

Factors Influencing the Adoption of Domestic Messengers by Iranian Users

Zahra Pourjoupari 

M.A. in Business Management, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran

Saeid Dehyadegari *

Associate Professor, Department of Management, Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran

Mehdi Kazemi 

Professor, Department of Management, Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran

Abstract

This study aimed to investigate the factors affecting the adoption of domestic messengers by Iranian users. The research was descriptive-causal in nature and employed a survey strategy. The statistical population consisted of users of Iranian messaging platforms. Data were collected using a standard questionnaire. A total of 388 questionnaires were collected online and analyzed using SPSS 26 and PLS 3 software. Construct validity was assessed and confirmed through convergent and discriminant validity, while reliability was evaluated and confirmed using Cronbach's alpha and composite reliability. The findings indicated that trust, mental image (or brand image), and system quality positively affect perceived ease of use and perceived usefulness. Access restrictions negatively affect perceived usefulness and positively affect perceived ease of use. Furthermore, perceived ease of use positively affects perceived usefulness but does not significantly affect user attitude. The results confirmed that perceived usefulness positively affects user attitude, and attitude, in turn, positively affects behavioral intention to use. To enhance user acceptance, it is recommended that developers of domestic messengers place greater emphasis on brand building and user

* Corresponding Author: dehyadegari@uk.ac.ir

How to Cite: Pourjopari, Z., Dehyadegari, S., Kazemi, M. (2025). Factors Influencing the Adoption of Domestic Messengers by Iranian Users, *Journal of New Media Studies*, 11(42), 179-207. DOI: 10.22054/nms.2025.79603.1711

awareness initiatives. Furthermore, efforts should be made to elevate the technical standards of these platforms to an internationally competitive level by improving their facilities and overall efficiency. This study contributes to the literature by proposing an adapted Technology Acceptance Model (TAM) tailored to the specific context of domestic messenger adoption in Iran.

Extended Abstract:

Introduction

One of the most significant changes the internet has brought to daily life is the transformation of how people communicate. This shift has been facilitated by the emergence and growth of social media and various messaging platforms. The evolution of Web 2.0 was pivotal, as it not only enabled user-generated content but also encouraged users to share this content across networks. The proliferation of digital communication technologies has fundamentally altered interpersonal communication, leading to the creation of diverse text-based tools such as online discussion forums, blogs, social networking services, and instant messaging. Among these, instant messaging stands as one of the most widely used internet applications, allowing users to share content and establish individual or group communication via video, audio, and text from any location at any time. In Iran, following the arrival of the internet in the 1990s, the use of internet-based communication tools and instant messaging platforms expanded rapidly and was widely embraced by users, attracting a large audience to these services. Initially, all available messengers were of foreign origin. However, recent years have seen the development and introduction of various domestic messengers, such as Soroush, Bale, ETA, iGap, and Rubika. According to official statistics, despite certain access restrictions on foreign platforms, this category of messengers has managed to attract a larger user base in Iran than their domestic counterparts. This preference is attributed to factors such as superior features, higher performance, ease of use, and robust group communication capabilities. Although domestic messengers have received substantial material and non-material support in recent years, leading to significant improvements in their quality and user base, their popularity remains lower than that of foreign messengers. Given the proliferation of Iranian messaging platforms and their comparatively lower user acceptance relative to foreign competitors, it

is crucial to investigate the factors influencing their adoption. Therefore, this study was conducted to identify and examine the factors affecting the acceptance of domestic messengers.

Research Methodology

This study is applied in its purpose and descriptive-causal in its methodology, employing a survey strategy with a quantitative approach to data. The statistical population comprises users of domestic Iranian messaging services. Based on the minimum acceptable sample size of 384 for an unlimited population, data were collected from 388 participants, which meets and exceeds this requirement. Data collection was conducted by distributing a questionnaire link to users of these messaging services.

Research Finding

The findings show that Image affects perceived usefulness and perceived ease of use with path coefficients of 0.106 and 0.261, respectively. System quality influences perceived usefulness and perceived ease of use with coefficients of 0.238 and 0.302, respectively, while trust affects them with coefficients of 0.373 and 0.372, respectively. Conversely, limited accessibility has a negative effect on perceived usefulness (-0.123) and a positive effect on perceived ease of use (0.174). Furthermore, perceived ease of use affects perceived usefulness and attitude with coefficients of 0.080 and 0.180, respectively. Perceived usefulness has a strong positive effect on attitude (0.806), and attitude, in turn, strongly affects acceptance (0.861).

Conclusion

Information and communication technologies (ICT) are rapidly evolving. Significant advancements in areas such as the internet, mobile phones, personal computing, and satellite communications have fundamentally altered methods of communication, cultural norms, and various other facets of human life. The global expansion of the internet, in particular, has driven the proliferation of diverse web-based applications. Messengers have emerged as one of the most significant and successful products of this internet-led expansion. They have become a vital and popular communication channel, offering a highly personalized and user-friendly alternative to


traditional short message services (SMS) and email. Users can effortlessly engage in private one-on-one or group conversations, access and share information anytime and anywhere via their mobile devices, and even express their personalities and emotions within this digital space. The results of this study suggest that for domestic messengers to achieve international acceptance, Iranian developers should focus on enhancing their platforms' usefulness and functionality while prioritizing network security and user trust.


Keywords: Iranian Messenger, Technology Acceptance Model (TAM), Trust, Image, System Quality, Limited Accessibility.






عوامل مؤثر بر پذیرش پیام‌رسان‌های داخلی توسط کاربران ایرانی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران |  زهرا پورجوپاری

دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران |  سعید ده‌بادگاری *

استاد، گروه مدیریت، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران |  مهدی کاظمی

چکیده

این پژوهش باهدف بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش پیام‌رسان‌های داخلی توسط کاربران ایرانی انجام شد. تحقیق از نظر روش از نوع توصیفی- علی بوده و با استراتژی پیمایش انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را کاربران پیام‌رسان‌های ایرانی تشکیل می‌دادند. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. درنهایت تعداد ۳۸۸ پرسشنامه به‌صورت آنلاین جمع‌آوری شد و در نرم‌افزارهای SPSS26 و PLS3 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. روایی سازه با استفاده از روایی همگرا و واگرا و پایایی داده‌ها با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ارزیابی و تأیید شد. یافته‌های این تحقیق نشان داد که اعتماد، تصویر ذهنی و کیفیت سیستم بر راحتی استفاده و سودمندی درک شده تأثیر مثبت دارند. محدودیت دسترسی بر سودمندی درک شده تأثیر منفی و بر راحتی استفاده درک شده تأثیر مثبت دارد. همچنین راحتی استفاده درک شده بر سودمندی درک شده تأثیر مثبت دارد، اما بر نگرش تأثیری ندارد. سودمندی درک شده بر نگرش و نگرش بر پذیرش تأثیر مثبت دارند. نتایج نشان داد که پیام‌رسان‌های ایرانی به‌منظور بهبود پذیرش توسط کاربران باید بر روی برندینگ پیام‌رسان‌ها و آگاهی کاربران تأکید بیشتری کرده و تلاش کنند که سطح پیام‌رسان‌های ایرانی به سطح موردپذیرش بین‌المللی برسانند و همچنین در زمینه بهبود امکانات و کارایی خود نیز تلاش کنند. این تحقیق توانسته شکل جدیدی از مدل‌های TAM را در زمینه پذیرش پیام‌رسان‌های ایرانی با توجه به شرایط کشور ایران ارائه کند.

کلیدواژه‌ها: پیام‌رسان‌های داخلی، مدل پذیرش تکنولوژی (TAM)، اعتماد، تصویر ذهنی، کیفیت

سیستم، محدودیت دسترسی.

* نویسنده مسئول: dehyadegari@uk.ac.ir

مقدمه

یکی از تحولاتی که اینترنت در زندگی روزمره ما ایجاد کرده، تغییر نحوه ارتباط بین افراد است (Wan et al., 2019). در این میان ظهور وب ۲ و نسخه‌های بعدی آن یکی از تحولات غیرقابل انکار در حوزه ارتباطات است که روش جستجو و به اشتراک گذاری اطلاعات افراد را تغییر داده است. ظهور و رشد رسانه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های مختلف در سایه چنین فن‌آوری‌هایی ممکن شده است. در واقع تحول وب ۲ نه تنها باعث ایجاد محتوا شد بلکه کاربران را به استفاده از این محتوا برای اشتراک گذاری در دیگر شبکه‌ها تشویق کرد (Shaker et al., 2023). در این میان رشد و توسعه گوشی‌های هوشمند نیز نقش بسیار مهمی را بر عهده دارد به گونه‌ای که با پیشرفت‌های فوق‌العاده در تکنولوژی تلفن همراه و برنامه‌های کاربردی موبایلی، مردم تشویق شده‌اند که از آن‌ها بیش از پیش در زندگی روزمره خود استفاده کنند. در سال‌های اخیر تعداد کاربران گوشی‌های هوشمند در جهان به شدت افزایش یافته است و به رقم ۶/۹۲ میلیارد نفر رسیده است، به این معنی که ۸۵/۸۲ درصد از جمعیت جهان صاحب گوشی هوشمند هستند (Lui, 2024). گسترش فناوری‌های ارتباطی دیجیتال، روش‌هایی که امروزه ما از طریق آن‌ها با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنیم را تغییر داده و باعث ظهور انواع مختلف ابزارهای ارتباطی متنوعی جدید مانند گروه‌های گفتگوی آنلاین، وبلاگ‌ها، خدمات شبکه‌های اجتماعی، چت‌های متنی هم‌زمان و پیام‌های رسان‌ها شده است (Chung & Choi, 2023). پیام‌رسان‌ها به عنوان یکی از پرکاربردترین برنامه‌های مبتنی بر اینترنت هستند که به کاربران این اجازه را می‌دهند در هر زمان و مکان محتوای مدنظر خود را با سایرین به اشتراک گذاشته و همچنین ارتباط تصویری و صوتی و متنی به صورت گروهی و فردی، برقرار کنند (Chung & Choi, 2023). پیام‌رسان‌ها در مقایسه با سیستم ارسال و دریافت پیامک از مزایای بیشتری برخوردار هستند که عبارت‌اند از: (۱) اقتصادی و فوری تر (۲) ماهیت محاوره‌ای و اجتماعی بیشتر (۳) القاء احساس نزدیکی بیشتر به دوستان (۴) قابلیت برنامه‌ریزی/هماهنگی و ارتباطات به صورت گروهی (Tang & Hew, 2017). در ایران نیز

عوامل مؤثر بر پذیرش پیام‌رسان‌های داخلی توسط کاربران ایرانی؛ بوجواری و همکاران | ۱۸۵

بعد از ورود اینترنت در دهه ۹۰ شاهد گسترش کاربری وسایل ارتباطی جمعی بر پایه اینترنت و پیام‌رسان‌ها بودیم که با استقبال زیادی از جانب کاربران مواجه شد و بسیاری از کاربران جذب پیام‌رسان‌ها و رسانه‌های اجتماعی شدند. هرچند در ابتدا همه پیام‌رسان‌ها غیر ایرانی بودند، اما در سال‌های اخیر شاهد طراحی و ساخت پیام‌رسان‌های ایرانی متنوعی همچون سروش، بله، ایتا، ایگپ و رویکا هستیم (بخشی زاده برج، خادم حسینی، بشیرپور، ۱۴۰۰). طبق نتایج آخرین نظرسنجی ایسپا در شهریور ۱۴۰۳ حداقل ۸۲/۲ درصد ایرانیان دست کم از یکی از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. بر این اساس، ۵۰/۶ درصد از افراد از اینستاگرام، ۳۹/۳ درصد از تلگرام و ۳۳/۳ درصد از واتساپ استفاده می‌کنند. در مقابل ۲۸/۹ درصد افراد از پیام‌رسان ایتا ۲۸/۵ درصد از پیام‌رسان رویکا و ۹/۷ درصد افراد از پیام‌رسان بله استفاده می‌کنند (ایسپا، ۱۴۰۳). با توجه به آمار و اطلاعات رسمی، با وجود برخی محدودیت‌ها در مسیر دسترسی به پیام‌رسان‌های خارجی، این گروه از پیام‌رسان‌ها به دلایل مختلفی مانند برخورداری از امکانات مناسب، عملکرد بالا، سهولت استفاده، قابلیت ایجاد گروه و غیره، توانسته‌اند کاربران ایرانی بیشتری را نسبت به پیام‌رسان‌های داخلی به خود جذب کنند. با این وجود که در سال‌های اخیر حمایت‌های مادی و غیرمادی زیادی از پیام‌رسان‌های داخلی صورت گرفته و این گروه از پیام‌رسان‌ها با رشد قابل ملاحظه‌ای از نظر کیفیت و کاربرد هستند اما هنوز، نسبت به پیام‌رسان‌های خارجی از استقبال کمتری برخوردار می‌باشند (رشیدی و همکاران ۱۳۹۸). با در نظر گرفتن تعدد و گستردگی پیام‌رسان‌های ایرانی و استقبال کمتر از سمت کاربران نسبت به رقبای خارجی آن‌ها، بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش آن‌ها اهمیت پیدا می‌کند. این تحقیق باهدف بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش پیام‌رسان‌های داخلی انجام شده است.

مبانی نظری پژوهش

مدل پذیرش تکنولوژی (TAM)

سال‌ها بحث پذیرش فناوری یکی از موضوعات مطرح در بین پژوهشگران و صاحب‌نظران بوده است. پذیرش به معنای تصمیم مثبت برای استفاده از یک سیستم و یا نوآوری است.

این سؤال که چرا مردم فناوری‌های جدید را می‌پذیرند برای پژوهشگران از اهمیت زیاد برخوردار است زیرا پاسخ به این سؤال ممکن است به آن‌ها در ارائه روش‌های بهتر برای طراحی، ارزیابی و پیش‌بینی پاسخ کاربران به فناوری‌های جدید کمک زیادی کند. مدل‌های محبوبی در زمینه پذیرش تکنولوژی وجود دارد (Juliarti et al., 2021). دیویس در سال ۱۹۸۹ مدل پذیرش تکنولوژی (TAM) را پیشنهاد کرد که یک چارچوب نظری رایج برای تحلیل و درک رفتار کاربران نسبت به یک فناوری خاص ارائه می‌دهد (شکل ۱). این مدل با معرفی یک فناوری جدید شروع می‌شود و با پذیرش و استفاده کاربر از فناوری به پایان می‌رسد. پذیرش کاربر برای توسعه بیشتر هر نوع فناوری جدیدی، حیاتی است و می‌توان آن را به‌عنوان تابعی از مشارکت و پذیرش کاربر در توسعه فناوری‌ها جدید تعریف کرد (Taherdoost, 2018). TAM نشان می‌دهد که کاربران هنگام تصمیم‌گیری برای استفاده از یک فناوری، عواملی از قبیل سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده را در اولویت قرار می‌دهند و همچنین ممکن است تصمیم آن‌ها برای استفاده از یک فناوری نیز تحت تأثیر نگرش کاربر نسبت به فناوری تغییر کند (Ozili, 2024). راحتی استفاده درک شده اولین عامل در مدل پذیرش تکنولوژی است. سطح یا موقعیتی است که فرد در آن مطمئن باشد استفاده از یک سیستم خاص به هیچ تلاشی نیاز ندارد. شدت استفاده و تعامل بین کاربر و سیستم به راحتی استفاده درک شده ارتباط دارد (Gunawan et al., 2019). سیستمی که استفاده از آن آسان و به تلاش کمتری نیاز دارد، شانس بیشتری برای ایجاد نگرش مثبت و پذیرش کاربر را دارد (Tian et al., 2023). یافته‌های (Zhao et al., 2022) نشان می‌دهند که سهولت استفاده درک شده از عوامل تعیین‌کننده نگرش است و تأثیر مثبت دارد. همچنین مطالعه (Basuki et al., 2022) نشان می‌دهند که سهولت استفاده درک شده بر سودمندی درک شده تأثیر مثبت دارد. سودمندی درک شده دومین عامل در مدل پذیرش تکنولوژی است. سودمندی درک شده به‌عنوان درجه‌ای که شخص معتقد است استفاده از یک فناوری عملکرد وی را ارتقا می‌بخشد تعریف می‌شود. این عامل اشتیاقی را در فرد به وجود می‌آورد که به استفاده

عوامل مؤثر بر پذیرش پیام‌رسان‌های داخلی توسط کاربران ایرانی؛ بوردپاری و همکاران | ۱۸۷

دوباره از آن فن‌آوری متمایل شود (عزیزی؛ مرادی؛ زارع ۱۴۰۰). سودمندی درک شده تأثیر قابل توجهی بر نگرش دارد (Choung et al., 2023). با توجه به ادبیات موضوع بررسی شده، فرضیه زیر را ارائه می‌شود:

فرضیه ۱: سهولت استفاده درک شده بر سودمندی درک شده، تأثیر دارد.

نگرش

یکی دیگر از اجزاء مدل TAM نگرش است. نگرش کاربر نسبت به استفاده از یک سیستم، از باورهای کاربر یعنی سودمندی ادراک شده و سهولت ادراک شده کاربرد مشتق می‌شود (Wang et al., 2019). نگرش، یک گرایش ذهنی برای عمل در جهت موافق یا مخالف با یک موضوع خاص است. به عبارتی دیگر نگرش به ارزیابی کاربر از درجه مطلوبیت به کارگیری فناوری اطلاق می‌شود. یافته‌های (Ali & Naushad, 2022; Mailizar et al., 2021) نشان می‌دهند که نگرش، ارتباط مستقیم و تأثیر قابل توجهی بر پذیرش فناوری از سوی کاربر دارد.

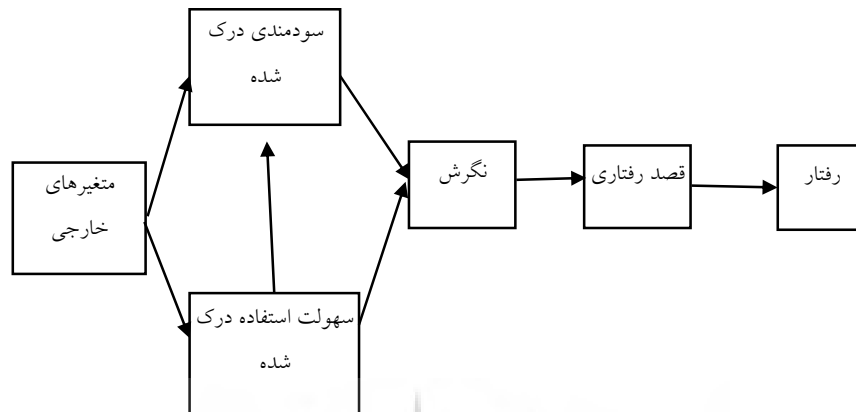
با توجه به ادبیات موضوع بررسی شده، فرضیه‌های زیر را ارائه می‌شود:

فرضیه ۲: سودمندی درک شده بر نگرش نسبت به پیام‌رسان‌های داخلی، تأثیر دارد.

فرضیه ۳: سهولت استفاده درک شده بر نگرش نسبت به پیام‌رسان‌های داخلی، تأثیر دارد.

فرضیه ۴: نگرش نسبت به پیام‌رسان‌های داخلی بر پذیرش پیام‌رسان‌های داخلی، تأثیر دارد.

شکل ۱. مدل پذیرش تکنولوژی (دیویس ۱۹۸۹)



از مدل پذیرش فن آوری دیویس در طول زمان اقتباس‌های مختلفی صورت گرفته است و پژوهش‌گران مختلفی بر اساس نیاز مطالعاتی خود اقدام به تغییر و توسعه این الگو کرده‌اند. به‌عنوان مثال ((Al-Khasawneh 2022; Al-Adwan et al., 2022)) در پژوهش خود متغیرهای خطرات سایبری، لذت، نوآوری شخصی، خودکارآمدی و لذت درک شده، محتوای تولیدشده توسط کاربر را به مدل افزوده و آزمون کرده‌اند. باتوجه به اینکه که هدف این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش پیام‌رسان‌های داخلی است، بر اساس چارچوب نظری ارائه‌شده، متغیرهای تصویر ذهنی از پیام‌رسان‌های داخلی، کیفیت سیستم درک شده، اعتماد به پیام‌رسان‌های داخلی و محدودیت دسترسی به پیام‌رسان‌های خارجی به مدل TAM اضافه شده‌اند.

تصویر ذهنی

موفقیت یا شکست یک فناوری به‌طور قابل توجهی به تصویر مثبت یا منفی در ذهن افراد است، بستگی دارد (Usman et al., 2022). افراد مطابق با تصویری که در ذهن خود دارند واکنش نشان می‌دهند. تصویر مجموعه‌ای از باورها، ایده‌ها و تأثیراتی است که شخص از یک شیء می‌گیرد؛ بنابراین نتیجه استفاده از محصول بر مجموعه‌ای از احساسات، ایده‌ها، نگرش‌ها، تجربیات (سودمندی و راحتی استفاده) در ذهن کاربران ایجاد می‌شود و سپس به

تصویر مثبت یا منفی با توجه به احساس و تجربه کاربر تبدیل می‌شود (Radiman et al., 2019). تأثیر تصویر ذهنی بر سودمندی و سهولت استفاده درک شده در مطالعات مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است (Calisir et al., 2014; Usman et al., 2022). در نتیجه با توجه به چارچوب نظری موجود، فرضیه‌های زیر را ارائه می‌شوند:

فرضیه ۵: تصویر ذهنی از پیام‌رسان‌های داخلی بر سودمندی درک شده، تأثیر دارد.

فرضیه ۶: تصویر ذهنی از پیام‌رسان‌های داخلی بر سهولت استفاده درک شده، تأثیر دارد.

کیفیت سیستم درک شده

کیفیت سیستم درک شده به‌عنوان معیاری برای سنجش موفقیت یک سیستم اطلاعاتی محسوب می‌شود. کیفیت درک شده به برداشت کلی مصرف‌کنندگان نسبت به سطح برتری یا پست بودن یک محصول یا خدمات اشاره دارد (Riandi et al., 2021). کیفیت سیستم نقش حیاتی برای موفقیت در جلب رضایت کاربران را ایفا می‌کند. سیستم با کیفیت بالا دارای ویژگی‌های همچون قابلیت‌های پردازش داده‌ها، زمان پاسخگویی کوتاه، سهولت استفاده، قابلیت اطمینان بالا و عدم پیچیدگی است (Liang et al., 2022). یافته‌های (Alyoussef, 2023) نیز نشان می‌دهند کیفیت سیستم درک شده بر سودمندی و سهولت استفاده درک شده تأثیر مثبت دارد. با توجه به ادبیات موضوع بررسی شده در زمینه کیفیت سیستم، فرضیه‌های زیر را ارائه می‌شود:

فرضیه ۷: کیفیت سیستم پیام‌رسان‌های داخلی بر سودمندی درک شده، تأثیر دارد.

فرضیه ۸: کیفیت سیستم پیام‌رسان‌های داخلی بر سهولت استفاده درک شده، تأثیر دارد.

اعتماد

اعتماد در مدل TAM برای اولین بار در مطالعه روانشناسی و اقتصاد مورد استفاده قرار گرفت. معرفی اعتماد به پذیرش فناوری به درک دیدگاه انسان در پذیرش فناوری‌ها کمک کرده است (Kelly & Palaniappan, 2023) در یک محیط آنلاین، اعتماد را می‌توان به‌عنوان درجه‌ای از آمادگی فرد برای اعتماد به اقدامات دیگران در یک موقعیت

با عنصر خطر مانند خطر سوءاستفاده از اطلاعات و تجاوز به حریم شخصی اشاره کرد (Quan et al., 2023) اعتماد دارای سه بعد یکپارچگی، خیرخواهی و توانایی است (Uche et al., 2020). مطالعات قبلی اعتماد درک شده را به‌عنوان یک عامل حیاتی که بر قصد مصرف‌کنندگان برای اتخاذ محصولات یا خدمات مبتنی بر فناوری تأثیر می‌گذارد، مستند کرده‌اند (Kumar et al., 2023). یافته‌های (Yang et al., 2023) نیز نشان می‌دهند که اعتماد بر سودمندی و سهولت استفاده درک شده تأثیر مثبت دارد. با توجه به ادبیات موضوع بررسی شده در زمینه اعتماد، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۹: اعتماد به پیام‌رسان‌های داخلی بر سودمندی درک شده، تأثیر دارد.

فرضیه ۱۰: اعتماد به پیام‌رسان‌های داخلی بر سهولت استفاده درک شده، تأثیر دارد.

محدودیت دسترسی

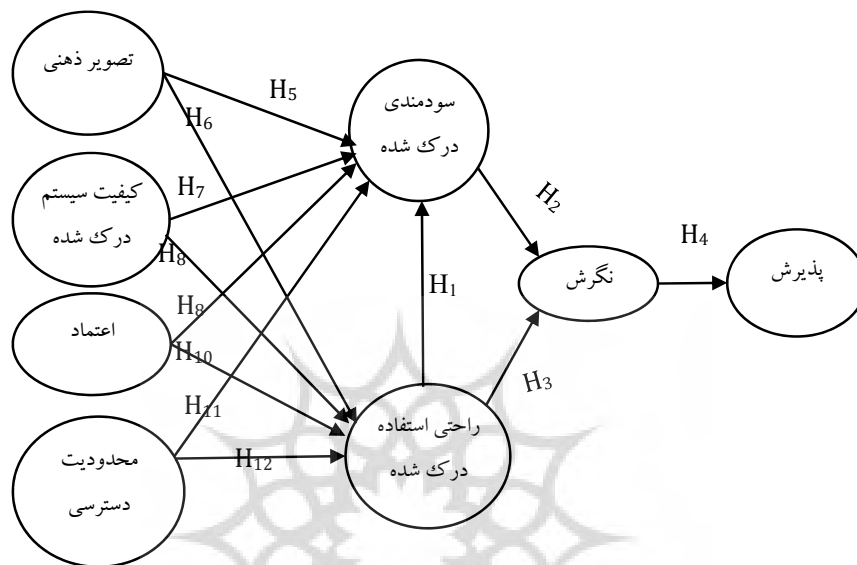
دسترسی نشان‌دهنده درجه‌ای است که کاربران می‌توانند به فناوری‌های مختلف موردنظر خود دسترسی داشته باشند. دسترسی تأثیر قابل توجهی بر وفاداری کاربران دارد. بر این اساس محدودیت دسترسی را به‌عنوان یک مفهوم که استفاده از فناوری‌هایی نظیر پیام‌رسان‌های خارجی دشوار و گران‌تلقی می‌شود (Musa, 2006). محدودیت دسترسی می‌تواند عامل مهمی در پذیرش و استفاده از فناوری باشد. تحقیقات نشان می‌دهد که دلیل اصلی تفاوت در استفاده از اینترنت و فناوری‌ها، محدودیت دسترسی و هزینه‌های آن است. محدودیت دسترسی تأثیر بر سهولت استفاده و سودمندی درک شده تأثیر دارد. هنگامی که دسترسی به همه پیام‌رسان‌های خارجی افزایش یابد کاربران ممکن است آن را مفیدتر درک کنند (Bhattarai & Mahatjan, 2020; Song & Jo, 2023). با توجه به ادبیات موضوع بررسی شده در زمینه محدودیت دسترسی، فرضیه‌های زیر را مطرح می‌شوند:

فرضیه ۱۱: محدودیت دسترسی به پیام‌رسان‌های خارجی بر راحتی استفاده درک شده، تأثیر دارد.

فرضیه ۱۲: محدودیت دسترسی به پیام‌رسان‌های خارجی بر سودمندی درک شده، تأثیر دارد.

با در نظر گرفتن پیشینه و مبانی نظری مدل مفهومی به صورت زیر توسعه یافته است:

شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش (Usman et al., 2022; Rafique et al., 2020)



روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-علی بوده و از استراتژی پیمایش و رویکرد کمی به داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، شامل کاربران پیام‌رسان‌های داخلی ایرانی است. حجم نمونه مورد پذیرش برای جامعه نامحدود حداقل تعداد ۳۸۴ است که تعداد ۳۸۸ نفر در پژوهش حاضر مشارکت کردند. این تعداد بالاتر از حداقل حجم نمونه مورد پذیرش و مورد تأیید است. داده‌ها از طریق لینک پرسشنامه برای کاربران پیام‌رسان‌ها جمع‌آوری گردید. پرسشنامه از دو بخش تشکیل شده است. بخش اول، مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی پاسخگویان و بخش دوم به پرسش تخصصی مربوط به متغیرها با استفاده از طیف لیکرت پنج گزینه، از کاملاً مخالفم (امتیاز ۱) تا کاملاً موافقم (امتیاز ۵) متغیرهای پژوهش سنجیده شدند. اطلاعات مربوط به پرسشنامه پژوهش در جدول ۱ آمده است. همچنین برای بررسی اطلاعات جمعیت شناختی از نرم‌افزار

SPSS۲۶ و برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Smart PLS3 استفاده شد.

جدول ۱. داده‌های جمعیت شناختی

متغیرها	بخش‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۲۳۲	٪۶۰
	مرد	۱۵۳	٪۴۰
سن	زیر ۱۸ سال	۱۵	۳٪/۱۸
	۱۸ تا ۲۴ سال	۱۷۰	۴۳٪/۱۸
	۲۵ تا ۳۴ سال	۸۷	۲۲٪/۴
	۳۵ تا ۴۴ سال	۹۵	۲۴٪/۴
	۴۵ تا ۵۴ سال	۱۶	۴٪/۱
	بالای ۵۵ سال	۵	۱٪/۲
پیام‌رسان مورد استفاده	ایتا	۱۲۸	۳۳٪/۱
	روبوکا	۹۵	۲۴٪/۳
	بله	۷۶	۱۹٪/۶
	سروش	۴۷	۱۲٪/۱
	آیگپ	۲۴	۳٪/۶
	دیگر	۱۸	۴٪/۶
سطح تحصیلات	زیردیپلم	۱۷	۴٪/۳
	دیپلم	۳۶	۹٪/۲
	کارشناسی	۱۳۲	٪۳۴
	ارشد	۸۸	۲۲٪/۶
	دانشجوی ارشد	۵۸	۱۴٪/۹
	بالتر از ارشد	۵۷	۱۴٪/۶
سیستم عامل موبایل	اندروید	۳۷۱	۹۵٪/۶
	آیفون	۱۷	۴٪/۴

یافته‌ها

همان‌گونه که بیان شد، در این تحقیق روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوی و سازه مورد بررسی قرار گرفت. بدین صورت که در ابتدا سؤال‌های پرسشنامه توسط تعدادی از

عوامل مؤثر بر پذیرش پیام‌رسان‌های داخلی توسط کاربران ایرانی؛ پورجوپاری و همکاران | ۱۹۳

اساتید و متخصصان بازاریابی مورد بررسی و تأیید قرار گرفت و سپس روایی سازه از طریق بررسی روایی همگرا و واگرا و پایایی از طریق محاسبه آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم‌افزار PLS3 مورد آزمون قرار گرفت. ضرایب بارهای عاملی، روایی همگرا در جدول (۲) نشان داده شده است. طبق جدول ۲، تمام بار عاملی بالای ۰/۵ است و قابل قبول‌اند (Fornell & Larcker, 1981). همچنین مقادیر AVE و CR نیز در محدوده مورد تأیید قرار دارند.

جدول ۲. بار عاملی، روایی همگرا و پایایی

منابع	AVE	CR	بارهای عاملی	توضیح
Usman et al.,) (2022	۰/۶۱۳	۰/۸۶۱	۰/۸۰۷	تصویر بسیاری از مردم نظرات مثبتی نسبت به پیام‌رسان‌های داخلی (مثل سروش، ایگپ، بله، ایتا) دارند.
			۰/۸۲۸	پیام‌رسان‌های داخلی سرویس‌های بهتری نسبت به پیام‌رسان‌های خارجی ارائه می‌کنند.
			۰/۸۶۸	بیشتر مردم پیام‌رسان‌های داخلی را می‌شناسند.
			۰/۶۰۱	به نظر من پیام‌رسان‌های داخلی وجه بهتری نسبت به پیام‌رسان‌های غیر ایرانی دارند.
Hanjaya et al.,) (2019	۰/۶۹۰	۰/۸۹۹	۰/۸۳۳	کیفیت سیستم این برنامه‌ها تمامی فایل‌ها را با سرعت زیاد دانلود می‌کند.
			۰/۷۸۰	پیام‌رسان‌های داخلی بدون توقف و کندی کار می‌کنند.
			۰/۸۶۵	پیام‌رسان‌های داخلی به‌خوبی طراحی شده و از جذابیت‌های بصری برخوردار هستند.
			۰/۸۴۱	پیام‌رسان‌های داخلی در هر مکان و با هر سرعتی اینترنتی پاسخگو نیازهای من هستند.
Cheng et al.,) 2021; Usman (et al., 2022	۰/۸۵۰	۰/۹۵۸	۰/۹۱۸	اعتماد در مورد امنیت این برنامه‌ها مطمئن هستم.
			۰/۹۴۸	من در مورد خدمات ارائه‌شده توسط پیام‌رسان‌های

منابع	AVE	CR	بارهای عاملی	
				داخلی مطمئن هستم
			۰/۹۳۰	پیام‌رسان‌های داخلی قابل اعتماد هستند.
			۰/۸۹۰	پیام‌رسان‌های داخلی، حریم خصوصی افراد را رعایت می‌کنند.
Bhattarai & Maharjan, 2020; Song & Jo, 2023	۰/۵۴۱	۰/۸۱۸	۰/۷۷۶	محدودیت دسترسی سرت و ثبات دسترسی من به اینترنت مناسب است.
			۰/۴۵۸	من در استفاده از اینترنت جهت استفاده از پیام‌رسان‌های مورد علاقه‌ام با مانع مواجه هستم.
			۰/۸۰۴	محدودیت‌های دسترسی موجود استفاده من از فضای مجازی را با مشکل مواجه کرده است.
			۰/۸۳۸	من به راحتی و در هر زمان نمی‌توانم به پیام‌رسان‌های خارجی دسترسی پیدا کنم.
Talantis et al., (2020)	۰/۷۹۷	۰/۹۴۰	۰/۹۰۵	سودمندی درک شده پیام‌رسان‌های داخلی برای ارتباطات و تعاملات فضای مجازی من مفید است.
			۰/۹۰۵	این برنامه‌ها کیفیت ارتباطات من را افزایش می‌دهند.
			۰/۹۱۵	پیام‌رسان‌های داخلی به من این امکان می‌دهند در فضای مجازی راحتی بیشتری داشته باشم
			۰/۸۴۳	استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی باعث صرفه‌جویی در زمان و هزینه‌های من شده است.
Tian et al., (2023)	۰/۶۹۵	۰/۹۰۱	۰/۸۵۲	سهولت استفاده درک شده تعامل با پیام‌رسان‌های داخلی (مثل سروش، ایگپ، بله، ایتا) واضح و قابل درک است.
			۰/۸۲۳	به راحتی می‌توان در استفاده از این برنامه‌ها ماهر شد.
			۰/۸۰۱	دریافت و ارسال پیام و فایل و بارگذاری تصاویر از طریق پیام‌رسان‌های داخلی به سهولت صورت می‌گیرد.
			۰/۸۵۶	کار کردن با پیام‌رسان‌های داخلی آسان است.

عوامل مؤثر بر پذیرش پیام‌رسان‌های داخلی توسط کاربران ایرانی؛ پورجوپاری و همکاران | ۱۹۵

منابع	AVE	CR	بارهای عاملی	
Wel et al.,) (2018	۰/۸۹۴	۰/۹۶۲	۰/۹۴۸	نگرش من ایده استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی را دوست دارم.
			۰/۹۴۵	من نگرش مطلوبی نسبت به پیام‌رسان‌های داخلی دارم.
			۰/۹۴۵	من فکر می‌کنم استفاده از این برنامه‌ها ایده خوبی است.
Johnson &) Howard, 2019; Taherdoost, (2018	۰/۷۷۸	۰/۹۳۳	۰/۸۶۳	پذیرش در ماه‌های گذشته من اغلب از پیام‌رسان‌های داخلی استفاده کرده‌ام.
			۰/۹۰۷	من در استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی تردید نمی‌کنم.
			۰/۸۹۰	با استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی احساس راحتی می‌کنم.
			۰/۸۶۷	روزانه چندین نوبت از این برنامه‌ها (مثل سروش، ایگپ، بله، ایتا) استفاده می‌کنم.

جدو ۳. روایی واگرا

کیفیت درک شده سیستم	پذیرش	نگرش	محدودیت دسترسی	سودمندی درک شده	سهولت استفاده درک شده	تصویر ذهنی	اعتماد	
							۰/۹۲۲	اعتماد
						۰/۷۳۸	۰/۷۴۶	تصویر
					۰/۸۳۳	۰/۶۲۹	۰/۶۴۴	سهولت استفاده درک شده
				۰/۸۹۳	۰/۶۸۵	۰/۷۳۷	۰/۷۸۴	سودمندی درک شده
			۰/۷۳۵	-۰/۵۹۸	-۰/۳۶۱	-۰/۶۱۶	-۰/۵۶۷	محدودیت

عوامل مؤثر بر پذیرش پیام‌رسان‌های داخلی توسط کاربران ایرانی؛ بوردیواری و همکاران | ۱۹۷

برای بررسی فرضیه‌های پژوهش نیاز به محاسبه مدل در حالت ضرایب معناداری (t) است؛ بدین صورت که اگر ضرایب معناداری از قدر مطلق ۱/۹۶ بیشتر باشد فرضیه‌های پژوهش با اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد. نتایج آزمون مدل در حالت ضرایب معناداری نشان داد که این شرط محقق شده و در نتیجه فرضیه‌های تحقیق مورد تأیید قرار گرفته‌اند. جدول (۴) نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها و ضرایب معناداری را نشان می‌دهد.

جدول ۴. نتایج فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	مسیر	ضرایب مسیر	مقدار-تی	نتیجه
H ₁	راحتی استفاده درک شده ← سودمندی درک شده	۰/۱۹۲	۴/۸۴۱	قبول
H ₂	راحتی استفاده درک شده ← نگرش	۰/۰۸	۲۶/۵۱۳	قبول
H ₃	سودمندی درک شده ← نگرش	۰/۸۰۶	۴/۹۵۲	قبول
H ₄	نگرش ← پذیرش	۰/۸۶۱	۱۵/۸۵۴	قبول
H ₅	تصویر ذهنی ← سودمندی درک شده	۰/۱۰۶	۲/۲۲۶	قبول
H ₆	تصویر ذهنی ← راحتی استفاده درک شده	۰/۲۶۱	۴/۷۱۶	قبول
H ₇	کیفیت سیستم درک شده ← سودمندی درک شده	۰/۲۳۸	۵/۴۳۲	قبول
H ₈	کیفیت سیستم درک شده ← راحتی استفاده درک شده	۰/۳۰۲	۸/۱۳۸	قبول
H ₉	اعتماد ← سودمندی درک شده	۰/۳۷۳	۷/۳۶۵	قبول
H ₁₀	اعتماد ← راحتی استفاده درک شده	۰/۳۷۲	۷/۰۰۹	قبول
H ₁₁	محدودیت دسترسی ← سودمندی درک شده	-۰/۱۲۳	۳/۳۵۳	قبول
H ₁₂	محدودیت دسترسی ← راحتی استفاده درک شده	۰/۱۷۴	۳/۸۹۵	قبول

بحث و پیشنهادها

فناوری اطلاعات و ارتباطات به سرعت در حال تغییر و تحول هستند پیشرفت‌های گسترده در زمینه فناوری اطلاعات مانند اینترنت، اینترنت، اکس ترانت، تلفن همراه، کامپیوترهای شخصی و قابل حمل، ماهواره، ویدئو کنفرانس، ایمیل و ... باعث ایجاد تغییراتی در نحوه ارتباطات و فرهنگ و سایر جنبه‌های زندگی انسان شده است. گسترش اینترنت در سال‌های اخیر به گسترش اپلیکیشن‌های مبتنی بر وب منجر شده است. پیام‌رسان‌ها یکی از

مهم‌ترین و موفق‌ترین محصولات این گسترش اینترنت بوده است (Rezvani et al., 2022). پیام‌رسان‌ها امروزه با کاهش هزینه‌ها به یک کانال بسیار مهم و محبوب در ارتباطات روزانه ما تبدیل شده‌اند. پیام‌رسان‌ها برخلاف سرویس پیام کوتاه و ایمیل، خدمات بسیار شخصی و کاربرپسندی را ارائه می‌دهد. کاربران به راحتی می‌توانند مکالمات خصوصی یک‌به‌یک و یک‌به‌چند نفر داشته باشند، دسترسی و به اشتراک گذاری اطلاعات در هر زمان و در هر جایی با تلفن همراه خود و حتی می‌توانند به گونه‌ای شخصیت و احساسات خود در این فضا بیان کنند (Tang & Hew, 2022).

ما در این مطالعه به بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش پیام‌رسان‌های ایرانی می‌پردازیم. نتایج نشان می‌دهند که تصویر ذهنی بر سهولت استفاده و سودمندی درک شده تأثیر می‌گذارد و این نتایج توسط یافته‌های (Calisir et al., 2014; Usman et al., 2022) تأیید می‌شوند. موفقیت یا شکست یک فناوری به‌طور قابل توجهی به تصویر مثبت یا منفی‌ای که اذهان عموم وجود دارد، بستگی دارد. از آنجا که نگرش‌ها و رفتارها و سودمندی و سهولت استفاده درک شده عمدتاً تابع تصویر ذهنی هستند (Usman et al., 2022). پیشنهاد می‌شود که طراحان پیام‌رسان‌ها در این راستا به دنبال ایجاد تصویر ذهنیتی مثبت از طریق تبلیغات مثبت و سپس توسط بازاریابی و پروسی و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، کاربران را تشویق به پذیرش و استفاده از پیام‌رسان‌ها کنند. کیفیت سیستم بر سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده تأثیر مثبت دارد؛ که این نتایج توسط یافته‌های (Alyoussef, 2023; Rezvani et al., 2022) تأیید می‌شوند. کیفیت سیستم نقشی حیاتی برای موفقیت در جلب رضایت کاربران را ایفا می‌کند و عامل مهمی در برتری پیام‌رسان‌های ایرانی نسبت به سایر پیام‌رسان‌ها است (Riandi et al., 2021). در محیط آنلاین و الکترونیک، کاربران با عناصر خدمات تکنولوژیکی مواجه هستند بنابراین طراحان پیام‌رسان‌ها باید همواره در جهت بهبود کیفیت سیستم خود از طریق طراحی جذاب پیام‌رسان‌ها، تعامل و دریافت بازخورد بیشتر از کاربران و کاهش پیچیدگی جهت افزایش درک احساس سودمندی و سهولت استفاده و درنهایت پذیرش پیام‌رسان

عوامل مؤثر بر پذیرش پیام‌رسان‌های داخلی توسط کاربران ایرانی؛ بوجوپاری و همکاران | ۱۹۹

توسط کاربران تلاش نمایند. با توجه به نتایج به دست آمده مؤلفه اعتماد یکی از مؤثرترین مؤلفه‌ها بر سهولت استفاده و سودمندی درک شده است که تأثیر مثبت بر آن‌ها دارد؛ که این نتایج به وسیله یافته‌های (Seo & Lee, 2021; Yang et al., 2023) تأیید می‌شوند. اعتماد درک شده را به عنوان یک عامل حیاتی که بر قصد و پذیرش مشتریان برای اتخاذ محصولات یا خدمات مبتنی بر فناوری تأثیر می‌گذارد شناخته شده است (Kumar et al., 2023)؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که بر روی بالا بردن شاخص‌های اعتماد همچون امنیت، حفظ حریم شخصی متمرکز شوند و همچنین از طریق رقابت با سایر پیام‌رسان‌های خارجی اقدام به جلب اعتماد کاربران کنند. محدودیت دسترسی بر سودمندی درک شده تأثیر منفی دارد که این نتیجه با یافته‌های (Musa, 2006) هم‌راستا نیستند. به این معنی که هرچقدر دسترسی محدودتر شود ادراک احساس مفید بودن کاربران نیز کاهش می‌یابد از دلایل این موضوع می‌توان به محدودیت دسترسی به پیام‌رسان‌های خارجی و در پی آن مهاجرت کاربران از پیام‌رسان‌های خارجی به ایرانی و از طرفی توانمند نبودن پیام‌رسان‌های ایرانی در جهت برطرف کردن همه نیازهای کاربران و نداشتن همه امکانات پیام‌رسان‌های غیر ایرانی اشاره کرد در نتیجه پیشنهاد می‌شود که طراحان پیام‌رسان‌ها بر روی برندینگ و شناخت جهانی برنامه‌هایشان توسط کاربران و حتی شرکای تجاری غیر ایرانی تلاش کنند و همچنین بر روی بالا بردن امکانات و قابلیت‌های این برنامه‌ها نیز متمرکز شوند. محدودیت دسترسی بر سهولت استفاده درک شده تأثیر مثبت دارد که این نتیجه توسط یافته‌های (Musa, 2006) تأیید می‌شود؛ یعنی هرچقدر دسترسی محدودتر باشد کاربران احساس راحتی استفاده بیشتری می‌کنند و این به دلیل عدم وجود پیام‌رسان‌های غیر ایرانی که منجر به در نتیجه کوچک‌تر شدن گستره انتخاب کاربران می‌شود و کاربران مجبور به استفاده از یکسری قابلیت‌های محدود از پیام‌رسان‌های ایرانی هستند که در نتیجه استفاده مکرر از پیام‌رسان‌های موجود کاربران احساس راحتی در استفاده از این برنامه‌ها می‌کنند. سهولت استفاده درک شده بر سودمندی درک شده و نگرش تأثیر مثبت دارد؛ که این نتیجه با یافته‌های مطالعات (Basuki et al., 2022; Dhagarra et al., 2020; Moon et

می‌شود؛ این نشان می‌دهد که هر چه سهولت استفاده درک شده بیشتر باشد منجر به افزایش احساس مفید بودن پیام‌رسان‌ها توسط کاربران می‌شود. سهولت استفاده درک شده از پیام‌رسان بر نگرش نسبت به پیام‌رسان تأثیر نمی‌گذارد که این بخش از نتایج توسط یافته‌های مطالعات (Natasia et al., 2022; Zhao & Wang, 2020) تأیید می‌شوند؛ بنابراین شاید کاربران سهولت استفاده را از عوامل تعیین‌کننده در پذیرش پیام‌رسان‌ها به شمار نمی‌آورند. لذا در این راستا پیشنهاد می‌شود که طراحان پیچیدگی نصب و رجیستری این برنامه‌ها را کاهش داده و در جهت افزایش سرعت این برنامه‌ها در هنگام دانلود و آپلود فایل‌ها تلاش کنند. نتایج نشان می‌دهند که سودمندی درک شده بر نگرش تأثیر مثبت دارد که این یافته با نتایج (Chiriacescu et al., 2023; Choung et al., 2023) نیز تأیید می‌شود؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود اقداماتی از قبیل تست و بهبود تجربیات کاربران از طریق بهره‌گیری از پیشرفت‌های تکنولوژیکی و به‌روزرسانی منظم با اطمینان از به‌روزرسانی منظم پیام‌رسان و اضافه کردن قابلیت‌های جدید بر اساس بازخورد کاربران و روندهای جاری می‌توان این اقدامات نه‌تنها باعث ایجاد درک بهتر از سودمندی پیام‌رسان‌ها می‌شود، بلکه ترغیب به استفاده مداوم و وفاداری کاربران را نیز افزایش می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که نگرش بر پذیرش تأثیر مثبت دارد این نتیجه توسط یافته‌های (Pertami & Sukaatmadja, 2021) تأیید می‌شود.

محدودیت‌ها و پیشنهادها برای محققان آتی

انجام هر تحقیق خالی از اشکال و کمبود نخواهد بود، مطالعه حاضر نیز از این امر مستثنی نیست. این پژوهش نیز با محدودیت‌هایی مواجه بوده است. از آنجاکه این پژوهش پژوهشی مقطعی است و این‌گونه پژوهش‌ها به‌اندازه مطالعه طولی بینش عمیق فراهم نمی‌کند. از این‌رو، بهتر است پژوهش‌های آینده داده‌های طولی را به‌منظور تحلیل بیشتر توالی زمانی روابط میان ساختارها را اتخاذ کنند تا درک بهتر و عمیق‌تری از موضوع چگونگی کنترل خرید اجباری پیدا کنند زیرا مطالعه با روش خود اجرایی انجام شده و بر

عوامل مؤثر بر پذیرش پیام‌رسان‌های داخلی توسط کاربران ایرانی؛ پورجوپاری و همکاران | ۲۰۱

اساس گام‌های از پیش طراحی شده به اجرا در آمده است، ممکن است؛ در برخی شرایط، افراد مطابق آنچه اظهارنظر کرده‌اند رفتار نکنند بر این اساس به پیشنهاد می‌شود که برای مطالعات آینده، تحقیقات به صورت کیفی و توصیفی نیز انجام شوند.

تعارض منافع

در تحقیق حاضر تعارض منافع وجود ندارد.

ORCID

Zahra Pourjopari



<https://orcid.org/0009-0006-2870-8766>

Saeid Dehyadegari



<https://orcid.org/0009-0006-2870-8766>

Mehdi Kazemi



<https://orcid.org/0000-0002-2845-4317>

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

کبری بخشی زاده برج، رضا خادم حسینی، مهدی بشیرپور، (۱۴۰۰). مقایسه نقشه ذهنی کاربران پیام‌رسان‌های داخلی با پیام‌رسان‌های خارجی، نشریه مطالعات رسانه‌های نوین، ۷(۲۵)،

DOI: 10.22054/NMS.2021.60047.1177.۲۵۷-۲۹۵

سمیه رشیدی، رسول ثانوی فرد، عباس بندزن، مجید اداره حیدرآبادی، (۱۳۹۸). مطالعه عوامل مؤثر بر وفادارساختن استفاده کنندگان تلفن همراه به پیام‌رسان سروش، دو ماهنامه

بررسی‌های بازرگانی، ۱۷(۹۹)، ۹۱-۱۰۳.

DOI:20.1001.1.26767562.1398.17.99.5.9

مرکز افکارسنجی دانشجویان ایرانی (ایسپا) (۱۴۰۳)؛ نتایج جدیدترین نظرسنجی ایسپا؛ میزان استفاده ایرانیان از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی. شنبه، ۰۷

مهر، ۱۴۰۳- <https://www.ispa.ir>

زهره عزیزی؛ محمود مرادی؛ و امین زارع. (۱۴۰۰). نقش کیفیت خدمات ارائه شده، رضایتمندی و سودمندی درک شده بر اشتیاق به بازگشت مراجعه کنندگان کتابخانه: مطالعه موردی

کتابخانه مرکزی دانشگاه رازی کرمانشاه. /:infosci10.22067/021.24092.0: DOI

References

- Al-Adwan, A. S., Li, N., Al-Adwan, A., Abbasi, G. A., Albelbisi, N. A., & Habibi, A. (2023). Extending the technology acceptance model (TAM) to Predict University Students' intentions to use metaverse-based learning platforms. *Education and Information Technologies*, 28(11), 15381-15413. DOI: 10.1007/s10639-023-11816-3
- Ali, i., & naushad, m. (2022). insights on electric vehicle adoption: does attitude play a mediating role? *innovative marketing*, 18(1), 104-116. DOI:10.21511/im.18(1).2022.09
- Al-Khasawneh, M., Sharabati, A., Al-Haddad, S., Tbakhi, R., & Abusaimah, H. (2022). The adoption of TikTok application using TAM model. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1389-1402. DOI:10.5267/j.ijdns.2022.5.012
- Alyoussef, I. Y. (2023). Acceptance of e-learning in higher education: The role of task-technology fit with the information systems success model. *Heliyon*, 9(3). DOI: 10.1016/j.heliyon.2023.e13751
- Basuki, R., Tarigan, Z. J. H., Siagian, H., Limanta, L. S., Setiawan, D., & Mochtar, J. (2022). *The effects of perceived ease of use, usefulness, enjoyment and intention to use online platforms on behavioral*

- intention in online movie watching during the pandemic era Petra Christian Universit. DOI:10.5267/j.ijdns.2021.9.003
- Bhattarai, S., & Maharjan, S. (2020). Determining the factors affecting on digital learning adoption among the students in Kathmandu Valley: An application of technology acceptance model (TAM). *International Journal of Engineering and Management Research*, 10. DOI:10.31033/ijemr.10.3.20
- Calisir, F., Altin Gumussoy, C., Bayraktaroglu, A. E., & Karaali, D. (2014). Predicting the intention to use a web-based learning system: Perceived content quality, anxiety, perceived system quality, image, and the technology acceptance model. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 24(5), 515-531. <https://doi.org/10.1002/hfm.20548>
- Cheng, Y., Chen, Y.-R. R., & Hung-Baesecke, C.-J. F. (2021). Social media influencers in CSR endorsement: the effect of consumer mimicry on CSR behaviors and consumer relationships. *Social Science Computer Review*, 39(4), 744-761. <https://doi.org/10.1177/0894439320987184>
- Chung, S.-J., & Choi, L. J. (2023). The Use of Mobile Instant Messaging in English Language Teaching: The Case of South Korea. *Education Sciences*, 13(2), 110. <https://doi.org/10.3390/educsci13020110>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340. DOI:10.2307/249008
- Gunawan, F., Ali, M. M., & Nugroho, A. (2019). Analysis of the effects of perceived ease of use and perceived usefulness on consumer attitude and their impacts on purchase decision on PT Tokopedia in Jabodetabek. *European Journal of Business and Management Research*, 4(5).. DOI:10.24018/ejbmr.2019.4.5.100
- Hanjaya, S. M., Kenny, S. K., & Gunawan, S. F. (2019). Understanding factors influencing consumers online purchase intention via mobile app: perceived ease of use, perceived usefulness, system quality, information quality, and service quality. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 32(2), 175-205. DOI:10.2478/minib-2019-0035
- Johnson, E. M., & Howard, C. (2019). A library mobile device deployment to enhance the medical student experience in a rural longitudinal integrated clerkship. *Journal of the Medical Library Association: JMLA*, 107(1), 30. DOI: 10.5195/jmla.2019.442
- Juliarti, H., Nugraha, C. D., Sensuse, D. I., & Suryono, R. R. (2021). Internal Social Media Acceptance in Government Organizations. 2021 International Conference on Computer Science, Information Technology, and Electrical Engineering (ICOMITEE),

- Kelly, A. E., & Palaniappan, S. (2023). Using a technology acceptance model to determine factors influencing continued usage of mobile money service transactions in Ghana. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 34. DOI:10.1186/s13731-023-00301-3
- Kumar, R., Singh, R., Kumar, K., Khan, S., & Corvello, V. (2023). How Does Perceived Risk and Trust Affect Mobile Banking Adoption? Empirical Evidence from India. *Sustainability*, 15(5), 4053. <https://doi.org/10.3390/su15054053>
- Liang, W.-Y., Huang, C.-C., & Shih, B.-R. (2022). The adaptation of the information system success model in recommender systems. The validation of the dual-coding theory. DOI: <https://doi.org/10.47989/irpaper934>
- Lui, T. (2024). The Impact of Mobile Phone Use on Students' Mental Health. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 34, 1-5. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/34/20231851>
- Musa, P. F. (2006). Making a case for modifying the technology acceptance model to account for limited accessibility in developing countries. *Information technology for development*, 12(3), 213-224. <https://doi.org/10.1002/itdj.20043>
- Natasia, S. R., Wiranti, Y. T., & Parastika, A. (2022). Acceptance analysis of NUADU as e-learning platform using the Technology Acceptance Model (TAM) approach. *Procedia Computer Science*, 197, 512-520. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.168>
- Ozili, P. K. (2024). Technology impact model: a transition from the technology acceptance model. *AI & SOCIETY*, 1-3. <https://doi.org/10.1007/s00146-024-01896-1>
- Pertami, N., & Sukaatmadja, P. (2021). The role of user's attitude mediating the effect of perceived ease of use and social influence towards the continuance usage intention of TikTok. *SSRG Int. J. Econ. Manag. Stud.*, 8, 98-104. <https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V8I1P110>
- Radiman, R., Wahyuni, S., Jufrizen, J., Muslih, M., Gultom, D., & Farisi, S. (2019). Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty. Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business, ICEMAB 2018, 8-9 October 2018, Medan, North Sumatra, Indonesia, <http://dx.doi.org/10.4108/eai.8-10-2018.2288715>
- Rafique, H., Almagrabi, A. O., Shamim, A., Anwar, F., & Bashir, A. K. (2020). Investigating the acceptance of mobile library applications with an extended technology acceptance model (TAM). *Computers & Education*, 145, 103732. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103732>
- Rezvani, S., Heidari, S., Roustapisheh, N., & Dokhanian, S. (2022). The

- effectiveness of system quality, habit, and effort expectation on library application use intention: the mediating role of perceived usefulness, perceived ease of use, and user satisfaction. *International Journal of Business Information Systems*, 1(1), 1. DOI:10.1504/IJBIS.2022.10049515
- Riandi, M. H., Respati, H., & Hidayatullah, S. (2021). Conceptual model of user satisfaction as mediator of e-learning services and system quality on students' individual performance. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 4(1), 60-65. DOI:10.47607/ijresm.2021.466
- Shaker, A. K., Mostafa, R. H., & Elseidi, R. I. (2023). Predicting intention to follow online restaurant community advice: a trust-integrated technology acceptance model. *European Journal of Management and Business Economics*, 32(2), 185-202. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-01-2021-0036>
- Song, H. G., & Jo, H. (2023). Understanding the Continuance Intention of Omnichannel: Combining TAM and TPB. *Sustainability*, 15(4), 3039. <https://doi.org/10.3390/su15043039>
- Taherdoost, H. (2018). A review of technology acceptance and adoption models and theories. *Procedia Manufacturing*, 22, 960-967. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.03.137>
- Talantis, S., Shin, Y. H., & Severt, K. (2020). Conference mobile application: Participant acceptance and the correlation with overall event satisfaction utilizing the technology acceptance model (TAM). *Journal of Convention & Event Tourism*, <https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1719949>
- Tang, Y., & Hew, K. F. (2017). Is mobile instant messaging (MIM) useful in education? Examining its technological, pedagogical, and social affordances. *Educational Research Review*, 21, 85-104. <https://doi.org/10.1016/j.edurev.2017.05.001>
- Tang, Y., & Hew, K. F. (2022). Effects of using mobile instant messaging on student behavioral, emotional, and cognitive engagement: A quasi-experimental study. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 19, 1-22. DOI: 10.1186/s41239-021-00306-6
- Tian, Y., Chan, T. J., Suki, N. M., & Kasim, M. A. (2023). Moderating role of perceived trust and perceived service quality on consumers' use behavior of Alipay e-wallet system: the perspectives of technology acceptance model and theory of planned behavior. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023. <https://doi.org/10.1155/2023/5276406>
- Uche, D. B., Osuagwu, O. B., Nwosu, S. N., & Otika, U. S. (2020). Integrating Trust into Technology Acceptance Model (TAM), the

- Conceptual Framework for E-Payment Platform Acceptance. *Marketing*, 4(4), 34-56. 10.52589/BJMMS-TB3XTKPI
- Usman, H., Mulia, D., Chairy, C., & Widowati, N. (2022). Integrating trust, religiosity and image into technology acceptance model: the case of the Islamic philanthropy in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 381-409. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0020>
- Vanduhe, V. Z., Nat, M., & Hasan, H. F. (2020). Continuance intentions to use gamification for training in higher education: Integrating the technology acceptance model (TAM), Social motivation, and task technology fit (TTF). *IEEE Access*, 8, 21473-21484. DOI:10.1109/ACCESS.2020.2966179
- Wan, W. S., Dastane, D. O., Mohd Satar, N. S., & Ma'arif, M. Y. (2019). What WeChat can learn from WhatsApp? Customer value proposition development for mobile social networking (MSN) apps: A case study approach. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*.
- Wang, B., Li, J., Sun, A., Wang, Y., & Wu, D. (2019). Residents' green purchasing intentions in a developing-country context: Integrating PLS-SEM and MGA methods. *Sustainability*, 12(1), 30.
- Wel, C. A. C., Alam, S. S., Khalid, N. R., & Mokhtaruddin, S. A. (2018). Effect of Ethnocentrism and Patriotism on the buying intention of Malaysian National Car. *Jurnal Pengurusan*, 52(2018), 169-179. DOI:10.17576/pengurusan-2018-52-14
- Yang, C.-C., Yang, S.-Y., & Chang, Y.-C. (2023). Predicting Older Adults' Mobile Payment Adoption: An Extended TAM Model. *International journal of environmental research and public health*, 20(2), 1391. <https://doi.org/10.3390/ijerph20021391>
- Zhao, J., & Wang, J. (2020). Health advertising on short-video social media: A study on user attitudes based on the extended technology acceptance model. *International journal of environmental research and public health*, 17(5), 1501. <https://doi.org/10.3390/ijerph17051501>
- Zhao, Y., Wang, H., Guo, Z., Huang, M., Pan, Y., & Guo, Y. (2022). Online reservation intention of tourist attractions in the COVID-19 context: An extended technology acceptance model. *Sustainability*, 14(16), 10395. <https://doi.org/10.3390/su141610395>

References (In Persian)

- Iranian Students Opinion Polling Center (ISPA) (1403); Results of the latest ISPA survey; The extent of Iranians' use of messengers and social networks. Saturday, 07 October, 1403 <https://www.ispa.ir> -(In Persian)

عوامل مؤثر بر پذیرش پیام‌رسان‌های داخلی توسط کاربران ایرانی؛ پورجوپاری و همکاران | ۲۰۷

- Kobra Bakhshizadeh Borj, Reza Khadem Hosseini, Mehdi Bashirpour, (1400). Comparing the mind map of domestic and foreign messenger users, *Journal of New Media Studies*, 7(25), 257-295.. DOI: 10.22054/NMS.2021.60047.1177(In Persian)
- Somaieh Rashidi, Rasoul Zanarifard, Abbas Bandzan, Majid Adoray Hyderabad, (1398). Study of factors affecting the loyalty of mobile phone users to Soroush messenger, *Bimonthly Business Studies*, 17(99), 91-103. DOI: 20.1001.1.26767562.1398.17.99.5.9(In Persian)
- Zohreh Azizi; Mahmoud Moradi; and Amin Zare. (1400). The role of service quality, satisfaction, and perceived usefulness on library patrons' willingness to return: A case study of the Central Library of Razi University, Kermanshah. DOI: 021.24092.0:infosci10.22067/(In Persian)



استناد به این مقاله: پورجوپاری، زهره، دهیادیگری، سعید، کاظمی، مهدی. (۱۴۰۴). عوامل مؤثر بر پذیرش پیام‌رسان‌های داخلی توسط کاربران ایرانی، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۱۱(۴۱)، ۱۷۹-۲۰۷. DOI: 10.22054/nms.2025.79603.1711



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..