

تلگرام و دیگر هیچ: تحلیل و تبیین عوامل موثر بر استفاده از تلگرام به عنوان پیام‌رسان مرجح در ایران

حسین کرمانی^۱ / افسانه مظفری^۲

تاریخ پذیرش: بهمن ۹۶

تاریخ دریافت مقاله: اسفند ۹۴

چکیده

تلگرام، در حال حاضر محبوب‌ترین رسانه اجتماعی در ایران است. در سال‌های اخیر، این پیام‌رسان فوری توانسته است تعدادی زیادی از کاربران ایرانی را جذب کند. پیش از تلگرام، وایبر پیام‌رسان محبوب کاربران ایرانی محسوب می‌شد اما در حال حاضر از بین تمام گزینه‌های موجود و برنامه‌های پیام‌رسانی مانند لاین، واتس‌آپ و ... کاربران ایرانی استفاده از تلگرام را ترجیح می‌دهند. هدف این مقاله، مشخص کردن دلایلی است که موجب ترجیح این پیام‌رسان بر موارد دیگر شده است. برای تحلیل این دلایل، از مدل اصلاح شده پذیرش فناوری با تغییراتی استفاده کرده‌ام. این مدل تلاش می‌کند تا نقش برخی متغیرها را در استفاده از یک فناوری خاص، مشخص کند. برای نمونه‌گیری نیز، ترکیبی از روش‌های هدفمند و گلوله برفی را استفاده و با روش پیمایش آنلاین، داده‌های مورد نیاز را جمع‌آوری کردم. در نهایت، ۱۲۷ نفر در این تحقیق شرکت کردند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تلگرام در ایران همه جایی شده است. به این معنی که متغیرهای جمعیت شناختی جنسیت، شغل، تحصیلات، سن و درآمد نمی‌توانند تفاوت‌های موجود در استفاده از این برنامه را تبیین کنند. همچنین یافته‌ها نشان داد که لذت مورد انتظار، تاثیر اجتماعی، سودمندی مورد انتظار و سهولت مورد انتظار در مورد تلگرام بیشتر از برنامه‌های دیگر پیام‌رسان فوری موبایل است و این متغیرها همه جایی شدن تلگرام در ایران را تبیین می‌کنند.

واژگان کلیدی: تلگرام، برنامه‌های پیام‌رسان فوری، مدل پذیرش فناوری، رسانه‌های اجتماعی.

۱- دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: H.Kermani@ut.ac.ir

۲- دانشیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

مربوط می‌شد (حسن میری، ۱۳۹۴). هم‌چنین تعداد زیادی از سازمان‌های رسمی، شرکت‌های خصوصی، نشریات و روزنامه‌ها و ... در این برنامه عضو شده و خصوصا بعد از راه‌اندازی کانال‌ها در تلگرام به فعالیت در آن پرداخته‌اند (ازلی، ۲۰۱۷). همه این مسائل در کنار هم مشخص می‌کند که تلگرام در حال حاضر محبوب‌ترین و مورد توجه‌ترین برنامه پیام‌رسان در ایران است، برنامه‌ای که نه تنها کاربران قبلی سایت‌های شبکه اجتماعی از آن استفاده می‌کنند بلکه مورد پذیرش طیف‌هایی که پیش از این به دلایل مختلف (نا‌آشنایی یا مخالفت‌های عقیدتی یا دلایل دیگر) از سایت‌های شبکه اجتماعی یا برنامه‌های پیام‌رسان استفاده نمی‌کردند نیز قرار گرفته است.

پرسشی که در اینجا مطرح می‌شود این است که چه دلایلی باعث شده تلگرام این اندازه در بین کاربران ایرانی مورد پذیرش واقع شود؟ در واقع من در این تحقیق بدنبال دلایل ترجیح این برنامه پیام‌رسان بر برنامه‌های دیگر هستم و می‌خواهم مشخص کنم که به چه دلیل کاربران ایرانی به استفاده از تلگرام روی آورده‌اند. البته باید توضیح دهم که با توجه به سابقه کاربران ایرانی در استفاده از سایت‌های شبکه اجتماعی و پس از آن برنامه پیام‌رسان فوری وایبر، استفاده گسترده از چنین برنامه‌هایی دور از انتظار نیست اما دلیل این که یک برنامه خاص به چنین محبوبیتی دست می‌یابد نیاز به تحقیق دارد. هم‌چنین باید دقت کرد که سوال دیگری نیز در اینجا مطرح می‌شود و آن چرایی استفاده کاربران ایرانی از انواع بخصوص رسانه‌های اجتماعی مانند سایت‌های شبکه اجتماعی و برنامه‌های پیام‌رسان فوری (و نه نوع دیگر مانند سایت‌های اشتراک محتوا، زندگی مجازی و ... (برای دسته‌بندی رسانه‌های اجتماعی نک. کاپلان و کانلین، ۲۰۱۰)) است و در سطحی کلان‌تر این پرسش که چرا اغلب اوقات کاربران ایرانی درصد بالایی از استفاده‌کنندگان این رسانه‌های اجتماعی را تشکیل می‌دهند؟ (موارد مشابه در مورد اورکات، کلوب و فیسبوک وجود داشته است (کوثری، ۱۳۸۶؛ کرمانی، ۱۳۹۱)). بطور

رسانه‌های اجتماعی، همواره برای کاربران ایرانی جذابیت داشته‌اند و آنها اغلب در برخی از این رسانه‌ها رتبه‌های بالا را در بین کشورهای دنیا به خود اختصاص داده‌اند (کرمانی، ۱۳۹۴)، در حال حاضر، تلگرام محبوب‌ترین رسانه اجتماعی در ایران است و براساس آمار سایت الکسا، ۲۸٫۸ درصد بازدیدکنندگان از این سایت ایرانی هستند (telegram.org, 2017). هدف تحقیق حاضر نیز مشخص کردن دلایل این مسئله است.

کاربران ایرانی در اواخر سال ۱۳۹۳، ۱۳/۵ درصد از کاربران وایبر را تشکیل می‌دادند (کرمانی، ۱۳۹۴) و بعد از اختلالاتی در وایبر، به استفاده از برنامه تلگرام روی آورده (خازنی‌راد، ۲۰۱۶) و در حال حاضر ۲۸٫۸ درصد از کاربران این برنامه ایرانی هستند (telegram.org, 2017). این در حالی است که در بهمن ۱۳۹۴ این میزان بالاتر و حدود ۴۷٫۵ درصد و در اردیبهشت آن سال نیز، تنها ۱۲ درصد بود (کرمانی، ۱۳۹۴). با این همه، در تمام این مدت، کاربران ایرانی رتبه اول را در بین بازدیدکنندگان از این پیام‌رسان داشته‌اند. هم‌چنین استفاده کاربران ایرانی از گروه‌ها و کانال‌های تلگرام نشان‌دهنده اهمیت این برنامه برای آنها است. در حال حاضر ۶۷٫۲ درصد از ترافیک گروه‌ها و کانال‌های تلگرامی به کاربران ایرانی اختصاص دارد (telegram.me, 2017). هم‌چنین نتایج نظرسنجی مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) در آذر ۱۳۹۴ نشان می‌دهد که ۳۷/۵ درصد از اعضای نمونه، عضو تلگرام بوده‌اند و این برنامه در رتبه اول استفاده قرار داشته است، طبق این نظرسنجی تعداد کاربران تلگرام در تهران از فروردین تا آذر ۱۳۹۴ دوبرابر شده و از ۲۵ درصد به ۴۸ درصد رسیده است (ایسپا، ۱۳۹۴).

تعداد بالای کاربران ایرانی تلگرام، بحث‌های زیادی را نیز در حوزه عمومی کشور بوجود آورده است. بحث‌هایی که بیشتر حول فیلتر شدن این برنامه و هم‌چنین مباحث درگرفته بین مسئولان ایرانی و مالکان تلگرام

این مدل به تحقیق درباره میزان پذیرش و استفاده از سیستم دسترسی آزاد در دانشگاه‌های عمومی تانزانیا پرداخته‌اند. مطالعاتی که از این مدل استفاده کرده‌اند تعداد زیادی دارند، هم‌چنین این مدل در مورد پذیرش تکنولوژیهای رسانه ای هم مورد استفاده قرار گرفته است. کیم (۲۰۱۲) به تحقیق درباره شناخت عوامل موثر بر استفاده از نرم افزارهای اجتماعی بر اساس این مدل پرداخته است.

گرچه این مدل کارا است اما با توجه به این که برنامه‌های پیام‌رسان فوری بطور عمده روی موبایل هوشمند استفاده می‌شوند، ما در این تحقیق از نسخه توسعه یافته مدل پذیرش تکنولوژی که توسط کالیسیر و دیگران (۲۰۱۳) ارائه شده است استفاده می‌کنیم. این محققان نسخه توسعه یافته خود را برای مطالعه عوامل موثر بر استفاده از سایت‌های شبکه اجتماعی روی موبایل هوشمند تدوین و ارائه کرده‌اند. این مدل با توجه به در نظر گرفتن شرایط متفاوت در استفاده از رسانه‌های اجتماعی روی موبایل هوشمند، مدلی مناسب‌تر برای استفاده در این تحقیق است. آنها در مدل خود علاوه بر سودمندی مورد انتظار، سهولت مورد انتظار، قصد استفاده و استفاده واقعی که در مدل اصلی نیز وجود دارد متغیرهای دیگری شامل لذت مورد انتظار، تاثیر اجتماعی و ارزش مورد انتظار بخاطر سیار بودن را نیز مورد مطالعه قرار داده‌اند. در سال‌های اخیر، این مدل توسط محققان دیگری چون چن و دیگران (۲۰۱۷)، برای تحلیل بازی‌های محبوب موبایل، ریگوپولو و دیگران (۲۰۱۷) برای تحلیل استفاده از موبایل بین جوانان در کشور یونان و اویی و تان (۲۰۱۶) برای برای تحلیل استفاده از کارت اعتباری بین دارندگان موبایل هوشمند نیز استفاده شده است. اما این مدل نیز برای استفاده در این تحقیق نیاز به اندکی تغییر دارد. کالیسیر و دیگران (همان) مدل خود را صرفاً برای مطالعه عوامل موثر بر سایت‌های شبکه اجتماعی روی موبایل ارائه کرده‌اند و به این دلیل مدل آنها خطی و تک بعدی است، در این مدل فرض گرفته می‌شود که برخی از متغیرها بر متغیرهای دیگر تاثیر

مشخص من در این تحقیق به این دو سوال کلان نخواهم پرداخت و تنها دلایل استفاده از برنامه تلگرام در مقایسه با دیگر برنامه‌های پیام‌رسان فوری را مطالعه خواهم کرد چرا که تحقیق درباره دو پرسش ذکر شده به عوامل ساختاری و کلان وابسته است و خود نیاز به تحقیقاتی جداگانه دارد.

چهارچوب نظری

برای پاسخ دادن به پرسش تحقیق از مدل پذیرش تکنولوژی بعنوان چارچوب نظری استفاده خواهم کرد. مدل پذیرش تکنولوژی در واقع بر پایه نظریه کنش عقلانی شکل گرفته که خود ریشه در نظریه رفتار محاسبه شده دارد (کالیسیر و دیگران، ۲۰۱۳). بر اساس نظریه کنش عقلانی، افراد بقدر کافی منطقی هستند تا نگرش‌ها و هنجارهای عینی‌شان بر قصد انجام دادن کارهایشان تاثیر بگذارد و این همبستگی بالایی با رفتار واقعی فرد دارد (وون و ون، ۲۰۱۰). مدل پذیرش تکنولوژی توسط دیویس و دیگران (پمپک و دیگران، ۲۰۰۹) ارائه شده و هدف از آن توضیح پذیرش یک تکنولوژی توسط کاربر است. این مدل از شش متغیر تشکیل شده است و در واقع این شش متغیر، پیش‌بینی کننده‌های میزان پذیرش یک تکنولوژی توسط کاربران هستند. این شش متغیر عبارتند از: میزان استفاده واقعی، قصد استفاده، نگرش نسبت به استفاده، سودمندی مورد انتظار، سهولت مورد انتظار و مشخصات بیرونی. علاوه بر اینها، برخی محققان (ونکاتش و دیویس، ۲۰۰۰) هنجارهای عینی را نیز بعنوان یکی از عوامل تاثیرگذار اجتماعی بر قصد استفاده و سودمندی مورد انتظار در توسعه‌هایی از این مدل در نظر گرفته‌اند.

مدل پذیرش تکنولوژی در تحقیقات مختلف بکار رفته است و قدرت تبیین کنندگی خود را نشان داده است. بعنوان مثال، جرج و کومار (۲۰۱۳) به مطالعه رضایت‌مندی مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک با استفاده از این مدل پرداخته‌اند. هم‌چنین فرانکول و مینیشی - ماجانجا (۲۰۱۱) با بهره بردن از

در جامعه از او انتظار دارند از تکنولوژی مورد بحث استفاده کند. تاثیر اجتماعی خود از سه عامل تشکیل می‌شود: هنجار عینی، عوامل اجتماعی و تصور. هنجار عینی عبارت است از ادراک فرد از این که افرادی که برای او مهم هستند در مورد استفاده از این تکنولوژی چه فکر می‌کنند. عوامل اجتماعی نیز به ساختار گروهی و کمکی که تکنولوژی به مشارکت در گروه‌های اجتماعی می‌کند اشاره دارد و در نهایت تصور نیز به معنای نتایج مثبتی است که فرد با توجه به جایگاه اجتماعی خود بر اثر استفاده از تکنولوژی بدست می‌آورد (ونکاتش و دیگران، ۲۰۰۳).

فرضیه ۲: تاثیر اجتماعی در مورد تلگرام قویتر از دیگر برنامه‌های پیام‌رسان فوری موبایل است.

سودمندی مورد انتظار: این متغیر نشان می‌دهد که فرد چه میزان انتظار دارد بر اثر استفاده از یک تکنولوژی خاص حضور و عملکردش بهبود و ارتقا یابد. این متغیر نیز در بسیاری از تحقیقات پیشین در این مورد استفاده شده است (ونکاتش و موریس، ۲۰۰۰). با توجه به این متغیر نیز می‌توان فرضیه زیر را ارائه کرد:

فرضیه ۳: سودمندی مورد انتظار تلگرام بیشتر از دیگر برنامه‌های پیام‌رسان فوری موبایل است.

سهولت مورد انتظار: این متغیر نیز حاوی این نکته است که فرد تا چه میزان فکر می‌کند استفاده از یک تکنولوژی خاص آسان است و نیاز به تلاش خاصی ندارد. تحقیقات متعدد نشان داده که این متغیر تاثیر مهمی روی قصد استفاده دارد (ونکاتش ۱۹۹۹؛ آگارول و پراساد، ۱۹۹۹). این متغیر نیز در زمره متغیرهایی است که می‌تواند در تبیین ترجیح کاربران به استفاده از تلگرام نسبت به دیگر برنامه‌ها به ما کمک کند. بنابراین فرضیه چهارم تحقیق بصورت زیر ارائه می‌شود:

فرضیه ۴: سهولت مورد انتظار تلگرام بیشتر از دیگر برنامه‌های پیام‌رسان فوری موبایل است.

گذاشته و در نهایت استفاده واقعی و متغیرهای موثر بر آن مشخص می‌شود. اما در این تحقیق هدف اصلی، تعیین میزان استفاده واقعی کاربران ایرانی از تلگرام نیست (هر چند این میزان را با آمار دقیق توصیف خواهیم کرد اما در ابتدای امر نیز می‌دانیم که این میزان بالاست). در این تحقیق ما به مقایسه این متغیرها در مورد تلگرام و دیگر برنامه‌های پیام‌رسان فوری موبایل می‌پردازیم، امری که ما را برای تحلیل دلایل ترجیح دادن تلگرام بر دیگر برنامه‌ها قادر می‌سازد. بنابراین برخی از متغیرهای مدل اصلی در این تحقیق جایی ندارند که در ادامه و در بحث مربوط به هر متغیر مورد بحث قرار خواهد گرفت.

ارزش مورد انتظار بخاطر سیار بودن: این متغیر به ویژگی سیار بودن موبایل بر می‌گردد، یعنی کاربر در هر زمان و هر مکان می‌تواند از موبایل خود و در نتیجه برنامه‌های کاربردی روی آن استفاده کند. با توجه به این که در این تحقیق من به مقایسه تلگرام با دیگر برنامه‌های کاربردی پیام‌رسان فوری موبایل می‌پردازم و این متغیر در مورد همه برنامه‌ها ثابت است و ارزش یکسانی دارد، این متغیر را وارد تحقیق نمی‌کنم.

لذت مورد انتظار: این متغیر بعنوان میزان لذتی که کاربر انتظار دارد بعد از استفاده از تکنولوژی نصیبش شود تعریف شده است (هانگ و دیگران، ۲۰۰۷). تحقیقات نشان داده کاربران از تکنولوژی‌ای که انتظار لذت بیشتری از آن دارند، بیشتر استفاده می‌کنند (همان، یی و وانگ، ۲۰۰۳). این لذت می‌تواند دلایل مختلفی داشته باشد، در مورد تلگرام سرعت بالا، استفاده از استیکرهای فراوان و عضویت در گروه‌ها و کانال‌هایی‌تواند از جمله دلایلی باشد که به لذت بردن کاربر منجر می‌شود.

فرضیه ۱: لذت مورد انتظار تلگرام از دیگر برنامه‌های پیام‌رسان فوری موبایل بیشتر است.

تاثیر اجتماعی: این متغیر در واقع بیانگر این است که کاربر تا چه اندازه فکر می‌کند که دیگران و افراد مهم

استفاده می‌شود از جمله پرسشنامه و مصاحبه. استفاده از تکنولوژی برای تسهیل و بهبود این شیوه‌های گردآوری داده‌ها نیز از مدت‌ها پیش مورد توجه پژوهشگران بوده است. به عنوان مثال استفاده از تلفن برای مصاحبه به ویژه در حوزه بازاریابی به دهه ۱۹۷۰ باز می‌گردد و یا انجام مصاحبه با کمک رایانه در دهه ۱۹۸۰ رواج یافت. در دهه ۱۹۹۰ نیز پرسشنامه‌های رایانه‌ای مورد استفاده قرار گرفتند (همان). پس از ابداع و گسترش اینترنت و افزایش کاربران آن به تدریج مزایا و قابلیت‌های آن برای انجام پیمایش مورد توجه قرار گرفت و امروزه پیمایش‌های زیادی با استفاده از پرسشنامه‌های مبتنی بر اینترنت صورت می‌گیرد. پرسشنامه‌های اینترنتی از جنبه‌های مختلف، کارآمدتر از پرسشنامه‌های چاپی سنتی هستند و به همین دلیل، شناخت و بهره‌گیری از آنها می‌تواند به بهبود کیفی و کمی پژوهش‌های پیمایشی منجر شود.

انجام پیمایش به شیوه آنلاین مزایای چندی نسبت به شیوه‌های سنتی دارد. عاملی (۱۳۸۸) یازده مزیت پژوهش مجازی را برشمرده است: بهره‌وری بالای هزینه‌ای، دموکراتیزه شدن پژوهش و رها شدن علم از وابستگی به نهادهای اقتدار، سریع بودن پژوهش مجازی، چند رسانه‌ای بودن پژوهش مجازی، بی‌مکانی و محدود نبودن به زمان و همچنین بی‌مرکزی و برابر بودن طرفین گفتگو، کوتاه کرده فرایند تحلیل اطلاعات، کاهش ضعف‌های اخلاقی پژوهش، دائمی بودن پژوهش، هایپرلینک بودن پژوهش‌های مجازی، انتقال سریع و گسترده پرسشنامه در بین تعداد افراد فراوان.

گردآوری داده‌ها: پرسشنامه آنلاین این تحقیق با استفاده از سایت GoogleDrive.com طراحی شد. این پرسشنامه از ۱ الی ۶ اسفند ۱۳۹۴ در دسترس بود. هم‌چنین لینک پرسشنامه از طریق ایمیل و تلگرام برای افراد مختلف ارسال شد، این پرسشنامه هم برای لیست مخاطبین محقق و هم در گروه‌های مختلف ارسال شد و از اعضا نیز خواسته شد پرسشنامه را برای دوستان خود ارسال کنند.

علاوه بر فرضیه‌های فوق، من در این تحقیق چند فرضیه دیگر را نیز آزمون خواهم کرد. در حال حاضر می‌توان ادعا کرد تلگرام بقدری فراگیر شده که متغیرهای جمعیت شناختی تغییری در میزان استفاده از تلگرام ایجاد نمی‌کنند. فرضیه‌های مرتبط به این صورت بیان می‌شوند:

فرضیه ۵: میزان استفاده از تلگرام با جنسیت رابطه ندارد.

فرضیه ۶: میزان استفاده از تلگرام با شغل رابطه ندارد.

فرضیه ۷: میزان استفاده از تلگرام با تحصیلات رابطه ندارد.

فرضیه ۸: میزان استفاده از تلگرام با سن رابطه ندارد.

فرضیه ۹: میزان استفاده از تلگرام با درآمد رابطه ندارد.

روش تحقیق

این تحقیق با استفاده از روش پیمایش آنلاین انجام شده است. پیمایش یکی از روش‌های اصلی و قدیمی پژوهش در شاخه‌های مختلف دانش و بویژه در علوم اجتماعی است که مجموعه‌ای از روش‌های منظم و استاندارد برای جمع‌آوری اطلاعات درباره افراد، خانواده‌ها و یا مجموعه‌های بزرگتر مورد استفاده قرار می‌گیرد. جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسش از افرادی که به طور منظم انتخاب شده و در گروه‌های نمونه دسته‌بندی شده‌اند صورت می‌گیرد با گردآوری داده‌های کمی، ویژگی‌ها یا نظرات یک گروه خاص (جمعیت) را مورد مطالعه قرار می‌دهد. از جمله کاربردهای پیمایش می‌توان به استفاده از آن برای بررسی رفتار اطلاعاتی، میزان رضایت‌مندی کاربران از خدمات، ارزیابی منابع، میزان استفاده از منابع و طیف وسیعی از پژوهش‌ها که مستلزم درک نظر و دیدگاه یک جامعه انسانی است اشاره کرد (دواس، ۱۳۹۱). در پیمایش از شیوه‌های مختلفی برای گردآوری داده‌ها

مشارکت وی در گروه‌های اجتماعی را مشخص سازیم. در نهایت برای سنجش متغیر تصور نیز که حاکی از نتایج مثبتی است که فرد با توجه به جایگاه اجتماعی خود بر اثر استفاده از تکنولوژی بدست می‌آورد سه پرسش طرح کردیم. این سه پرسش به ترتیب مشخص می‌کرد که کدام اپلیکیشن موجب آشنایی کاربر با افراد بیشتر و توسعه شبکه روابط وی شده است، کدام اپلیکیشن تاثیر مثبتی بر شرایط شغلی وی داشته است و در نهایت کاربر در کدام اپلیکیشن بیشتر با افراد معروف و مشهور مواجه شده است.

برای سنجش متغیر سودمندی مورد انتظار نیز دو پرسش طراحی کردیم. ابتدا پرسیدیم که کاربر در شرایط عادی از کدام اپلیکیشن (با فرض عدم استفاده از SMS و تماس) برای برقراری ارتباط با دیگران استفاده می‌کند و همچنین این که استفاده از کدام اپلیکیشن بیشتر از بقیه، در مواردی به حل مشکلات مختلف وی کمک کرده است.

در نهایت برای سنجش سهولت مورد انتظار نیز پرسیدیم مدت زمانی که کاربر برای آشنایی با نحوه کار هر اپلیکیشن صرف کرده است، در کدام مورد کمتر بوده است.

در اینجا توضیح چند نکته ضروری است. اولین نکته این است که این تحقیق یک تحقیق اکتشافی و توصیفی است و بنابراین برخلاف تحقیقات تبیینی فرضیه‌های اصلی تحقیق بصورت علی تنظیم نشده‌اند و بنابراین برای آزمون آنها نیز از آزمون‌های علی استفاده نخواهیم کرد. همچنین در پرسش‌های مربوط به اپلیکیشن‌ها گزینه استفاده نمی‌کنم را قرار نداده ایم چرا که هدف ما در اینجا تعیین دقیق میزان استفاده از هر اپلیکیشن نیست بلکه مشخص ساختن دلایل ترجیح تلگرام بر دیگر اپلیکیشن‌هاست، در این سطح از تحلیل استفاده کمتر از یک ساعت از یک اپلیکیشن با عدم استفاده تفاوتی ندارد چرا که نتیجه هر دو این است که اپلیکیشن دیگری بر این اپلیکیشن ترجیح داده شده است. همچنین در مورد درآمد نیز چون هدف ما مشخص ساختن سه دسته با درآمد خیلی پایین، متوسط

نمونه‌گیری: این شیوه نمونه‌گیری که تلفیقی از شیوه‌های در دسترس و گلوگه برفی است، با توجه به این که لیستی از کاربران برنامه‌های کاربردی پیام‌رسان فوری در ایران و همچنین اطلاعاتی در مورد تعداد دقیق آنها در دست نیست، تنها شیوه نمونه‌گیری موجود برای انجام این تحقیق می‌باشد. در مدت زمانی که پرسشنامه در دسترس بود ۱۳۳ پاسخ دریافت شد که با توجه به عدم امکان استفاده از فرمول‌های تعیین حجم نمونه، این تعداد برای انجام تحقیق مناسب در نظر گرفته شد. البته از این تعداد ۶ پاسخنامه غیر قابل قبول بود که پس از حذف آنها، تعداد شرکت‌کنندگان به ۱۲۷ نفر رسید. داده‌های بدست آمده از پاسخنامه‌ها با نرم‌افزار SPSS 23 تحلیل شد.

طراحی گویه‌ها و پرسشنامه: با توجه به این که هدف ما در این تحقیق مشخص ساختن دلایل ترجیح اپلیکیشن تلگرام بر دیگر اپلیکیشن‌هاست، سه اپلیکیشن دیگر که کاربران ایرانی در استفاده از آنها نیز رتبه بالایی دارند را برای مقایسه انتخاب کردیم. این سه اپلیکیشن عبارتند از واتس‌آپ و لاین. همچنین پاسخگویان می‌توانستند نام اپلیکیشن مورد استفاده خود را در صورتی که جزو این ۴ اپلیکیشن نباشد ذکر کنند.

برای سنجش متغیر لذت مورد انتظار ما سه پرسش طراحی کردیم که مشخص می‌کرد تعداد گروه‌های کاربر در کدام اپلیکیشن بیشتر است، کاربر در کدام اپلیکیشن بیشتر از استیکر و ایموجی استفاده می‌کند و محیط کاربری کدام اپلیکیشن برای وی جذابتر است. برای سنجش متغیر تاثیر اجتماعی نیز سه پرسش طرح کردیم. پرسش اول مشخص می‌کرد که افرادی که کاربر در دنیای واقعی با آنها در ارتباط است (مانند اعضای خانواده، دوستان، همکاران و ...) بیشتر از کدام اپلیکیشن استفاده می‌کنند. هنجار عینی با این پرسش سنجیده می‌شد و برای سنجش متغیر عوامل اجتماعی نیز پرسیدیم که کاربر در کدام اپلیکیشن بیشتر عضو گروه‌های دوستانه، خانوادگی و ... است تا از این طریق میزان تاثیر یک اپلیکیشن خاص بر

درآمد اکثریت اعضای نمونه یعنی ۷۲ نفر (۵۶,۷ درصد) بین یک تا سه میلیون تومان و در آمد ۳۳ نفر (۲۶ درصد) دیگر زیر یک میلیون تومان و درآمد ۱۴ نفر (۶,۳ درصد) دیگر نیز بالای سه میلیون تومان بود.

اپلیکیشن مرجح: با این که آمارهای موجود که در مقدمه بتفصیل مورد بحث قرار گرفت حکایت از ترجیح تلگرام بر دیگر اپلیکیشن‌ها در ایران دارد اما من از این سوال برای اطمینان و هم‌چنین قطعیت این مسئله استفاده کردم. در این سوال از پاسخ‌گویان خواسته شد تا مشخص کنند از کدام اپلیکیشن بیشتر استفاده می‌کنند. از بین ۱۲۳ نفر که به این پرسش پاسخ داده بودند، ۱۱۸ نفر (۹۳ درصد) اپلیکیشن تلگرام را انتخاب کرده بودند. پس از تلگرام، ۴ نفر واتس‌آپ (۳,۲ درصد) و ۱ نفر (۰,۸ درصد) نیز لاین را انتخاب کرده بودند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که اپلیکیشن تلگرام با اختلاف معناداری اپلیکیشن مرجح کاربران ایرانی است. سوال بعدی به میزان استفاده از هر یک از این چهار اپلیکیشن می‌پرداخت. میزان استفاده از این اپلیکیشن‌ها با طیف لیکرت ۵ درجه ای سنجیده شد که شامل گزینه‌های کمتر از یک ساعت (۱)، بین ۱ تا ۳ ساعت (۲)، بین ۳ تا ۵ ساعت (۳)، بین ۵ تا ۷ ساعت (۴) و بالاتر از ۷ ساعت (۵) بود.

در مورد واتس‌آپ، هیچ یک از پاسخ‌گویان بیشتر از ۵ ساعت در طول روز از این اپلیکیشن استفاده نمی‌کند، ۳۷ نفر (۲۹,۱ درصد) کمتر از ۱ ساعت، ۷ نفر (۵,۵ درصد) بین ۱ تا ۳ ساعت و ۳ نفر (۲,۴ درصد) بین ۳ تا ۵ ساعت از این اپلیکیشن استفاده می‌کنند. در مورد این سوال ۸۰ نفر هیچ گزینه ای را انتخاب نکرده بودند که منطقی می‌توان در نظر گرفت یا این برنامه را روی گوشی خود نصب نکرده‌اند یا استفاده آنها از واتس‌آپ در حد صفر است.

این آمار در مورد وایبر شدیدتر است. در مورد وایبر تنها ۲۹ نفر گفته‌اند از این برنامه کمتر از یک ساعت در روز استفاده می‌کنند و تنها ۱ نفر بین ۱ تا ۳ ساعت و ۱ نفر هم بین ۳ تا ۵ ساعت از آن استفاده می‌کنند و مانند واتس‌آپ هیچکس بیشتر از ۵ ساعت از این برنامه

و خیلی بالا بود تنها سه دسته مشخص ساختیم. بنابراین ما در اینجا تنها سه دسته کلی داریم که اختلاف بین آنها شدید است، هر چند ممکن است در تحقیقات دیگر با اهدافی دیگر درآمد ۱ و نیم میلیون تومان با ۲ و نیم میلیون تومان تفاوت‌های عمده ای ایجاد کند اما در سطح تحلیل ما می‌توان این دو را مشابه در نظر گرفت. از سوی دیگر با توجه به عدم دقت پاسخگویان در تحقیقات قبلی که توسط من انجام شده متغیر درآمد را بصورت مقیاس لیکرت مورد پرسش قرار دادم، هر چند که این متغیر نسبی است و می‌توان بدون ساخت مقیاس از آن استفاده کرد، چون مشخصا پاسخگویان از یک روش واحد برای وارد کردن درآمد استفاده نمی‌کنند و این باعث می‌شود نتوان از نتایج تحقیق استفاده کرد.

یافته‌ها

آمار توصیفی جمعیت شناختی: از بین ۱۲۷ پاسخگو، ۵۰ نفر (۳۹,۴ درصد) مرد و ۷۴ نفر (۵۹,۷ درصد) زن بودند و ۳ نفر هم به این سوال پاسخ نداده بودند. هم‌چنین ۱۱ نفر (۸,۷ درصد) از اعضای نمونه دارای مدرک تحصیلی فوق دیپلم و پایینتر، ۴۱ نفر (۳۲,۳ درصد) دارای مدرک کارشناسی یا دانشجوی کارشناسی، ۶۲ نفر (۴۸,۸ درصد) دارای مدرک کارشناسی ارشد یا دانشجوی کارشناسی ارشد و ۱۲ نفر (۹,۴ درصد) هم دارای مدرک دکترا یا دانشجوی دکترا بودند و ۱ نفر هم به این سوال پاسخ نداده بود. از نظر سنی نیز اعضای نمونه از ۱۵ تا ۵۲ سال متغیر بودند. اما ۲۵ سال با ۹,۷ درصد پرتراکم ترین سن در بین اعضای نمونه بود، هم‌چنین میانگین این متغیر ۲۹,۷ سال با انحراف استاندارد ۶,۶ سال بود. در مورد متغیر شغل نیز ۳۲ نفر دانشجو (۲۵,۲ درصد) پرتراکم ترین شغل در بین اعضای نمونه بود. هم‌چنین ۲۲ نفر (۱۷,۳ درصد) از اعضای نمونه روزنامه نگار، ۲۹ نفر (۲۲,۸ درصد) مدیر اداره دولتی یا خصوصی، ۱۳ نفر (۱۰,۲ درصد) کارمند اداره دولتی یا خصوصی و بقیه اعضا نیز دارای شغل‌های دیگر بودند که فراوانی آنها پایین بود.

درصد) و ایبر و ۶ نفر (۴,۷ درصد) نیز لاین را انتخاب کرده بودند.

این یافته نشان می‌دهد که فرضیه ۱ تأیید می‌شود. در هر سه مورد اکثریت پاسخگویان گزینه تلگرام را انتخاب کرده‌اند و گزینه‌های دگر نسبت به تلگرام اختلاف معناداری دارند بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که لذت مورد انتظار در مورد تلگرام بیشتر از دیگر برنامه‌های پیام‌رسان است.

تاثیر اجتماعی: تاثیر اجتماعی نیز از سه متغیر تشکیل می‌شد که هر دو متغیر اول، هر یک با یک گویه و متغیر سوم نیز با سه گویه سنجیده شد. اولین متغیر هنجار عینی بود که ما با تعداد افرادی که کاربر در دنیای واقعی با آنها در ارتباط است و اپلیکیشن مورد استفاده آنها، آن را سنجیدیم. ۱۱۸ نفر (۹۳ درصد) از اعضای نمونه در پاسخ به این پرسش گزینه تلگرام را انتخاب کردند، ۳ نفر واتس‌آپ، ۳ نفر نیز خود پاسخ هیچکدام را نوشته بودند و ۱ نفر نیز اینستاگرام را در پاسخ عنوان کرده بود.

متغیر بعدی عوامل اجتماعی بود و با پرسیدن این که کاربر در کدام اپلیکیشن بیشتر عضو گروه‌های دوستانه، خانوادگی و ... است آن را سنجیدیم. ۱۲۳ نفر از پاسخ‌گویان (۹۷ درصد) در پاسخ به این سوال تلگرام را انتخاب کرده بودند و تنها ۳ نفر واتس‌آپ را در پاسخ برگزیدند. اپلیکیشن‌های دیگر نیز توسط پاسخ‌گویان انتخاب نشد.

برای سنجش جزء سوم متغیر تاثیر اجتماعی از سه گویه بهره بردیم. اولین گویه مشخص می‌کرد که کاربر در کدام اپلیکیشن با افراد بیشتری آشنا شده است. ۱۰۲ نفر (۸۰,۳ درصد) در پاسخ به این پرسش تلگرام را انتخاب کرده بودند. هم‌چنین ۱ نفر واتس‌آپ، ۳ نفر وایبر، ۷ نفر لاین، ۱ نفر هیچکدام، ۴ نفر اینستاگرام، ۲ نفر فیسبوک و ۱ نفر بیتاک را عنوان کرده بودند. البته باید دقت داشت که گزینه‌های غیر از چهار اپلیکیشنی که عنوان کردیم توسط خود پاسخگویان نوشته می‌شد و به عنوان مثال در این مورد خود

استفاده نمی‌کند. در مورد وایبر نیز ۹۶ پاسخ سفید وجود دارد که مانند مورد بالا می‌تواند تفسیر شود.

تعداد گزینه‌های بی پاسخ در مورد تلگرام به نحو چشمگیری کمتر از دو سوال قبل است. در مورد تلگرام تنها ۱۱ نفر پاسخ نداده‌اند، ۶۱ نفر (۴۸ درصد) اعلام کرده‌اند که بین ۱ تا ۳ ساعت از تلگرام استفاده می‌کنند، ۱۹ نفر (۱۵ درصد) بین ۳ تا ۵ ساعت، ۱۳ نفر (۱۰,۲ درصد) بیشتر از ۷ ساعت، ۱۲ نفر (۹,۴ درصد) کمتر از یک ساعت و ۱۱ نفر (۸,۷ درصد) هم بین ۵ تا ۷ ساعت از این برنامه استفاده می‌کنند.

در مورد لاین نیز ۹۹ گزینه بدون پاسخ وجود دارد و تنها ۲۴ نفر (۱۸,۹ درصد) اعلام کرده‌اند که کمتر از یک ساعت از این برنامه استفاده می‌کنند و تنها ۴ نفر (۳,۱ درصد) اعلام کرده‌اند که بین یک تا سه ساعت از لاین استفاده می‌کنند.

این یافته‌ها نشان می‌دهد که تنها در مورد تلگرام، استفاده کاربران معنادار است و در مورد گزینه‌های دیگر استفاده به حدی پایین است که می‌توان آن را نادیده گرفت.

لذت مورد انتظار: لذت مورد انتظار با سه گویه سنجیده می‌شد. اولین گویه تعداد گروه‌های کاربر بود. لازم به ذکر است که در اینجا منظور تمام محیط‌های جمعی مانند کانال نیز بود با توجه به ذات اجتماعی این اپلیکیشن‌ها یکی از راه‌های کسب خوشنودی در این برنامه‌ها، محیط‌های جمعی و حضور در آنها است. در این مورد ۱۲۳ نفر (۹۷ درصد) در پاسخ عنوان کرده بودند که تعداد گروه‌های آنها در تلگرام بیشتر است و تنها یک نفر واتس‌آپ و یک نفر نیز لاین را انتخاب کرده بودند. در مورد استیکرها و شکلک‌ها نیز، ۱۲۰ نفر (۹۴,۵ درصد) گزینه تلگرام را انتخاب کرده بودند. در این مورد ۴ نفر لاین را انتخاب کرده و واتس‌آپ و وایبر نیز هر کدام توسط یک نفر انتخاب شده بود.

در مورد گویه سوم نیز ۹۹ نفر (۷۸ درصد) اعلام کرده بودند که محیط کاربری تلگرام برای آنها جذابتر است، در این سوال ۶ نفر (۴,۷ درصد) واتس‌آپ، ۹ نفر (۷,۱)

پرسش دوم نیز به این می‌پرداخت که کدام اپلیکیشن در مواقع نیاز کاربر موجب حل مشکلات او شده است. در پاسخ به این سوال، ۱۱۳ نفر (۸۹ درصد) از اعضای نمونه تلگرام، ۱ نفر واتس‌آپ، ۲ نفر وایبر، ۱ نفر لاین، ۱ نفر اینستاگرام و ۱ نفر نیز فیسبوک را انتخاب کرده و ۴ نفر نیز عنوان کرده بودند هیچ یک از این اپلیکیشن‌ها به حل مشکلات آنها کمک نکرده است.

این یافته‌ها نشان می‌دهد که فرضیه سوم تحقیق نیز تایید می‌شود. چرا که در هر دو مورد تلگرام با اختلاف بسیار زیاد مورد انتخاب کاربران قرار گرفته است.

سهولت مورد انتظار: این متغیر را نیز با مدت زمانی که کاربر برای آشنایی با نحوه کار با اپلیکیشن صرف کرده بود سنجیدیم. با این که در مورد این متغیر اختلاف درصدها به اندازه پرسش‌های قبل نبود اما باز هم اکثریت پاسخگویان تلگرام را انتخاب کرده بودند. ۷۰ نفر (۵۵ درصد) از پاسخگویان گزینه تلگرام، ۱۹ نفر (۱۵ درصد) وایبر و ۱۹ نفر نیز لاین، ۱۳ نفر (۱۰٫۲ درصد) واتس‌آپ را انتخاب کرده و ۱ نفر نیز در پاسخ عبارت هیچ کدام را نوشته بود. این یافته نیز نشان می‌دهد که فرضیه چهارم تحقیق نیز اثبات می‌شود.

حال به آزمون فرضیه‌های بعدی می‌پردازیم. برای آزمون فرضیه ۵ با توجه به این که متغیر جنسیت اسمی است از آزمون خی ۲ استفاده می‌کنیم. (جدول ۱) جدول ۲ سطح معنی‌داری آزمون بیشتر از ۰٫۰۵ است و بنابراین فرض وجود رابطه بین دو متغیر جنسیت و استفاده از تلگرام رد می‌شود. بنابراین فرضیه تحقیق ما مبنی بر عدم وجود رابطه بین این دو متغیر تایید می‌شود. (جدول ۲)

برای آزمون فرضیه ۶ با توجه به این که فراوانی بیش از ۲۰ درصد از خانه‌های توزیع متقاطع کمتر از ۵ است نمی‌توانیم از آزمون خی ۲ استفاده کنیم. بنابراین با توجه به شرایط متغیرها از آزمون ناپارامتری کروسکال - والیس استفاده می‌کنیم. با استفاده از این آزمون سطح معناداری ۰٫۲۱ بدست می‌آید و با توجه به بالاتر بودن سطح معناداری از ۰٫۰۵ فرض صفر مبنی بر وجود

پاسخگو فیسبوک را عنوان کرده بود در حالیکه اساساً فیسبوک نمی‌تواند جزو گزینه‌های مد نظر باشد.

سوال بعدی نیز مشخص می‌کرد که کدام اپلیکیشن روی شرایط شغلی کاربر تاثیر مثبتی داشته است. پاسخ‌ها به این پرسش تفاوت معناداری با دیگر پرسش‌ها داشت. در این مورد ۶۶ نفر (۵۲ درصد) تلگرام را انتخاب کرده بودند و گزینه هیچ کدام نیز توسط ۴۹ نفر (۳۸٫۶ درصد) انتخاب شده بود. همچنین ۳ نفر واتس‌آپ، ۱ نفر وایبر، ۲ نفر لاین و ۲ نفر نیز اینستاگرام را انتخاب کرده بودند.

پرسش سوم نیز مشخص می‌کرد که کاربر در کدام اپلیکیشن با افراد مشهور بیشتر آشنا شده است. در پاسخ به این پرسش ۷۴ نفر (۵۸٫۳ درصد) از اعضای نمونه تلگرام را انتخاب کرده بودند و بعد از تلگرام، اینستاگرام قرار داشت که توسط ۲۸ نفر (۲۲ درصد) از پاسخگویان انتخاب شده بود. همچنین ۳ نفر واتس‌آپ، ۱ نفر وایبر، ۱ نفر لاین، ۴ نفر فیسبوک و ۵ نفر نیز گزینه هیچکدام را انتخاب کرده بودند.

در مورد این متغیر نیز می‌بینیم که در همه پرسش‌ها اکثریت پاسخگویان تلگرام را انتخاب کرده‌اند و این تاثیر تنها روی شغل افراد و آشنایی با افراد مشهور کمی پایینتر است اما باز هم از اپلیکیشن‌های دیگر بیشتر است. بنابراین فرضیه دوم تحقیق نیز تایید می‌شود و می‌توان گفت تاثیر اجتماعی تلگرام از دیگر اپلیکیشن‌ها بیشتر است.

سودمندی مورد انتظار: این متغیر را نیز با دو پرسش سنجیده بودیم. اولین پرسش از کاربر می‌خواست مشخص کند برای برقراری ارتباط با دیگران از کدام اپلیکیشن استفاده می‌کند. ۱۱۶ نفر (۹۱٫۳ درصد) از کاربران تلگرام را انتخاب کرده بودند، همچنین ۴ نفر واتس‌آپ، ۱ نفر لاین، ۱ نفر بیتاک و ۲ نفر نیز ایمو را انتخاب کرده بودند. در مورد این سوال نکته جالب توجه امکان تماس صوتی و تصویری است که در تلگرام وجود ندارد اما در برنامه‌های دیگر موجود است اما با اینحال باز هم گزینه اصلی کاربران تلگرام است.

و کندی وایبر، مردم ایران به استفاده از تلگرام رو آوردند، تا جایی که بخش بزرگی از جمعیت کاربران آن را تشکیل دادند. این در حالیست که برنامه‌های دیگری نیز در دسترس مردم قرار دارد بنابراین یکی از سوالاتی که در این مورد مطرح می‌شود دلیل ترجیح برنامه تلگرام بر دیگر برنامه‌هاست.

در مجموع می‌توان گفت، این تحقیق، یک تحقیق اکتشافی و توصیفی است. در واقع ما در این تحقیق دنبال تبیین نبوده ایم و این تحقیق صرفاً یک تحقیق مقدماتی است که می‌تواند پایه‌ای علمی و مناسب برای تحقیقات بعدی فراهم کند. ما پیش از انجام تحقیق می‌دانستیم، بر پایه آمار مختلف، که تلگرام برنامه مرجح کاربران است و نتایج تحقیق هم این مسئله را نشان داد. بنابراین در این تحقیق دنبال دلایل این امر بودیم، برای شناسایی این دلایل عوامل کلان و ساختاری مانند ساختارهای سیاسی یا اجتماعی را نیز ثابت فرض کردیم چرا که در مورد استفاده از برنامه‌های پیام‌رسان فوری موبایل این عوامل یکسان هستند. با این توضیحات ما مدل پذیرش تکنولوژی را به نحوی اصلاح کردیم تا مناسب این تحقیق باشد. این نسخه اصلاح شده پیش بینی می‌کند که لذت مورد انتظار، تاثیر اجتماعی، سودمندی مورد انتظار و سهولت مورد انتظار بر استفاده از یک تکنولوژی تاثیر مثبت و مستقیم می‌گذارد. با پذیرش این مدل، ما دنبال این بودیم که ببینیم این ۴ متغیر در مورد کدام برنامه شدت بیشتری دارند و نتیجتاً هنگامی که یکی از این متغیرها شدیدتر باشند استفاده از آن برنامه نیز بیشتر می‌شود.

نتایج تحقیق نشان داد که هر یک از این متغیرها بیشترین همبستگی را با گزینه تلگرام دارند. به این معنی که از نظر کاربران لذت مورد انتظار، تاثیر اجتماعی، سودمندی مورد انتظار و سهولت مورد انتظار تلگرام بیشتر از دیگر برنامه‌ها است. در اغلب موارد این میزان به حدی بالاست که می‌توان گزینه‌های دیگر را حذف کرد. این حد از فراگیری ما را به این فرضیه رساند که متغیرهای جمعیت شناختی با استفاده از تلگرام رابطه ندارند، یعنی ویژگی‌های جمعیت شناختی

رابطه بین دو متغیر رد شده و بنابراین فرضیه تحقیق تایید می‌شود.

اما متغیرهای بعدی تحصیلات، سن و درآمد هستند و با توجه به این که در سطح بالاتر از سطح فاصله‌ای هستند برای

برای آزمون فرضیه ۷ از همبستگی پیرسون استفاده می‌کنیم. با توجه به جدول ۳ می‌بینیم که سطح معناداری بالاتر از ۰,۰۹ است بنابراین فرضیه صفر مبنی بر وجود رابطه بین تحصیلات و استفاده از تلگرام رد شده و فرضیه تحقیق مبنی بر عدم وجود رابطه بین این دو متغیر تایید می‌شود. (جدول ۳)

برای آزمون فرضیه ۸ نیز از همبستگی پیرسون استفاده می‌کنیم. جدول ۴ نیز مشخص می‌کند که سطح معناداری از ۰,۰۵ بیشتر است و بنابراین فرض صفر مبتنی بر وجود رابطه بین سن و استفاده از تلگرام رد شده و فرضیه تحقیق تایید می‌شود بنابراین رابطه‌ای بین این دو متغیر وجود ندارد. (جدول ۴)

نهایتاً، برای آزمون فرضیه ۹ نیز از آزمون همبستگی پیرسون استفاده می‌کنیم. جدول ۵ نیز نشان می‌دهد که سطح معناداری آزمون بالاتر از ۰,۰۵ است و بنابراین فرض صفر مبتنی بر وجود رابطه بین درآمد و استفاده از تلگرام رد شده و فرضیه تحقیق مبنی بر عدم وجود رابطه بین این دو متغیر ثابت می‌شود. (جدول ۵)

این یافته‌ها نشان می‌دهد که استفاده از تلگرام در بین کاربران ایرانی وابسته به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنها نیست.

نتیجه‌گیری

هدف این مقاله مشخص ساختن دلایل ترجیح پیام‌رسان فوری تلگرام بر دیگر برنامه‌های مشابه توسط کاربران ایرانی بود. برنامه‌های پیام‌رسان فوری در سال‌های اخیر به محبوبیت بالایی در بین مردم ایران دست یافته‌اند و آمار استفاده از این برنامه‌ها در ایران گویای این نکته است. گرچه پیش از این برنامه‌هایی مانند وی‌چت و وایبر به برنامه‌های اصلی مورد استفاده توسط مردم تبدیل شدند اما پس از فیلتر شدن وی‌چت

مانند جنسیت، شغل، تحصیلات، سن و درآمد تغییری در استفاده از تلگرام ایجاد نمی‌کنند و این استفاده همه گیر شده است.

نتایج تحقیق هم‌چنین نشان داد که در مورد متغیرهای شرایط شغلی و ملاقات با افراد مشهور شدت سودمندی تلگرام به اندازه موارد دیگر نیست. هر چند در این دو مورد هم بیشترین درصد متعلق به تلگرام بود اما فاصله تلگرام با گزینه بعدی بطور معناداری با متغیرهای دیگر کاهش داشت. در مورد شرایط شغلی بعد از تلگرام اکثریت افراد گزینه هیچکدام را انتخاب کرده بودند و در مورد ملاقات با افراد مشهور نیز برنامه اینستاگرام گزینه دوم بود. البته باید دقت کرد که اینستاگرام جزو برنامه‌های پیام‌رسان فوری موبایل نیست و خود کاربران این گزینه را نوشته بودند.

هر چند تعداد نمونه به حدی نیست که بتوانیم ادعای تعمیم داشته باشیم اما به دو دلیل می‌توان این نتایج را پذیرفت. اول این که تعداد دقیق استفاده‌کنندگان از برنامه‌های پیام‌رسان فوری در ایران مشخص نیست و در صورت مشخص بودن هم لیستی از آنها در دسترس نیست بنابراین نمی‌توان از روشهای احتمالی برای تعیین نمونه بهره برد. از طرف دیگر در صورت وجود چنین لیستی هم تعداد نمونه به حدی بالاست که انجام چنین تحقیقی امکانات و بودجه زیادی را طلب می‌کند که تنها سازمان‌های بزرگ و نهادهای پژوهشی می‌توانند آنها را انجام دهند. اما برای بالا رفتن قابلیت اعتماد و اعتبار این تحقیق می‌توان در ادامه تحقیقاتی مردم‌شناسانه با استفاده از روش‌های کیفی انجام داد و با تلفیق نتایج این تحقیق با آنها به نتایج معتبرتری دست یافت.

جدول ۱ - توزیع مقاطع متغیرهای جنسیت و استفاده از تلگرام

		جنسیت		مجموع
		مرد	زن	
استفاده از تلگرام	کمتر از ۱ ساعت	3	9	12
	بین ۱ تا ۳ ساعت	26	33	59
	بین ۳ تا ۵ ساعت	10	9	19
	بین ۵ تا ۷ ساعت	3	8	11
	بالاتر از ۷ ساعت	5	8	13
مجموع		47	67	114

جدول ۲ - نیز نتیجه آزمون خی ۲ برای فرضیه ۵ را نشان می‌دهد

سطح معنی داری	درجه آزادی	آماره خی ۲
۰/۴۹	۴	۳,۴۴

جدول ۳

متغیرها	نوع همبستگی	میزان همبستگی	جهت همبستگی	سطح معنی داری
تحصیلات و استفاده از تلگرام	پیرسون	۰/۱۶	-	۰/۰۹

جدول ۴

متغیرها	نوع همبستگی	میزان همبستگی	جهت همبستگی	سطح معنی داری
سن و استفاده از تلگرام	پیرسون	۰/۱۸	-	۰/۰۶

جدول ۵

متغیرها	نوع همبستگی	میزان همبستگی	جهت همبستگی	سطح معنی داری
درآمد و استفاده از تلگرام	پیرسون	۰/۱۲	-	۰/۲۲

فهرست منابع

- Computer Science 2013, WCECS 2013, October 23-25, San Francisco-USA, pp. 1081-1085.
- Frank D, Minishi-Majanja MK (2011). The suitability of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model in open access adoption studies, *Information Development* 32-45, doi: 10.1177/0266666910385375
- Huang JH, Lin YR, Chuang YR (2007). Elucidating user behavior of mobile learning: A perspective of the extended technology acceptance model, *The Electronic Library*, 25, (5): 585-598.
- Kaplan Andreas M, Haenlein M (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1) 59-68.
- Khazeni-Rad D (2016). Telegram in Iran: More Powerful than Everything, Retrieved February 16, from: <https://www.linkedin.com/pulse/telegram-iran-more-powerful-than-everything-daniel-khazeni-rad>
- Kim S (2012). Factors affecting the use of social software: TAM perspectives, *The Electronic Library*, 30 (5): 690-706.
- Yi MY and Hwang Y (2003). Predicting the use of web-based information systems: self-efficacy, enjoyment, learning goal orientation, and the technology acceptance model, *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 59: 431-449.
- Ooi KB, Tan GW (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Expert Systems with Applications*, 59, 33-46. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2016.04.015>
- Kwon O, Wen Y (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use, *Computers in Human Behavior*, vol 26: 254-263.
- ایسپا (۱۳۹۴). چکیده سخنرانی نشست دانشجویی پیدا و پنهان فضای مجازی، تهران: مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران.
- حسن‌میری، فهیمه (۱۳۹۴). از «تلگراف» دیروز تا «تلگرام» جنجالی امروز / پرونده‌ای درباره فیلترینگ، مزایا و معایب تلگرام، دریافت شده در تاریخ ۲۵ بهمن ۱۳۹۴ از: <http://khabaronline.ir/detail/society/social-damage/۴۷۷۶۴>
- دواس، دی. ای (۱۳۹۱). پیمایش در تحقیقات اجتماعی، مترجم: هوشنگ ناییبی. تهران: نی.
- کرمانی، حسین (۱۳۹۴). مطالعه رابطه سرمایه اجتماعی با استفاده از وایبر در بین کاربران ایرانی، فصلنامه جامعه، فرهنگ، رسانه. شماره ۱۵.
- کوثری، مسعود (۱۳۸۶). جهان فرهنگی کاربران ایرانی اورکات، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- Ajimon G, Gireesh Kumar GS (2013). Antecedents of Customer Satisfaction In Internet Banking: Technology Acceptance Model (TAM) Redefined, *Global Business Review*, 627-638, doi: 10.1177/0972150913501602
- Azali MR (2016). The Impact of Telegram on Iran, Retrieved February 16, from: <http://techrasa.com/2016/01/13/impact-telegram-iran/>
- Chen H, Rong W, Ma X, Qu Y, Xiong Z (2017). An Extended Technology Acceptance Model for Mobile Social Gaming Service Popularity Analysis. *Mobile Information Systems*, 2017, 1-12. <https://doi.org/10.1155/2017/3906953>
- Fethi C, Atahan L, Saracoglu M (2013). Factors Affecting Social Network Sites Usage on Smartphones of Students in Turkey. *Lecture Notes in Engineering and Computer Science: Proceedings of the World Congress on Engineering and*

- Rigopoulou ID, Chaniotakis IE, Kehagias JD (2017). An extended technology acceptance model for predicting smartphone adoption among young consumers in Greece. *International Journal of Mobile Communications*, 15(4), 372. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2017.084860>
- Agarwal R, Prasad J (1999). Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies?, *Decision Sciences*, 30(2): 361-391.
- Pempek TA, Yermolayeva YA, Calvert SL (2009). College students' social networking experiences on Facebook, *Journal of Applied Developmental Psychology*, vol. 30, pp. 227-238.
- Telegram.me. (2017).). Retrieved February 16, from: <http://www.alexacom/siteinfo/telegram.me>
- Telegram.org. (2017).). Retrieved February 16, from: <http://www.alexacom/siteinfo/telegram.org>
- Venkatesh V, Davis FD (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, *Management Science*, 46(2): 186-204.
- Venkatesh V, Morris MG (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence and their role in technology acceptance and usage behavior, *MIS Quarterly*, 24(1): 115-139.
- Venkatesh V, Morris MG, Davis GB and Davis FD (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, *MIS Quarterly*, 27(3): 425-478.