

## مطالعه عوامل ترجیح پیام رسان فوری تلگرام بر دیگر

### برنامه های مشابه توسط کاربران ایرانی

حسین کرمانی<sup>۱</sup>

یوسف پاکدامن<sup>۲</sup>

محمد آشتیانی<sup>۳</sup>

### چکیده

هدف این مقاله مشخص ساختن دلایل ترجیح پیام رسان فوری تلگرام بر دیگر برنامه های مشابه توسط کاربران ایرانی است. در چند سال اخیر برنامه های پیام رسان فوری موبایل در بین کاربران ایرانی به محبوبیت دست یافته و درصد بالایی از کاربران آنها را ایرانی ها تشکیل می دهند. در حال حاضر کاربران ایرانی بطور گسترده از پیام رسان تلگرام استفاده می کنند و این در حالیست که برنامه های دیگر نیز در دسترس آنها قرار دارد. این مقاله با استفاده از نسخه اصلاح شده مدل پذیرش تکنولوژی تلاش می کند تا دلایل این امر را مشخص سازد. روش نمونه گیری ترکیبی از روشهای هدفمند و گلوله برفی بود و تحقیق نیز با پیمایش آنلاین انجام شد. در نهایت ۱۲۷ پاسخ قابل قبول گردآوری شد و تحلیل داده ها نشان داد که لذت مورد انتظار، تاثیر اجتماعی، سودمندی مورد انتظار و سهولت مورد انتظار در مورد تلگرام بیشتر از برنامه های دیگر پیام رسان فوری موبایل است و به این دلایل این برنامه ترجیح داده می شود. نتایج همچنین نشان داد که استفاده از تلگرام در ایران به حدی فراگیر شده است که متغیرهای جمعیت شناختی جنسیت، شغل، تحصیلات، سن و درآمد رابطه ای با استفاده از تلگرام ندارند.

### واژگان کلیدی

تلگرام، برنامه های پیام رسان فوری، موبایل، لاین، وایبر، واتس اپ.

---

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری ارتباطات دانشگاه تهران.

<sup>۲</sup> کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی دانشگاه علامه طباطبایی.

<sup>۳</sup> کارشناس ارشد جامعه شناسی دانشگاه تهران.

کاربران ایرانی که سابقه طولانی ای در پیشگام بودن در استفاده از رسانه های اجتماعی دارند (کرمانی، ۱۳۹۴)، در حال حاضر بیشترین استفاده کنندگان از برنامه پیام رسان فوری تلگرام هستند (telegram.org, 2016). این مقاله به تبیین دلایل این امر می پردازد.

کاربران ایرانی در اواخر سال ۱۳۹۳، ۱۳.۵ درصد از کاربران وایبر را تشکیل می دادند (کرمانی، ۱۳۹۴) و بعد از اختلالاتی در وایبر، به استفاده از برنامه تلگرام روی آورده (خازنی راد، ۲۰۱۶) و در حال حاضر ۴۷.۶ درصد از کاربران این برنامه ایرانی هستند (telegram.org, 2016). این در حالیست که در اردیبهشت ۱۳۹۴، تنها ۱۲ درصد از کاربران تلگرام ایرانی بودند (کرمانی، ۱۳۹۴). همچنین استفاده کاربران ایرانی از گروه ها و کانال های تلگرام نشان دهنده اهمیت این برنامه برای آنها است. در حال حاضر ۸۲.۹ درصد از ترافیک گروه ها و کانال های تلگرامی به کاربران ایرانی اختصاص دارد (telegram.me, 2016). همچنین نتایج نظر سنجی مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) در آذر ۱۳۹۴ نشان می دهد که ۳۷.۵ درصد از اعضای نمونه، عضو تلگرام بوده اند و این برنامه در رتبه اول استفاده قرار داشته است، طبق این نظرسنجی تعداد کاربران تلگرام در تهران از فروردین تا آذر ۱۳۹۴ دو برابر شده و از ۲۵ درصد به ۴۸ درصد رسیده است (ایسپا، ۱۳۹۴).

تعداد بالای کاربران ایرانی تلگرام، بحث های زیادی را نیز در حوزه عمومی کشور بوجود آورده است. بحث هایی که بیشتر حول فیلتر شدن این برنامه و همچنین مباحث درگرفته بین مسئولان ایرانی و مالکان تلگرام مربوط می شد (حسن میری، ۱۳۹۴). همچنین تعداد زیادی از سازمانهای رسمی، شرکت های خصوصی، نشریات و روزنامه ها و ... در این برنامه عضو شده و خصوصا بعد از راه اندازی کانال ها در تلگرام به فعالیت در آن پرداخته اند (ازلی، ۲۰۱۶). همه این مسائل در کنار هم مشخص می کند که تلگرام در حال حاضر محبوبترین و مورد توجه ترین برنامه پیام رسان در ایران است، برنامه ای که نه تنها کاربران قبلی سایت های شبکه اجتماعی از آن استفاده می کنند بلکه مورد پذیرش طیف هایی که پیش از این به دلایل مختلف (نا آشنایی یا مخالفت های عقیدتی یا دلایل دیگر) از سایت های شبکه اجتماعی یا برنامه های پیام رسان استفاده نمی کردند نیز قرار گرفته است.

پرسشی که در اینجا مطرح می شود این است که چه دلایلی باعث شده تلگرام این اندازه در بین کاربران ایرانی مورد پذیرش واقع شود؟ در واقع ما در این تحقیق دنبال دلایل ترجیح این برنامه پیام رسان بر برنامه های دیگر هستیم و می خواهیم مشخص کنیم که به چه دلیل کاربران ایرانی به استفاده از تلگرام روی آورده اند. البته باید توضیح دهیم که با توجه به سابقه کاربران ایرانی در استفاده از سایت های شبکه اجتماعی و پس از آن برنامه پیام رسان فوری وایبر، استفاده گسترده از چنین برنامه هایی دور از انتظار نیست اما دلیل اینکه یک برنامه خاص به چنین محبوبیتی دست می یابد نیاز به تحقیق دارد. همچنین باید دقت کرد که سوال دیگری نیز در اینجا مطرح می شود و آن چرایی استفاده کاربران ایرانی از انواع بخصوص رسانه های اجتماعی مانند سایت های شبکه اجتماعی و برنامه های پیام رسان فوری (و نه انواع دیگر مانند سایت های اشتراک محتوا، زندگی مجازی و ... (برای دسته بندی رسانه های اجتماعی نک. کاپلان و کانلین، ۲۰۱۰)) است و در سطحی کلان تر این پرسش که چرا اغلب اوقات کاربران ایرانی درصد بالایی از استفاده کنندگان این رسانه های اجتماعی را

تشکیل می دهند؟ (موارد مشابه در مورد اورکات، کلوب و فیسبک وجود داشته است (کوثری، ۱۳۸۶؛ کرمانی، ۱۳۹۱)). بطور مشخص ما در این تحقیق به این دو سوال کلان نخواهیم پرداخت و تنها دلایل استفاده از برنامه تلگرام در مقایسه با دیگر برنامه های پیام رسان فوری را مطالعه خواهیم 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 خواهیم کرد. مدل پذیرش تکنولوژی در واقع بر پایه نظریه کنش عقلانی شکل گرفته که خود ریشه در نظریه رفتار محاسبه شده دارد (کالیسیرو و دیگران، ۲۰۱۳). بر اساس نظریه کنش عقلانی، افراد بقدر کافی منطقی هستند تا نگرش ها و هنجارهای عینی شان 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، پیش بینی کننده های 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 توسعه هایی از این مدل در نظر گرفته اند.

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 پرداخته اند. همچنین فرانکول و مینیشی-ماجانجا (۲۰۱۱) با بهره بردن از این مدل به تحقیق درباره میزان پذیرش و استفاده از سیستم دسترسی آزاد در دانشگاه های عمومی تانزانیا پرداخته اند. مطالعاتی که از این مدل استفاده کرده اند 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 اینکه برنامه های پیام رسان فوری بطور عمده روی موبایل هوشمند استفاده می شوند، ما در این تحقیق از نسخه توسعه یافته مدل پذیرش تکنولوژی که توسط کالیسیرو و دیگران (۲۰۱۳) ارائه شده است استفاده می کنیم. این محققان نسخه توسعه یافته خود را برای مطالعه عوامل موثر بر استفاده از سایت های شبکه اجتماعی روی موبایل هوشمند تدوین و ارائه کرده اند. این مدل با توجه به در نظر گرفتن شرایط متفاوت در استفاده از رسانه های اجتماعی روی موبایل هوشمند، مدلی مناسب تر 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 سیاربودن را نیز مورد مطالعه قرار داده اند. اما این مدل نیز برای استفاده در این تحقیق نیاز به اندکی تغییر دارد. کالیسیرو و دیگران (همان) مدل خود را صرفا برای مطالعه عوامل موثر بر

سایت های شبکه اجتماعی روی موبایل ارائه کرده اند و به این دلیل مدل آنها خطی و تک بعدی است، در این مدل فرض گرفته می شود که برخی از متغیرها بر متغیرهای دیگر تاثیر گذاشته و در نهایت استفاده واقعی و متغیرهای موثر بر آن مشخص می شود. 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 می دانیم که این میزان بالاست). در این تحقیق ما به مقایسه این متغیرها در مورد تلگرام و دیگر برنامه های پیام رسان فوری موبایل می پردازیم، امری که ما را برای تحلیل دلایل ترجیح دادن تلگرام بر دیگر برنامه ها قادر می سازد. 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 سیاربودن:* این متغیر به ویژگی سیار بودن موبایل بر میگردد، یعنی کاربر در هر زمان و هر مکان می تواند از موبایل خود و در نتیجه برنامه های کاربردی روی آن استفاده کند. با توجه به اینکه در این تحقیق من به مقایسه تلگرام با دیگر برنامه های کاربردی پیام رسان فوری موبایل می پردازم و این متغیر در مورد همه برنامه ها ثابت است و ارزش یکسانی دارد، این متغیر را وارد تحقیق نمی کنم.

*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 تکنولوژی ای که انتظار لذت بیشتری از آن دارند، بیشتر استفاده می کنند (همان، یی و وانگ، ۲۰۰۳). این لذت می تواند دلایل مختلفی داشته باشد، در مورد تلگرام سرعت بالا، استفاده از استیکرهای فراوان و عضویت در گروه ها و کانال ها می تواند از جمله دلایلی باشد که به لذت بردن کاربر منجر می شود.

### **فرضیه ۱: لذت مورد انتظار تلگرام از دیگر برنامه های پیام رسان فوری موبایل بیشتر است.**

*تاثیر اجتماعی:* این متغیر در واقع بیانگر این است که کاربر تا چه اندازه فکر می کند که دیگران و افراد مهم در جامعه از او انتظار دارند از تکنولوژی مورد بحث استفاده کند. تاثیر اجتماعی خود از سه عامل تشکیل می شود: هنجار عینی، عوامل اجتماعی و تصور. هنجار عینی عبارت است از ادراک فرد از اینکه افرادی که برای او مهم هستند در مورد استفاده از این تکنولوژی چه فکر می کنند. عوامل اجتماعی نیز به ساختار گروهی و کمکی که تکنولوژی به مشارکت در گروه های اجتماعی می کند 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 می آورد (ونکاتش و دیگران، ۲۰۰۳).

### **فرضیه ۲: تاثیر اجتماعی در مورد تلگرام قویتر از دیگر برنامه های پیام رسان فوری موبایل است.**

*سودمندی مورد انتظار:* این متغیر نشان می دهد 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 می توان فرضیه زیر را ارائه کرد:

**فرضیه ۳: سودمندی مورد انتظار تلگرام بیشتر از دیگر برنامه های پیام رسان فوری موبایل است.**

سهولت مورد انتظار: این متغیر نیز حاوی این نکته است که فرد تا چه میزان فکر می کند 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 می تواند در تبیین ترجیح کاربران به استفاده از تلگرام نسبت به دیگر برنامه ها به ما کمک کند. بنابراین فرضیه چهارم تحقیق بصورت زیر ارائه می شود:

**فرضیه ۴: سهولت مورد انتظار تلگرام بیشتر از دیگر برنامه های پیام رسان فوری موبایل است.**

علاوه بر فرضیه های 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 نمی کنند. فرضیه های مرتبط به این صورت بیان می شوند:

**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 روش های اصلی و قدیمی پژوهش در شاخه های مختلف دانش و بویژه در علوم اجتماعی است که مجموعه ای از روش های منظم و استاندارد برای جمع آوری اطلاعات درباره افراد، خانواده ها و یا مجموعه های بزرگتر مورد استفاده قرار می گیرد. جمع آوری اطلاعات از طریق پرسش از افرادی که به طور منظم انتخاب شده و در گروه های نمونه دسته بندی شده اند صورت می گیرد با گردآوری داده های کمی، ویژگی ها یا نظرات یک گروه خاص (جمعیت) را مورد مطالعه قرار می دهد. از جمله کاربردهای پیمایش می توان به استفاده از آن برای بررسی رفتار اطلاعاتی، میزان رضایتمندی کاربران از خدمات، ارزیابی منابع، میزان استفاده از منابع و طیف وسیعی از پژوهش ها که مستلزم درک نظر و دیدگاه یک جامعه انسانی است اشاره کرد (دواس، ۱۳۹۱). در پیمایش از شیوه های مختلفی برای گردآوری داده ها استفاده می شود از جمله پرسشنامه و مصاحبه. استفاده از تکنولوژی برای تسهیل و بهبود این شیوه های گردآوری داده ها نیز از مدت ها پیش مورد توجه پژوهشگران بوده است. به عنوان مثال استفاده از تلفن برای مصاحبه به ویژه در حوزه بازاریابی به دهه ۱۹۷۰ باز می گردد و یا انجام مصاحبه با کمک رایانه

در دهه ۱۹۸۰ رواج یافت. در دهه ۱۹۹۰ نیز پرسشنامه های رایانه ای مورد استفاده قرار گرفتند(همان). پس از ابداع و گسترش اینترنت و افزایش کاربران آن به تدریج مزایا و قابلیت های آن برای انجام پیمایش مورد توجه قرار گرفت و امروزه پیمایش های زیادی با استفاده از پرسشنامه های مبتنی بر اینترنت صورت می گیرد. پرسشنامه های اینترنتی از جنبه های مختلف، کارآمدتر از پرسشنامه های چاپی سنتی هستند و به همین دلیل، شناخت و بهره گیری از آنها می تواند به بهبود کیفی و کمی پژوهشهای پیمایشی منجر شود.

انجام پیمایش به شیوه آنلاین مزایای چندی نسبت به شیوه های سنتی دارد. عاملی (۱۳۸۸) یازده مزیت پژوهش مجازی را برشمرده است: بهره وری بالای هزینه ای، دموکراتیزه شدن پژوهش و رها شدن علم از وابستگی به نهادهای اقتدار، سریع بودن پژوهش مجازی، چند رسانه ای بودن پژوهش مجازی، بی مکانی و محدود نبودن به زمان و همچنین بی مرکزی و برابر بودن طرفین گفتگو، کوتاه کرده فرایند تحلیل اطلاعات، کاهش ضعفهای اخلاقی پژوهش، دائمی بودن پژوهش، هابیرلینک بودن پژوهشهای مجازی، انتقال سریع و گسترده پرسشنامه در بین تعداد افراد فراوان.

گردآوری داده ها: پرسشنامه آنلاین این تحقیق با استفاده از سایت [GoogleDrive.com](https://www.google.com/drive) طراحی شد. این پرسشنامه از ۱ الی ۶ اسفند ۱۳۹۴ در دسترس بود. همچنین لینک پرسشنامه از طریق ای میل و تلگرام برای افراد مختلف ارسال شد، این پرسشنامه هم برای لیست مخاطبین محقق و هم در گروه های مختلف ارسال شد و از اعضا نیز خواسته شد پرسشنامه را برای دوستان خود ارسال کنند.

نمونه گیری: این شیوه نمونه گیری که تلفیقی از شیوه های در دسترس و گلوگه برفی است، با توجه به اینکه لیستی از کاربران برنامه های کاربردی پیام رسان فوری در ایران و همچنین اطلاعاتی در مورد تعداد دقیق آنها در دست نیست، تنها شیوه نمونه گیری موجود برای انجام این تحقیق می باشد. 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 شرکت کنندگان به ۱۲۷ نفر رسید. داده های بدست آمده از پاسخنامه ها با نرم افزار SPSS 23 تحلیل شد.

طراحی گویه ها و پرسشنامه: با توجه به اینکه هدف ما در این تحقیق مشخص ساختن دلایل ترجیح اپلیکیشن تلگرام بر دیگر اپلیکیشن ها است، سه اپلیکیشن دیگر که کاربران ایرانی در استفاده از آنها نیز رتبه بالایی دارند را برای مقایسه انتخاب کردیم. این سه اپلیکیشن عبارتند از وایبر، واتس اپ و لاین. همچنین پاسخگویان می توانستند 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 می کرد تعداد گروه های کاربر در کدام اپلیکیشن بیشتر است، کاربر در کدام اپلیکیشن بیشتر از استیکر و ایموجی استفاده می کند و محیط کاربری کدام اپلیکیشن برای وی جذابتر است. برای سنجش متغیر تاثیر اجتماعی نیز سه پرسش طرح کردیم. پرسش اول مشخص می کرد که افرادی که کاربر در دنیای واقعی با آنها در ارتباط است (مانند اعضای خانواده، دوستان، همکاران و ...) بیشتر از کدام

اپلیکیشن استفاده می کنند. هنجار عینی با این پرسش سنجیده می شد و برای سنجش متغیر عوامل اجتماعی نیز پرسیدیم که کاربر در کدام اپلیکیشن بیشتر عضو گروه های دوستانه، خانوادگی و... است تا از این طریق میزان تاثیر یک اپلیکیشن خاص بر مشارکت وی در گروه های 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 می آورد سه پرسش طرح کردیم. این سه پرسش به ترتیب مشخص می کرد 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 می کند و همچنین اینکه 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 فرضیه های اصلی تحقیق بصورت علی تنظیم نشده اند و بنابراین برای آزمون آنها نیز از آزمون های علی استفاده نخواهیم کرد. همچنین در پرسشهای مربوط به اپلیکیشن ها گزینه استفاده نمی کنم 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 اپلیکیشن هاست، 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 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 تفاوت های عمده ای ایجاد کند اما در سطح تحلیل ما می توان 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 می توان بدون ساخت مقیاس از آن استفاده کرد، چون مشخصا پاسخگویان از یک روش واحد برای وارد کردن درآمد استفاده نمی کنند و این باعث می شود نتوان از نتایج تحقیق استفاده کرد.

## یافته ها

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. 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 اینکه 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 درجه‌ای 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، هیچ‌یک 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 هیچ‌گزینه‌ای 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 استفاده نمیکنند. در مورد وایبر نیز ۹۶ پاسخ سفید وجود دارد که مانند مورد بالا می تواند تفسیر شود.

تعداد گزینه های بی پاسخ در مورد تلگرام به نحو چشمگیری کمتر از دو سوال قبل است. در مورد تلگرام تنها ۱۱ نفر پاسخ نداده اند، ۶۱ نفر (۴۸ درصد) اعلام کرده اند که بین ۱ تا ۳ ساعت از تلگرام استفاده می کنند، 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 می کنند.

در مورد لاین نیز ۹۹ گزینه بدون پاسخ وجود دارد و تنها ۲۴ نفر (۱۸.۹ درصد) اعلام کرده اند که کمتر از یک ساعت از این برنامه استفاده می کنند و تنها ۴ نفر (۳.۱ درصد) اعلام کرده اند که بین یک تا سه ساعت از لاین استفاده می کنند.

این یافته ها نشان می دهد که تنها در مورد تلگرام، استفاده کاربران معنادار است و در مورد گزینه های دیگر استفاده به حدی پایین است که می توان آن را نادیده گرفت.

*لذت مورد انتظار:* لذت مورد انتظار با سه گویه سنجیده می شد. اولین گویه تعداد گروه های کاربر بود. لازم به ذکر است که در اینجا منظور تمام محیط های جمعی مانند کانال نیز بود با توجه به ذات اجتماعی این اپلیکیشن ها یکی از راه های کسب خوشنودی در این برنامه ها، محیط های جمعی و حضور در آنها است. در این مورد ۱۲۳ نفر (۹۷ درصد) در پاسخ عنوان کرده بودند که تعداد گروه های آنها در تلگرام بیشتر است و تنها یک نفر واتس اپ و یک نفر نیز لاین را انتخاب کرده بودند. در مورد استیکر ها و شکلک ها نیز، ۱۲۰ نفر (۹۴.۵ درصد) گزینه تلگرام را انتخاب کرده بودند. در این مورد ۴ نفر لاین را انتخاب کرده و واتس اپ 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) واتس اپ، ۹ نفر (۷.۱ درصد) وایبر و ۶ نفر (۴.۷ درصد) نیز لاین را انتخاب کرده بودند.

این یافته نشان می دهد که فرضیه ۱ تایید می شود. در هر سه مورد اکثریت پاسخگویان گزینه تلگرام را انتخاب کرده اند و گزینه های دگر نسبت به تلگرام اختلاف معناداری دارند بنابراین می توان نتیجه گرفت که لذت مورد انتظار در مورد تلگرام بیشتر از دیگر برنامه های پیام رسان است.

*تاثیر اجتماعی:* تاثیر اجتماعی نیز از سه متغیر تشکیل می شد 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 واتس اپ، 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 اینکه کاربر در کدام اپلیکیشن بیشتر عضو گروه های 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 واتس اپ را در پاسخ برگزیدند. اپلیکیشن های دیگر نیز توسط پاسخگویان انتخاب نشد.

برای سنجش جزء سوم متغیر تاثیر اجتماعی از سه گویه بهره بردیم. اولین گویه مشخص می کرد 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 واتس اپ، ۳ نفر وایبر، ۷ نفر لاین، ۱ نفر هیچکدام، ۴ نفر اینستاگرام، ۲ نفر فیسبوک و ۱ نفر نیز بیتاک را عنوان کرده بودند. البته باید دقت داشت که گزینه های غیر از چهار اپلیکیشنی که عنوان کردیم توسط خود پاسخگویان نوشته می شد و به عنوان مثال در این مورد خود پاسخگو فیسبوک را عنوان کرده بود در حالیکه اساسا فیسبوک نمی تواند جزو گزینه های مد نظر باشد.

سوال بعدی نیز مشخص می کرد که کدام اپلیکیشن روی شرایط شغلی کاربر تاثیر مثبتی داشته است. پاسخ ها به این پرسش تفاوت معناداری با دیگر پرسش ها داشت. در این مورد ۶۶ نفر (۵۲ درصد) تلگرام را انتخاب کرده بودند و گزینه هیچکدام نیز توسط ۴۹ نفر (۳۸.۶ درصد) انتخاب شده بود. همچنین ۳ نفر واتس اپ، ۱ نفر وایبر، ۲ نفر لاین و ۲ نفر نیز اینستاگرام را انتخاب کرده بودند.

پرسش سوم نیز مشخص می کرد 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 واتس اپ، ۱ نفر وایبر، ۱ نفر لاین، ۴ نفر فیسبوک و ۵ نفر نیز گزینه هیچکدام را انتخاب کرده بودند.

در مورد این متغیر نیز می بینیم که در همه پرسش ها اکثریت پاسخگویان تلگرام را انتخاب کرده اند و این تاثیر تنها روی شغل افراد و آشنایی با افراد مشهور کمی پایینتر است اما باز هم از اپلیکیشن های دیگر بیشتر است. بنابراین فرضیه دوم تحقیق نیز تایید می شود و می توان گفت تاثیر اجتماعی تلگرام از دیگر اپلیکیشن ها بیشتر است.

سودمندی مورد انتظار: این متغیر را نیز با دو پرسش سنجیده بودیم. اولین پرسش از کاربر می خواست مشخص کند برای برقراری ارتباط با دیگران از کدام اپلیکیشن استفاده می کند. ۱۱۶ نفر (۹۱.۳ درصد) از کاربران تلگرام را انتخاب کرده بودند، همچنین ۴ نفر واتس اپ، 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 برنامه های دیگر موجود است اما با اینحال باز هم گزینه اصلی کاربران تلگرام است.

پرسش دوم نیز به این می پرداخت 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 واتس اپ، ۲ نفر وایبر، ۱ نفر لاین، ۱ نفر اینستاگرام و ۱ نفر

نیز فیسبوک را انتخاب کرده و ۴ نفر نیز عنوان کرده بودند هیچیک 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 اینکه 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 هیچکدام را نوشته بود. این یافته‌ها نیز نشان می‌دهد که فرضیه چهارم تحقیق نیز اثبات می‌شود.

حال به آزمون فرضیه‌های بعدی می‌پردازیم. برای آزمون فرضیه ۵ با توجه به اینکه متغیر جنسیت اسمی است از آزمون خی ۲ استفاده می‌کنیم. جدول شماره ۱ توزیع متقاطع متغیرهای جنسیت و استفاده از تلگرام را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۱

		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 شماره ۲ نیز نتیجه آزمون خی ۲ برای فرضیه ۵ را نشان می دهد.

جدول شماره ۲

آماره خی ۲	درجه آزادی	سطح معنی داری
۳.۴۴	۴	۰/۴۹

همانطور که در جدول شماره ۲ می بینیم سطح معنی داری آزمون بیشتر از ۰.۰۵ است و بنابراین فرض وجود رابطه بین دو متغیر جنسیت و استفاده از تلگرام رد می شود. بنابراین فرضیه تحقیق ما مبنی بر عدم وجود رابطه بین این دو متغیر تایید می شود.

برای آزمون فرضیه ۶ با توجه به اینکه فراوانی بیش از ۲۰ درصد از خانه های توزیع متقاطع کمتر از ۵ است نمی توانیم از آزمون خی ۲ استفاده کنیم. بنابراین با توجه به شرایط متغیرها از آزمون ناپارامتری کروسکال-والیس استفاده می کنیم. با استفاده از این آزمون سطح معناداری ۰.۲۱ بدست می آید و با توجه به بالاتر بودن سطح معناداری از ۰.۰۵ فرض صفر مبنی بر وجود رابطه بین دو متغیر رد شده و بنابراین فرضیه تحقیق تایید می شود.

اما متغیرهای بعدی تحصیلات، سن و درآمد هستند و با توجه به اینکه در سطح بالاتر از سطح فاصله ای هستند برای آزمون سه فرضیه باقیمانده از آزمون همبستگی پیرسون استفاده می کنیم. جدول شماره ۳ نتیجه آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه ۷ را نشان می دهد.

جدول ۳

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

با توجه به جدول ۳ می بینیم 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 می شود.

برای آزمون فرضیه ۸ نیز از همبستگی پیرسون استفاده می کنیم که نتایج آن در جدول شماره ۴ ارائه شده است.

جدول ۴

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

جدول ۴ نیز مشخص می کند 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 می شود بنابراین رابطه ای بین این دو متغیر وجود ندارد.

نهایتاً، برای آزمون فرضیه ۹ نیز از آزمون همبستگی پیرسون استفاده می کنیم که نتایج آن در جدول شماره ۵ آمده است.

جدول ۵

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

جدول ۵ نیز نشان می دهد 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 می شود.

این یافته ها نشان می دهد که استفاده از تلگرام در بین کاربران ایرانی وابسته به ویژگیهای جمعیت شناختی آنها نیست.

## نتیجه گیری:

هدف این مقاله مشخص ساختن دلایل ترجیح پیام رسان فوری تلگرام بر دیگر برنامه های مشابه توسط کاربران ایرانی بود. برنامه های پیام رسان فوری در سالهای اخیر به محبوبیت بالایی در بین مردم ایران دست یافته اند و آمار استفاده از این برنامه در ایران گویای این نکته است. گرچه پیش از این برنامه هایی مانند وی چت و وایبر به برنامه های اصلی مورد استفاده توسط مردم تبدیل شدند اما پس از فیلتر شدن وی چت 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 برنامه های دیگری نیز در دسترس مردم قرار دارد بنابراین یکی از سوالاتی که در این مورد مطرح می شود دلیل ترجیح برنامه تلگرام بر دیگر برنامه هاست.

در اینجا توضیح چند نکته ضروری است. اول اینکه کاربران ایرانی همواره علاقه خاصی به استفاده از نوع خاصی از رسانه های اجتماعی خصوصا سایت های شبکه اجتماعی و در حال حاضر برنامه های پیام رسان فوری موبایل داشته اند، گرچه این مسئله خود می تواند موضوع تحقیقات دیگری باشد اما هدف من در این مقاله پرداختن به این سوال نیست. از طرف دیگر این انواع ویژه از رسانه های اجتماعی در ایران اغلب با محدودیت خاصی مواجه شده اند. یعنی در برخی اوقات فیلتر شده و یا با اختلال مواجه شده اند و در نتیجه دسترسی کاربران به آنها با مشکل مواجه شده است. در اینجا باید دقت کرد که ما این عامل را در تحقیق ثابت در نظر گرفته ایم، توضیح اینکه اگر بخواهیم استفاده از تلگرام را با فیسبوک مقایسه کنیم قطعاً شرایط دسترسی و فیلتر بودن فیسبوک و فیلتر نبودن تلگرام عامل مهمی خواهد بود اما در مورد برنامه هایی که در این تحقیق مورد بحث بوده اند این شرایط وجود ندارد و این عامل ثابت است. در زمان اجرای این تحقیق دسترسی به هر چهار برنامه تلگرام، وایبر، لاین و واتس اپ آزادانه صورت می گرفته است بنابراین دلیل ترجیح تلگرام بر برنامه های دیگر ربطی به شرایط دسترسی ندارد.

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 می تواند پایه ای علمی و مناسب برای تحقیقات بعدی فراهم کند. ما پیش از انجام تحقیق می دانستیم، 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 را نیز ثابت فرض کردیم چرا که در مورد استفاده از برنامه های پیام رسان 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 می کند که لذت مورد انتظار، تاثیر اجتماعی، سودمندی مورد انتظار و سهولت مورد انتظار بر استفاده از یک تکنولوژی تاثیر مثبت و مستقیم می گذارد. 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 می شود.

نتایج تحقیق نشان داد که هر یک از این متغیرها بالاترین میزان خود را در مورد تلگرام اخذ می کنند. به این معنی که از نظر کاربران لذت مورد انتظار، تاثیر اجتماعی، سودمندی مورد انتظار و سهولت مورد انتظار تلگرام بیشتر از دیگر برنامه ها است. در اغلب موارد این میزان به حدی بالاست که می توان گزینه های 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 مانند جنسیت، شغل، تحصیلات، سن و درآمد تغییری در استفاده از تلگرام ایجاد نمی کنند و این استفاده همه گیر شده است.

نتایج تحقیق همچنین نشان داد که تلگرام، در مورد تاثیر مثبت بر شرایط شغلی و ملاقات با افراد مشهور برای کاربران در رده پایینتری قرار دارد. 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 برنامه های پیام رسان 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 می توان این نتایج را پذیرفت. اول اینکه تعداد دقیق استفاده کنندگان از برنامه های پیام رسان 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 می کند که تنها سازمان های بزرگ و نهادهای پژوهشی می توانند آنها را انجام دهند. اما برای بالا رفتن قابلیت اعتماد و اعتبار این تحقیق می توان در ادامه تحقیقاتی مردم شناسانه با استفاده از روش های کیفی انجام داد و با تلفیق نتایج این تحقیق با آنها به نتایج معتبرتری دست یافت.

## منابع فارسی:

ایسپا (۱۳۹۴) چکیده سخنرانی نشست دانشجویی پیدا و پنهان فضای مجازی، تهران: مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران.

حسن میری، فهیمه (۱۳۹۴). از «تلگراف» دیروز تا «تلگرام» جنجالی امروز / پرونده ای درباره

فیلترینگ، مزایا و معایب تلگرام، دریافت شده در تاریخ ۲۵ بهمن ۱۳۹۴ از:

<http://khabaronline.ir/detail/society/social-damage۴۷۶۴۰>

دواس، دی. ای. (۱۳۹۱). پیمایش در تحقیقات اجتماعی، مترجم: هوشنگ نایی. 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 George and G.S. Gireesh Kumar (2013) **Antecedents of Customer Satisfaction In Internet Banking: Technology Acceptance Model (TAM) Redefined**, *Global Business Review*, 627-638, doi:10.1177/0972150913501602

Azali, MohammadReza (2016). **The Impact of Telegram on Iran**, Retrieved February 16, from: <http://techrasa.com/2016/01/13/impact-telegram-iran/>

Fethi Calisir, Atahan, L., and M. Saracoglu (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 Computer Science 2013, WCECS 2013, October 23-25, San Francisco-USA, pp. 1081-1085.

Frankwell W. Dulle and M.K. Minishi-Majanja (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

J. -H. Huang, Y. -R. Lin and S. -T. Chuang (2007) **Elucidating user behavior of mobile learning: A perspective of the extended technology acceptance model**, *The Electronic Library*, vol. 25, no. 5, pp. 585-598.

Kaplan Andreas M. & Haenlein Michael (2010). **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**. *Business Horizons*, vol. 53, No 1, p. 59–68.

Khazeni-Rad, Daniel (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, Seonghee (2012) **Factors affecting the use of social software: TAM perspectives**, *The Electronic Library*, Vol. 30 No. 5, pp. 690-706.

M. Y. Yi and Y. Hwang (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, pp. 431-449.

O. Kwon and Y. Wen (2010). **An empirical study of the factors affecting social network service use**, *Computers in Human Behavior*, vol. 26, pp. 254-263.

R. Agarwal and J. Prasad (1999) **Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies?**, *Decision Sciences*, vol. 30, no. 2, pp. 361-391.

T. A. Pempek, Y. A. Yermolayeva and S. L. Calvert (2009). **College students' social networking experiences on Facebook**, *Journal of Applied Developmental Psychology*, vol. 30, pp. 227-238.

Telegram.me. (2016). ). Retrieved February 16, from: <http://www.alexacom/siteinfo/telegram.me>

Telegram.org. (2016). ). Retrieved February 16, from: <http://www.alexacom/siteinfo/telegram.org>



V. Venkatesh and F. D. Davis (2000) **A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies**, *Management Science*, vol. 46, no. 2, pp. 186-204.

V. Venkatesh and M. G. Morris (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*, vol. 24, no. 1, pp. 115-139.

V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis and F. D. Davis (2003). **User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View**, *MIS Quarterly*, vol. 27, no. 3, pp. 425-478.

