بالای واتس‌آپ</p>	<p>اکثر اطرافیان و مخاطبینم از واتس‌آپ استفاده می‌کنند. استفاده از واتس‌آپ برخلاف تلگرام نیازی به فیلترشکن ندارد و دسترسی به واتس‌آپ آسان و همیشگی. همچنین واتس‌آپ از سرعت بالایی برخورداره. (احسان، ۲۶ ساله، کارشناسی ارشد)</p>
<p>استفاده از فیلترشکن برای تلگرام، دسترسی سخت به تلگرام به علت استفاده از فیلترشکن، انتقال و تشکیل گروه‌ها به واتس‌آپ، همه دوستانم از واتس‌آپ استفاده می‌کنند، شناخت قبلی نسبت به واتس‌آپ، قابلیت تماس صوتی و تصویری واتس‌آپ، جذابیت واتس‌آپ (به علت داشتن آپشن وضعیت)، کارایی واتس‌آپ با وجود سرعت پایین اینترنت، امنیت بالای واتس‌آپ</p>	<p>چون تلگرام نیاز به فیلترشکن داشت و نصب فیلترشکن برای دوستانم سخت بود، تصمیم گرفتیم گروه‌ها را به واتس‌آپ منتقل کنیم و از اون موقع به بعد همه دوستانم از واتس‌آپ استفاده می‌کردند. دلیل بعدی، شناخت قبلی من از واتس‌آپ بود. همچنین قابلیت تماس صوتی و تصویری واتس‌آپ و جذابیت آپشن وضعیت در واتس‌آپ که باعث متمایز شدن این پیام‌رسان شده بود. همچنین واتس‌آپ با سرعت پایین اینترنت هم قابلیت پیام‌رسانی داره و امنیت بالای واتس‌آپ به علت عدم دسترسی افراد غیرمخاطب به وضعیت ما می‌باشد. (سجاد، ۲۷ ساله، کارشناسی ارشد)</p>
<p>وقت گیر بودن استفاده از فیلترشکن برای تلگرام، از کار افتادن فیلترشکن‌های مورد استفاده برای باز کردن تلگرام، عدم کارایی تلگرام بدون استفاده از فیلترشکن، راحتی استفاده از واتس‌آپ، عدم نیاز به فیلترشکن در واتس‌آپ، فراگیری واتس‌آپ، حضور مخاطبینم در واتس‌آپ، قابلیت تماس صوتی و تصویری واتس‌آپ، جذابیت (به علت داشتن آپشن وضعیت)</p>	<p>به دلیل مشکلات فیلترشکن مجبور شدم از واتس‌آپ استفاده کنم. این مشکلات شامل زمان‌بر بودن وصل شدن فیلترشکن و از کار افتادن فیلترشکن‌ها بعد از مدتی بود. همچنین تا زمانی که فیلترشکن کانکت نبود از پیام‌های دریافتی مطلع نمی‌شدم. راحتی استفاده از واتس‌آپ و عدم نیاز آن به فیلترشکن باعث شد واتس‌آپ را جایگزین مناسبی برای تلگرام قرار دهم. دلایل دیگری که باعث شد واتس‌آپ را انتخاب کنم، این بود که بیشتر مردم واتس‌آپ دارند و مخاطبین من هم از واتس‌آپ استفاده می‌کنند و آپشن تماس صوتی و تصویری و استوری باعث جذب بیشتر من به آن شد. (فاطمه، ۳۲ ساله، کارشناسی ارشد)</p>
<p>عدم نیاز به فیلترشکن در واتس‌آپ، دسترسی آسان و همیشگی به واتس‌آپ، راحتی استفاده از واتس‌آپ، با استفاده از واتس‌آپ کارم راه می‌افته، سرعت بالای واتس‌آپ، جذابیت (به علت داشتن</p>	<p>واتس‌آپ نیازی به فیلترشکن ندارد و دسترسی به آن آسان و دائمیه. کار باهاش راحت و کارم را راه میندازه. کیفیت و قابلیت‌های آن کمتر از تلگرام نیست. هم سرعتش خوبه و هم میشه توی اون استوری گذاشت. من همیشه استوری دوستانم</p>

نقل قول‌ها	کدهای اولیه
<p>را می‌بینم؛ چون برام جذابه. خانواده من خارج از کشور زندگی می‌کنند و چون واتس‌آپ یک پیام‌رسان جهانی و معتبره و تماس صوتی و تصویری داره، من برای برقراری ارتباط با آن‌ها، از تماس صوتی و تصویری واتس‌آپ استفاده می‌کنم. (سارینا، ۲۰ ساله، کارشناسی)</p>	<p>آپشن وضعیت)، جهانی بودن واتس‌آپ، اعتبار واتس‌آپ، قابلیت تماس صوتی و تصویری واتس‌آپ</p>
<b>دلایل عدم استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی</b>	
<p>یک بار پیام‌رسان داخلی سروش را نصب کردم ولی چون استفاده از آن سخت بود و سرعتش پایین بود و فایل‌ها با تأخیر ارسال می‌شدند، دیگه از پیام‌رسان‌های داخلی استفاده نکردم و هیچ شناختی نسبت به سایر پیام‌رسان‌های داخلی نداشتم و ندارم و به سمتش هم نرفتم و مخاطبینم هم از آن‌ها استفاده نمی‌کنند. (سلیمه، ۳۹ ساله، کارشناسی ارشد)</p>	<p>سختی استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی، سرعت پایین و تأخیر ارسال و دریافت پیام در پیام‌رسان‌های داخلی، عدم شناخت کافی نسبت به پیام‌رسان‌های داخلی، عدم حضور مخاطبینم در پیام‌رسان‌های داخلی.</p>
<p>به پیام‌رسان‌های داخلی اعتماد ندارم چون از نظر من امنیت ندارند و احساس نگرانی در این مورد می‌کنم. (احسان، ۲۶ ساله، کارشناسی ارشد)</p>	<p>عدم اعتماد به پیام‌رسان‌های داخلی، احساس عدم امنیت در پیام‌رسان‌های داخلی، احساس نگرانی نسبت به پیام‌رسان‌های داخلی</p>
<p>دلیل استفاده نکردن من از پیام‌رسان‌های داخلی نظر منفی دیگران بود. آن‌ها می‌گفتند پیام‌رسان‌های داخلی امنیت ندارند و دولت به اطلاعات ما دسترسی داره. به همین علت نسبت به آن‌ها دچار شک و تردید شدم. (سجاد، ۲۷ ساله، کارشناسی ارشد)</p>	<p>تبلیغ دهان‌به‌دهان منفی در مورد پیام‌رسان‌های داخلی، احساس عدم امنیت در پیام‌رسان‌های داخلی، شک و تردید نسبت به پیام‌رسان‌های داخلی</p>
<p>مدل موبایل من آیفونه و پیام‌رسان‌های داخلی بر روی آن نصب نمی‌شوند و اگر هم قابل نصب بودند چون امنیت ندارند و نسبت به اطلاعاتم احساس نگرانی دارم و به آن‌ها اعتماد ندارم، نصب نمی‌کردم. (مهتاب، ۲۴ ساله، کارشناسی ارشد)</p>	<p>عدم نصب پیام‌رسان‌های داخلی بر روی موبایل‌های دارای سیستم IOS، احساس عدم امنیت در پیام‌رسان‌های داخلی، احساس نگرانی نسبت به اطلاعاتم در پیام‌رسان‌های داخلی، عدم اعتماد به پیام‌رسان‌های داخلی</p>
<p>تنها دلیل استفاده نکردنم از پیام‌رسان‌های داخلی پایین بودن سرعت آن‌هاست. (ایلقار، ۳۸ ساله، دکتری)</p>	<p>سرعت پایین پیام‌رسان‌های داخلی</p>
<p>چون دوستانم از پیام‌رسان‌های داخلی استفاده نمی‌کنند و پیام‌رسان‌های داخلی امنیت کافی ندارند؛ زیرا دارای باگ یا اشکالات نرم‌افزاری هستند. موقعی که سروش ساخته شد</p>	<p>عدم استفاده دوستانم از پیام‌رسان‌های داخلی، احساس عدم امنیت در پیام‌رسان‌های داخلی، داشتن باگ و نقص در پیام‌رسان‌های داخلی، هک</p>

کدهای اولیه	نقل قول‌ها
<p>شدن پیام‌رسان‌های داخلی، تقلید پیام‌رسان‌های داخلی از پیام‌رسان‌های خارجی و عدم نوآوری در آنها</p>	<p>شرکت پیام‌رسان سروش اعلام کرد هر کسی توانایی هک این نرم‌افزار را دارد، اقدام کنه که به ۲۴ ساعت نرسید که چند نفر آن را هک کردند.</p> <p>عیب دیگر این پیام‌رسان‌ها که باعث دلزدگی من از آنها شد، تقلید آن‌ها از پیام‌رسان‌های خارجی. بهتره بگم که نوآوری خاصی ندارند و این مهم‌ترین عیب این نرم‌افزارهاست. در کل پیام‌رسان‌های داخلی هیچ برتری‌ای نسبت به پیام‌رسان‌های خارجی ندارند. (اعظم، ۲۸ ساله، کارشناسی‌ارشد)</p>
<p>سختی استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی، سرعت پایین و تأخیر ارسال و دریافت پیام در پیام‌رسان‌های داخلی، کنترل شدن پیام‌رسان‌های داخلی، احساس کنترل اطلاعات در پیام‌رسان‌های داخلی، احساس عدم امنیت در پیام‌رسان‌های داخلی، عدم اعتماد به پیام‌رسان‌های داخلی.</p>	<p>پیام‌رسان‌های داخلی مثل سروش به درد نمی‌خورند و من از سروش متنفرم چون آدم را گیج می‌کنه. چند نفر از دوستانم که داخل پیام‌رسان سروش به من پیام داده بودند بعد از دو روز تأخیر، پیام را دریافت کردم. در کل فایل‌ها با تأخیر دانلود می‌شدند و برنامه‌ها دیرتر باز می‌شدند و کلاً سرعت این پیام‌رسان‌ها کند بود.</p> <p>به طور کلی، همه پیام‌رسان‌های داخلی کنترل می‌شوند و به پیام‌ها دسترسی دارند و به علت دیده شدن پیام‌ها امنیت ندارند؛ و من هم به آن‌ها اعتماد ندارم. (وجیهه، ۳۷ ساله، دکتری)</p>

علاوه بر استخراج کدهای اولیه از متن مصاحبه‌ها، ۱۳ کد پیشنهاد دوستان، حضور و استفاده دوستان و اطرافیان، فراگیر بودن، استفاده آسان، دسترسی آنی، جذابیت و ظاهر زیبا، محیط کاربرپسند، امنیت، سازگاری با دستگاه‌های تلفن همراه و سایر خدمات شبکه‌های اجتماعی مجازی، سرعت بالا، آگاهی و شناخت، اعتماد و لذت نیز از پیشینه پژوهش‌های مرتبط استخراج شدند. سپس کدهای حاصل از مصاحبه و پیشینه با یکدیگر ادغام شدند و با جستجو و شناسایی مضامین (مرتب شدن کدهای مختلف در قالب مضامین و شناسایی داده‌های کدگذاری شده مرتبط با هر یک از مضامین)، بازبینی و مرور مضامین (مرور مجدد و مقایسه کدها با یکدیگر، مقایسه کدها با مضامین، مقایسه مضامین با

عوامل مؤثر بر مهاجرت کاربران ایرانی تلگرام به واتس‌آپ...؛ رحیمی و محمدی نسب | ۲۰۳

یکدیگر از نظر تشابهات و تفاوت‌ها و دسته‌بندی مضامین در گروه‌های مشابه)، تعریف و نام‌گذاری مضامین و درنهایت گزارش یافته‌ها از عوامل مؤثر بر مهاجرت کاربران ایرانی از تلگرام به واتس‌آپ، انجام شد؛ به عبارت دیگر ۷۳ مضمون پایه و ۲۹ مضمون سازمان‌دهنده برای دو مضمون فراگیر «دلایل مهاجرت از تلگرام به واتس‌آپ» و «دلایل عدم استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی» با استفاده از تحلیل مضمون متن مصاحبه و پیشینه‌ها به دست آمدند. سپس مضامین سازمان‌دهنده پس از غربال و تأیید توسط خبرگان به‌عنوان عوامل مؤثر بر مهاجرت کاربران ایرانی از تلگرام به واتس‌آپ پس از فیلتر تلگرام، استفاده می‌شوند که تعداد این عوامل، به ۲۵ عامل می‌رسد و در جدول ۲ نشان داده می‌شوند.

**جدول ۲. عوامل مؤثر بر مهاجرت کاربران ایرانی از تلگرام به واتس‌آپ**  
پس از فیلتر تلگرام

ردیف	عوامل	منبع
۱	شناخت کافی و قبلی نسبت به واتس‌آپ	مصاحبه؛ اکبری و ملکیان ۱۳۹۵
۲	عدم شناخت کافی نسبت به پیام‌رسان‌های داخلی	مصاحبه؛ اکبری و ملکیان ۱۳۹۵
۳	عادت کردن به استفاده از پیام‌رسان خارجی	مصاحبه
۴	قدمت و اعتبار واتس‌آپ	مصاحبه
۵	حضور مخاطبین من در واتس‌آپ (فراگیری)	مصاحبه؛ زانگ و همکاران ۲۰۱۷؛ ربیعی و کرمانی ۱۳۹۴؛ کریمیان و همکاران ۱۳۹۶
۶	عدم حضور مخاطبین من در پیام‌رسان‌های داخلی (عدم فراگیری)	مصاحبه
۷	بین‌المللی بودن واتس‌آپ	مصاحبه
۸	عدم حضور مخاطبین من در تلگرام به علت مشکلات فیلترشکن	مصاحبه
۹	تشکیل یا انتقال گروه‌ها به واتس‌آپ و ارسال و دریافت فایل از طریق واتس‌آپ بنا به درخواست دیگران	مصاحبه
۱۰	فشار و پیشنهاد دیگران برای مهاجرت به	مصاحبه؛ کاظمی و همکاران ۱۳۹۴؛ رازقی و همکاران

ردیف	عوامل	منبع
	واتس آپ	۱۳۹۶
۱۱	تبلیغ دهان‌به‌دهان منفی در مورد پیام‌رسان‌های داخلی	مصاحبه
۱۲	دسترسی آسان، همیشگی و آنی، راحتی استفاده و سرعت بالا، مصرف کم اینترنت و کارایی همیشگی واتس آپ	مصاحبه؛ تروینو و همکاران ۲۰۱۶؛ کیم و همکاران ۲۰۱۹؛ چانگ و همکاران ۲۰۱۵؛ گارسیا مارتین و گارسیا سانچز ۲۰۱۵؛ سینگ و همکاران ۲۰۱۵؛ کرمانی و مظفری ۱۳۹۷؛ زمانی و تقی‌پور ۱۳۹۶؛ اکبری و ملکیان ۱۳۹۵؛ حکیم آراء و همکاران ۱۳۹۳؛ اکبری و همکاران ۱۳۹۳؛ کریمیان و همکاران ۱۳۹۶؛ رضایی و همکاران ۱۳۹۵؛ حیدری و همکاران ۱۳۹۵؛ جعفری و همکاران ۱۳۹۵؛ ابراهیمی و عین‌علی ۱۳۹۸؛ فرقانی و مهاجری ۱۳۹۷؛ افشانی و همکاران ۱۳۹۷
۱۳	سخت بودن استفاده، سرعت پایین، تأخیر و وجود باگ و نقص فنی در پیام‌رسان‌های داخلی	مصاحبه
۱۴	دسترسی سخت، وقت‌گیر بودن، سرعت پایین، پرهزینه بودن، عدم امنیت و عدم کارایی تلگرام به علت استفاده از فیلترشکن و قطع و وصل مکرر آن	مصاحبه
۱۵	امنیت بالای واتس آپ	مصاحبه
۱۶	احساس عدم امنیت در پیام‌رسان‌های داخلی به علت رمزنگاری نشدن و هک شدن آن‌ها	مصاحبه
۱۷	عدم اعتماد به پیام‌رسان‌های داخلی	مصاحبه؛ فرزانه و فلاحتی شهاب‌الدینی ۱۳۹۴؛ اکبری و ملکیان ۱۳۹۵؛ حیدری و همکاران ۱۳۹۵
۱۸	عدم نیاز واتس آپ به فیلترشکن	مصاحبه
۱۹	با استفاده از واتس آپ کارم راه می‌افته	مصاحبه؛ فرقانی و مهاجری ۱۳۹۶
۲۰	جذابیت (به علت آپشن استوری)، ظاهر زیبا و کاربرپسند بودن واتس آپ	مصاحبه؛ سینگ و همکاران ۲۰۱۵؛ رضایی و همکاران ۱۳۹۵
۲۱	قابلیت تماس صوتی و تصویری واتس آپ	مصاحبه

ردیف	عوامل	منبع
۲۲	سازگاری واتس‌آپ با همه دستگاه‌های تلفن همراه و عدم نصب پیام‌رسان داخلی بر روی موبایل‌های دارای سیستم IOS	مصاحبه؛ ژانگ و همکاران ۲۰۱۷
۲۳	زیبا نبودن پیام‌رسان‌های داخلی و عدم لذت از آن‌ها	مصاحبه
۲۴	فعال نبودن برخی از کانال‌ها در پیام‌رسان‌های داخلی	مصاحبه
۲۵	تقلید پیام‌رسان‌های داخلی از پیام‌رسان‌های خارجی و عدم نوآوری در آن‌ها	مصاحبه

### مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM)

#### گام اول) تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری

در این مرحله، پرسشنامه استاندارد مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) در اختیار ۱۵ نفر از خبرگان قرار گرفت تا عوامل را به صورت زوجی مورد بررسی قرار دهند و با استفاده از نمادهای زیر به تعیین روابط میان آن‌ها بپردازند.

O	X	A	V
متغیر i و j بر یکدیگر تأثیر نمی‌گذارند	متغیر i و j هر دو بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند	متغیر j بر متغیر i تأثیر می‌گذارد	متغیر i بر متغیر j تأثیر می‌گذارد

برای تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری از روش مد بر اساس بیشترین فراوانی در هر درایه استفاده شد.

#### گام دوم) ایجاد ماتریس دسترسی اولیه

از طریق تبدیل نمادهای  $O, X, V, A$  به ۰ و ۱ برای هر متغیر، ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دودویی تبدیل می‌شود که به اصطلاح ماتریس دسترسی اولیه خوانده می‌شود. به دلیل محدودیت حجم مقاله از نمایش ماتریس دسترسی اولیه صرف نظر می‌شود.

### گام سوم) ایجاد ماتریس دستیابی نهایی

پس از آن که ماتریس دسترسی اولیه به دست آمد، روابط ثانویه عوامل کنترل می‌گردد. رابطه ثانویه به صورتی است که اگر متغیر ۱ منجر به متغیر ۲ شود و متغیر ۲ منجر به متغیر ۳ شود، باید متغیر ۱ نیز منجر به متغیر ۳ شود و اگر در ماتریس دسترسی اولیه این حالت برقرار نبود، باید ماتریس اصلاح شود و روابط این چنینی اصلاح و ایجاد شوند. به این عمل اصطلاحاً سازگار کردن ماتریس دسترسی اولیه گفته می‌شود. این سازگاری با استفاده از روابط ثانویه که ممکن است وجود نداشته باشند به ماتریس دستیابی اولیه افزوده می‌شوند. در جدول ۳ سلول‌های که با \* نشان داده شده است روابطی هستند که در ماتریس سازگار شده ایجاد شده‌اند و در ماتریس دسترسی اولیه ۰ بوده و پس از سازگاری عدد ۱ گرفته‌اند. در این ماتریس، قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر متغیر نیز نشان داده می‌شود. قدرت نفوذ یک متغیر از جمع تعداد متغیرهای متأثر از آن و خود متغیر به دست می‌آید و میزان وابستگی یک متغیر نیز از جمع متغیرهایی که از آن تأثیر می‌پذیرد و خود متغیر به دست می‌آید.

جدول ۳. ماتریس دستیابی نهایی

قدرت نفوذ	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰	۲۱	۲۲	۲۳	۲۴	۲۵	
۱۱	۱	۰	۱	۱*	۱	۱*	۰	۰	۱	۱*	۱*	۰	۰	۰	۰	۱	۱*	۰	۱*	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۱۱	۱*	۱	۱	۰	۱*	۱	۰	۰	۱*	۱*	۱*	۰	۰	۰	۰	۱	۱*	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱*	۰	۰
۱۰	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۱*	۱*	۱	۰	۰	۰	۰	۱*	۱*	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱*	۰	۰
۱۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱*	۱	۰	۱	۱	۱*	۰	۰	۰	۰	۱*	۰	۰	۱*	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۱۰	۱*	۰	۱	۱*	۱	۱*	۰	۰	۱	۱	۱*	۰	۰	۰	۰	۱*	۰	۰	۱*	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۹	۰	۰	۱*	۱*	۱*	۱	۰	۰	۱*	۱	۱*	۰	۰	۰	۰	۱*	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰
۱۰	۱	۰	۱*	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱*	۰	۰	۰	۰	۱*	۰	۰	۱*	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۹	۰	۰	۱*	۱*	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱*	۰	۰	۰	۰	۱*	۰	۰	۱*	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۱۳	۱*	۰	۱*	۱	۱	۱*	۱*	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱*	۱*	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱*	۰	۰
۱۳	۱*	۰	۱	۱	۱	۱*	۱*	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱*	۰	۱*	۰	۰	۰	۰	۱*	۰	۰



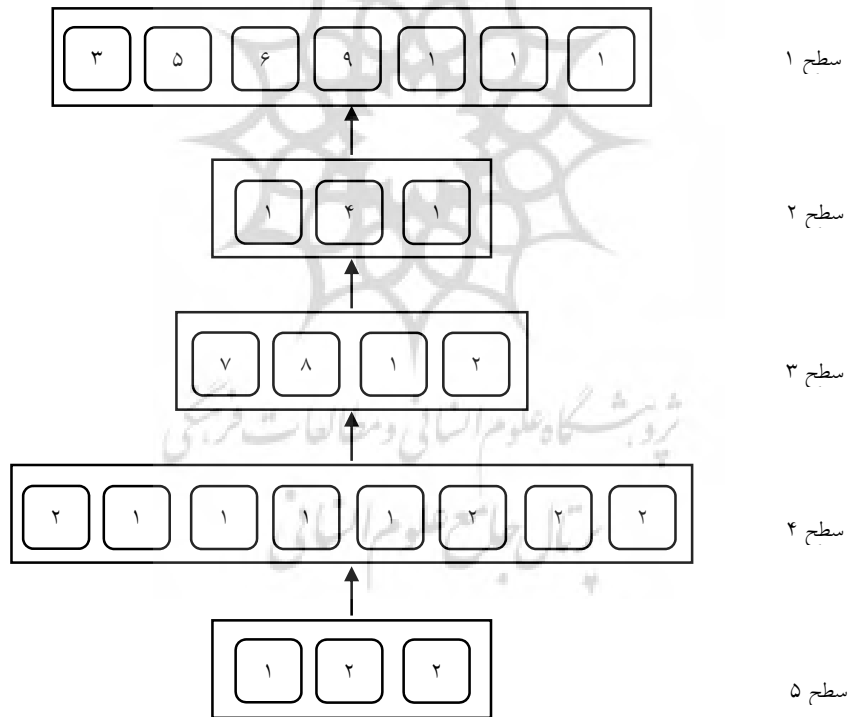
قدرت نفوذ	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰	۲۱	۲۲	۲۳	۲۴	۲۵
۱۱	۰	۰	۱*	۱*	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱*	۰	۰	۰	۰	۱	۰
۱۴	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱*	۱	۰	۰	۰	۱*	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱*	۰
۱۲	۰	۰	۱*	۱*	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۱*	۰	۰	۰	۰	۱	۰
۱۰	۰	۰	۱*	۱*	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱*	۰	۰	۱	۰	۱*	۰	۰	۱*	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۱۲	۱*	۰	۱	۱	۱	۱*	۱*	۰	۱	۱	۱*	۰	۰	۰	۱	۱*	۰	۰	۱*	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۱۲	۱*	۰	۱	۱*	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱*	۰	۰	۰	۰	۱*	۰
۱۴	۱*	۰	۱	۱*	۱	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱*	۱	۰	۰	۰	۱*	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۱۱	۱*	۰	۱	۱	۱	۱*	۱*	۰	۱	۱	۱*	۰	۰	۰	۱*	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۱۲	۱*	۰	۱	۱	۱	۱*	۱*	۰	۱	۱	۱*	۰	۰	۰	۱*	۰	۰	۱*	۰	۱*	۰	۰	۰	۰	۰
۱۳	۱*	۰	۱	۱	۱	۱*	۱*	۰	۱	۱	۱*	۰	۰	۰	۱*	۰	۰	۱*	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰
۱۶	۱*	۰	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱*	۱*	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۱*	۰	۰
۱۰	۰	۰	۱*	۰	۱*	۱	۰	۰	۱*	۱*	۱	۰	۰	۰	۱*	۱*	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰
۹	۰	۰	۰	۱*	۱*	۰	۰	۱*	۱*	۱	۱	۰	۰	۰	۱*	۱*	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱*	۱	۰
وابسته	۱۸	۱	۲۴	۲۰	۲۵	۲۲	۱۱	۵	۲۵	۲۵	۲۵	۳	۱	۱	۱	۲۵	۱۳	۱	۱۹	۲	۱	۱	۱۴	۱	

### گام چهارم) بخش‌بندی سطوح

در این گام با استفاده از ماتریس دسترسی نهایی، مجموعه خروجی و ورودی برای هر متغیر به دست می‌آید که مجموعه خروجی یک متغیر، شامل خود آن متغیر و متغیرهایی است که بر آن‌ها اثر می‌گذارد و مجموعه ورودی یک متغیر، شامل خود آن متغیر و متغیرهایی است که از آن‌ها اثر می‌پذیرد. پس از تعیین مجموعه‌های ورودی و خروجی، اشتراک این مجموعه‌ها برای هر یک از متغیرها تعیین می‌شود و متغیرهایی که مجموعه خروجی و مشترک آن‌ها کاملاً مشابه باشند، در بالاترین سطح از سلسله‌مراتب مدل ساختاری تفسیری قرار می‌گیرند. پس از شناسایی متغیر بالاترین سطح، آن متغیر از فهرست متغیرها حذف می‌شود و عملیات مربوط به تعیین اجزای سطوح بعدی، مانند روش تعیین

اجزای بالاترین سطح انجام می‌شود. این عملیات تا جایی تکرار می‌شود که سطح همهی متغیرها مشخص شوند. مجموعه خروجی و ورودی از ماتریس دسترسی نهایی استخراج می‌شود. برای این کار، شماره عوامل مربوط به مقدار ۱ ها در هر سطر بیانگر خروجی و شماره عوامل مربوط به مقدار ۱ ها در ستون برابر ورودی هستند.

گام پنجم) رسم مدل اولیه و نهایی ساختار تفسیری (شبکه تعاملات ISM) در این مرحله، با استفاده از سطوح به دست آمده از عوامل، شبکه تعاملات ISM رسم می‌شود. اگر بین دو متغیر  $i$  و  $j$  رابطه باشد، به وسیله یک پیکان جهت دار نشان داده می‌شود. مدل نهایی ایجاد شده که با حذف حالت‌های تعدی یا انتقال پذیری‌ها و نیز با استفاده از بخش بندی سطوح، به دست آمده است در شکل ۱ نشان داده شده است.



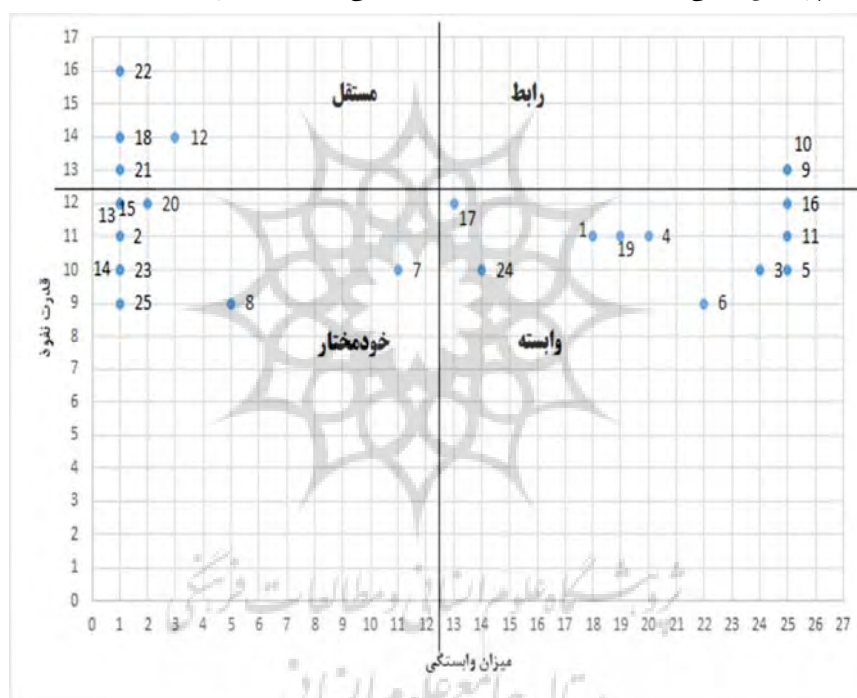
شکل ۱. مدل ISM پژوهش

عوامل مؤثر بر مهاجرت کاربران ایرانی تلگرام به واتس‌آپ...؛ رحیمی و محمدی نسب | ۲۰۹

با توجه به شکل بالا، مدل پژوهش شامل ۵ سطح می‌باشد؛ سطح پنجم عوامل شماره ۱۸، ۲۱ و ۲۲ را شامل می‌شود و به‌عنوان تأثیرگذارترین سطح می‌باشد که به‌صورت مستقیم بر روی سطح چهارم تأثیر می‌گذارد. تأثیرپذیرترین سطح، سطح اول می‌باشد که شامل ۷ عامل به شماره‌های ۳، ۵، ۶، ۹، ۱۰، ۱۱ و ۱۶ می‌باشد.

### گام ششم) تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی (نمودار MICMAC)

مدل پژوهش را می‌توان از لحاظ قدرت نفوذ و وابستگی به‌صورت زیر نشان داد.



شکل ۲. ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی

همان‌طور که شکل بالا نشان می‌دهد، عوامل ۱۲، ۱۸، ۲۱ و ۲۲ از نوع متغیرهای مستقل هستند. این متغیرها دارای وابستگی کم و نفوذ بالا می‌باشند به‌عبارتی دیگر تأثیرگذاری بالا و تأثیرپذیری کم از ویژگی‌های این متغیرها است. عوامل ۱، ۳، ۴، ۵، ۶، ۱۱، ۱۶، ۱۷، ۱۹ و ۲۴ از نوع وابسته هستند. این متغیرها دارای وابستگی قوی و نفوذ ضعیف می‌باشند و اصولاً

تأثیرپذیری بالا و تأثیرگذاری کمی روی سیستم دارند. عوامل ۹ و ۱۰ از نوع رابط یا متصل هستند و از وابستگی بالا و قدرت نفوذ بالا برخوردارند؛ به عبارتی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری این عوامل بسیار بالاست و هر تغییر کوچکی بر روی این متغیرها باعث تغییرات اساسی در سیستم می‌شود. مابقی عوامل از نوع خودمختار هستند که میزان وابستگی و قدرت نفوذ کمی دارند و عموماً از سیستم جدا می‌شوند؛ زیرا دارای اتصالات ضعیف با سیستم هستند. تغییر در این متغیرها باعث تغییر جدی در سیستم نمی‌شود.

### بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به مدل ۵ سطحی مفهومی پژوهش و مدل نهایی تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی (ماتریس MICMAC) مشخص شد که عوامل: دسترسی آسان، همیشگی و آنی، راحتی استفاده، سرعت بالا، مصرف کم اینترنت و کارایی همیشگی واتس‌آپ (۱۲)، عدم نیاز واتس‌آپ به فیلترشکن (۱۸)، قابلیت تماس صوتی و تصویری واتس‌آپ (۲۱) و سازگاری واتس‌آپ با همه دستگاه‌های تلفن همراه و عدم نصب پیام‌رسان داخلی بر روی موبایل‌های دارای سیستم IOS (۲۲) از نوع متغیرهای مستقل هستند. این متغیرها دارای وابستگی کم و نفوذ بالا می‌باشند به عبارتی تأثیرگذاری بالا و تأثیرپذیری کم از ویژگی‌های این متغیرها است. عوامل: شناخت کافی و قبلی نسبت به واتس‌آپ (۱)، عادت کردن به استفاده از پیام‌رسان خارجی (۳)، قدمت و اعتبار واتس‌آپ (۴)، حضور مخاطبین من در واتس‌آپ (فراگیری) (۵)، عدم حضور مخاطبین من در پیام‌رسان‌های داخلی (عدم فراگیری) (۶)، تبلیغ دهان‌به‌دهان منفی در مورد پیام‌رسان‌های داخلی (۱۱)، احساس عدم امنیت در پیام‌رسان‌های داخلی به علت رمزنگاری نشدن و هک شدن آن‌ها (۱۶)، عدم اعتماد به پیام‌رسان‌های داخلی (۱۷)، با استفاده از واتس‌آپ کارم راه می‌افته (۱۹) و فعال نبودن برخی از کانال‌ها در پیام‌رسان‌های داخلی (۲۴) از نوع وابسته هستند. این متغیرها دارای وابستگی قوی و نفوذ ضعیف هستند این متغیرها اصولاً تأثیرپذیری بالا و تأثیرگذاری کمی روی سیستم دارند. عوامل: تشکیل یا انتقال گروه‌ها به واتس‌آپ و ارسال و دریافت فایل از طریق واتس‌آپ بنا به درخواست دیگران (۹) و فشار و پیشنهاد دیگران برای مهاجرت به واتس‌آپ (۱۰) از نوع رابط یا متصل هستند. این متغیرها از وابستگی بالا

و قدرت نفوذ بالا برخوردارند به عبارتی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری این عوامل بسیار بالاست و هر تغییر کوچکی بر روی این متغیرها باعث تغییرات اساسی در سیستم می‌شود. عوامل: عدم شناخت کافی نسبت به پیام‌رسان‌های داخلی (۲)، بین‌المللی بودن واتس‌آپ (۷)، عدم حضور مخاطبین من در تلگرام به‌علت مشکلات فیلترشکن (۸)، سخت بودن استفاده، سرعت پایین، تأخیر و وجود باگ و نقص فنی در پیام‌رسان‌های داخلی (۱۳)، دسترسی سخت، وقت‌گیر بودن، سرعت پایین، پرهزینه بودن، عدم امنیت و عدم کارایی تلگرام به‌علت استفاده از فیلترشکن و قطع و وصل مکرر آن (۱۴)، امنیت بالای واتس‌آپ (۱۵)، جذابیت (به‌علت آپشن استوری)، ظاهر زیبا و کاربرپسند بودن واتس‌آپ (۲۰)، زیبا نبودن پیام‌رسان‌های داخلی و عدم لذت از آن‌ها (۲۳) و تقلید پیام‌رسان‌های داخلی از پیام‌رسان‌های خارجی و عدم نوآوری در آن‌ها (۲۵) از نوع خودمختار هستند که میزان وابستگی و قدرت نفوذ کمی دارند. این عوامل عموماً از سیستم جدا می‌شوند؛ زیرا دارای اتصالات ضعیف با سیستم هستند. تغییری در این متغیرها باعث تغییر جدی در سیستم نمی‌شود.

با بررسی پژوهش‌های متعدد و انتخاب مرتبط‌ترین آن‌ها، پژوهش‌های کرمانی و مظفری (۱۳۹۷)، ربیعی و کرمانی (۱۳۹۴)، کرمانی و همکاران (۱۳۹۵) و گارسیا مارتین و گارسیا سانچز (۲۰۱۵) به ترجیح یک پیام‌رسان بر سایر پیام‌رسان‌ها پرداخته‌اند و از این نظر با پژوهش پیش‌رو که به بررسی عوامل مهاجرت به واتس‌آپ و ترجیح آن نسبت به پیام‌رسان‌های داخلی می‌پردازد، مشابهت دارند که از بین این عوامل، لذت، سهولت و حضور دوستان یا مخاطبین با عوامل پژوهش حاضر مشترک می‌باشند. تفاوت در این است که در پژوهش حاضر کالای خارجی بر داخلی ارجحیت دارد. همچنین پژوهش‌های ژانگ و همکاران (۲۰۱۷)، چانگ و همکاران (۲۰۱۵)، ابراهیمی و عین‌علی (۱۳۹۸) و ویافه و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی عوامل مؤثر برای ادامه استفاده از پیام‌رسان می‌پردازند که از بین این عوامل، سهولت، لذت، اعتماد و حضور دوستان با عوامل پژوهش حاضر مشابهت دارند. پژوهش الودت، الشمایله و مایکل (۲۰۱۹) نیز عوامل عدم استفاده از شبکه اجتماعی مجازی را بررسی کرده و از این نظر که پژوهش حاضر عوامل عدم استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی را نیز بررسی نمود، با آن مشابهت دارد.

با توجه به نتایج حاصل از پژوهش: عوامل تشکیل یا انتقال گروه‌ها به واتس‌آپ و ارسال و دریافت فایل از طریق واتس‌آپ بنا به درخواست دیگران (۹) و فشار و پیشنهاد دیگران برای مهاجرت به واتس‌آپ (۱۰)، تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بالایی دارند و هر تغییر کوچکی بر روی این عوامل باعث تغییرات اساسی در سیستم می‌شود. پیشنهاد می‌شود که تبلیغات صداوسیما فقط به یک پیام‌رسان محدود نشود و از طریق برنامه‌های پرمخاطب که تأثیرگذاری بیشتری دارند، به تبلیغ پیام‌رسان‌های داخلی پردازند. عوامل دسترسی آسان، همیشگی و آنی، راحتی استفاده، سرعت بالا، مصرف کم اینترنت و کارایی همیشگی واتس‌آپ (۱۲)، عدم نیاز واتس‌آپ به فیلترشکن (۱۸)، قابلیت تماس صوتی و تصویری واتس‌آپ (۲۱) و سازگاری واتس‌آپ با همه دستگاه‌های تلفن همراه و عدم نصب پیام‌رسان‌های داخلی بر روی موبایل‌های دارای سیستم IOS (۲۲) دارای تأثیرگذاری بالا و تأثیرپذیری کم هستند. پیشنهاد می‌شود شرکت‌های پیام‌رسان داخلی علاوه بر طراحی نرم‌افزار برای سایر سیستم‌عامل‌ها، به ایجاد ویژگی‌ها و قابلیت‌های واتس‌آپ که برتری آن را نسبت به پیام‌رسان‌های داخلی موجب شده است، پردازند. البته برخی از این‌ها عملی شده است. همچنین برای رقابت با پیام‌رسان خارجی واتس‌آپ، به خلاقیت و نوآوری پردازند و توجه کاربران را به خود جلب نمایند. وزارت ارتباطات نیز حمایت‌های زیرساختی لازم را برای این شرکت‌های پیام‌رسانی فراهم نمایند. عوامل شناخت کافی و قبلی نسبت به واتس‌آپ (۱)، عادت کردن به استفاده از پیام‌رسان‌های خارجی (۳)، قدمت و اعتبار واتس‌آپ (۴)، حضور مخاطبین من در واتس‌آپ (فراگیری) (۵)، عدم حضور مخاطبین من در پیام‌رسان‌های داخلی (عدم فراگیری) (۶)، تبلیغ دهان‌به‌دهان منفی در مورد پیام‌رسان‌های داخلی (۱۱)، احساس عدم امنیت در پیام‌رسان‌های داخلی به علت رمزنگاری نشدن و هک شدن آن‌ها (۱۶)، عدم اعتماد به پیام‌رسان‌های داخلی (۱۷)، با استفاده از واتس‌آپ کارم راه می‌افته (۱۹) و فعال نبودن برخی از کانال‌ها در پیام‌رسان‌های داخلی (۲۴) تأثیرپذیری بالا و تأثیرگذاری کمی بر روی سیستم دارند. پیشنهاد می‌شود پیام‌رسان‌ها برای برطرف کردن احساس منفی در مورد عدم امنیت پیام‌رسان‌های داخلی به رمزگذاری آن‌ها پرداخته و برای برطرف کردن مشکل عدم اعتماد، از وابستگی‌های خود بکاهند. همچنین پیام‌رسان‌های داخلی باید قابلیت‌هایی داشته باشند که علاوه بر رفع نیاز کاربر، بتوانند

نظر او را نیز جلب نمایند و باعث لذت بردن کاربر از آن شوند تا به پیام‌رسان‌های داخلی نیز عادت کنند. نگاه شبکه‌ای به مجموعه عوامل دخیل در شبکه ارزش‌آفرینی پیام‌رسان‌ها و راهبرد پایبندسازی سیستم (هکس، ترجمه حسین‌زاده و مهدی‌خواه ۱۳۹۶) می‌تواند عوامل تأثیرگذار بر پیام‌رسان‌ها را با آن‌ها گره بزند. عوامل عدم‌شناخت کافی نسبت به پیام‌رسان‌های داخلی (۲)، بین‌المللی بودن واتس‌آپ (۷)، عدم حضور مخاطبین من در تلگرام به علت مشکلات فیلترشکن (۸)، سخت بودن استفاده، سرعت پایین، تأخیر و وجود باگ و نقص فنی در پیام‌رسان‌های داخلی (۱۳)، دسترسی سخت، وقت‌گیر بودن، سرعت پایین، پرهزینه بودن، عدم امنیت و عدم کارایی تلگرام به علت استفاده از فیلترشکن و قطع و وصل مکرر آن (۱۴)، امنیت بالای واتس‌آپ (۱۵)، جذابیت (به علت آپشن استوری) و ظاهر زیبا و کاربرپسند بودن واتس‌آپ (۲۰)، زیبا نبودن پیام‌رسان‌های داخلی و عدم لذت از آن‌ها (۲۳) و تقلید پیام‌رسان‌های داخلی از پیام‌رسان‌های خارجی و عدم نوآوری در آن‌ها (۲۵) دارای تأثیرپذیری و تأثیرگذاری کمی هستند. این عوامل عموماً از سیستم جدا می‌شوند زیرا دارای اتصالات ضعیف با سیستم هستند. از بین این عوامل، علت عدم شناخت کافی نسبت به پیام‌رسان‌های داخلی بنا به گفته خبرگان، محدود شدن تبلیغات صداوسیما فقط به پیام‌رسان سروش، نداشتن امکانات کافی برای فراهم کردن زیرساخت‌ها و تبلیغ نکردن شرکت‌های پیام‌رسانی از نرم‌افزار خود به علت عدم کارایی این برنامه‌ها بود. عامل سخت بودن استفاده، سرعت پایین، تأخیر و وجود باگ و نقص فنی در پیام‌رسان‌های داخلی تا حدودی رفع شده ولی هنوز نتوانسته نظر کاربران را به خود جلب نماید. در خصوص عامل زیبا نبودن پیام‌رسان‌های داخلی و عدم لذت از آن‌ها، به شرکت‌های پیام‌رسانی پیشنهاد می‌شود با استفاده از فضا و استیکرهای زیبا، جذاب و جدید به جذب کاربران بپردازند.

## منابع

- ابراهیمی، عباس؛ عین‌علی، محسن. (۱۳۹۸). «عوامل مؤثر بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی؛ با میانجی‌گری اعتماد (مورد مطالعه: پیام‌رسان تلگرام و سروش)». *مجله جهانی رسانه-نسخه فارسی*. دوره ۱۴، شماره ۱. صص ۴۹-۲۹. بهار و تابستان.
- اصنافی، محمدرضا؛ فرهنگی، علی‌اکبر؛ گیویان، عبدالله؛ مظفری، افسانه. (۱۳۹۷). «بررسی موانع رقابت رسانه‌های اجتماعی بومی با رسانه‌های اجتماعی بین‌المللی». *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*. سال بیست و پنجم، شماره ۴. صص ۷۲-۴۱. زمستان.
- باشگاه خبرنگاران جوان. (۱۳۹۷). «مروری بر پیشرفت‌های صورت گرفته در صنعت پیام‌رسان». کد خبر ۶۸۰۶۳۵۳. بازنشانی شده در ۱۳۹۷/۱۱/۴ به نشانی:  
<https://www.yjc.ir/fa/news/6806353/>
- پایگاه اطلاع‌رسانی پدافند غیرعامل (پایداری ملی). (۱۳۹۷). «عملکرد دوگانه وزارت ارتباطات در قبال شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها». کد خبر ۳۳۷۸۵. بازنشانی شده در ۱۳۹۷/۱/۲۲ به نشانی:
- <http://paydarymelli.ir/fa/news/33785/>
- جعفرپور، محمود. (۱۳۹۰). «مفهوم‌شناسی و بررسی متغیرهای مؤثر بر پذیرش شبکه‌های اجتماعی مجازی و نقش سازمان‌های مردم‌نهاد در آن‌ها». *مطالعات راهبردی بسیج*. سال چهاردهم، شماره ۵۲. صص ۱۰۹-۱۴۸. پاییز.
- جهانگیر، غلامحسین؛ دیانی، محمدحسین؛ نوکارتیزی، محسن. (۱۳۹۴). «توسعه مدل پذیرش فناوری اطلاعات دیویس (TAM) از طریق سنجش تأثیر باورهای خودکارآمد و ناکارآمد اعضای هیئت‌علمی دانشگاه علوم پزشکی مشهد بر پذیرش سامانه اطلاعات پژوهشی (پژوهان)، مبتنی بر رویکرد شناختی-اجتماعی». *پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*. سال پنجم، شماره ۲. صص ۳۳۹-۳۱۹. پاییز و زمستان.
- حسن‌زاده، حامد. (۱۳۹۶). «بررسی دلایل عدم استقبال کاربران از پیام‌رسان سروش، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد رشته مدیریت رسانه، به راهنمایی دکتر عباس ناصری طاهری. دانشگاه صداوسیما، دانشکده ارتباطات و رسانه، اسفندماه.
- خرازی آذر، زهرا؛ دادگران، محمد؛ دبلشکی، فرحناز. (۱۳۹۶). «نقش شبکه‌های اجتماعی بر ترویج فرهنگ کتاب‌خوانی (مطالعه موردی: دنبال کنندگان صفحه کتابدونی در شبکه



عوامل مؤثر بر مهاجرت کاربران ایرانی تلگرام به واتس‌آپ...؛ رحیمی و محمدی نسب | ۲۱۵

اجتماعی اینستاگرام». راهبرد اجتماعی فرهنگی. سال ششم، شماره ۲۲. صص ۲۰۷-۲۳۴. بهار.

ربیعی، علی؛ کرمانی حسین. (۱۳۹۴). «دلایل ترجیح یک شبکه اجتماعی مجازی بر سایر شبکه‌ها: مطالعه موردی گوگل پلاس و فیس‌بوک». مجله جهانی رسانه-نسخه فارسی. دوره ۱۰، شماره ۱. صص ۱-۱۹. بهار و تابستان.

رضایی، مسعود. (۱۳۸۸). «نظریه‌های رایج درباره پذیرش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات». فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. سال شانزدهم، شماره ۴، پیاپی ۶۰. صص ۶۳-۹۳. زمستان. سازمان فضای مجازی سراج. (۱۳۹۷). «مزایای اقتصادی از پیام‌رسان‌های داخلی [فایل ویدئویی]». بازنشانی شده به نشانی:

<https://www.aparat.com/v/i5o98/>

سولومون، مایکل آر. (۱۳۹۷). رفتار مصرف‌کننده (خریدن، داشتن و بودن). ترجمه: کامبیز حیدرزاده، چاپ پنجم، تهران: بازاریابی.

شورای عالی فضای مجازی. (۱۳۹۶). «سیاست‌ها و اقدامات ساماندهی پیام‌رسان‌های اجتماعی». صدقی، امین کسری. (۱۳۹۴). بررسی فواید و موانع به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی موبایلی (پیام‌رسان) در سازمان‌ها. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی، به راهنمایی دکتر محمدرضا بهبودی. دانشگاه هرمزگان پردیس قشم، شهریورماه. طالب‌پور، علیرضا؛ شیدایی، منصور؛ خلیل‌زاده سلماسی، مریم؛ عمادی، کینوش. (۱۳۹۳). «مرور و دسته‌بندی راهبرد کشورهای جهان در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی». فصلنامه راهبرد. سال بیست و سوم، شماره ۷۳. صص ۷۱-۴۳. زمستان.

قلی‌زاده، آذر؛ زمانی، عباس. (۱۳۹۶). «مطالعه کیفی چالش‌های شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه در زندگی کاربران». رسانه. سال بیست و هشتم، شماره ۱. صص ۱۰۳-۱۲۰. بهار. کاتلر، فیلیپ؛ کلر، کوین لین. (۱۳۹۱). مدیریت بازاریابی. ترجمه: احمد راه‌چمنی، مجید صفایی و افشین فتح‌اللهی کهنه شهری، چاپ چهارم. تهران: بهمن برنا.

کرمانی، حسین؛ پاکدامن، یوسف؛ آشتیانی، محمد. (۱۳۹۵). «مطالعه عوامل ترجیح پیام‌رسان فوری تلگرام بر دیگر برنامه‌های مشابه توسط کاربران ایرانی». فصلنامه جامعه، فرهنگ، رسانه. دوره پنجم، شماره ۱۸. صص ۷۵-۶۱. بهار.

کرمانی، حسین؛ مظفری، افسانه. (۱۳۹۷). «تلگرام و دیگر هیچ: تحلیل و تبیین عوامل مؤثر بر

استفاده از تلگرام به عنوان پیام‌رسان مرجح در ایران». *مطالعات رسانه‌ای. سال سیزدهم، شماره ۱. صص ۲۰-۷. بهار.*

کمیته پدافند غیرعامل. (۱۳۹۷a). «در بسیاری از مشکلات اخیر ایجاد شده در جهان از جمله مشکلات داخلی و بین‌المللی کشورها، ردپای تلگرام دیده شده است، به همین منظور برخی از کشورها تصمیم به بستن کامل تلگرام یا محدود کردن دسترسی به آن در کشور خود کرده‌اند». بازنشانی در ۱۳۹۷/۱/۲۲ به نشانی:

<http://padafand.gtc-portal.com/index.aspx?fkeyid=&siteid=11&pageid=705&newsview=12850/>

کمیته پدافند غیرعامل. (۱۳۹۷b). «برده از نقاب افتاد و ماهیت ضد ایرانی پاول دوروف بر همگان مشخص شد». بازنشانی در ۱۳۹۷/۲/۴ به نشانی:

<http://padafand.gtc-portal.com/index.aspx?fkeyid=&siteid=11&pageid=705&newsview=12907/>

مجلس شورای اسلامی. (۱۳۹۸). «قانون حداکثر استفاده از توان تولیدی و خدماتی کشور و حمایت از کالای ایرانی».

محمدیان دوگانه، بهنام. (۱۳۹۶). «الزامات راه‌اندازی شبکه اجتماعی و پیام‌رسان داخلی». *مجله حکمتانه. سال دوم، شماره ۱۳. صص ۳۹-۳۴. مهر و آبان.*

مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا). (۱۳۹۷). «سرنوشت سروش ۳ ماه پس از فیلتر تلگرام». بازنشانی شده در ۱۳۹۷/۴/۲۴ به نشانی:

<http://ispa.ir/Default/Details/fa/1935/>  
مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا). (۱۳۹۸a). «ارزیابی یک سال فیلترینگ تلگرام/اینفوگرافی». بازنشانی شده در ۱۳۹۸/۳/۴ به نشانی:

<http://ispa.ir/Default/Details/fa/2062/>  
مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا). (۱۳۹۸b). «مهم‌ترین یافته‌های ایسپا در سال ۹۸». بازنشانی شده در ۱۳۹۸/۱۲/۲۹ به نشانی:

<http://www.ispa.ir/Default/Details/fa/2168/>  
مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا). (۱۳۹۹). «۷۳٫۶ درصد افراد بالای ۱۸ سال کشور، در حال حاضر از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند/ پیام‌رسان واتس‌آپ در رتبه اول». بازنشانی شده در ۱۳۹۹/۱۲/۴ به نشانی:

عوامل مؤثر بر مهاجرت کاربران ایرانی تلگرام به واتس‌آپ...؛ رحیمی و محمدی نسب | ۲۱۷

<http://www.ispa.ir/Default/Details/fa/2282/73.6>

مرکز ملی فضای مجازی. (۱۳۹۷ا). «بهره‌برداری از کلان داده‌های کاربران ایرانی توسط تلگرام».

بازنشانی شده به نشانی:

<http://www.majazi.ir/web directory/15077>

مرکز ملی فضای مجازی. (۱۳۹۷ب). «تلگرام، پروژه‌ای برای کشورهای خاص». بازنشانی شده به

نشانی:

<http://www.majazi.ir/web directory/15077>

مرکز ملی فضای مجازی. (۱۳۹۷ج). «مردم به پیام‌رسان‌های داخلی اعتماد دارند». بازنشانی شده به

نشانی:

<http://majazi.ir/news/84649>

مکی‌زاده، فاطمه. (۱۳۹۴). «بررسی عوامل مؤثر بر قصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین

دانشجویان دانشگاه یزد». *پژوهش‌های ارتباطی. سال بیست و دوم، شماره ۸۲، صص ۱۲۳-۱۴۰*.

تابستان.

مؤمنی، داوود؛ اسدی، عباس؛ ثقفی، فاطمه؛ روشن‌دل اربطانی، طاهر. (۱۳۹۷). «تدوین مدل

راهکارهای تجاری‌سازی پیام‌رسان‌های ایرانی». *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. سال بیست*

*و پنجم، شماره ۴، صص ۱۰۸-۷۳. زمستان.*

موون، جان؛ مینور، میشل. (۱۳۹۳). رفتار مصرف‌کننده. ترجمه: کامبیز حیدرزاده، تهران: مهربان

نشر.

نجی، آرزو. (۱۳۹۵). تدوین چارچوب عوامل مؤثر بر پذیرش شبکه‌های اجتماعی سازمانی.

*پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد رشته مدیریت فناوری اطلاعات گرایش کسب‌وکار الکترونیک،*

*با راهنمایی دکتر سید امین حسینی سنو. دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده علوم اداری و*

*اقتصادی، شهریورماه.*

هکس، آرنولد. (۱۳۹۶). مدل دلتا: بازآفرینی استراتژی کسب‌وکار. ترجمه: محمدمهدی

مهدی‌خواه و سعید حسین‌زاده. تهران: دانشگاه امام صادق (ع).

## References

- Aburagaga, I., Agoyi, M., Elgedawy, I., (2020). Assessing Faculty's Use of Social Network Tools in Libyan Higher Education via a Technology Acceptance Model. *IEEE Access* 8, 116415–116430. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3004200>

- Aloudat, A., Al-Shamaileh, O., Michael, K., (2019). Why some people do not use Facebook? *Social Network Analysis and Mining* 9, 1–14. <https://doi.org/10.1007/s13278-019-0564-z>
- Asnafi, M. R., Farhangi, A. A., Givian, A., Mozaffari, A., (2019). Investigating Barriers to Competition between Native Social Media and International Social Media. *Journal of Communication Research* ۹۶(۴), ۷۲–۴۱.
- Ayyash, M.M., Herzallah, F.A.T., Ahmad, W., (2020). Towards social network sites acceptance in e-learning system: Students perspective at palestine technical university-kadoorie. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications* 312–320. <https://doi.org/10.14569/ijacsa.2020.0110241>
- Boyd, D.M., Ellison, N.B., (2010). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *IEEE Engineering Management Review* 38, 16. <https://doi.org/10.1109/EMR.2010.5559139>
- Chang, C., Srirama, S.N., Ling, S., (2014). Towards an adaptive mediation framework for Mobile Social Network in Proximity. *Pervasive and Mobile Computing* 12, 179–1۹۶. <https://doi.org/10.1016/j.pmcj.2013.02.004>
- Chang, C.C., Hung, S.W., Cheng, M.J., Wu, C.Y., (2015). Exploring the intention to continue using social networking sites: The case of Facebook. *Technological Forecasting and Social Change* 95, 48–۵۶. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.03.012>
- Craig, S.L., Eaton, A.D., McInroy, L.B., Leung, V.W.Y., Krishnan, S., (2021). Can Social Media Participation Enhance LGBTQ+ Youth Well-Being? *Development of the Social Media Benefits Scale. Social Media and Society* 7. <https://doi.org/10.1177/2056305121988931>
- Dadgaran, M., Kharazi Azar, Z., Debleshki, F., (2017). The role of social networks in promoting the culture of reading books (case study: Followers of the book on the Instagram social network). *Cultural Social Strategy* 6(22), 207-234.
- Ebrahimi, A., Ein Ali, M., (2019). Effecting factors for the intention to continue using social networks; With the trust mediation (case study: Telegram and Soroush messengers). *Global Media Magazine* 14(1), ۲۹–۴۹.
- García-Martín, J., García-Sánchez, J.N., (2015). Use of Facebook, Tuenti, Twitter and Myspace among young Spanish people. *Behaviour and Information Technology* 34, 685–703.



- Kermani, H., Pakdaman, Y., Ashtiani, M., (2016). Study of the preference factors of Telegram instant messenger to upon other similar programs by Iranian users. *Quarterly Journal of Society, Culture, Media* 5(18), ۶۱-۷۵.
- Luthy, M., (2007). Conducting International Consumer Ethnocentrism Surveys. *Journal of International Business Research* 6(2), 33-4۲.
- Makizadeh, F., (2015). Study of effective factors on the intention to use social networks among students of Yazd university. *Communication Research* 2(82), 123-140.
- Mohammadian Dugaheh, B., (2017). Social media and domestic messengers' implementation requirements. *Wisdom Magazine (Hekmatnameh)* 2(13), 34-39.
- Momeni, D., Asadi, A., Saghafi, F., Roshandel Arbatani, T., (2018). Development of a model for commercialization strategies of Iranian messengers. *Journal of Communication Research* 4(96), 73-10۸.
- Mowen, J., Minor, M., (2014). *Consumer behavioral*. Translation: Kambiz Heidarzadeh. Mehraban nashr, Tehran.
- Naji, A., (2016). Develop a framework of factors affecting the acceptance of organizational social networks. Ferdowsi university of Mashhad Faculty of administrative and economic sciences.
- National Cyberspace Center, (2018). Exploitation of Big Data of Iranian Users by Telegram Retrieved from. <http://www.majazi.ir/web directory/15077>
- National Cyberspace Center, (2018). Telegram, a Project for Specific Countries. Retrieved from. <http://www.majazi.ir/web directory/15077>
- National Cyberspace Center, (2018). People Trust Domestic Messengers. Retrieved from. <http://majazi.ir/news/84649>
- Panteli, N., (2009). *Virtual Social Networks: A New Dimension for Virtuality Research*. In *Virtual Social Networks*. Palgrave Macmillan, London, pp. 1-17.
- Passive Defense Committee, (2018). In many recent problems in the world, including domestic and international problems of countries, the traces of the telegram have been seen. For this reason, some countries have decided to close the telegram completely or restrict access to it in their own country. Retrieved from. [http://padafand.gtc-portal.com/index.aspx?fkeyid=&siteid=11&pageid=705&newsview=1۲۸۵۰/\(□□□□□□□□ ۴.۱۱.۲۰۱۸\)](http://padafand.gtc-portal.com/index.aspx?fkeyid=&siteid=11&pageid=705&newsview=1۲۸۵۰/(□□□□□□□□ ۴.۱۱.۲۰۱۸)).
- Passive Defense Committee, (2018). The veil was unveiled and the anti-Iranian nature of Pavel Durov became clear to everyone. Retrieved from. <http://padafand.gtc->

portal.com/index.aspx?fkeyid=&siteid=11&pageid=705&newsview=1  
۲۹۰۷/(□□□□□□□□ ۴.۲۴.۲۰۱۸).

Passive Defense Information Base (National Sustainability), (2018). Dual performance of the Ministry of Communications towards social networks and messengers. News ID 33785. Retrieved from. <http://paydarymelli.ir/fa/news/33785/>(accessed 4.11.2018).

Rabiee, A., Kermani, H., (2015). Reasons to prefer a virtual social network than other networks: A case study of Google Plus and Facebook. *Global media Magazine* 10(1), 1-19.

Rezaei, M., (2009). Common theories about the acceptance of information and communication technologies. *Journal of Communication Research* 4(60), 63-93.

Sanakulov, N., Karjaluo, H., (2015). Consumer adoption of mobile technologies: A literature review. *International Journal of Mobile Communications* 13, 244–275. <https://doi.org/10.15۰۴/□□□□.۲۰۱۵.۰۶۹۱۲۰>

Saraj Cyberspace Organization, (2018). Economic benefits of domestic messengers [video file]. Retrieved from. <https://www.aparat.com/v/i5o98/>

Sedghi A. K., (2015). Investigating the benefits and barriers to using mobile social networks (messengers) in organizations. Hormozgan University Qeshm Campus.

Shimp, T.A., (1984). Consumer ethnocentrism: The concept and a preliminary empirical test. *Advances in Consumer Research* 11, 285–29۰.

Solomon, M. R., (2018). *Consumer behavior (buying, having and being)*. Translation: Kambiz Heidarzadeh, 5th ed. Marketing, Tehran.

Statista, (2016). Most popular global mobile messenger apps 2016 [WWW Document]. [Www.Statista.Com. URL http://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/](http://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/)

Supreme Council of Cyberspace, (2017). Policies and proceedings to social messengers organizing.

Talebpour, A., Sheidaie, M., Khalilzadeh Salmasi, M., Emadi, K., (2014). Reviewing and categorizing the strategy of countries in the world in the face of virtual social networks. *Strategy Quarterly* 23(73), 43-7۱.

Tarhini, A., Alalwan, A.A., Cao, D., Al-Qirim, N., (2021). Integrating emotional attachment, resource sharing, communication and collaboration into UTAUT2 to examine students' behavioural

intention to adopt social media networks in education. *International Journal of Technology Enhanced Learning* 13, 1–23. <https://doi.org/10.1504/IJTEL.2021.111588>

Unal, E., Uzun, A.M., (2021). Understanding university students' behavioral intention to use Edmodo through the lens of an extended technology acceptance model. *British Journal of Educational Technology* 52, ۶۱۹–۶۳۷. <https://doi.org/10.1111/bjet.13046>

Weerasinghe, S., Hindagolla, M.C.B., (2021). Acceptance of social network sites by university librarians. *IFLA Journal*. <https://doi.org/10.1177/0340035220983362>

Wiafe, I., Koranteng, F.N., Kastriku, F.A., Gyamera, G.O., (2020). Assessing the impact of persuasive features on user's intention to continuous use: the case of academic social networking sites. *Behaviour and Information Technology* 1–۱۹. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1832146>

Young Journalist Club, (2018). A review of advances in the messenger industry. News ID 6806353. Retrieved from. [https://www.yjc.ir/fa/news/6806353/\(accessed 1.24.2019\)](https://www.yjc.ir/fa/news/6806353/(accessed 1.24.2019)).

YU, R.P., (2020). Use of Messaging Apps and Social Network Sites Among Older Adults: A Mixed-Method Study. *International Journal of Communication* 14, 4453–4473.

Zhang, C.B., Li, Y.N., Wu, B., Li, D.J., (2017). How WeChat can retain users: Roles of network externalities, social interaction ties, and perceived values in building continuance intention. *Computers in Human Behavior* 69, 284–2۹۳. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.069>.

استناد به این مقاله: رحیمی، مرضیه، محمدی نسب، مهدی. (۱۴۰۲). عوامل مؤثر بر مهاجرت کاربران ایرانی تلگرام به واتس‌آپ به‌جای مهاجرت به پیام‌رسان‌های داخلی پس از فیلتر تلگرام، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۳۳(۳)، ۲۲۲–۱۷۵.

DOI: 10.22054/nms.2022.64673.1312



