

انگاره ذهنی جوانان شهر تهران درباره پیام‌رسان‌های اجتماعی داخلی و خارجی

یوسف خجیر^۱

محدثه قرائی^۲

۴

10.22034/ssys.2024.2994.3191

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۷/۱۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۱۰/۲۱

هدف این پژوهش، شناخت انگاره‌های ذهنی جوانان شهر تهران در مورد پیام‌رسان‌های داخلی و چارچوب نظری آن ترکیبی و برگرفته از «نظریه پذیرش فناوری و استفاده-خشنودی» است. روش این پژوهش، پیمایشی و جامعه آماری آن جوانان ۱۸ تا ۳۵ ساله شهر تهران بود که براساس فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری احتمالی تلفیقی (روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای و تصادفی) انتخاب شدند. برای گردآوری اطلاعات، از ابزار پرسش‌نامه و برای پردازش داده‌ها از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ در دو سطح توصیفی و استنباطی استفاده گردید. روایی این پژوهش از طریق اعتبار صوری و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تعیین شد که برای تمامی متغیرها بالای ۰/۷ بود. یافته‌ها حاکی از آن است که جوانان شهر تهران در حد زیاد (۳/۹۸ از ۵) از پیام‌رسان خارجی و در حد متوسط (۲/۷۲ از ۵) از پیام‌رسان داخلی استفاده می‌کنند. در بین پیام‌رسان‌های خارجی نیز اولویت با "واتس‌آپ" و در پیام‌رسان‌های داخلی اولویت با "بله" است. در بین مولفه‌ها، کمترین امتیاز متعلق به مولفه «سودمندی پیام‌رسان به کاربران» است. یافته‌های استنباطی نشان داد که انگاره ذهنی جوانان در متغیرهای «لذت استفاده از پیام‌رسان» و «خودآگاهی مورد انتظار در استفاده از پیام‌رسان داخلی و خارجی» تفاوت معناداری دارد؛ در این دو متغیر برتری مربوط به پیام‌رسان‌های خارجی است. همچنین در زمینه متغیر «تأثیر اجتماعی پیام‌رسان، سودمندی آنها و سهولت مورد انتظار» بین دو نوع پیام‌رسان تفاوت معناداری وجود ندارد. در پیام‌رسان داخلی بالاترین امتیاز به ویژگی "سهولت" و در پیام‌رسان خارجی به "لذت مورد انتظار" اختصاص دارد.

واژگان کلیدی: انگاره ذهنی، پیام‌رسان اجتماعی، سهولت استفاده و جوانان تهران.

^۱ استادیار، گروه ارتباطات اجتماعی، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: Khojir@soore.ac.ir

^۲ کارشناس ارشد تبلیغ و ارتباطات فرهنگی، دانشگاه سوره، تهران، ایران

مقدمه

امروزه همه جوامع به سوی جهانی شدن گام برمی دارند و در این راستا از ابزارهای جهانی شدن بهره می برند. مهم ترین این ابزارها، شبکه اجتماعی مجازی است. شبکه های مجازی و متعاقب آن پیام رسان اجتماعی با نوآوری هایی بی نظیر نظام ارتباطات اجتماعی را دگرگون ساخته اند. در دهه اخیر، پیام رسان های اجتماعی تعداد بسیار زیادی از کاربران اینترنت را در کشورهای مختلف جذب خود کرده اند و به دلیل تنوع بسیار کارکردها و خدمات در این حوزه، رشد چشمگیری در زمان مصرفی و استفاده از این خدمات ملاحظه می گردد. برخی پیام رسان های اجتماعی، شهرتی جهانی کسب کرده اند و کاربردی بین المللی دارند؛ اما در عین حال، در سال های اخیر کشورهای مختلف از جمله ایران، اقدام به تولید و ارائه پیام رسان اجتماعی بومی کرده اند. اما شواهد میدانی و پژوهشی حاکی از آن است که توجه کاربران ایرانی به پیام رسان های داخلی نسبت به مشابه خارجی به صورت قابل توجهی کمتر است. بخشی زاده و همکاران در پژوهشی بیان می دارند در حال حاضر در کشور ایران کاربران پیام رسان های خارجی بسیار بیشتر از پیام رسان های داخلی می باشند و پیام رسان های داخلی برای بهبود شرایط برند خود نیازمند ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند خود می باشند (مقاله نگاشت شبکه تداعیات برند پیام رسان های داخلی (مورد مطالعه: پیام رسان سروش)، ۱۳۹۹: ۵).

خلوجینی (۱۴۰۰) در پژوهش «کوچ کاربران از تلگرام به سروش» بیان می دارد با توجه به محدودیت قانونی، فیلترینگ و الزام دولت به استفاده از سروش در سازمان ها، اما رغبت به تلگرام فیلترشده بیشتر از سروش است. در تایید این مسئله نتایج نظرسنجی مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران در شهریور ۱۴۰۱ نیز نشان می دهد استفاده از واتساپ با ۷۱/۱ درصد، تلگرام با ۴۰/۶ درصد بیش از سایر پیام رسان های اجتماعی در کشور می باشد، این در صورتی است که در همان زمان سروش ۷/۶ درصد، بله ۹/۲ درصد، ایتا ۸/۶ درصد، آی گپ ۲/۸ درصد، گپ ۱/۸ درصد، سیگنال ۰/۴ درصد مورد استفاده بوده است. (مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران: ۱۴۰۱).

یکی از دلایل اصلی عدم اقبال به پیام رسان های داخلی، فقدان «انگاره» های ذهنی مثبت کاربران نسبت به این پیام رسان هاست. انگاره، پلی میان گذشته و آینده است. انگاره فرد از امری، ناشی از گذشته آن امر است که به مرور در ذهن فرد از آن امر شکل می گیرد و آینده مواجهه فرد با آن امر را رقم می زند (قراملکی و ناسخیان، ۱۴۰۰: ۸۲). هر سازمانی که کالا یا خدماتی را تولید یا ارائه می کند، نیازمند انگاره مثبت

انگاره ذهنی جوانان شهر تهران درباره پیامرسان‌های اجتماعی و خارجی

شهروندان (مشتریان بالفعل یا بالقوه) است (همان، ۱۴۰۰: ۲۵۱-۲۵۲). پیامرسان‌های داخلی نیز از این قاعده مستثنی نیستند؛ آن‌ها برای آن که بتوانند مخاطب حداکثری جذب کنند، ابتدا لازم است انگاره کاربران را به نفع خود ترسیم یا اصلاح کنند. در این انگاره عواملی چون: سرعت، امنیت اطلاعات، رضایت از عملکرد، سادگی و پیچیدگی استفاده دارای اهمیت است. از سوی دیگر، جوانان به عنوان کاربران اصلی جامعه شبکه‌ای ایران از شبکه‌ها و پیامرسان‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. از آنجا که نویسندگان پژوهش حاضر ساکن شهر تهران هستند، لذا زمینه پژوهش شهر تهران انتخاب گشت تا دسترسی به مخاطب هدف آسان‌تر صورت گیرد. با توجه به رشد روزافزون استفاده کاربران از پیامرسان‌ها، این پژوهش در صدد بررسی انگاره‌های ذهنی جوانان شهر تهران در مورد استفاده از پیامرسان‌های داخلی و خارجی است. پرسش این است:

- انگاره‌های ذهنی کاربران جوان شهر تهران در مورد استفاده از پیامرسان‌های داخلی و خارجی چگونه است؟

- در استفاده از پیامرسان داخلی و خارجی کدام معیار برای آنها اهمیت بیشتری دارد؟
- اغلب پژوهش‌های داخلی به بررسی ویژگی‌های پیامرسان، علل استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر مؤلفه‌های سبک زندگی، عوامل کوچ از یک پیامرسان به پیامرسان دیگر و... پرداخته‌اند. بخشی‌زاده و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان «مقایسه نقشه ذهنی کاربران پیامرسان‌های داخلی با پیامرسان‌های خارجی» که به کمک ۱۵ نفر از دانشجویان در شهر تهران انجام شد، دریافتند اکثر سازه‌های استخراج‌شده در مورد پیامرسان ایرانی ماهیتی منفی داشتند که با طراحی، مشکلات فنی و مشکلات مدیریتی در این پیامرسان‌ها مرتبط است. همچنین خالقی مقدم، شریفی و لبافی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «شناسایی عوامل مؤثر بر مهاجرت کاربران از پیامرسان‌های داخلی (نمونه‌کاوی: پیامرسان سروش)» که با همکاری ۱۷ نفر از خبرنگاران رسانه‌ای و مدیران پیامرسان‌ها انجام شده است، علل عدم استقبال اکثریت جامعه از پیامرسان‌های داخلی را بی‌اعتمادی کاربران و تلقی آنان از وابستگی پیامرسان‌های داخلی به دولت، نبود تفکر رقابتی در این پیامرسان‌ها، مسائل فنی و از سوی دیگر، ظرفیت اقتصادی پیامرسان‌های خارجی، وجود بستر کسب‌وکارهای جدی در آن، تشکیل کلونی و حضور همسالان در آن‌ها، فراگیر شدن پیامرسان‌های خارجی، عادت کاربران به آن سرویس‌ها و... می‌دانند. بخشی‌زاده، رجائی و بشیریور (۱۳۹۹) نیز در پژوهش «نگاشت شبکه تداعیات برند پیامرسان‌های داخلی (مورد مطالعه: پیامرسان سروش)» که در

آن تعداد صد نفر از افراد سطح شهر تهران انتخاب شدند، در مورد پیام‌رسان سروش، دو تداعی مطلوب ایرانی بودن و اینترنت رایگان را مطرح کرده‌اند. در بین تداعی‌های نامطلوب، سرعت کم، عدم امنیت اطلاعات، تحمیل و اجبار و تعداد کاربران کم به چشم می‌خورد. همچنین نتایج تحقیق «عوامل مؤثر بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی؛ با میانجی‌گری اعتماد (مورد مطالعه: پیام‌رسان تلگرام و سروش)» که توسط ابراهیمی و عین‌علی (۱۳۹۸) و در بین ۳۹۵ نفر از شهروندان بالای ۱۸ سال در شهر سمنان انجام شد، نشان می‌دهد نفوذ اجتماعی و سهولت کاربری بر اعتماد به شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. پژوهش کرمانی و مظفری (۱۳۹۶) با عنوان «تلگرام و دیگر هیچ: تحلیل و تبیین عوامل مؤثر بر استفاده از تلگرام به‌عنوان پیام‌رسان مرجح در ایران» که به کمک ۱۲۷ نفر از مخاطبان محقق در پیام‌رسان‌ها انجام شد، حاکی از آن است که لذت مورد انتظار، تأثیر اجتماعی، سودمندی و سهولت مورد انتظار در مورد تلگرام بیشتر از سایر پیام‌رسان‌هاست و این متغیرها همه جایی شدن تلگرام در ایران را تبیین می‌کنند. بخشی‌زاده، داورزنی و دیلمی (۱۳۹۵) نیز در پژوهش «استخراج نقشه ارزش‌های کاربران پیام‌رسان‌های موبایلی با استفاده از تکنیک نردبانی (بر اساس نظریه وسیله-هدف)» که با همکاری ۱۵ نفر از دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی تهران صورت گرفت، دریافتند مواردی مثل آرامش، لذت و خوشی، امنیت، احساس آزادی، اعتماد به نفس، دید خوب دیگران به فرد و... علت استفاده از شبکه‌های اجتماعی بین کاربران ایرانی است. همچنین رایگان بودن، سرعت و وجود کانال و گروه‌های مختلف، پرتکرارترین ویژگی‌های پیام‌رسان مطلوب از نگاه کاربران بوده‌اند.

در پژوهش‌های خارجی تیسنگ و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان «افزایش وفاداری مشتری به پیام‌رسانی فوری تلفن همراه: دیدگاه‌های تأثیر شبکه و خود تصمیم‌گیری» که در بین ۲۹۲ شرکت‌کننده در نظرسنجی آنلاین انجام شد، بیان کردند ارزش و عملکرد درک‌شده توسط کاربر، ارضای نیازهای شایستگی، احساس استقلال و گسترش ارتباط، منجر به وفاداری کاربر به پیام‌رسان می‌شود. نتیجه پژوهش لیو و همکاران (۲۰۱۷) نیز که با عنوان «درک رفتار تعویض برنامه‌های پیام‌رسانی فوری تلفن همراه توسط کاربران: یک مطالعه تجربی از دیدگاه چارچوب فشار-کشش-ماندگاری» و در میان ۲۴۰ کاربر چینی MIM صورت گرفت، نشان می‌دهد لذت از سهولت استفاده بر قصد تعویض پیام‌رسان تأثیر منفی می‌گذارد. علاوه بر این، تعهد عاطفی، هزینه‌های تغییر و عادت در اینرسی مهم هستند. همچنین تنگ و هیو (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «آیا پیام‌رسانی فوری موبایل (MIM) در آموزش مفید است؟ بررسی توانایی‌های فنی، آموزشی و اجتماعی آن» که به‌واسطه ۳۹ مطالعه تجربی از شش پایگاه داده آموزشی اصلی انجام شد، دریافتند

انگاره ذهنی جوانان شهر تهران درباره پیامرسان‌های اجتماعی داخلی و خارجی

پیامرسان‌هایی مورد توجه قرار می‌گیرد که همزمانی، کاربرپسند بودن، هزینه پایین و ویژگی‌های چندبعدی را مورد توجه قرار دهد. اوهیوما و همکاران (۲۰۱۵) نیز در پژوهش «یک مدل تأیید انتظار از قصد مستمر برای استفاده از پیامرسانی فوری تلفن همراه» که به کمک ۳۳۴ کاربر MIM در کره جنوبی انجام شد، بیان می‌کنند که کیفیت خدمات درک‌شده بر رضایت کاربر از پیامرسان اثر می‌گذارد؛ اما تأثیر امنیت درک‌شده بر رضایت کاربر قابل توجه نیست. همچنین سسلیزا و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیق «تجزیه و تحلیل وفاداری کاربر برنامه‌های پیامرسان تلفن همراه در ماندو» که در میان کاربران اپلیکیشن‌های MIM در ماندو با سن کمتر از ۳۰ سال صورت گرفت، دریافتند برای کاربران پیامرسان‌هایی جذاب هستند که سرعت بارگیری، ویژگی‌های کاربر پسند و قیمت مناسب داشته باشند.

مفاهیم و نظریه‌ها

الف) مفاهیم

- ۱- انگاره: انگاره به معنای طرح، نقشه ذهنی و تصویر کم و بیش پایداری است که منشأ تأثیر است (قراملکی و ناسخیان، ۱۴۰۰: ۶۱). انگاره علاوه بر ویژگی فردی، از ویژگی اجتماعی نیز برخوردار است (همان، ص ۱۲۴). در اجتماع باورها و آگاهی‌های مشترک از طریق انگاره عمومی (مشترک) به رفتارهای مشترک و عمومی می‌انجامد (همان، ۱۲۵). انگاره شهروندان جامعه از سازمان و یا به تعبیر رایج، تصویر سازمانی، نقش مؤثری در رونق فروش دارد (همان، ۲۵۰).
- ۲- شبکه اجتماعی: این شبکه‌ها گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی هستند که بیشترین شباهت را به جامعه انسانی دارند و به فرد امکان برقراری ارتباط با شمار فراوانی از افراد را می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی دارای قابلیت‌هایی چون: چندسویگی، تولید محتوا، اشتراک گذاری پیام، مشارکت در پیام کاربران دیگر، تشکیل کلوپ‌های پیام و ... هستند (خجیر، ۱۳۹۹: ۲۳).
- ۳- پیامرسان اجتماعی: یکی از مهم‌ترین انواع شبکه‌های اجتماعی، پیامرسان‌های اجتماعی هستند. پویایی این برنامه‌ها، آن‌ها را به ابزاری برای سرگرمی، تجارت و کار بدل کرده است. پیامرسان‌ها کاربر را قادر می‌سازند تا اطلاعات و اظهارات دیگران را ببینند، اطلاعات خود را با دیگران به اشتراک بگذارند، گروه ایجاد کند و با کاربران دیگر به تبادل اطلاعات بپردازد. مهم‌ترین کارکرد پیامرسان‌های موبایلی، ایجاد ارتباط با دیگران است. پیامرسان‌های اجتماعی به کاربران اجازه می‌دهند حداکثر حس حضور خود در

یک شبکه اجتماعی را احساس کنند. تنوع محتوایی و رسانه‌ای در این زمینه باعث خلق ابزاری برای مردم شده است که توان ایجاد تغییرات اجتماعی را دارد (خجیر، ۱۳۹۹: ۲۳).

۴- پیام‌رسان داخلی: پیام‌رسان ایرانی بر اساس جدیدترین تعریف «شورای عالی فضای مجازی»، پیام‌رسانی است که بیش از ۵۱ درصد سهام آن به افراد و شرکت‌های داخلی تعلق دارد (شورای عالی فضای مجازی، ۱۳۹۶). سروش، گپ، آی‌گپ، ایتا، بله، روبیکا، ویسپی و بیسفون پلاس از مهم‌ترین پیام‌رسان‌های ایرانی هستند که مورد حمایت مرکز ملی فضای مجازی نیز قرار گرفته‌اند (مرکز ملی فضای مجازی، ۱۳۹۷).

ب) نظریه‌های مرتبط

نظریه پذیرش فناوری: نظریه پذیرش فناوری توسعه‌یافته مدل پذیرش فناوری دیویس (۱۹۸۲) است که در سال ۲۰۱۳ توسط کالسیسیر و دیگران مطرح شده است. در مدل دیویس هدف توصیف نحوه پذیرش یک فناوری توسط کاربر است. این مدل از شش متغیر تشکیل شده است که پیش‌بینی‌کننده میزان پذیرش یک فناوری توسط کاربران است: میزان استفاده واقعی، قصد استفاده، نگرش نسبت به استفاده، سودمندی مورد انتظار، سهولت مورد انتظار و مشخصات بیرونی. سودمندی مورد انتظار نشان می‌دهد که فرد چه میزان انتظار دارد بر اثر استفاده از یک فناوری خاص، حضور و عملکردش بهبود و ارتقا یابد. سهولت مورد انتظار نیز بیانگر آن است که فرد تا چه میزان فکر می‌کند استفاده از یک فناوری خاص آسان است و نیاز به تلاش خاصی ندارد. گرچه این مدل کارا است، اما با توجه به این که برنامه‌های پیام‌رسان اجتماعی به‌طور عمده روی موبایل هوشمند استفاده می‌شوند، در این تحقیق از نسخه توسعه‌یافته مدل پذیرش فناوری که توسط کالسیسیر و دیگران (۲۰۱۳) ارائه شده است، استفاده می‌شود. آنها در الگوی خود، متغیرهای دیگری شامل لذت مورد انتظار و تأثیر اجتماعی را نیز مورد مطالعه قرار داده‌اند. لذت مورد انتظار به‌عنوان میزان لذتی که کاربر انتظار دارد بعد از استفاده از فناوری نصیبش شود تعریف شده است. کاربران از فناوری‌ای که انتظار لذت بیشتری از آن دارند، بیشتر استفاده می‌کنند. تأثیر اجتماعی مورد انتظار نیز بیانگر این است که کاربر تا چه اندازه فکر می‌کند که دیگران و افراد مهم در جامعه از او انتظار دارند از فناوری مورد نظر استفاده کند؛ یعنی ادراک فرد از این که افرادی که برای او مهم هستند در مورد استفاده از این فناوری چه فکر می‌کنند، ساختار گروهی و کمکی که فناوری به مشارکت در گروه‌های اجتماعی می‌کند و

انگاره ذهنی جوانان شهر تهران درباره پیامرسان‌های اجتماعی داخلی و خارجی

نتایج مثبتی که فرد با توجه به جایگاه اجتماعی خود بر اثر استفاده از فناوری بدست می‌آورد (کرمانی و مظفری، ۱۳۹۶).

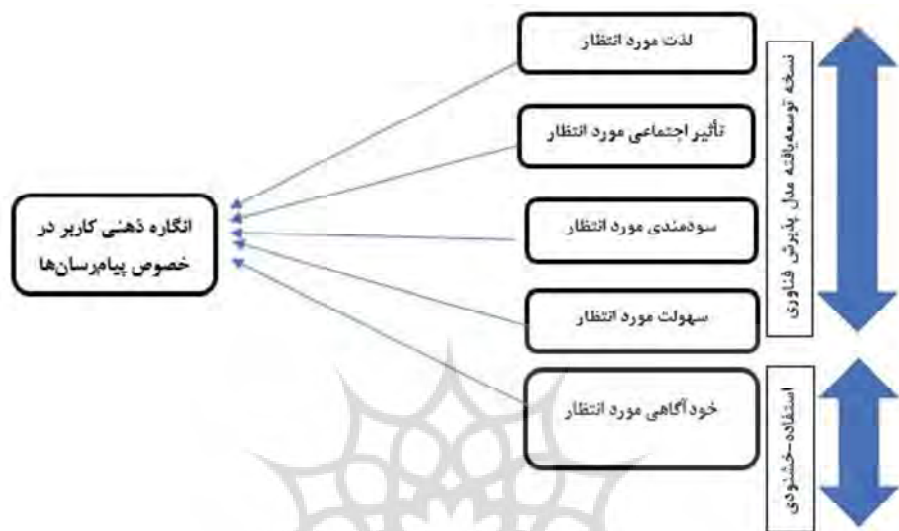
نظریه استفاده-خشنودی: الگوی این رویکرد را بلومر و کاتز در سال ۱۹۷۴ ارائه کرده‌اند. نظریه استفاده و خشنودی واکنشی به رویکرد جامعه توده‌ای بود که مخاطب رسانه را منفعل و تحت تأثیر کامل منابع قدرتمند رسانه‌ای ملاحظه می‌کرد. در این رویکرد مردم فعال هستند و برنامه‌هایی را انتخاب و استفاده می‌کنند که بیشترین خشنودی را برای آنان فراهم کند. درجه این خشنودی به نیازها و علایق افراد بستگی دارد. یکی از انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه، کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش‌های شخصی است. افراد هر چقدر بیشتر احساس کنند که رسانه محتوای واقعی نیاز آن‌ها را برآورده می‌کند، احتمال انتخاب آن محتوا یا رسانه توسط مخاطبان افزایش می‌یابد (متانی، ۱۳۹۴).

چارچوب نظری پژوهش

به منظور شناخت انگاره ذهنی جوانان شهر تهران در مورد پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی، از مفاهیم موجود در نظریات پذیرش فناوری و استفاده-خشنودی بهره گرفته شده است. چهار مؤلفه مستخرج از نسخه توسعه‌یافته مدل پذیرش فناوری عبارت‌اند از: لذت مورد انتظار، تأثیر اجتماعی مورد انتظار، سودمندی مورد انتظار و سهولت مورد انتظار. منظور از این مؤلفه‌ها آن است که کاربر انتظار دارد به واسطه استفاده از یک فناوری خاص، چه میزانی از لذت نصیب او شود، دیگران چه تأثیری در استفاده کاربر از آن فناوری دارند و چگونه راجع به آن می‌اندیشند، عملکرد کاربر به واسطه استفاده از فناوری معین تا چه حد بهبود می‌یابد و استفاده از آن تا چه میزان آسان است. همچنین مؤلفه خودآگاهی نیز از نظریه استفاده-خشنودی وام گرفته شده است که در اینجا به معنای آگاهی کاربر از تأثیراتی است که پیام‌رسان‌ها بر افکار، باورها و احساسات وی دارند. به نظر می‌رسد این پنج مؤلفه نقش مهمی در شکل‌گیری انگاره ذهنی کاربر راجع به پیام‌رسان‌ها داشته باشند.

مراد از «انگاره» یا image، صورت و تصویر ذهنی است که از اشیاء در ذهن افراد نقش می‌بندد. به عبارت دیگر، «انگاره» به نقاشی کم و بیش پایداری گفته می‌شود که از یک سازمان یا محصول در اذهان عمومی شکل می‌گیرد. این نقاشی زشت یا زیبا، با گونه‌ای ارزش‌گذاری و داوری همراه است که سبب شکل‌گیری نگرش فرد نسبت به یک امر می‌شود (قراملکی و ناسخیان، ۱۴۰۰: ۶۴).

بر پایه مبانی نظری ارائه شده، می توان رابطه میان مؤلفه های مذکور و انگاره کاربر را به صورت مدل زیر ترسیم کرد:



نمودار ۱: چارچوب نظری محقق ساخته با اقتباس از نظریه پذیرش فناوری کالیسیر و دیگران (۲۰۱۳) و استفاده-خشنودی بلومر و کاتز (۱۹۷۴)

روش شناسی پژوهش

این پژوهش به لحاظ ماهیت در زمره تحقیقات توصیفی، به لحاظ روش سنجش و تحلیل در زمره تحقیقات کمی و به لحاظ هدف با توجه به امکان استفاده از نتایج آن در برنامه ریزی های فضای مجازی ذیل دسته تحقیقات کاربردی قرار می گیرد. روش این پژوهش پیمایش است. در این تحقیق واحد تحلیل فرد است. جامعه آماری پژوهش حاضر، جوانان ۱۸ تا ۳۵ ساله شهر تهران هستند که در مناطق ۲۲ گانه این شهر سکونت دارند. انتخاب این رده سنی به دلیل مصوبه «شورای عالی جوانان» پیرامون سن جوانی در ایران است. طبق برآورد انجام شده در سال ۱۴۰۲، جمعیت این افراد ۳۵۹۲۵۳۵ نفر است (سایت مرکز آمار ایران)^۱. در پژوهش حاضر حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برای جوامع نامعین ۳۸۴ نفر و روش نمونه گیری

^۱ www.amar.ir

انگاره ذهنی جوانان شهر تهران درباره پیامرسان‌های اجتماعی داخلی و خارجی

خوشه‌ای چندمرحله‌ای است؛ یعنی نخست شهر تهران به چند خوشه (محل) تقسیم شد، سپس هر محله به بلوک‌ها و کوچه‌ها تقسیم و در کوچه‌ها، خانه‌هایی به‌طور تصادفی برگزیده شدند و پرسش‌نامه در اختیار جوانان آن خانه قرار گرفت. در صورتی که در آن خانه جوان (۱۸ تا ۳۵ سال) وجود نداشت، به شیوه تصادفی جایگزین، خانه دیگر انتخاب شد. همچنین به منظور گردآوری اطلاعات، در بخش مطالعات نظری و گردآوری پیشینه از تکنیک مطالعات اسنادی، کتابخانه‌ای و ابزار فیش‌برداری و برای گردآوری داده‌ها و سنجش فرضیه از شیوه پیمایش و ابزار پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شده است. پرسش‌نامه با اقتباس از طیف لیکرت طراحی شده و دارای چهار پرسش زمینه‌ای در مورد جنسیت، سن، منطقه محل سکونت در تهران و تحصیلات، و همچنین چهل گویه اصلی است. تحلیل داده‌های گردآوری شده در نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ با استفاده از آمار توصیفی و به کمک شاخص‌های جدول توزیع فراوانی، نمودار توزیع فراوانی بیان درصدی، شاخص مرکزی و پراکندگی انجام شده است. برای تعیین نرمال بودن حجم نمونه، آزمون شاپیرو-ویلک به کار رفت. در آمار استنباطی بر حسب سطح متغیر و نوع فرضیه، به منظور آزمون فرضیات پژوهش، از آزمون تی همبسته استفاده شد و در نهایت برای اولویت‌بندی عوامل از آزمون فریدمن استفاده شده است. برای تعیین روایی ابزار گردآوری، از روش اعتبار صوری استفاده شد؛ بدین منظور پرسش‌نامه در اختیار ده نفر از داوران قرار گرفت و اصلاحات پیشنهادی آنان تا حد ممکن اعمال شد. از سوی دیگر، برای محاسبه پایایی، در مرحله نخست پس از آن که حدود ۱۵ درصد از پرسش‌نامه‌ها گردآوری شد، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد و از آنجا که ارزش ضریب مذکور بیش از ۰/۷ بود (۰/۸۱۲)، پایایی آن در مرحله مقدماتی تأیید شد. پس از اتمام کار، دوباره ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد و با توجه به اینکه در این مرحله نیز ضریب مذکور بیش از ۰/۷ بود (۰/۷۸۶)، پایایی پرسش‌نامه مورد تأیید قرار گرفت. در این قسمت، ابتدا به تعریف مفهومی و سپس به تعریف عملیاتی متغیرهای مورد مطالعه پرداخته شده است.

تعاریف مفهومی متغیرهای پژوهش

- تعریف مفهومی انگاره: انگاره، صورت و تصویر ذهنی است که از اشیا در ذهن بازمی‌آفرینیم. نقاشی کم و بیش پایداری است که از یک سازمان یا محصول در اذهان عمومی ایجاد می‌شود و در نهایت سبب شکل‌گیری نگرش ما به آن امر می‌شود (قراملکی و ناسخیان، ۱۴۰۰: ۶۳ تا ۶۵). روند تفسیر

ادراکات بر مبنای انگاره‌ها ادامه دارد تا اینکه ادراکات فرد صاحب انگاره نسبت به موضوع انگاره ناسازگار باشد (روشندل اربطانی و تهرانی‌فر، ۱۳۹۱).

- تعریف مفهومی لذت مورد انتظار: به بیان هانگ و دیگران (۲۰۰۷) این متغیر به معنای لذتی است که کاربر انتظار دارد با استفاده از فناوری نصیبش شود. از جمله دلایلی که به لذت بردن کاربر منجر می‌شود عبارت‌اند از: قابلیت‌های متعدد فناوری، امکان استفاده از استیکرهای فراوان، احساس امنیت کاربر در فضای فناوری و... .
 - تعریف مفهومی تأثیر اجتماعی مورد انتظار: به گفته ونکاتش و دیگران (۲۰۰۳) تأثیر اجتماعی مورد نظر یعنی ادراک کاربر از اینکه افرادی که برای او مهم هستند، در مورد استفاده از این فناوری چگونه فکر می‌کنند. همچنین ساختار گروهی و کمکی که فناوری به مشارکت در گروه‌های اجتماعی می‌کند چگونه است و در نهایت نتایج مثبتی که فرد با توجه به جایگاه اجتماعی خود بر اثر استفاده از فناوری به دست می‌آورد چیست.
 - تعریف مفهومی سودمندی مورد انتظار: این مؤلفه به معنای انتظار کاربر در مورد بهبود و ارتقای عملکرد او بر اثر استفاده از یک فناوری خاص است.
 - تعریف مفهومی سهولت مورد انتظار: این متغیر بیان می‌کند فرد تا چه اندازه تصور می‌کند استفاده از یک فناوری مشخص نیاز به تلاش خاصی ندارد. این متغیر می‌تواند در تبیین ترجیح کاربران به استفاده از یک پیام‌رسان نسبت به دیگر برنامه‌ها به ما کمک کند.
 - تعریف مفهومی خودآگاهی مورد انتظار: این متغیر بدان معناست که کاربر تا چه اندازه نسبت به تأثیراتی که محتوای پیام‌رسان‌ها بر افکار، باورها و عواطف او دارند، آگاه است.
- تعاریف عملیاتی متغیرهای پژوهش**
- در پژوهش حاضر، برای اندازه‌گیری متغیرهای اصلی، از پرسش‌نامه محقق‌ساخته استفاده شده است. این پرسش‌نامه با اقتباس از طیف لیکرت طراحی گردیده و دارای چهار پرسش زمینه‌ای در خصوص جنسیت، سن، منطقه محل سکونت در تهران و تحصیلات، و همچنین چهار گویه اصلی است. از این تعداد، پنج گویه متعلق به مؤلفه لذت مورد انتظار، چهار گویه متعلق به مؤلفه تأثیر اجتماعی مورد انتظار، شش گویه متعلق به مؤلفه سودمندی مورد انتظار، چهار گویه متعلق به مؤلفه سهولت مورد

انگاره ذهنی جوانان شهر تهران درباره پیامرسان‌های اجتماعی داخلی و خارجی

انتظار و یک گویه متعلق به مؤلفه خودآگاهی مورد انتظار است. این گویه‌ها را می‌توان در جدول زیر خلاصه کرد:



جدول ۱: گویه‌ها و مؤلفه‌های پژوهش

شماره گویه	گویه	مؤلفه
۱	مایلم به صورت مداوم از پیام‌رسان‌های داخلی استفاده کنم	لذت مورد انتظار
۲	مایلم به صورت مداوم از پیام‌رسان‌های خارجی استفاده کنم	لذت مورد انتظار
۳	محیط کاربری و فضای ظاهری پیام‌رسان‌های داخلی لذت‌بخش است	لذت مورد انتظار
۴	محیط کاربری و فضای ظاهری پیام‌رسان‌های خارجی لذت‌بخش است	لذت مورد انتظار
۵	پیام‌رسان‌های داخلی به حریم خصوصی و حفظ امنیت اطلاعات توجه زیادی دارند	لذت مورد انتظار
۶	پیام‌رسان‌های خارجی به حریم خصوصی و حفظ امنیت اطلاعات توجه زیادی دارند	لذت مورد انتظار
۷	فکر می‌کنم پیام‌رسان‌های داخلی پیشرفته و کارآمد هستند	لذت مورد انتظار
۸	فکر می‌کنم پیام‌رسان‌های خارجی پیشرفته و کارآمد هستند	لذت مورد انتظار
۹	مایلم به دیگران توصیه کنم که از پیام‌رسان‌های داخلی استفاده کنند	لذت مورد انتظار
۱۰	مایلم به دیگران توصیه کنم که از پیام‌رسان‌های خارجی استفاده کنند	لذت مورد انتظار
۱۱	پیام‌رسان‌های داخلی کمک می‌کنند با افراد زیادی آشنا شوم	سودمندی مورد انتظار
۱۲	پیام‌رسان‌های خارجی کمک می‌کنند با افراد زیادی آشنا شوم	سودمندی مورد انتظار
۱۳	پیام‌رسان‌های داخلی برای ارتباط و گفت‌وگو با دوستان و آشنایان مفیدند	سودمندی مورد انتظار
۱۴	پیام‌رسان‌های خارجی برای ارتباط و گفت‌وگو با دوستان و آشنایان مفیدند	سودمندی مورد انتظار
۱۵	تصور می‌کنم دیدگاه کاربران نسبت به پیام‌رسان‌های داخلی مثبت است	تأثیر اجتماعی مورد انتظار
۱۶	تصور می‌کنم دیدگاه کاربران نسبت به پیام‌رسان‌های خارجی مثبت است	تأثیر اجتماعی مورد انتظار
۱۷	من به خاطر اطرافیان از پیام‌رسان‌های داخلی استفاده می‌کنم	تأثیر اجتماعی مورد انتظار
۱۸	من به خاطر اطرافیان از پیام‌رسان‌های خارجی استفاده می‌کنم	تأثیر اجتماعی مورد انتظار

۱۹	اگر از پیامرسان‌های داخلی استفاده کنم، نزد دیگران بافرهنگ و شایسته به نظر می‌رسم	تأثیر اجتماعی مورد انتظار
۲۰	اگر از پیامرسان‌های خارجی استفاده کنم، نزد دیگران بافرهنگ و شایسته به نظر می‌رسم	تأثیر اجتماعی مورد انتظار
۲۱	فکر می‌کنم افراد بسیاری عضو پیامرسان‌های داخلی هستند	تأثیر اجتماعی مورد انتظار
۲۲	فکر می‌کنم افراد بسیاری عضو پیامرسان‌های خارجی هستند	تأثیر اجتماعی مورد انتظار
۲۳	محتوای پیام‌ها در پیامرسان‌های داخلی، تأثیر زیادی روی افکار و باورهای من دارند	خودآگاهی مورد انتظار
۲۴	محتوای پیام‌ها در پیامرسان‌های خارجی، تأثیر زیادی روی افکار و باورهای من دارند	خودآگاهی مورد انتظار
۲۵	پیامرسان‌های داخلی به نیازهای گوناگون من پاسخ می‌دهند	سودمندی مورد انتظار
۲۶	پیامرسان‌های خارجی به نیازهای گوناگون من پاسخ می‌دهند	سودمندی مورد انتظار
۲۷	پیامرسان‌های داخلی برای کسب اخبار و اطلاعات از دنیای پیرامون سودمندند	سودمندی مورد انتظار
۲۸	پیامرسان‌های خارجی برای کسب اخبار و اطلاعات از دنیای پیرامون سودمندند	سودمندی مورد انتظار
۲۹	به نظر من پیامرسان‌های داخلی برای سرگرم شدن و گریز از مشکلات زندگی روزمره مفیدند	سودمندی مورد انتظار
۳۰	به نظر من پیامرسان‌های خارجی برای سرگرم شدن و گریز از مشکلات زندگی روزمره مفیدند	سودمندی مورد انتظار
۳۱	پیامرسان‌های داخلی سرعت بالایی دارند و به من در مدیریت زمان کمک می‌کنند	سهولت مورد انتظار

پیام‌رسان‌های خارجی سرعت بالایی دارند و به من در مدیریت	۳۲
سهولت مورد انتظار	زمان کمک می‌کنند
بهای مصرف اینترنت در استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی برای	۳۳
سودمندی مورد انتظار	من مهم است
بهای مصرف اینترنت در استفاده از پیام‌رسان‌های خارجی برای	۳۴
سودمندی مورد انتظار	من مهم است
استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی آسان است	۳۵
سهولت مورد انتظار	استفاده از پیام‌رسان‌های خارجی آسان است
سهولت مورد انتظار	۳۶
سهولت مورد انتظار	مایل هستم از پیام‌رسان‌های داخلی به پیام‌رسان‌های خارجی کوچ کنم
سهولت مورد انتظار	۳۷
سهولت مورد انتظار	مایل هستم از پیام‌رسان‌های خارجی به پیام‌رسان‌های داخلی کوچ کنم
سهولت مورد انتظار	۳۸
سهولت مورد انتظار	پیام‌رسان‌های داخلی نقش مهمی در دستیابی آسان به کالا و
سهولت مورد انتظار	۳۹
خدمات مورد نیاز دارند	
پیام‌رسان‌های خارجی نقش مهمی در دستیابی آسان به کالا و	
سهولت مورد انتظار	۴۰
خدمات مورد نیاز دارند	

یادآوری می‌شود در پرسش‌نامه فوق، در برابر هر گویه پنج گزینه از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم پیش‌بینی شده است که پاسخگو بر حسب نظر خود درباره آن گویه، گزینه مورد نظر خود را انتخاب می‌کند. برای تعیین موقعیت پاسخگو از نظر انگاره ذهنی او نسبت به پیام‌رسان‌ها باید برای پاسخ ارائه‌شده توسط وی، امتیاز قائل شد. به این صورت که گزینه‌های کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم و کاملاً موافقم، به ترتیب یک، دو، سه، چهار و پنج امتیاز دارند. همان‌طور که قبلاً اشاره شد، پرسش‌نامه انگاره ذهنی کاربران در مورد هر یک از پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی، از بیست گویه تشکیل شده است. بنابراین انتظار می‌رود که مجموع امتیاز هر پاسخگو برای پیام‌رسان داخلی بین ۲۰ تا ۱۰۰، و برای پیام‌رسان خارجی نیز در همین بازه باشد. با توجه به گستردگی دامنه مذکور، در پژوهش حاضر این بازه به پنج قسمت تقسیم شده است. دامنه امتیازات پاسخگو به شرح ذیل است: خیلی کم (۳۶-۲۰)، کم (۵۲-۳۶)، متوسط (۶۸-۵۲)، زیاد (۸۴-۶۸) و خیلی زیاد (۱۰۰-۸۴).

انگاره ذهنی جوانان شهر تهران درباره پیامرسان‌های اجتماعی داخلی و خارجی

در این قسمت با استفاده از آرای صاحب‌نظران و نتایج مطالعات پیشین، به ارائه فرضیه در برابر پرسش‌های اصلی و فرعی پژوهش پرداخته شده است.



فرضیه اصلی

بین انگاره‌های ذهنی کاربران جوان شهر تهران در مورد پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی تفاوت معناداری وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

- بین انگاره‌های ذهنی کاربران در مورد لذت مورد انتظار در استفاده از پیام‌رسان داخلی و خارجی تفاوت معناداری وجود دارد.
- بین انگاره‌های ذهنی کاربران در مورد تأثیر اجتماعی مورد انتظار در استفاده از پیام‌رسان داخلی و خارجی تفاوت معناداری وجود دارد.
- بین انگاره‌های ذهنی کاربران در مورد سودمندی مورد انتظار در استفاده از پیام‌رسان داخلی و خارجی تفاوت معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین انگاره‌های ذهنی کاربران در مورد سهولت مورد انتظار در استفاده از پیام‌رسان داخلی و خارجی تفاوت معناداری وجود دارد.
- بین انگاره‌های ذهنی کاربران در مورد خودآگاهی مورد انتظار در استفاده از پیام‌رسان داخلی و خارجی تفاوت معناداری وجود دارد.

یافته‌های پژوهش

در این بخش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و انگاره ذهنی جوانان شهر تهران در مورد پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی توصیف شده است. در گام بعدی، فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار گرفته است.

یافته‌های توصیفی

توصیف متغیرهای زمینه‌ای

در این قسمت، به منظور آشنایی بیشتر با جامعه مورد مطالعه (جوانان شهر تهران)، برخی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنان توصیف شده است. طبق داده‌های موجود، ۵۰/۳ درصد از پاسخگویان زن، و ۴۹/۷ درصد از افراد مرد بوده‌اند. همچنین ۳۰/۴ درصد از افراد متعلق به بازه سنی ۱۸ تا ۲۵ سال، ۲۹ درصد از افراد متعلق به بازه سنی ۲۶ تا ۳۰ سال و ۴۰/۶ درصد از افراد متعلق به بازه سنی ۳۱ تا ۳۵ سال هستند. میانگین، میانه و نما در جامعه نمونه پژوهش حاضر، به ترتیب ۲۸/۴۶، ۲۹ و ۳۵ سال بوده است. همه پاسخگویان تحصیلات دیپلم یا بالاتر دارند. ۸/۸ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات دیپلم، ۳/۷

انگاره ذهنی جوانان شهر تهران درباره پیامرسان‌های اجتماعی داخلی و خارجی

درصد دارای تحصیلات کاردانی، ۳۵/۲ درصد دارای تحصیلات کارشناسی، ۴۳/۲ درصد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد، ۸/۵ درصد دارای تحصیلات دکتری، و ۰/۶ درصد دارای تحصیلات دیگری هستند. همچنین ۱۶/۵ درصد از پاسخگویان در ناحیه شمال تهران (منطقه ۱)، ۲۴/۱ درصد در ناحیه غرب تهران (منطقه ۲)، ۲۱/۳ درصد در ناحیه شرق تهران (منطقه ۴)، ۱۰/۵ درصد در ناحیه مرکز تهران (منطقه ۶) و ۲۷/۶ درصد در ناحیه جنوب تهران (منطقه ۱۶) سکونت دارند.

توصیف مؤلفه‌ها و متغیرهای اصلی

در این مرحله، ابتدا پنج مؤلفه اصلی پژوهش به طور هم‌زمان برای پیامرسان‌های داخلی و خارجی مورد بررسی قرار گرفته و در نهایت تصویری جامع از متغیر اصلی ارائه شده است.

جدول ۲: توصیف مؤلفه‌ها و متغیرهای اصلی

امتیاز بر حسب درصد پاسخگویان					پیام‌رسان	مؤلفه‌ها و متغیر اصلی
خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم		
۱۳/۱	۲۴/۱	۲۷/۳	۱۶/۲	۱۹/۳	داخلی	لذت مورد انتظار
۲۵/۶	۳۸/۶	۲۶/۴	۸/۲	۱/۱	خارجی	
۳/۱	۱۳/۶	۴۰/۳	۲۹/۳	۱۳/۶	داخلی	تأثیر اجتماعی مورد انتظار
۱۵/۳	۴۷/۷	۳۱/۸	۳/۴	۱/۷	خارجی	
۵/۷	۲۶/۱	۲۳/۳	۱۱/۹	۳۳	داخلی	سودمندی مورد انتظار
۹/۹	۴۶/۶	۳۴/۴	۷/۴	۱/۷	خارجی	
۲/۸	۲۵	۴۶/۳	۲۱/۶	۴/۳	داخلی	سهولت مورد انتظار
۷/۱	۴۲/۳	۴۰/۱	۹/۷	۰/۹	خارجی	
۷/۴	۱۸/۵	۲۸/۴	۲۶/۱	۱۹/۶	داخلی	خودآگاهی مورد انتظار
۸/۸	۲۵	۲۸/۱	۲۵/۹	۱۲/۲	خارجی	
۲/۸	۲۶/۱	۴۰/۱	۲۲/۲	۸/۸	داخلی	انگاره ذهنی جوانان
۸/۸	۵۴	۳۳/۲	۳/۱	۰/۹	خارجی	

همان‌طور که در جدول ۲ ملاحظه می‌شود، ۱۹/۳ درصد از پاسخگویان امتیاز خیلی کم، ۱۶/۲ درصد امتیاز کم، ۲۷/۳ درصد امتیاز متوسط، ۲۴/۱ درصد امتیاز زیاد و ۱۳/۱ درصد امتیاز خیلی زیاد به مؤلفه لذت مورد انتظار کاربر در مورد پیام‌رسان‌های داخلی داده‌اند. همچنین ۱/۱ درصد از پاسخگویان امتیاز خیلی کم، ۸/۲ درصد امتیاز کم، ۲۶/۴ درصد امتیاز متوسط، ۳۸/۶ درصد امتیاز زیاد و ۲۵/۶ درصد امتیاز خیلی زیاد به مؤلفه لذت مورد انتظار کاربر در مورد پیام‌رسان‌های خارجی داده‌اند. مد و میانه مؤلفه لذت مورد انتظار در بین جوانان برای پیام‌رسان داخلی متوسط است. برای پیام‌رسان خارجی مد و میانه زیاد است. از سوی دیگر، ۱۳/۶ درصد از پاسخگویان امتیاز خیلی کم، ۲۹/۳ درصد امتیاز کم، ۴۰/۳ درصد امتیاز متوسط، ۱۳/۶ درصد امتیاز زیاد و ۳/۱ درصد امتیاز خیلی زیاد به مؤلفه تأثیر اجتماعی مورد انتظار کاربر در مورد پیام‌رسان‌های داخلی داده‌اند. همچنین ۱/۷ درصد از پاسخگویان امتیاز خیلی کم، ۳/۴ درصد امتیاز کم، ۳۱/۸ درصد امتیاز متوسط، ۴۷/۷ درصد امتیاز زیاد و ۱۵/۳ درصد امتیاز خیلی زیاد به مؤلفه تأثیر اجتماعی مورد انتظار کاربر در مورد پیام‌رسان‌های خارجی داده‌اند. مد و میانه مؤلفه تأثیر اجتماعی مورد انتظار در بین جوانان برای پیام‌رسان داخلی متوسط است. برای پیام‌رسان خارجی مد و میانه زیاد است.

در مورد مؤلفه سودمندی مورد انتظار کاربر پیرامون پیام‌رسان‌های داخلی، ۳۳ درصد از پاسخگویان امتیاز خیلی کم، ۱۱/۹ درصد امتیاز کم، ۲۳/۳ درصد امتیاز متوسط، ۲۶/۱ درصد امتیاز زیاد و ۵/۷ درصد امتیاز خیلی زیاد به مؤلفه مذکور داده‌اند. در مورد پیام‌رسان‌های خارجی نیز ۱/۷ درصد از پاسخگویان امتیاز خیلی کم، ۷/۴ درصد امتیاز کم، ۳۴/۴ درصد امتیاز متوسط، ۴۶/۶ درصد امتیاز زیاد و ۹/۹ درصد امتیاز خیلی زیاد برای این پیام‌رسان‌ها در نظر داشته‌اند. مد و میانه مؤلفه سودمندی مورد انتظار در بین جوانان برای پیام‌رسان داخلی به ترتیب خیلی کم و متوسط است. برای پیام‌رسان خارجی مد و میانه زیاد است.

همچنین امتیازی که پاسخگویان به مؤلفه سهولت مورد انتظار کاربر در مورد پیام‌رسان‌های داخلی داده‌اند، به ترتیب عبارت است از: ۴/۳ درصد امتیاز خیلی کم، ۲۱/۶ درصد امتیاز کم، ۴۶/۳ درصد امتیاز متوسط، ۲۵ درصد امتیاز زیاد و ۲/۸ درصد امتیاز خیلی زیاد. در مورد پیام‌رسان‌های خارجی نیز وضعیت امتیازها به شرح ذیل است: ۰/۹ درصد امتیاز خیلی کم، ۹/۷ درصد امتیاز کم، ۴۰/۱ درصد امتیاز متوسط، ۴۲/۳ درصد امتیاز زیاد و ۷/۱ درصد امتیاز خیلی زیاد. مد و میانه مؤلفه سهولت مورد انتظار در بین جوانان برای پیام‌رسان داخلی متوسط است. برای پیام‌رسان خارجی مد و میانه به ترتیب زیاد و متوسط است.

انگاره ذهنی جوانان شهر تهران درباره پیامرسان‌های اجتماعی داخلی و خارجی

گفتنی است ۱۹/۶ درصد از پاسخگویان امتیاز خیلی کم، ۲۶/۱ درصد امتیاز کم، ۲۸/۴ درصد امتیاز متوسط، ۱۸/۵ درصد امتیاز زیاد و ۷/۴ درصد امتیاز خیلی زیاد به مؤلفه خودآگاهی مورد انتظار کاربر در مورد پیامرسان‌های داخلی داده‌اند. در حالی که ۱۲/۲ درصد از پاسخگویان امتیاز خیلی کم، ۲۵/۹ درصد امتیاز کم، ۲۸/۱ درصد امتیاز متوسط، ۲۵ درصد امتیاز زیاد و ۸/۸ درصد امتیاز خیلی زیاد به مؤلفه خودآگاهی مورد انتظار کاربر در مورد پیامرسان‌های خارجی داده‌اند. مد و میانه مؤلفه خودآگاهی مورد انتظار در بین جوانان برای پیامرسان داخلی متوسط است. برای پیامرسان خارجی نیز مد و میانه متوسط است.

در نهایت ۸/۸ درصد از پاسخگویان امتیاز خیلی کم، ۲۲/۲ درصد امتیاز کم، ۴۰/۱ درصد امتیاز متوسط، ۲۶/۱ درصد امتیاز زیاد و ۲/۸ درصد امتیاز خیلی زیاد به متغیر انگاره ذهنی جوانان شهر تهران در مورد پیامرسان‌های داخلی داده‌اند. این در حالی است که ۰/۹ درصد از پاسخگویان امتیاز خیلی کم، ۳/۱ درصد امتیاز کم، ۳۳/۲ درصد امتیاز متوسط، ۵۴ درصد امتیاز زیاد و ۸/۸ درصد امتیاز خیلی زیاد به متغیر انگاره ذهنی جوانان شهر تهران در مورد پیامرسان‌های خارجی نسبت داده‌اند. به‌طور کلی مد و میانه متغیر انگاره ذهنی جوانان در مورد پیامرسان داخلی متوسط است. برای پیامرسان خارجی مد و میانه زیاد است.

یافته‌های استنباطی

به منظور سنجش نرمال بودن توزیع داده‌های مورد نظر، از آزمون شاپیرو-ویلک استفاده شده که سطح معناداری آن ۰/۰۷۶ بوده است. همچنین میزان چولگی انگاره ذهنی جوانان شهر تهران در مورد پیامرسان داخلی ۱/۰۱، و کشیدگی آن ۱/۹۷ است. در حالی که میزان چولگی انگاره ذهنی جوانان شهر تهران در مورد پیامرسان خارجی ۱/۵۴، و کشیدگی آن ۱/۱۳ است. با توجه به اینکه در هر دو متغیر، عدد چولگی بین ۲ و ۲-، و عدد کشیدگی بین ۳ و ۳- قرار دارد، و سطح معناداری بالاتر از ۰/۰۵ است، توزیع داده‌های این دو متغیر تا حدودی نرمال می‌باشد.

در این قسمت، فرضیه اصلی پژوهش و همچنین فرضیه‌های فرعی تحقیق مورد آزمون تی هم‌بسته قرار گرفته است:

جدول ۳: آزمون تی هم‌بسته در مورد فرضیه‌های اصلی و فرعی

فرضیه	ارزش تی هم‌بسته	ارزش سطح معناداری	نتیجه
H1: بین انگاره‌های ذهنی جوانان در مورد لذت مورد انتظار در استفاده از پیام‌رسان داخلی و خارجی تفاوت معناداری وجود دارد.	-۷/۹۶۵	-۰/۵۱۶	تأیید فرضیه
H2: بین انگاره‌های ذهنی جوانان در مورد تأثیر اجتماعی مورد انتظار در استفاده از پیام‌رسان داخلی و خارجی تفاوت معناداری وجود دارد.	-۱۵/۷۸۹	-۰/۰۰۲	رد فرضیه
H3: بین انگاره‌های ذهنی جوانان در مورد سودمندی مورد انتظار در استفاده از پیام‌رسان داخلی و خارجی تفاوت معناداری وجود دارد.	-۱۰/۶۵۵	-۰/۱۷۷	رد فرضیه
H4: بین انگاره‌های ذهنی جوانان در مورد سهولت مورد انتظار در استفاده از پیام‌رسان داخلی و خارجی تفاوت معناداری وجود دارد.	-۶/۹۳۶	-۰/۰۴۹	رد فرضیه
H5: بین انگاره‌های ذهنی جوانان در مورد خودآگاهی مورد انتظار در استفاده از پیام‌رسان داخلی و خارجی تفاوت معناداری وجود دارد.	-۳/۲۵۸	۰/۲۸۶	تأیید فرضیه
H6: بین انگاره‌های ذهنی جوانان در مورد پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی تفاوت معناداری وجود دارد.	-۱۰/۲۶۶	-۰/۲۹۲	تأیید فرضیه

انگاره ذهنی جوانان شهر تهران درباره پیامرسان‌های اجتماعی داخلی و خارجی

مطابق جدول ۳، برای فرضیه (۱) بر اساس نتایج آزمون تی همبسته، بین انگاره‌های ذهنی جوانان شهر تهران در مورد لذت مورد انتظار در استفاده از پیامرسان داخلی و خارجی تفاوت معناداری وجود دارد. میانگین لذت مورد انتظار از پیامرسان داخلی و خارجی به ترتیب برابر با $21/75$ (بین کم و متوسط) و $3/79$ (بین متوسط و زیاد) است. بنابراین انگاره ذهنی جوانان شهر تهران در مولفه احساس لذت در پیامرسان خارجی مثبت‌تر از پیامرسان داخلی است به همین دلیل پذیرش آن بیشتر است. همچنین آزمون همبستگی نشان می‌دهد این مولفه در حد متوسط توانسته پذیرش را به نفع پیامرسان خارجی تغییر دهد. معکوس بودن همبستگی نیز بیانگر این است که در مقایسه دو پیامرسان از نظر لذت مورد انتظاری که جوانان شهر تهران از پیامرسان مورد علاقه خود دارند برتری $26/6$ درصدی به نفع پیامرسان خارجی وجود دارد؛ به تعبیر دیگر این نشان می‌دهد پیامرسان‌های داخلی در ایجاد رضایت در مولفه لذت مورد انتظار در بین جوانان شهر تهران $26/6$ درصد ضعیف‌تر از پیامرسان خارجی بوده‌اند.

در فرضیه (۲) بین انگاره‌های ذهنی جوانان شهر تهران در مورد تأثیر اجتماعی مورد انتظار در استفاده از پیامرسان داخلی و خارجی تفاوت معناداری وجود ندارد. تفاوت میانگین تأثیر اجتماعی مورد انتظار در پیامرسان داخلی و خارجی به ترتیب برابر با $2/63$ (بین کم تا متوسط) و $2/72$ (بین کم و متوسط) است که با کمی اغماض به یک اندازه است. این نشان می‌دهد که حضور دیگران (اطرافیان، افراد معتبر و فشار گروهی) در انگاره ذهنی جوانان شهر تهران در پذیرش پیامرسان‌های داخلی یا خارجی تأثیر معناداری ندارد. به تعبیری پذیرش آنها به عوامل دیگری بستگی دارد. با توجه به اینکه فرضیه تایید نشده به همبستگی تأثیر دو متغیر در پذیرش این فناوری پرداخته نمی‌شود.

در فرضیه (۳) بین انگاره‌های ذهنی جوانان شهر تهران در مورد سودمندی مورد انتظار در استفاده از پیامرسان داخلی و خارجی تفاوت معناداری وجود ندارد. میانگین سودمندی مورد انتظار از پیامرسان داخلی و خارجی به ترتیب برابر با $2/60$ (بین کم تا متوسط) و $4/06$ (از زیاد) است. با وجود این تفاوت معناداری بین دو پیامرسان از نظر مولفه سودمندی مورد انتظار در استفاده آنان وجود ندارد. معکوس بودن همبستگی نیز بیانگر این است که در مقایسه دو پیامرسان از نظر احساس سودمندی که جوانان شهر تهران

^۱ پیوستار در طیف لیکرت پنج درجه‌ای یعنی بین (۱ تا ۵) سنجیده شده است.

از پیام‌رسان مورد علاقه خود دارند برتری ۱۱ درصدی به نفع پیام‌رسان خارجی وجود دارد؛ به تعبیر دیگر این نشان می‌دهد پیام‌رسان‌های داخلی در ایجاد رضایت در مولفه احساس سودمندی در بین جوانان شهر تهران ۱۱ درصد ضعیف‌تر از پیام‌رسان خارجی بوده‌اند.

در فرضیه (۴) بین انگاره‌های ذهنی جوانان شهر تهران در مورد سهولت مورد انتظار در استفاده از پیام‌رسان داخلی و خارجی نیز تفاوت معناداری وجود ندارد. میانگین سهولت مورد انتظار از پیام‌رسان داخلی و خارجی به ترتیب برابر با ۳/۱۵ (بین متوسط و زیاد) و ۳/۴۵ (بین متوسط و زیاد) است. بنابراین اگر چه تفاوت معناداری بین دو پیام‌رسان از نظر مولفه سهولت مورد انتظار در استفاده آنان وجود ندارد، اما با اغماض برحسب میانگین می‌توان بیان کرد که جوانان شهر تهران نسبت به پیام‌رسان خارجی، کمی احساس سهولت بیشتری در استفاده و دسترسی آن دارند.

در فرضیه (۵): بین انگاره‌های ذهنی جوانان شهر تهران در مورد خودآگاهی مورد انتظار در استفاده از پیام‌رسان داخلی و خارجی تفاوت معناداری وجود دارد. میانگین خودآگاهی مورد انتظار از پیام‌رسان داخلی و خارجی به ترتیب برابر با ۲/۶۸ (بین کم تا متوسط) و ۳/۹۷ (نزدیک به زیاد) است. بنابراین جوانان شهر تهران در حین استفاده از پیام‌رسان خارجی، احساس خودآگاهی بیشتری دارند. همچنین همبستگی ضعیف و مستقیمی میان خودآگاهی مورد انتظار از پیام‌رسان داخلی و خارجی وجود دارد؛ یعنی رضایت از مولفه خودآگاهی مورد انتظار در پیام‌رسان خارجی ۸/۱ درصد بیشتر از پیام‌رسان داخلی است. به تعبیر دیگر این نشان می‌دهد پیام‌رسان‌های داخلی در ایجاد رضایت در مولفه خودآگاهی مورد انتظار در بین جوانان شهر تهران ۸/۱ درصد ضعیف‌تر از پیام‌رسان خارجی بوده‌اند.

در فرضیه (۶) بین انگاره‌های ذهنی جوانان شهر تهران در پذیرش پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی تفاوت معناداری وجود دارد. میانگین انگاره ذهنی جوانان شهر تهران در مورد پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی به ترتیب برابر با ۲/۷۲ (بین کم تا متوسط) و ۳/۹۸ (نزدیک به زیاد) است. بنابراین جوانان شهر تهران نسبت به پیام‌رسان خارجی، انگاره ذهنی مثبت‌تری دارند. همچنین همبستگی ضعیف و معکوسی میان انگاره ذهنی جوانان شهر تهران در مورد پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی وجود دارد؛ یعنی هر چه انگاره ذهنی جوانان در مورد پیام‌رسان خارجی مثبت‌تر باشد، ۸/۵ درصد کمتر از پیام‌رسان‌های داخلی پذیرش دارند و همین اندازه کمتر استفاده می‌کنند.

انگاره ذهنی جوانان شهر تهران درباره پیامرسان‌های اجتماعی و خارجی

برای دستیابی به رتبه‌بندی انگاره ذهنی جوانان شهر تهران نسبت به مولفه‌های پیامرسان داخلی از آزمون فریدمن استفاده شده است. نتایج آزمون نشان می‌دهد که در انگاره ذهنی جوانان شهر تهران مثبت‌ترین مولفه در استفاده از پیامرسان داخلی متعلق به مؤلفه سهولت مورد انتظار با میانگین (۳/۰۱ از ۵) و منفی‌ترین تاثیر اجتماعی مورد انتظار با میانگین (۲/۶۰ از ۵) است. بعد از ویژگی سهولت مورد انتظار به ترتیب مولفه لذت مورد انتظار، سودمندی مورد انتظار، خودآگاهی مورد انتظار قرار دارد. همچنین در خصوص پیامرسان‌های خارجی جوانان شهر تهران بالاترین میانگین (۴/۳۹ از ۵) متعلق به مؤلفه لذت مورد انتظار و پایین‌ترین میانگین با (۲/۹۲ از ۵) متعلق به مؤلفه خودآگاهی مورد انتظار است. همچنین مقایسه میانگین رتبه‌ها حاکی از آن است که بعد از مولفه لذت مورد انتظار به ترتیب سودمندی مورد انتظار، سهولت مورد انتظار و خودآگاهی مورد انتظار است.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه در عصر اطلاعات و ارتباطات، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی به بخش جدایی‌ناپذیری از زندگی انسان مدرن تبدیل شده‌اند. در این میان، پیامرسان‌های اجتماعی یکی از مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی هستند که مردم و به‌خصوص جوانان را به یک شبکه عظیم ارتباطی متصل می‌کند. مهم‌ترین کارکرد پیامرسان‌های موبایلی، ایجاد ارتباط با دیگران و جذب مشارکت اجتماعی افراد است که موجب افزایش خرد اجتماعی و تغییر ویژگی‌های فرهنگی جامعه می‌شود.

هدف این پژوهش، شناخت انگاره‌های ذهنی جوانان شهر تهران در مورد پیامرسان‌های داخلی بود. با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان گفت امروزه «انگاره‌ای از پیامرسان‌های اجتماعی، اعم از داخلی یا خارجی، در ذهن جوانان شهر تهران شکل گرفته است؛ انگاره‌ای که تنها به یک تصویر ذهنی و خیال محدود نمی‌ماند، بلکه منشأ قدرت است و بر جهت‌گیری و کنش افراد اثر دارد. انگاره‌های عمومی و مشترک، نوعی وحدت جمعی و آگاهی مشترک ایجاد می‌کند که به شبکه‌ای از رفتارهای همگانی می‌انجامد. همان‌طور که یافته‌های پژوهش نشان داده است جوانان شهر تهران انگاره مثبتی نسبت به پیامرسان‌های خارجی دارند. انگاره ذهنی آنها پیامرسان خارجی را بهتر از پیامرسان داخلی پذیرفته است. پذیرش این پیامرسان‌ها باعث استفاده بیشتر آن نیز شده است که این یافته در پژوهش بخشی‌زاده و همکاران (۱۴۰۰) و خالقی مقدم و همکاران (۱۳۹۹) نیز تایید شده بود. در این زمینه تحقیقات قبلی نیز بیانگر این است که میل

به استفاده از پیام‌رسان‌های خارجی به دلایل مختلف که در این پژوهش پنج دلیل آن بررسی شده است بیشتر از پیام‌رسان‌های داخلی است که در ذیل به هر کدام از این پنج عامل پرداخته می‌شود. در مجموع در بین پیام‌رسان‌های خارجی بیشترین توجه به واتس آپ و سپس تلگرام و در پیام‌رسان داخلی به ایتا و بله بوده است. اما در هدف این پژوهش، شناخت انگاره‌های ذهنی جوانان شهر تهران در مورد پیام‌رسان‌های داخلی مولفه لذت مورد انتظار همان‌طور که کالیسیر و دیگران (۲۰۱۳) بیان کرده اند که کاربران فناوری در صورتی از فناوری استفاده می‌کنند که لذتی که از آن انتظار دارند تامین شود پیام‌رسان خارجی بیشتر از پیام‌رسان داخلی توانسته که لذت جوانان شهر تهران را برآورده کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که بین این دو پیام‌رسان در انگاره ذهنی جوانان شهر تهران تفاوت معناداری وجود دارد و انتظارات جوانان از پیام‌رسان خارجی در حد زیاد و از پیام‌رسان خارجی در حد کم تامین شده است. یافته‌ها بیانگر این است که پیام‌رسان‌های داخلی در ایجاد رضایت در مولفه لذت مورد انتظار در بین جوانان شهر تهران ۲۶/۶ درصد ضعیف‌تر از پیام‌رسان خارجی بوده‌اند. این یافته با نتایج کرمانی و مظفری (۱۳۹۵) مطابقت دارد. آنها نیز دریافتند که لذت مورد انتظار یکی از کلیدی‌ترین متغیر استفاده کاربران از تلگرام به نسبت سایر پیام‌رسان‌هاست. همچنین او هیوما و همکاران (۲۰۱۵) و لیو و همکاران (۲۰۱۷) نیز در پژوهش خود دریافتند که یکی از عوامل موفقیت شبکه‌های اجتماعی توجه به لذت مورد انتظار در بین کاربران است. در مجموع بر حسب یافته‌ها می‌توان بیان داشت که کاربر با استفاده از پیام‌رسان خارجی احساس لذت بیشتری می‌کند و می‌داند عضویت در آن‌ها برای او تا حدودی جایگاه و نتایج مثبت اجتماعی به همراه دارد، تصویر مطلوب‌تری از پیام‌رسان‌های خارجی در ذهن او شکل گرفته است. مولفه دیگری که در بحث پذیرش فناوری از نگاه کالیسیر و همکاران (۲۰۱۳) دارای اهمیت است تاثیر اجتماعی پیام‌رسان‌هاست. اثر اجتماعی بر این باور است که نگاه مردم جامعه به پیام‌رسان چیست و این نگاه که منبعث از اطرافیان، همکاران، دوستان و ... است چقدر در انگاره ذهنی جوانان شهر تهران تاثیر داشته است. یافته‌های مربوط به این مولفه نشان می‌دهد که در انگاره ذهنی جوانان شهر تهران تفاوتی بین دو گونه پیام‌رسان در این مولفه وجود ندارد و تقریباً میانگین نظرات جوانان نسبت به دو پیام‌رسان در یک اندازه و در حد کم است. البته این یافته برخلاف پژوهش بخشی‌زاده، رجائی و بشیرپور (۱۳۹۹) است. آنها در پژوهش خود به این یافته دست یافتند که اثر اجتماعی و این مساله که دیگران در مورد اینکه من چه پیام‌رسانی استفاده می‌کنم قضاوت کنند در انگاره ذهنی آنان موثر بوده است. مولفه

انگاره ذهنی جوانان شهر تهران درباره پیامرسان‌های اجتماعی داخلی و خارجی

سوم مورد بررسی سودمندی مورد انتظار در استفاده از پیامرسان داخلی و خارجی است که تفاوت معناداری بین این دو پیامرسان در انگاره ذهنی جوانان شهر تهران وجود نداشت با وجود اینکه میانگین سودمندی مورد انتظار از پیامرسان داخلی بین کم و متوسط و پیامرسان خارجی در حد زیاد بود. همان‌طور که دیویس (۱۹۸۹) می‌گوید که سودمندی مورد انتظار نخستین عاملی است که موجب گرایش یا عدم‌گرایش افراد به استفاده از یک فناوری می‌شود یافته‌ها این پژوهش نیز نشان داد که در مقایسه دو پیامرسان از نظر احساس سودمندی که جوانان شهر تهران از پیامرسان مورد علاقه خود دارند برتری ۱۱ درصدی به نفع پیامرسان خارجی وجود دارد؛ به تعبیر دیگر، این نشان می‌دهد پیامرسان‌های داخلی در ایجاد رضایت در مولفه احساس سودمندی در بین جوانان شهر تهران ۱۱ درصد ضعیف‌تر از پیامرسان خارجی بوده‌اند. این یافته با پژوهش تیسنگ و همکاران (۲۰۱۸) و ابراهیمی و عین‌علی (۱۳۹۸) همخوانی دارد. این دو پژوهش نیز سودمندی مورد انتظار را در پذیرش فناوری جدیدی چون پیامرسان‌های اجتماعی مهم می‌دانند. مولفه دیگر حایز اهمیت در انگاره‌های ذهنی کاربران سهولت مورد انتظار است که در انگاره جوانان شهر تهران در این زمینه تفاوتی بین پیامرسان داخلی و خارجی وجود ندارد. این نشان از این دارد که پیامرسان‌های داخلی طی این سال‌ها توانسته‌اند از لحاظ سهولت استفاده به پیامرسان‌های خارجی نزدیک شوند. گواه این مدعا پژوهش‌های بخشی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) و کرمانی و مظفری (۱۳۹۶) است که در هر دو آنها علل گرایش به شبکه‌های اجتماعی خارجی و پیامرسان خارجی سهولت استفاده بوده است. اما امروزه با گذشت تنها چند سال برای جوانان شهر تهران از این لحاظ تفاوت معناداری بین دو شبکه داخلی و خارجی وجود ندارد. همان‌طور که اشاره شد، برخی سازه‌های موجود در این پژوهش، از پژوهش‌های قبلی نشأت گرفته است؛ به عنوان مثال، مؤلفه لذت مورد انتظار متشکل از سازه‌هایی است که نشان‌دهنده احساس امنیت کاربر در محیط پیامرسان، جذاب بودن محیط کاربری آن، تمایل به استفاده مداوم از آن و توصیه به دیگران و... است. این مؤلفه در پیامرسان خارجی توانسته موفقیت بیشتری در جذب مخاطب کسب کند. در هدف این پژوهش، شناخت انگاره‌های ذهنی جوانان شهر تهران در مورد پیامرسان‌های داخلی مؤلفه‌های دیگر نیز می‌توان گفت به‌طور کلی کاربر تصویر ذهنی مثبت‌تری نسبت به پیامرسان خارجی دارد که این یافته همان گونه که مطرح شد، در برخی مطالعات پیشین نیز اثبات گشته است.

همچنین طبق نسخه توسعه یافته مدل پذیرش فناوری که توسط کالیسیرو و دیگران (۲۰۱۳) ارائه شد، مؤلفه های لذت، تأثیر اجتماعی، سودمندی و سهولت مورد انتظار کاربر نقش عمده ای در میزان پذیرش یک فناوری توسط او دارد. به عنوان مثال، کرمانی و مظفری (۱۳۹۶) در پژوهشی دریافتند تلگرام در ایران فراگیر شده است و مؤلفه های لذت مورد انتظار، تأثیر اجتماعی، سودمندی و سهولت مورد انتظار در مورد تلگرام بیشتر از برنامه های دیگر پیام رسان فوری موبایل است و این متغیرها همه جایی شدن تلگرام در ایران را تبیین می کنند. در پژوهش حاضر نیز این نکته صادق است؛ یعنی جوانان مورد مطالعه نسبت به تک تک مؤلفه های فوق در استفاده از پیام رسان خارجی نسبت به پیام رسان مشابه داخلی، انگاره مثبت تری دارند که همین عامل، میل به استفاده از پیام رسان خارجی را در میان کاربران ارتقاء می دهد.

همچنین طبق «نظریه استفاده-خشنودی»، مخاطب فعال، مخاطبی است که نسبت به اثرات پیام رسانه ای مطلع است و آگاهانه رسانه خاصی را انتخاب و از آن استفاده می کند. گاهی صورت بندی یا بستر انتشار پیام می تواند تأثیرگذاری پیام را بر مخاطب دوچندان کند. طبق یافته های این پژوهش و نظر کاربران، محتوای پیام در هر یک از پیام رسان های داخلی یا خارجی، اثر چندان بالایی بر افکار و باورهای آنان ندارد؛ هر چند که در خصوص این مؤلفه نیز، پیام رسان خارجی نسبت به داخلی، تا حدودی اثرگذاری بیشتری دارد. این نکته همواره بایستی مورد توجه برنامه ریزان فرهنگی و اجتماعی قرار گیرد، چرا که کنش فرهنگی- اجتماعی شهروندان می تواند تا حدودی نشأت گرفته از محتوای پیام رسان های خارجی باشد.

در مجموع یافته ها نشان می دهد که در انگاره ذهنی جوانان شهر تهران مثبت ترین مولفه در استفاده از پیام رسان داخلی متعلق به مؤلفه سهولت مورد انتظار و منفی ترین تأثیر اجتماعی مورد انتظار است که سیاستگذاران و صاحبان شبکه های اجتماعی داخلی باید به آن توجه ویژه کنند. بعد از ویژگی سهولت مورد انتظار به ترتیب مولفه لذت مورد انتظار، سودمندی مورد انتظار، خودآگاهی مورد انتظار قرار دارد. براساس این یافته ها می توان پیشنهادهای زیر را برای توسعه شبکه اجتماعی داخلی و گرایش جوانان به آن پیشنهاد داد:

- با توجه به انگاره منفی که نسبت به پیام رسان ایرانی در ذهن جوانان وجود دارد و وجود این تصویر منفی در ذهن آنان بعضاً تجربه های تبلیغی چون تجربه های نامطلوب دیگران یا اجرای سیاست های نادرست دولت در رابطه با این پیام رسان هاست (همانند سروش و آی گپ)، این تفکر ناکارآمدی باید

انگاره ذهنی جوانان شهر تهران درباره پیامرسان‌های اجتماعی داخلی و خارجی

از طریق روابط عمومی این شرکت‌ها با برنامه‌ریزی مدون حل شود. سازندگان پلتفرم‌های داخلی در قدم اول باید تلاش کنند در کنار بهبود کیفی پیام‌رسان خود، از ابزار روابط عمومی استفاده کنند و این نگرش منفی نسبت به خود را برطرف کنند.

- همان‌طور که یافته این پژوهش و پژوهش‌های قبلی نشان داده است که طراحی گرافیکی و محیط کاربری پیام‌رسان به صورتی که کاربر در آن احساس راحتی کند، یکی از عواملی است که منجر به شکل‌گیری انگاره مثبت در ذهن کاربر و تبدیل او به حامی برند می‌شود. پلتفرم‌ها باید به این نکته در طراحی و تولید توجه ویژه کنند.
- «هدفمندی» و «طراحی برنامه بلندمدت» قبل از شروع به ساخت پیام‌رسان موجب پیشرفت آن است. مدیران پیام‌رسان‌های داخلی باید بدانند نقطه شروع کجاست و از چه مسیری به چه جایگاهی می‌رسند.
- یک خطای راهبردی آن است که محصول داخلی نسبت به نمونه مشابه خارجی، فاقد هر گونه نوآوری است. در این صورت پیام‌رسان بومی در انگاره کاربر به عنوان یک برند متقلب شناخته می‌شود. این نکته باید همواره مورد توجه سازندگان پیام‌رسان‌ها باشد.
- برای ساخت یک پیام‌رسان قوی که بتواند با نمونه مشابه خارجی رقابت کند، باید علاوه بر سیاست‌گذاری درست و نیروی کار متخصص، زیرساخت‌های لازم فراهم باشند تا این پیام‌رسان‌ها بتوانند پاسخگوی نیاز کاربران باشند و سرعت و کیفیت اتصال و ارتباط را تأمین کنند.
- شفافیت در مالکیت شرکت‌های سازنده و اعضای یک پیام‌رسان برای کاربران مهم است. در صورتی که مالکیت یک پیام‌رسان دولتی است، این مالکیت نباید تغییری در روند خدمات، پیشینه و مأموریت شرکت ایجاد کند.
- طبق یافته‌های پژوهش حاضر، لذت مورد انتظار در استفاده از پیام‌رسان داخلی متوسط است؛ همان‌طور که اشاره شد، اگر کاربر از یک فناوری لذت ببرد، تمایل او به استفاده از آن فناوری افزایش می‌یابد. لذا بهتر است از طریق مصاحبه‌های کیفی و عمیق، مجموعه عواملی که موجب خوشایندسازی فضای پیام‌رسان می‌گردد، استخراج شود.
- طبق یافته‌های پژوهش حاضر، میانگین تأثیر اجتماعی مورد انتظار از پیام‌رسان داخلی بین کم تا متوسط است. لذا می‌توان زمینه ارتقاء تصویر و شأن اجتماعی پیام‌رسان‌های داخلی در ذهن مخاطب را مورد واکاوی قرار داد تا بدین وسیله، احساس ارزشمندی به‌واسطه استفاده از این برنامه‌ها به کاربر دست دهد. از سوی دیگر، انجام پژوهش حول روش‌های مشارکت کاربر در انواع گروه‌های اجتماعی، با

تأکید بر دستاوردهای اجتماعی مثبتی که در اثر استفاده از فناوری عائد کاربر می‌گردد، ثمربخش به نظر می‌رسد.

- طبق یافته‌های پژوهش حاضر، سودمندی مورد انتظار در استفاده از پیام‌رسان داخلی بسیار کم است؛ کاربر در استفاده از انواع پیام‌رسان، به دنبال تأمین نیازهای خود است و اگر این مهم اتفاق نیفتد، میل او به ادامه استفاده از آن کاهش می‌یابد. بهتر است پژوهش‌های بیشتری جهت شناخت نیازهای اساسی کاربر در این زمینه صورت پذیرد.

- با توجه به مسدودسازی برخی پیام‌رسان‌های خارجی در برهه کنونی و افت سرعت آن به دلیل استفاده از انواع فیلترشکن در ایران، فعالیت در پیام‌رسان‌های داخلی برای کاربران آسان به نظر می‌رسد؛ با این حال همچنان می‌توان وابستگی و وفاداری آنان را نسبت به این پیام‌رسان‌ها افزایش داد. پژوهشگران علوم ارتباطات اجتماعی و همچنین علوم روان‌شناسی می‌توانند به کمک یکدیگر، ضمن تمرکز بیشتر بر ابعاد عاطفی و احساسی کاربران، به مؤلفه‌هایی دست یابند که کوچ از پیام‌رسان‌های داخلی را برای مخاطب دشوار کند.

محدودیت‌های پژوهش مجموعه عواملی هستند که در اختیار پژوهشگر نیستند، اما بر یافته‌ها و دستاوردهای پژوهشی تأثیر می‌گذارند. موارد زیر می‌تواند به محدودیت‌های پژوهش اشاره کند:

- مروری بر پیشینه تحقیقات انجام‌شده در داخل و خارج از کشور حاکی از آن است که در مقایسه میان انگاره‌های ذهنی پیرامون پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی پژوهش کافی صورت نگرفته است و این نکته بر فرآیند تحقیق بی‌تأثیر نبوده است.

- در مورد مفهوم «انگاره»، منابع معتبر اندکی در ایران وجود دارد که به واکاوی عمیق معنای آن متناسب با باورها و فرهنگ جامعه ایران پرداخته باشد. همچنین پرسش‌نامه استاندارد پیرامون شناخت آن تنظیم نشده است. بنابراین ابهاماتی در مسیر ساخت پرسش‌نامه پیش روی محقق قرار گرفت.

- مراحل مختلف اجرای پژوهش، مقارن با شش ماه نخست سال ۱۴۰۲ بود. التهاب ناشی از ناآرامی‌های سال ۱۴۰۱، تأثیر قابل توجهی بر واکنش پاسخگویان به تقاضای تکمیل پرسش‌نامه توسط محقق داشت که این نکته می‌تواند به عنوان یک عامل محدودکننده در دستیابی به حقیقت قلمداد شود.

- بازه سنی جامعه مورد مطالعه بین ۱۸ تا ۳۵ سال بود؛ در صورتی که بسیاری از نوجوانان زیر ۱۸ سال، کاربران پیام‌رسان‌ها هستند که داده‌های مربوط به آنان، از دایره این تحقیق خارج است. همچنین این

انگاره ذهنی جوانان شهر تهران درباره پیامرسان‌های اجتماعی داخلی و خارجی

پژوهش پیرامون ساکنان شهر تهران صورت گرفته است. بنابراین نتیجه آن لزوماً قابل تعمیم به جامعه ایران نیست.

منابع

- ابراهیمی، عباس و 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 ۲۹-۴۹.
- بخشی‌زاده، کبری؛ خادم‌حسینی، رضا و بشیرپور، مهدی. (۱۴۰۰). «مقایسه نقشه ذهنی کاربران پیام‌رسان‌های داخلی با پیام‌رسان‌های خارجی». فصل‌نامه مطالعات رسانه‌های نوین. سال ۷، شماره ۲۵، صص ۲۵۷-۲۹۶.
- بخشی‌زاده، کبری؛ رجائی، محسن و بشیرپور، مهدی. (۱۳۹۹). «نگاشت شبکه تداعیات برند پیام‌رسان‌های داخلی (مورد مطالعه: پیام‌رسان سروش)». فصل‌نامه مدیریت برند. دوره ۷، شماره ۲۱، صص ۱-۴۳.
- بخشی‌زاده، کبری؛ داورزنی، ناصر و دیلمی معزی، پیمان. (۱۳۹۵). «استخراج نقشه ارزش‌های کاربران پیام‌رسان‌های موبایلی با استفاده از تکنیک نردبانی (بر اساس نظریه وسیله-هدف)». فصل‌نامه مدیریت برند. دوره ۴، شماره ۸، صص ۹۵-۱۲۲.
- خالقی‌مقدم، وحید؛ شریفی، سید مهدی و لبافی، سمیه. (۱۳۹۹). «شناسایی عوامل مؤثر بر مهاجرت کاربران از پیام‌رسان‌های داخلی (نمونه‌کاوی: پیام‌رسان سروش)». فصل‌نامه مدیریت بازرگانی. دوره ۱۲، شماره ۴، صص ۱۰۶۹-۱۰۹۱.
- خلوجینی، نرگس. (۱۳۹۸). «آسیب‌شناسی کوچ کاربران از شبکه اجتماعی خارجی به داخلی (مورد مطالعه: تلگرام)». پایان‌نامه، رشته مدیریت رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره.
- قراملکی، احد فرامرز و ناسخیان، علی‌اکبر. (۱۴۰۰). قدرت انگاره. چاپ پنجم، تهران: نشر مجنون.
- کرمانی، حسین و مظفری، افسانه. (۱۳۹۶). «تلگرام و دیگر هیچ: تحلیل و تبیین عوامل مؤثر بر استفاده از تلگرام به‌عنوان پیام‌رسان مرجع دو ایران». فصل‌نامه مطالعات رسانه‌ای. سال ۱۳، صص ۷-۲۰.
- متانی، مهرداد. (۱۳۹۴). «الگوهای مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در میان زنان». فصل‌نامه مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان. سال ۱۳، صص ۱۱۱-۱۴۰.
- Soselisa, Rico Maurits Corneles & Mekel, Peggy Adeline & Pandowo, Merinda, (2014). "A user loyalty analysis of mobile instant messaging (MIM) applications in Manado". Vol. 2 No. 2 (2014), Jurnal EMBA, HAL 966 – 1089.
- Oghuma, Apollos Patricks & Libaque-Saenz, Christian Fernando & Wong, Siew Fan & Chang, Younghoon. (2015). "An expectation-confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging". Telematics and Informatics, Volume 33, Issue 1, February 2016, Pages 34-47.
- Tseng, Fan-Chen & Pham, Thi Tuan Linh & Cheng, T.C.E. & Teng, Ching-I. (2018). "Enhancing customer loyalty to mobile instant messaging: Perspectives of network effect and self-determination". Telematics and Informatics, Volume 35, Issue 5, August 2018, Pages 1133-1143.
- Tang, Ying & Hew, Khe Foon. (2016). "Is mobile instant messaging (MIM) useful in education? Examining its technological, pedagogical, and social affordances". Educational Research Review, Volume 21, June 2017, Pages 85-104.
- Liu, D. & authors. (2017). "Understanding users' switching behavior of mobile instant messaging applications: An empirical study from the perspective of push-pull-mooring framework". Journal Computers in Human Behavior, Volume 75, Pages (from-to) 727-738.



پروہشکاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی