

مقایسه نقشه ذهنی کاربران پیام‌رسان‌های داخلی با پیام‌رسان‌های خارجی

- کبری بخشی زاده برج ^{ID} * | استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران. ایران.
- رضا خادم حسینی ^{ID} | کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران. ایران.
- مهدی بشیرپور ^{ID} | دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران. ایران.

چکیده

امروزه پیام‌رسان‌های اجتماعی در بین مردم ایران از اقبال بالایی برخوردار بوده و کاربران زیادی در بین مردم دارند. مردم ایران برای استفاده از پیام‌رسان‌های اجتماعی با دو انتخاب پیام‌رسان‌های داخلی و پیام‌رسان‌های خارجی مواجه هستند و تحقیقات نشان داده‌اند که استفاده مردم ایران از پیام‌رسان‌های خارجی بیشتر است. این تحقیق به بررسی علت عدم اقبال و توجه مردم به پیام‌رسان‌های ایرانی و مقایسه آن با پیام‌رسان‌های خارجی پرداخته است تا بتواند با قیاس تفاوت‌های بین پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی از نظر کاربران به مدلی برای طراحی پیام‌رسان ایرانی مناسب با سلیقه کاربران دست پیدا کند. در این تحقیق از رویکرد پدیدارشناسی و روش زیمت برای استخراج نقشه ذهنی کاربران نسبت به پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی استفاده شده است و در این راستا از ۱۵ نفر از دانشجویان در شهر تهران مصاحبه زیمت به عمل آمده است. یافته‌های تحقیق در سه محور نقشه ذهنی پیام‌رسان‌های داخلی، نقشه ذهنی پیام‌رسان‌های خارجی و مقایسه بین این دو نقشه بوده است. دو نقشه اجماعی به صورت سازه‌ای با یکدیگر مقایسه و تحلیل شدند. تعداد سازه‌های استخراج شده پیام‌رسان ایرانی نسبت به پیام‌رسان خارجی بیشتر بود که نشان‌دهنده دغدغه کاربران نسبت به پیام‌رسان ایرانی است. اکثر این سازه‌ها ماهیتی منفی داشتند و با تحلیل این سازه‌ها می‌توان دریافت که قسمتی از مشکلات پیام‌رسان‌های ایرانی در طراحی و مشکلات فنی آنان و قسمت دیگر ریشه

در مشکلات مدیریتی دارد. در انتها مقایسه بین پیام‌رسان‌ها تحلیل شده و پیشنهادهایی به سازندگان و مدیران جهت طراحی پیام‌رسان ایرانی با توجه به نیاز کاربر داده شده است.

کلیدواژه‌ها: پیام‌رسان‌های اجتماعی، زیمت، رسانه‌های اجتماعی، نقشه ذهنی، پدیدارشناسی.

مقدمه

امروزه همه جوامع به سمت جهانی شدن حرکت می کنند و در این راستا از ابزارهای جهانی شدن بهره می برند. مهم ترین این ابزارها استفاده از اینترنت است. اتحادیه جهانی ارتباطات آمار استفاده ۴,۹ میلیارد نفر از اینترنت در ابتدای سال ۲۰۱۹ را ارائه کرده است و نرخ نفوذ اینترنت نسبت به سال ۲۰۰۵ رشد ۹۶ درصدی داشته است. نرخ استفاده از پهنای باند موبایلی سالانه ۹۸,۴ درصد افزایش داشته که نشان از اهمیت نرم افزارهای موبایلی و رشد شبکه های اجتماعی در بستر موبایل دارد. یکی از مهم ترین انواع شبکه های اجتماعی، پیام رسان های اجتماعی هستند. نرم افزارهای پیام رسان مانند واتس اپ، وایبر، لاین و غیره که برای پیام رسانی و ارسال فایل استفاده می شوند و استفاده از آنها طی سالیان اخیر رشد زیادی داشته است (کریمی یزدی و مخبر، ۲۰۱۶) پس می توان گفت که امروزه اینترنت به قسمت جدایی ناپذیر از جامعه ما تبدیل شده است. گسترش ارتباطات الکترونیکی، وسایل ارتباطی بر پایه اینترنت و پیام رسان ها بر پایه شبکه های اجتماعی از جمله اتفاقاتی هستند که در اثر رشد استفاده از اینترنت به وجود آمده اند. یکی از اصلی ترین شبکه های اجتماعی، پیام رسان ها هستند که اکنون به بخش اصلی از فضای مجازی تبدیل شده اند. در ایران نیز بعد از ورود اینترنت در سال ۱۹۹۳ شاهد همین گسترش کاربری وسایل ارتباطی جمعی بر پایه اینترنت و پیام رسان های اجتماعی بوده ایم. با توجه به موضوع فیلترینگ پیام رسان های خارجی در ایران هنوز پیام رسان های داخلی که توانایی پر کردن جای خالی پیام رسان های خارجی را داشته باشند دیده نمی شود. با اینکه در چند مرحله مردم ایران پیام رسان اصلی خود را جایگزین کرده اند، اما هیچ گاه پیام رسان های داخلی توسط توده جامعه به عنوان پیام رسان منتخب برگزیده نشده اند. شاید دلیل اصلی این عدم اقبال به پیام رسان های داخلی، نبود پیام رسان های داخلی با ویژگی های مطلوب و مناسب کاربر ایرانی باشد.

تلاش ها برای ایجاد یک پیام رسان داخلی مناسب همچنان ادامه دارد، ولی تمام این تلاش ها با بی توجهی به نیاز کاربران ایرانی و عدم توجه به علایق، احساسات و نگرش این کاربران انجام شده است. از سوی دیگر وجود پیام رسان داخلی برای کشور ایران یک نیاز

ضروری است، چراکه برای دولت ایران مسئله امنیت اطلاعات از اهمیت بالایی برخوردار است و لازم است که در ایران پیام‌رسان داخلی و ملی داشته باشیم. شناخت دیدگاه مصرف‌کنندگان نسبت به کالا و خدمات ارائه‌شده توسط شرکت‌ها یکی از مهم‌ترین بخش‌های پیش‌تولید محصول است، این شناخت با توجه به تحقیقات در آن حوزه به وجود آمده است و منجر به تولید محصولاتی می‌شود که با ارزش‌ها و نیازهای جامعه تطابق داشته باشد. برای شناخت نیاز جامعه لازم است که نگرش، باور رفتارهای افراد جامعه را به صورت دقیق و موردبررسی قرار دهیم. از این رو ساخت یک پیام‌رسان داخلی مناسب نیز نیازمند تحقیقات عمیق بر روی رفتار استفاده‌کنندگان از رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. برای ساخت یک پیام‌رسان داخلی که مورد اقبال عموم جامعه قرار گیرد، باید صورت دقیق علت استفاده جامعه و مصرف‌کنندگان پیام‌رسان‌های خارجی را بدانیم و در مقایسه با علت عدم استفاده از پیام‌رسان داخلی این عوامل را بررسی کنیم در نهایت راهکارهایی مناسب برای طراحی و ارائه پیام‌رسان داخلی ارائه کنیم.

در ایران نیز با مرکز افکارسنجی دانشجویان (ایسپا) تحقیقاتی را در سال ۱۳۹۸ انجام داده است که نتایج به دست آمده نشان می‌دهد ۷۰ درصد مردم ایران حداقل در یکی از شبکه‌های مجازی عضویت دارند. نظرسنجی دیگری نیز در سال ۱۳۹۷ انجام شده است که نتایج نشان‌دهنده این بوده است که ۷۱ درصد جوانان ۱۸ تا ۲۹ ساله از تلگرام و ۴۹ درصد این جوانان از اینستاگرام استفاده می‌کنند. یکی دیگر از نظرسنجی‌های ایسپا که در اسفند ۹۷ انجام شده بیانگر این است که در سال ۹۷، ۵۴ درصد مردان از تلگرام، ۲۸ درصد از اینستاگرام، ۲۴ درصد از واتس‌آپ و ۳ درصد نیز از پیام‌رسان سروش استفاده می‌کردند. همچنین دیگر نظرسنجی ایسپا که در اسفند سال ۹۷ انجام شده بیانگر این است که ۵۸ درصد زنان از تلگرام، ۳۱ درصد آن‌ها از اینستاگرام، ۲۷ درصد از واتس‌آپ و همچنین ۲ درصد از پیام‌رسان سروش استفاده می‌کردند. (ایسپا، ۱۳۹۸)

با توجه به اهمیت سیاسی و ابعاد گسترده استفاده جامعه از شبکه‌های اجتماعی لازم است که تحقیقات عمیقی در این موضوع صورت گیرد. در بعد اقتصادی نیز می‌توان به

میزان خروج ارز از کشور به واسطه استفاده از پهنای باند برای پیام‌رسان‌های خارجی که سرور آن‌ها در خارج از مرزهای ایران است، اشاره کرد. برای مثال در مقیاس استفاده‌ای که از تلگرام می‌شده این عدد شگرف بود و ۶۱ درصد از کل پهنای باند کشور در اختیار این نرم‌افزار قرار داشت. از این رو از نظر اقتصادی نیز ضرورت دارد که مطالعات گسترده و عمیقی در حوزه شبکه‌های اجتماعی انجام شود. با توجه به مسئله بیان‌شده و ضرورت‌های مطالعاتی آن، هدف این تحقیق، استخراج نقشه ذهنی پیام‌رسان‌های داخلی و مقایسه آن با نقشه ذهنی پیام‌رسان‌های خارجی، از طریق یافتن سازه‌های ذهنی آنان است. در این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این سؤالات هستیم که تفاوت نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان پیام‌رسان‌های ایرانی در مقایسه با پیام‌رسان‌های خارجی چیست؟ سازه‌های موجود در پیام‌رسان‌های داخلی چیست؟ چه روابطی میان این سازه‌ها وجود دارد؟ سازه‌های موجود در پیام‌رسان‌های خارجی چیست؟ چه روابطی میان این سازه‌ها وجود دارد؟ آیا بین نگاهت‌های ذهنی پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی، تفاوت معناداری وجود دارد؟ با پاسخ به این سؤالات می‌توان پیشنهادهای خوبی برای طراحی مناسب پیام‌رسان‌های داخلی ارائه کرد. نتایج این تحقیق برای ۳ دسته از افراد کاربردی است. دسته اول شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات در حوزه رسانه‌های اجتماعی که می‌توانند به نگاهی عمیق‌تر از مخاطبان خود برسند. دسته دوم سیاست‌گذاران حوزه رسانه‌ای هستند که نتایج تحقیق حاضر می‌تواند هدایتگر نگاه‌های آن‌ها به سمت خواسته‌های دقیق جامعه در این زمینه باشد و دسته سوم هم دانشجویانی هستند که علاقه‌مند به مطالعه در حوزه رسانه‌های اجتماعی می‌باشند و با استفاده از نتایج این تحقیق می‌توانند مطالعات خود را به شکل دقیق‌تری در این زمینه دنبال کنند.

مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی اشاره به مجموعه‌ای از خدمات کاربرمحور می‌کند که نوعی از آن شبکه‌های اجتماعی است و انواع ارتباطات کاربرمحور که بر اساس انواع محتوا شامل متن،

عکس و ویدئو در بستر این رسانه‌ها شکل می‌گیرد. رسانه‌های اجتماعی مجازی از گروه‌هایی تشکیل شده است که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصل‌اند. برای مثال: اقتصاد، فرهنگ و دین، سیاست، دوستی‌ها، تجارت، علوم تخصصی و ... از انواع وابستگی قابل‌تعریف هستند ولی غالب شبکه‌های اجتماعی عمومی دوست محور می‌باشند. (Alalwan & Rana, 2018) در رسانه‌های اجتماعی بر اساس انواع محتوا، دسته‌بندی‌های مختلفی از خدمات ارائه می‌شود. در نوعی از این سرویس‌ها، اشتراک ویدئو و عکس، کاربران را به هم ارتباط می‌دهند. در نوعی دیگر در قالب گروه‌های تخصصی، کاربران در یک حوزه خاص دانش و آگاهی را به اشتراک می‌گذارند و به مجموعه این خدمات اصطلاحاً رسانه‌های اجتماعی اطلاق می‌شود. در مقابل رسانه‌های جمعی همچون شبکه‌های تلویزیونی که برای تولید و انتشار محتوا هزینه‌های هنگفتی متقبل می‌شوند، ارائه‌دهندگان رسانه‌های اجتماعی بابت تولید و نشر محتوا هزینه‌های ناچیزی پرداخت می‌کنند و در راستای انتشار محتوا و پیام مدنظر خود از ظرفیت اجتماعی خود یعنی کاربران استفاده می‌کنند. امروزه رسانه‌های اجتماعی بخش عمده‌ای از کاربران اینترنت در کشورهای مختلف را به خود جذب نموده‌اند و به دلیل وسعت فوق‌العاده زیاد کارکردها و سرویس‌ها در این حوزه، رشد روزافزونی برای زمان مصرفی و استفاده از این نوع سرویس‌ها پیش‌بینی می‌شود (Anderson, 2018).

امروزه رسانه‌های اجتماعی برای اشاعه فکر و اندیشه و دیدگاه، بستری برای امور سرگرمی و تفریحی مانند دوست‌یابی و همچنین آوردگاهی برای توسعه علم و دانش و تخصص شده‌اند. سایت‌های اینترنتی و تخصصی عمدتاً لینک‌هایی به شبکه‌های اجتماعی دارند و مباحث تخصصی به‌صورت تعاملی را در این رسانه‌ها در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند. رسانه‌های اجتماعی با رویکردهای مختلفی دسته‌بندی شده‌اند که در گذر زمان این دسته‌بندی‌ها تغییر پیدا کرده‌اند. مدل، قلمروی موضوعی رسانه‌های اجتماعی به شرح ذیل است.

شبکه محور: متمرکز بر توسعه روابط و ارتباطات بین کاربران

اشتراک محور: متمرکز بر اشتراک گذاری محتوا از جمله محتوای چندرسانه‌ای

انتشار محور: متمرکز بر نشر و به اشتراک گذاری اطلاعات

گفتگو محور: متمرکز بر گفتگو در عین ارسال موارد محتوایی دیگر

پیام‌رسان محور: متمرکز بر ارسال پیام‌ها با انواع قالب بها

همکار محور: متمرکز بر همکاری‌های اجتماعی

فیس‌بوک، توئیتر، وایبر، واتس‌آپ و برخی نمونه‌های دیگر شامل کارکردهای هر شش دسته می‌شوند. این دسته‌بندی شامل رسانه‌های اجتماعی تحت وب یا همراه نیز می‌شود. (Kapoor, 2018)

پیام‌رسان‌های اجتماعی

خلق وب ۲ یکی از توسعه‌های غیرقابل‌انکار در تاریخچه ارتباطات است. رسانه‌های اجتماعی نوع جدیدی از ارتباط است که به همراه آن آمده است. در واقع تحول وب ۲ نه تنها باعث ایجاد محتوا می‌شود بلکه تمرکز کاربران را با استفاده از نمایش محتوا برای اشتراک گذاری با دیگر شبکه‌ها بیشتر می‌کند (رضایپناه و اسماعیل‌زاده، ۱۳۹۶)

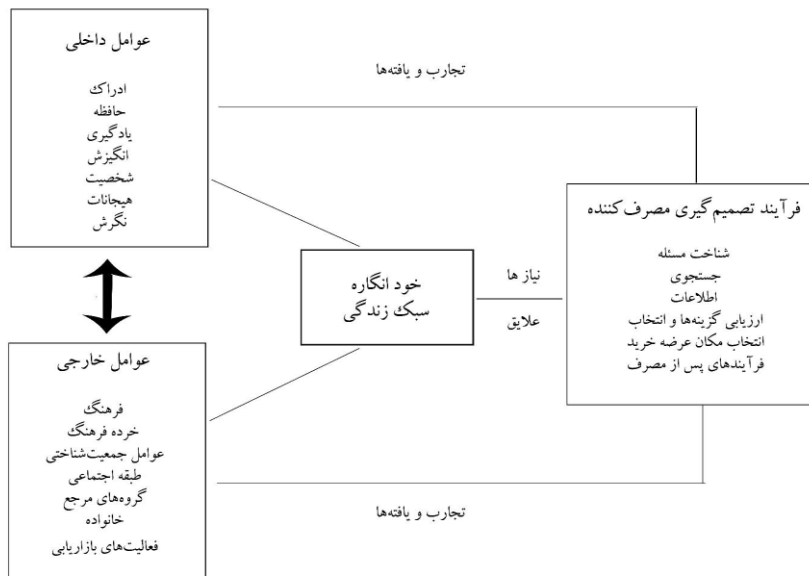
امروزه با گسترش شبکه بی‌سیم، بسیاری از خدمات که در گذشته از طریق کامپیوتر به افراد ارائه می‌شد، در تلفن همراه نیز قابل دسترسی است. از همین رو با توجه به ویژگی قابل حمل بودن تلفن همراه، استفاده از شبکه‌های اجتماعی در تلفن همراه تأثیر چشم‌گیری داشته است (barnes, 2002) پیام‌رسان‌های موبایلی در بستر کاربران را به یکدیگر وصل می‌کنند. در مقایسه با فناوری‌های پیام‌رسان بر محوریت کامپیوتر این سرویس‌ها مزیت بالایی دارند، زیرا توانایی ارتباطات بر بستر موبایل را فراهم می‌کنند. پیام‌رسان‌های اجتماعی به کاربران اجازه می‌دهند حداکثر حس حضور خود در یک شبکه اجتماعی را احساس کنند (Hedbring, 2002) پیام‌رسان‌های اجتماعی امروزه با جذب مشارکت اجتماعی افراد توانسته‌اند جایگاه مهمی در افزایش خرد اجتماعی پیدا کنند (راهجری و قوام، ۱۳۹۸) به عبارتی پیام‌رسان‌های اجتماعی می‌توانند نقش مهمی در تغییر ویژگی‌های

فرهنگی جامعه داشته باشند. تنوع محتوایی و رسانه‌ای در این زمینه باعث خلق ابزاری برای مردم شده است که توان ایجاد تغییرات اجتماعی را دارد. (طالبی و همکاران، ۱۳۹۹)

عوامل مؤثر بر استفاده از یک پیام‌رسان را می‌توان لذت مورد انتظار، تأثیر اجتماعی، سودمندی مورد انتظار و سهولت مورد انتظار در نظر گرفت که چهار شاخصه اصلی علت استفاده از پیام‌رسان‌ها هستند (کرمانی و مظفری، ۱۳۹۶) در لذت مورد انتظار این متغیر به‌عنوان مقدار لذتی که کاربر انتظار دارد در نتیجه استفاده از تکنولوژی نصیبش شود. تحقیقات نشان می‌دهد که کاربران از تکنولوژی که استفاده از آن لذت بیشتری دارد، بیشتر استفاده می‌کنند (hang & lin, 2007) در تأثیر اجتماعی مورد انتظار این بحث مطرح می‌شود که کاربر تا چه اندازه فکر می‌کند که دیگران در جامعه انتظار دارند تا او از این تکنولوژی استفاده کند. در سودمندی اجتماعی این متغیر نشان می‌دهد 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 (Vankatesh & davis,2000)

مدل رفتاری استفاده‌کنندگان از خدمات و مصرف‌کنندگان محصولات

طبق این مدل که در سال ۲۰۰۹ ارائه شده است، عوامل داخلی و عوامل خارجی مختلفی بر خودانگاره افراد تأثیر می‌گذارند و تصمیم‌گیری نیز مؤثر از خودانگاره است. از این رو برای پیش‌بینی تصمیمات باید سعی کرد که عوامل درونی و خارجی مشرف‌کننده را شناخت و برای این راه از تکنیک‌های عمیق تحقیقاتی می‌توان بهره برد.



شکل ۱. مدل رفتاری استفاده‌کنندگان از محصولات (Hawkins, 2009)

مطالعات پیشین

پیشینه داخلی

در اکثر تحقیقات داخلی به نقش و تأثیر شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایلی بر موضوع مورد مطالعه پرداخته شده است و در شماری دیگر نیز به صورت کیفی، ویژگی پیام‌رسان‌های موبایلی بررسی شده‌اند.

جدول ۱. پیشینه داخلی تحقیقات

ردیف	موضوع تحقیق	محققین	سال	سازه‌ها
۱	استخراج نقشه ارزش‌های کاربران پیام‌رسان‌های موبایلی با استفاده از تکنیک نردبانی (بر اساس)	بخشی زاده داورزنی دیلمی	۱۳۹۵	رایگان بودن
				استیکر
				سرعت انتقال پیام
				۹۴

ردیف	موضوع تحقیق	محققین	سال	سازه‌ها
	تئوری وسیله هدف)			مزیت ایجاد کانال
				مزیت ایجاد گروه
				مخفی بودن شماره
				تعدد عکس پروفایل
				ارسال فایل با فرمت‌های مختلف
				قابلیت عدم نمایش آخرین زمان حضور
				جاذبه بصری
				امن بودن
				لذت و خوشی
				آرامش
				پرائرزی بودن
				نوع دوستی
				پویایی
				رضایت‌مندی
				کسب قدرت
				راحتی
				دید خوب افراد
				اعتماد به نفس
				تمایز بودن
				حس امنیت
رفاه				
مؤثر بودن				
۲	عوامل مؤثر بر قصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی یا توجه به اثر میانجیگری اعتماد (مورد مطالعه پیام‌رسان‌های سروش و تلگرام)	ابراهیمی عین‌علی	۱۳۹۸	سهولت استفاده
				نفوذ اجتماعی
				نگرانی حریم خصوصی
				ریسک درک شده
				اعتماد به شبکه‌های اجتماعی

ردیف	موضوع تحقیق	محققین	سال	سازه‌ها
۳	تلگرام و دیگر هیچ، تحلیل و تبیین عوامل مؤثر بر استفاده از تلگرام به عنوان پیام‌رسان مرجع ایران	کرمانی مظفری	۱۳۹۶	سودمندی مورد انتظار
				سهولت مورد انتظار
				لذت مورد انتظار
				تأثیر اجتماعی
۴	بررسی و مقایسه قابلیت‌های وایبر و واتس آپ در آموزش عالی	کریمی الماسی	۱۳۹۴	تشکیل و مدیریت گروه
				چندرسانه‌ای
				جذابیت آموزشی
				امنیت و اعتبار
۵	تبیین مؤلفه‌های هویت اجتماعی دانشجویان بر اساس استفاده از پیام‌رسان‌های موبایلی (مورد مطالعه دانشجویان کارشناسی ارشد اصفهان)	باقریان سیادت	۱۳۹۷	سهولت نصب و اجرا
				هویت اجتماعی
				هویت قومی
				هویت ملی
۶	تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان دانشگاه تربیت مدرس	شایان دانایی اندامی	۱۳۹۶	هویت مذهبی
				هویت جهانی
				عملکرد
				سرمایه اجتماعی
منصوری	بررسی میزان وقوع استفاده از پیام‌رسان‌های تلفن همراه هوشمند نزد زنان خانه‌دار در تهران			ویژگی شخصیتی
				رضایت شغلی
				تعهد سازمانی
				میانگین ساعت استفاده
				میزان استفاده در روزهای تعطیل
				نحوه آشنایی
				علت استفاده (علمی)
				علت استفاده (آموزشی)

ردیف	موضوع تحقیق	محققین	سال	سازه‌ها
۷		دلاور مظفری	۱۳۹۷	علت استفاده (کسب اطلاعات و خبر)
				علت استفاده (تفریح و سرگرمی)
				علت استفاده (ارتباط با دوستان و فامیل)
۸	میزان دین‌داری و ارتباط آن با استفاده از شبکه اجتماعی اینترنتی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه یاسوج)	میرفردی مختاری ولی نژاد	۱۳۹۶	احساسی و عاطفی
				سیاسی
				ورزشی
				فرهنگی
				مذهبی
				روان‌شناختی
				علمی
				سایر مطالب

پیشینه خارجی

در اکثر پژوهش‌هایی که در خارج از ایران انجام شده است، از به دست آوردن ویژگی و ارزش‌های منتقل شده از پیام‌رسان‌ها به کاربران عبور کرده‌اند و در اکثر این تحقیقات به عوامل مؤثر بر رضایت و علل وفاداری کاربران پرداخته‌اند. جدول زیر خلاصه از این تحقیقات را ارائه می‌کند.

جدول ۲. پیشینه تحقیقات خارجی

ردیف	موضوع تحقیق	محققین	سال	سازه‌ها
1	A user loyalty analysis of mobile instant messaging applications in Manado	Soselisa Mekel Pandowo	2014	ادامه استفاده
				توصیه به دیگران برای استفاده
				کیفیت درک شده از محصول
				تحمل هزینه وارد شده

سازه‌ها	سال	محققین	موضوع تحقیق	ردیف
رضایت				
قابل اطمینان				
تصویر برند				
اهمیت ارتباطات				
هزینه جایگزینی				
وجود گزینه‌های دیگر				
کیفیت محصول	2015	Oghuma Libaque- Saenz Wong Chang	An expectation- confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging	2
اعتماد				
رضایت				
قصد ادامه استفاده				
مفید بودن				
رابط کاربری				
لذت بخشی				
امنیت				
سهولت در استفاده	2013	Huang Li	Analyzing Mobile Instant Messaging User Satisfaction And Loyalty	3
سازگاری				
مزایای مرتبط				
لذت درک شده				
درگیری ذهنی درک شده				
کنترل بر محصول درک شده				
دسترسی پذیری				
جایگزین پذیری				
رضایت درک شده	2018	Tseng	Enhancing customer	4
اندازه شبکه				

سازه‌ها	سال	محققین	موضوع تحقیق	ردیف
اندازه جامعه عضو		Pham Cheng Teng	loyalty to mobile instant messaging: Perspectives of network effect and self-determination	
ارزش عملکرد				
ارزش اجتماعی				
ارزش از دیدگاه فرد				
رضایت از نیاز به مزایای رقابتی				
رضایت از نیاز به حس استقلال				
رضایت از نیاز به ارتباط پذیری				
ارزش احساسی	2015	chang	Exploring mobile application customer loyalty: the moderating effect of use contexts	5
ارزش اجتماعی				
ارزش نقدی				
عملکرد/ارزش کیفی				
ویژگی‌های نرم‌افزار واتس‌آپ	2016	anderson	Getting acquainted social network and apps: WhatsApp- ening with Mobile Instant Messaging	6
کیفیت سیستم	2015	Voraseyanont Thongmak	The Influence of 4Ps and System Quality on Perceived Quality after Mobile Instant Messaging	7
کیفیت اطلاعات				
کیفیت سرویس				
رضایت کاربران				
قابلیت آموزشی	2016	Tang Hew	Is mobile instant messaging (MIM) useful in education? xamining its technological, pedagogical, and social affordances	8
قابلیت اجتماعی				
قابلیت تکنولوژی				
راحتی در استفاده				
آموزش و یادگیری				

سازدها	سال	محققین	موضوع تحقیق	ردیف				
حضور اجتماعی								
مفید بودن								
قابل استفاده بودن								
اعتماد	2009	Deng Lu Wei Zhang	Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China	9				
کیفیت خدمات								
ارزش درک شده								
ارزش عملکرد								
ارزش احساسی								
ارزش اجتماعی								
ارزش مالی								
رضایت								
هزینه جایگزینی								
نارضایتی از پیام‌رسان فعلی					2017	Liu Chen Wu Shen Zhang	Understanding users' switching behavior of mobile instant messaging applications: An empirical study from the perspective of push-pull-mooring framework	10
جذابیت محصول جایگزین								
هنجارهای ذهنی								
ناکارآمدی و سکون								
قابلیت پشتیبان‌گیری	2016	Sutikno Handayani Stiawan Riyadi Subroto	WhatsApp, Viber and Telegram: which is the Best for Instant Messaging	11				
بلاک کاربران								
حالت پخش پیام								
وضعیت تحویل پیام								
وجود نسخه دسکتاپ								
پشتیبانی از فرمت‌های متنی								
پیام‌های گروهی								

ردیف	موضوع تحقیق	محققین	سال	سازه‌ها
				ارسال صوت
				قابلیت استفاده چند دستگاه
				قابلیت تماس تلفنی

روش پژوهش

هدف این پژوهش، استخراج نقشه ذهنی پیام‌رسان‌های داخلی و مقایسه آن با نقشه ذهنی پیام‌رسان‌های خارجی، از طریق یافتن سازه‌های ذهنی آنان بوده است. در این راستا از روش زیمت برای جمع‌آوری نقشه‌های ذهنی استفاده شده است. باوجوداینکه روش‌شناسی‌های دیگری مانند نقشه مفهومی برند نیز برای این تحقیق مناسب بودند اما هدف محققین برای کسب اطلاعات عمیق از پیام‌رسان‌ها باعث شد تا از روش استعاره‌های استخراج‌زالتمن (زیمت) برای این تحقیق استفاده شود. چرا این‌که این روش طولانی‌تر و دارای مراحل متعدد و متنوع‌تری به نسبت سایر شیوه‌ها بوده و اطلاعات عمیق‌تر و درست‌تری را به‌صورت خروجی ارائه می‌دهد. کلیات مربوط به پیاز فرآیند تحقیق در جدول زیر خلاصه شده است.

جدول ۳. کلیات روش‌شناسی تحقیق

مرحله تحقیق	عنوان بخش	تحقیق
روش تحقیق	پارادایم- فلسفه	ساخت‌گرایی اجتماعی (تفسیرگرایی)
	جهت‌گیری تحقیق	کاربردی
	رویکرد تحقیق	استقرائی
	صبغه تحقیق	کیفی
	نوع تحقیق	میدانی
	استراتژی تحقیق	پدیدارشناسی- زیمت
	اهداف اصلی تحقیق	توصیفی- اکتشافی
	شیوه‌های گردآوری داده	مصاحبه نیمه ساختاریافته- پرسشنامه
جامعه مورد مطالعه	جامعه آماری	دانشجویان دانشگاه‌های تهران

غیر احتمالی هدفمند-قضاوتی	روش نمونه‌گیری	ابزار جمع‌آوری داده و اطلاعات اجرایی
۱۵ نفر از دانشجویان تهران	حجم نمونه	
مصاحبه نیمه ساختاریافته- پرسشنامه	ابزار جمع‌آوری داده‌ها	
روایی - پایایی	شاخص‌های اعتبار ابزار	
کنترل اعضا	روایی	
پروتکل مصاحبه	پایایی	
تحلیل دستی اطلاعات	ابزار تحلیل داده‌ها	
آبان و آذر ۱۳۹۸	محدوده زمانی	
تهران-کاربران پیام‌رسان اجتماعی	محدوده مکانی	

این تحقیق در سه مرحله صورت گرفته است.

مرحله اول: آزمون میزان درگیری ذهنی اعضای جامعه با پیام‌رسان‌های اجتماعی در این مرحله از اعضای جامعه خواسته شده است که به پرسشنامه زیر پاسخ دهند و بر اساس پاسخ آن‌ها نمره میزان درگیری ذهنی آن‌ها مشخص شده است.

جدول ۴. سنجش‌های میزان درگیری ذهنی



در طول شبانه‌روز از تلفن همراه استفاده می‌کنم								در طول شبانه‌روز از تلفن همراه زیاد استفاده می‌کنم
روزانه استفاده زیادی از اینترنت دارم.								روزانه استفاده زیادی از اینترنت دارم.
برای ارتباط با اطرافیان از پیام‌رسان‌ها استفاده می‌کنم								برای ارتباط با اطرافیان از پیام‌رسان‌ها استفاده می‌کنم
پیام‌رسان‌ها مزایا و امکانات با ارزشی ارائه نمی‌دهند.								پیام‌رسان‌ها مزایا و امکانات با ارزشی ارائه می‌دهند
استفاده از پیام‌رسان‌های موبایلی برای من بی‌اهمیت است								استفاده از پیام‌رسان‌های موبایلی برای من مهم است
استفاده از پیام‌رسان‌ها یک روش فرعی برای ارتباطات است								استفاده از پیام‌رسان‌ها یک روش اصلی برای ارتباطات است
پیام‌رسان‌ها ابزار نامطلوبی برای ارتباطات هستند.								پیام‌رسان‌ها یک ابزار مطلوب در ارتباطات به حساب می‌آیند
استفاده از پیام‌رسان‌ها در ارتباطات برای								استفاده از پیام‌رسان‌ها در ارتباطات روزمره

برای من متفاوت است								من تفاوتی ندارد
وجود پیام‌رسان‌ها در ارتباطات یک نیاز است.								در ارتباطات نیازی به پیام‌رسان‌ها نمی‌بینم.
ارسال پیام از طریق پیام‌رسان‌های موبایلی را دوست دارم								به ارسال پیام از طریق پیام‌رسان‌های موبایلی بی‌علاقه هستم
پیام‌رسان‌های موبایلی یک ابزار مفید هستند.								پیام‌رسان‌های موبایلی یک ابزار بی‌استفاده هستند.
پیام‌رسان‌ها یک ابزار ضروری برای ارتباطات محسوب می‌شوند								پیام‌رسان‌ها یک ابزار غیرضروری در ارتباطات به شمار می‌روند

جدول سنجه درگیری ذهنی با ۱۲ ردیف طراحی شده و امتیازات از ۱ (کمترین امتیاز) تا ۷ (بیشترین امتیاز) را شامل می‌شود و نمرات بین ۱۲ تا ۸۴ است. این جدول شامل اطلاعات جمعیت شناختی می‌باشد. این لیست با توجه به بالاترین درگیری ذهنی از بین ۹۱ نفر از بین دانشجویان دانشگاه‌های تهران تهیه شده است و در انتها ۱۵ نفر که بالاترین نمره درگیری ذهنی را کسب نموده‌اند با توجه به درگیری ذهنی آن‌ها نسبت به پیام‌رسان داخلی و یا خارجی انتخاب شده‌اند. از این رو نمونه آماری منتخب برای این تحقیق ۱۵ نفر بوده است.

مرحله دوم: انتخاب اعضای نمونه بر اساس میزان درگیری ذهنی و دعوت به مصاحبه در این مرحله از اعضای منتخب درخواست شده است که ۱۰ - ۱۲ عکس مربوط به موضوع تحقیق را پیدا کرده و عکس‌ها را به محققین تحویل دهند. شکل‌های زیر نمونه‌ای از عکس‌های یافت شده است.

جدول ۴. نمونه عکس‌های یافت شده توسط مخاطبان

دلیل اصلی انتخاب	عکس
<p>تکنولوژی قدیمی ظاهر نامناسب مشکلات امنیتی</p>	
<p>زیرساخت نامناسب نیاز به بازسازی اساسی کیفیت نامناسب</p>	
<p>تفاوت با نمونه خارجی فاصله کیفی زیاد ظاهر بد</p>	

دلیل اصلی انتخاب	عکس
عدم اعتماد سو استفاده اطلاعاتی زیان	

مرحله سوم: مصاحبه با اعضای منتخب و تحلیل و نتیجه گیری
در این مرحله مصاحبه زیمت طی ۱۰ مرحله مطابق جدول زیر صورت گرفته است.

جدول ۵. مراحل مصاحبه زیمت (zaltman,2001)

نام مرحله	توضیحات
داستان‌سرایی	در این مرحله از مخاطب خواسته می‌شود که توضیح دهد هر کدام از عکس‌ها را به چه دلیل انتخاب کرده است.
تصاویر از دست‌رفته	در این مرحله از مخاطب سؤال می‌شود آیا موضوعی وجود داشته است که نتواند برای آن عکس پیدا کند؟
دسته‌بندی تصاویر	در این مرحله از مخاطب خواسته می‌شود عکس‌های خود را در چندین دسته تقسیم‌بندی کرده و برای هر دسته عنوانی انتخاب کند.
استخراج سازه	در این مرحله عکس‌ها به صورت دسته‌های ۳ تایی به مخاطب داده می‌شود و از وی خواسته می‌شود یکی از عکس‌ها را جدا کرده و بگوید که چه تفاوتی بین دسته دوتایی و عکس جداشده وجود دارد
معرف‌ترین تصویر	در این مرحله از مخاطب خواسته می‌شود که از بین عکس‌ها، یک عکس که بیش از سایر عکس‌ها نشان‌دهنده دیدگاه وی درباره موضوع می‌باشد را انتخاب کند
تصویر مخالف	در این مرحله از مخاطب خواسته می‌شود که به عکس یا تصویری فکر کند که متناسب با موضوع تحقیق نیست و بگوید چه چیزی در عکس ذهنی وی وجود دارد که در موضوع مورد مطالعه نیست.

نام مرحله	توضیحات
تصاویر حسی	در این مرحله از مخاطب که موضوع مورد با مطالعه را با سایر حواس خود به غیر از حس بینایی بیان کند، برای مثال درباره رایحه، طعم و صدای پیام‌رسان‌ها در این مرحله سؤال شده است.
نقشه ذهنی	در این مرحله سازه‌های یافت شده در ۷ مرحله قبلی تبدیل به نقشه‌ای می‌شود که سازه‌ها و ارتباطات بین آن‌ها را مشخص می‌کند، سازه‌های طی مصاحبه توسط مصاحبه‌کننده یادداشت می‌شود ولی نقشه توسط خود مصاحبه‌شونده ایجاد می‌شود.
عکس ترکیبی	در این مرحله از مخاطب خواسته می‌شود که عکس‌های خود را به صورت یک ترکیب تصویری در کنار هم قرار دهد (از ترکیب این عکس با استفاده از نرم‌افزار عکس تجمیعی ذهنی مخاطب یا کلاژ به دست می‌آید)
داستان ذهنی	در این مرحله از مخاطب خواسته می‌شود که یک سناریو کوتاه درباره موضوع تحقیق از خود بیان کند.

پس از اتمام مراحل تحقیق زیمت نقشه‌های ذهنی هر مخاطب نسبت به مخاطب قبلی مقایسه می‌شود و جدولی مطابق جداول زیر تشکیل می‌شود که مشخص‌کننده تعداد سازه‌های جدید یافت شده در آن مصاحبه نسبت به مصاحبه قبل است.

جدول ۶. تعداد سازه‌های یافت شده در مصاحبه‌های مربوط به پیام‌رسان‌های داخلی

شماره مصاحبه	تعداد سازه جدید
مصاحبه اول	۸۹
مصاحبه دوم	۲۳
مصاحبه سوم	۱۸
مصاحبه چهارم	۱۵
مصاحبه پنجم	۱۵
مصاحبه ششم	۲
مصاحبه هفتم	۰

جدول ۷. تعداد سازه‌های یافت شده در مصاحبه‌های مربوط به پیام‌رسان‌های خارجی

شماره مصاحبه	تعداد سازه جدید
مصاحبه اول	۸۹
مصاحبه دوم	۲۳

شماره مصاحبه	تعداد سازه جدید
مصاحبه سوم	۱۸
مصاحبه چهارم	۱۵
مصاحبه پنجم	۱۵
مصاحبه ششم	۲
مصاحبه هفتم	۰
مصاحبه هشتم	۰

همان‌طور که در جداول نیز مشخص است، مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافته است، یعنی زمانی که سازه‌های جدید یافت شده به صفر برسد. پس از رسیدن به اشباع نظری نقشه‌های اجماعی مربوط به پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی استخراج می‌شوند، برای استخراج این نقشه‌های یافته شده پرتکرار و هم‌چنین ارتباطات پرتکرار بین سازه‌های مشابه شناسایی و جداشده‌اند و در نهایت با ترکیب این سازه‌ها و روابط بین آن‌ها نقشه نهائی استخراج شده است.

اعتبارسنجی (روایی و پایایی)

برای تأیید روایی از روش کنترل اعضا استفاده شده است و خروجی‌های تحقیق به افرادی که مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند نشان داده شده است. این گام از تحقیق هم‌زمان با مرحله هشتم و استخراج نقشه ذهنی مخاطبان صورت گرفته است.

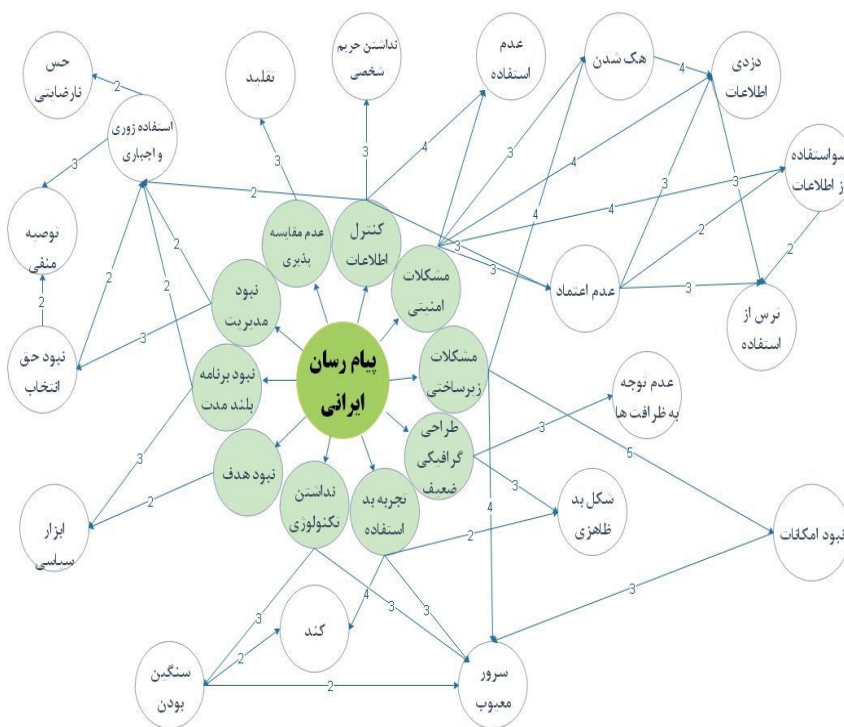
برای تأیید پایایی نیز از پروتکل مصاحبه استفاده شده است. در این تحقیق پروتکل مشخصی که در جدول ۷ آورده شده است برای مصاحبه استفاده شده است و استفاده از این پروتکل باعث ایجاد ثبات و سازگاری در ثبت داده می‌شود. علاوه بر این کار از صدای ضبط‌شده و یادداشت‌های میدانی از جلسه مصاحبه نیز برای تأیید پایایی استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق در دو بخش یافته‌های توصیفی مربوط به نمونه آماری و نقشه‌های اجماعی ارائه شده است.

ردیف	جنس	سن	دانشگاه	رشته	مقطع	نمره درگیری
۱	مرد	۲۳	علوم تحقیقات	مهندسی مواد	کارشناسی	۷۹
۲	مرد	۲۴	پیام نور	مهندسی نرم افزار	کارشناسی ارشد	۷۹
۳	مرد	۲۳	امیرکبیر	مدیریت کسب و کار	کارشناسی ارشد	۷۷
۴	مرد	۲۲	خواججه نصیر	ریاضی	کارشناسی	۷۷
۵	مرد	۲۶	صنعتی شریف	مدیریت کسب و کار	کارشناسی ارشد	۷۷
۶	مرد	۲۰	آزاد تهران جنوب	مهندسی نفت	کارشناسی	۷۷
۷	زن	۲۱	آزاد تهران جنوب	مهندسی نفت	کارشناسی	۷۶
۸	مرد	۲۶	علامه طباطبائی	مدیریت بازرگانی	کارشناسی ارشد	۷۶
۹	زن	۲۵	علامه طباطبائی	مدیریت بازرگانی	کارشناسی ارشد	۷۵
۱۰	زن	۲۳	علامه طباطبائی	مدیریت بازرگانی	کارشناسی ارشد	۷۴
۱۱	زن	۲۲	الزهرا	مهندسی عمران	کارشناسی	۷۱
۱۲	مرد	۲۷	علامه طباطبائی	مدیریت بازرگانی	کارشناسی ارشد	۷۰
۱۳	مرد	۳۲	علوم تحقیقات	مهندسی برق	کارشناسی ارشد	۷۰
۱۴	زن	۲۵	علم و صنعت	مهندسی مواد	کارشناسی ارشد	۶۸
۱۵	مرد	۱۹	تهران	مهندسی صنایع	کارشناسی	۶۵

نقشه اجماعی پیام‌رسان‌های داخلی



شکل ۲. نقشه اجتماعی پیام‌رسان ایرانی

مهم‌ترین سازه‌های یافت شده در مورد پیام‌رسان‌های داخلی موارد زیر می‌باشند:

مشکلات امنیتی

مشکلات امنیتی ۵ بار فراوانی داشته است. این سازه به‌صورت مستقیم با پنج سازه "عدم استفاده"، "هک شدن"، "دزدی اطلاعات"، "سوءاستفاده از اطلاعات" و "عدم اعتماد" ارتباط دارد.

در بین این ۵ سازه بیشترین ارتباط بین سازه‌های "دزدی اطلاعات" و "سوءاستفاده از اطلاعات" وجود دارد، اطلاعات هر شخص به‌عنوان اسناد طبقه‌بندی شده به حساب

می‌آید و یکی از دلایلی مهم نسبت دادن مشکلات امنیتی به پیام‌رسان‌های ایرانی ترس از به وقوع پیوستن این دو سازه است. بین این دو سازه تفاوت معناداری وجود دارد که از تحلیل صحبت‌های مصاحبه‌شوندگان مشخص می‌شود. سازه‌ی "دزدی اطلاعات" به معنای فاش شدن و در اختیار قرار گرفتن اطلاعات توسط شخص سوم است که با هک کردن اطلاعات می‌تواند با توجه به ضعف امنیتی این پیام‌رسان‌ها انجام گیرد اما سازه "سوءاستفاده اطلاعات" ذهنیت سیاه کاربران در نقشه اجماعی نسبت به پیام‌رسان‌های ایرانی را نشان دهد. این سازه به معنای ترس از افشا شدن اطلاعات کاربران به نهادها و یا اشخاص (برای مثال اشخاص یا شرکت رقیب) توسط خود شرکت سازنده پیام‌رسان انجام گیرد. شاید همین عواملی که قید شد دلیل وجود سازه‌های "عدم اعتماد" و "عدم استفاده کاربران" باشد وجود این سازه‌ها نشان می‌دهد که پیام‌رسان‌های ایرانی باید بر روی وجه مثبت خود با استفاده از ابزار روابط عمومی بسیار کار کنند.

عدم اعتماد

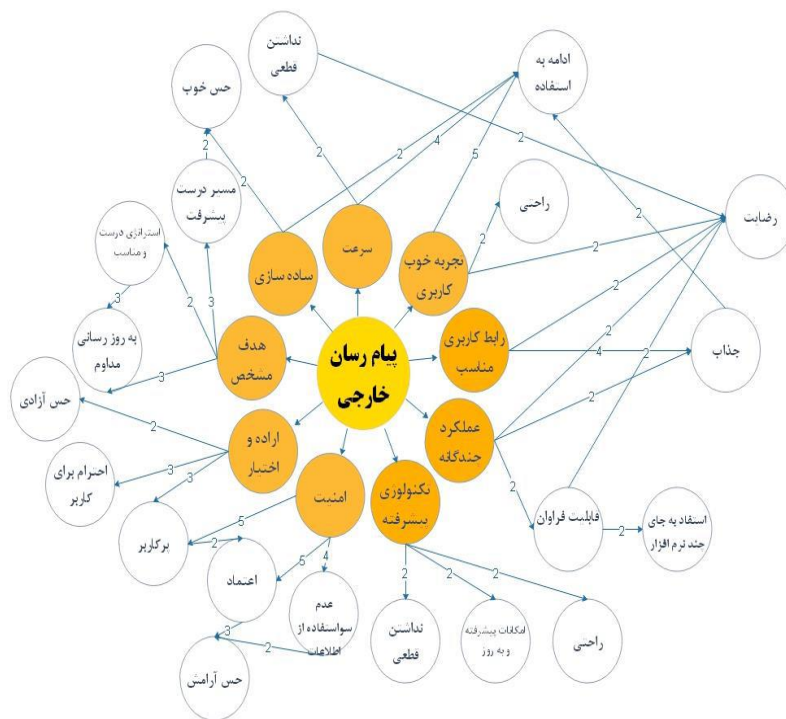
سازه عدم اعتماد ۶ بار در مصاحبه‌ها تکرار شده است که نشان از اهمیت این سازه در نقشه اجماعی دارد. سازه عدم اعتماد به صورت مستقیم با سه سازه "سوءاستفاده از اطلاعات"، "دزدی اطلاعات" و "ترس از استفاده" رابطه دارد. ارتباط این سازه با سازه‌های "سوءاستفاده از اطلاعات" و "دزدی اطلاعات" گفته شد. ارتباط با سازه "ترس از استفاده" سه بار تکرار شده است. این سازه مفهوم بسیار مهمی را می‌رساند زیرا تا وقتی که اعتمادی از طرف کاربر نباشد، رواج استفاده از پیام‌رسان‌های ایرانی به علت ترس از استفاده اتفاق نمی‌افتد.

کنترل اطلاعات

فراوانی سازه کنترل اطلاعات ۵ است. این سازه به صورت مستقیم با سازه‌های "عدم اعتماد"، "استفاده زوری و اجباری"، "نداشتن حریم شخصی" و "عدم استفاده کاربران" ارتباط دارد که بیشترین میزان ارتباط را با چهار بار تکرار رابطه با سازه "عدم استفاده

کاربران " دارد. کنترل اطلاعات نیز مفهومی از جنس اطلاعات هر کاربر دارد و وجود این سازه نیز اهمیت اطلاعات برای کاربران را مشخص می‌کند. اهمیت حریم شخصی با توجه به سازه "نداشتن حریم شخصی" نیز در این ارتباط بین سازه‌های مشخص می‌شود.

نقشه اجماعی پیام‌رسان‌های خارجی



شکل ۳. نقشه اجماعی پیام‌رسان‌های خارجی

مهم‌ترین سازه‌های یافت شده در نقشه اجماعی پیام‌رسان‌های خارجی شامل موارد زیر بود:

اراده و اختیار

سازه اراده و اختیار ۵ مرتبه تکرار شده است. این سازه به صورت مستقیم با سازه‌های "احترام برای کاربر"، "پرکاربر" و "حس آزادی" ارتباط دارد. سازه اراده و اختیار

مبنای مهمی از "احترام برای کاربر" است. این به این معناست که وجود اراده و اختیار در پیام‌رسان‌های خارجی علت برداشت‌های مثبتی از جمله احترام و وجود حس آزادی می‌باشد زیرا کاربران به صورت عکس‌العمل رفتاری از هر چیز که به زور باشد دوری می‌کنند و همین ارادی بودن در کنار سایر قابلیت‌های این پیام‌رسان‌ها باعث وجود کاربران فراوان شده است.

عملکرد چندگانه

عملکرد چندگانه ۴ مرتبه تکرار شده است. این سازه با سازه‌های "رضایت"، "جذاب" و "قابلیت فراوان" ارتباط دارد. میزان تکرار همگی این رابطه‌ها ۲ می‌باشد. سازه "رضایت" ناشی از همین سازه می‌باشد، این رضایت ناشی از امکانات و عملکردی است که امروزه از پیام‌رسان‌ها می‌بینیم زیرا پیام‌رسان‌ها امروزه فقط برای ارسال پیام کاربرد ندارند و می‌توان از عملکرد آن‌ها ایجاد گروه‌های اجتماعی، ارسال خدمات مبتنی بر مکان و... نام برد. سازه "جذاب" به جذابیت این امکانات برای کاربر به جهت شروع استفاده و یا ادامه آن مؤثر باشد.

هدف مشخص

سازه هدف مشخص ۴ مرتبه تکرار شده است. این سازه به صورت مستقیم با سازه‌های "مسیر درست پیشرفت"، "استراتژی درست و مناسب" و "به‌روزرسانی مداوم" ارتباط دارد. یکی از مهم‌ترین علت پیشرفت پیام‌رسان‌های خارجی بودن هدف مشخصی است که تمامی امکانات و قابلیت‌هایی که این پیام‌رسان‌ها دارند در نهایت کمک به این پیام‌رسان برای رسیدن به این هدف مشخص است. این هدف در شناسایی "مسیر درست پیشرفت" کمک شایانی را انجام می‌دهد. در کنار این هدف مشخص "استراتژی درست و مناسب" نیز یکی از عوامل موفقیت به حساب می‌آید. سازه "به‌روزرسانی مداوم" یکی از عواملی است که می‌توان در آن نمود عملی هدف مشخص و بر اساس استراتژی درست مناسب را مشاهده نمود.

نتیجه‌گیری

نتیجه‌گیری از این تحقیق را در سه محور می‌توان انجام داد. محور اول نتایج مربوط به پیام‌رسان‌های داخلی، محور دوم نتایج مربوط به پیام‌رسان‌های خارجی و محور سوم نتیجه‌گیری بر اساس قیاس بین محور اول و دوم می‌باشد. محور اول نتیجه‌گیری بر اساس نقشه اجماعی پیام‌رسان‌های داخلی است. مهم‌ترین سازه‌های یافت شده در مورد پیام‌رسان‌های داخلی در جدول زیر آورده شده‌اند.

جدول ۸. سازه‌های پرتکرار در مورد پیام‌رسان‌های داخلی

فراوانی	سازه‌های پرتکرار
۶	طراحی گرافیکی ضعیف
۵	کنترل اطلاعات
۵	نبود هدف
۵	نبود مدیریت
۴	مشکلات امنیتی
۴	تجربه بد استفاده
۴	نداشتن تکنولوژی
۴	عدم مقایسه پذیری
۳	نبود برنامه بلندمدت
۳	مشکلات زیرساختی

در تحقیقاتی که پیش از این صورت گرفته، در بحث پیام‌رسان‌های ایرانی به صورت کلی به تأثیر پیام‌رسان‌ها بر مورد مطالعه شده در آن تحقیق پرداخته‌اند به صورتی که تأثیر وجود پیام‌رسان‌ها را بر کار، تحصیل، دین و روزمرگی‌های جامعه ایران تحلیل کرده‌اند. در بعضی از موارد به ارزش‌های ایجادشده و ویژگی‌های پیام‌رسان‌ها پرداخته شده است. در پژوهشی خاص شاهد استخراج ویژگی‌های پیام‌رسان‌های ایرانی نیستیم و محققین و

پژوهشگران به صورت کلی به تبیین ویژگی‌های پیام‌رسان‌ها پرداخته‌اند و به همین خاطر اغلب سازه‌های استخراج‌شده در این پژوهش در پژوهش‌های قبلی دیده نمی‌شود. محور دوم نتیجه‌گیری بر اساس نقشه پیام‌رسان‌های خارجی است. مهم‌ترین سازه‌های یافت شده در مورد پیام‌رسان‌های خارجی در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۹. سازه‌های پرتکرار پیام‌رسان‌های خارجی

سازه‌های پرتکرار	فراوانی
فراوانی	۶
سرعت	۶
امنیت	۵
تجربه خوب کاربری	۵
رابط کاربری مناسب	۵
اراده و اختیار	۵
تکنولوژی پیشرفته	۴
عملکرد چندگانه	۴
هدف مشخص	۴
ساده‌سازی	۴

در تحقیقاتی که درباره پیام‌رسان‌ها در خارج از ایران انجام شده است اغلب به ویژگی‌های پیام‌رسان‌ها به‌عنوان عاملی بر رضایت مشتریان و یا وفاداری آنان و عوامل منفی که باعث جایگزینی پیام‌رسان‌ها انجام می‌شود. در این قبیل تحقیقات، محقق به بیان ویژگی‌های پیام‌رسان‌ها می‌پردازد و یا به صورت مستقیم پیام‌رسان‌ها را تجزیه و تحلیل می‌کند. به همین علت است که تطابق پیشینه خارجی با سازه‌های پیام‌رسان خارجی بیش‌تر از پیام‌رسان داخلی بوده است. البته سازه‌های تازه‌ای نیز در این تحقیق به دست آمد؛ زیرا این تحقیق به صورت کیفی بوده و سازه‌ها با توجه به نظر کاربران استخراج‌شده‌اند که در هیچ‌یک از این پژوهش‌ها شاهد این روش نبودیم.

محور سوم نتیجه‌گیری شامل نتایج مقایسه بین نقشه‌های اجماعی می‌باشد. از دید کاربران پیام‌رسان‌های ایرانی و خارجی تفاوت‌های چشمگیری با یکدیگر دارند که همین

تفاوت‌ها باعث عدم استفاده کاربران ایرانی از پیام‌رسان‌های ایرانی شده است. در این قسمت با مقایسه سازه‌هایی که از نظر معنایی با یکدیگر تفاوت دارند می‌پردازیم و علت به وجود آمدن این تفاوت‌ها و یا زیر سازه‌های پدید آمده از این سازه‌ها را به صورت دوجه‌دو بررسی می‌کنیم.

امنیت - مشکلات امنیتی

در پیام‌رسان خارجی سازه امنیت را مشاهده می‌کنیم که این امنیت از دید کاربران منجر به حس این موضوع که از اطلاعات کاربران (به صورت مستقیم) استفاده سو نمی‌شود را دارد. در کنار این موضوع حس اعتماد باعث شده که تعداد کاربران زیادی از پیام‌رسان‌های خارجی استفاده کنند؛ اما در پیام‌رسان ایرانی موضوع کاملاً متفاوت است. وجود مشکلات امنیتی باعث ایجاد تفکر بسیار منفی درباره پیام‌رسان ایرانی شده است و تمامی سازه‌های حول مشکلات امنیتی به شیوه‌های مختلف نارضایتی کاربران از وجود این مشکلات را به دنبال دارد. همین موضوع نیز باعث بی‌اعتمادی کاربران شده است.

اراده و اختیار - کنترل اطلاعات

وجود اراده و اختیار در استفاده از پیام‌رسان خارجی باعث شده که کاربران دید مثبتی به این پیام‌رسان‌ها داشته باشند و این دید مثبت علت پرکاربر بودن و حس آزادی در استفاده از این پیام‌رسان‌ها را به دنبال دارد. در صورتی که در پیام‌رسان‌های ایرانی بعد از فیلترینگ تلگرام و اجبار به استفاده نهادها از پیام‌رسان ایرانی این حس به وجود آمد که اطلاعات در پیام‌رسان‌های ایرانی کنترل می‌شود و این خود علت حس نارضایتی و عدم استفاده کاربران است.

تکنولوژی پیشرفته - نداشتن تکنولوژی

در پیام‌رسان‌های خارجی و ایرانی تکنولوژی به‌عنوان دانش فنی برای کدنویس و زیرساخت‌های موجود برای سرورهای آن عنوان شده است. در پیام‌رسان خارجی نتیجه

تکنولوژی راحتی در استفاده، امکانات و نداشتن قطعی عنوان شده است در صورتی که در پیام‌رسان ایرانی کندی و سرور معیوب و سنگین بودن هسته پیام‌رسان نتیجه نداشتن تکنولوژی عنوان شده است.

تجربه خوب کاربری تجربه بد استفاده

مهم‌ترین علت استفاده مداوم و عدم تمایل به تغییر پیام‌رسان خارجی از دید کاربران تجربه خوب استفاده بود. ساده‌سازی یکی از علل این تجربه خوب است. راحتی و حس رضایتی که تجربه شخصی کاربر از پیام‌رسان خارجی به دست می‌آورد، در پیام‌رسان‌های ایرانی دیده نمی‌شود به صورتی که انجام فرآیندها در پیام‌رسان ایرانی بسیار پیچیده است.

رابط کاربری مناسب - طراحی گرافیکی ضعیف

رابط گرافیکی اولین مواجهه کاربران با محصول است. در پیام‌رسان‌های خارجی به همان اندازه که برای جزییات فنی وقت صرف می‌شود برای طراحی گرافیکی محصول نیز دقت لازم به عمل می‌آید. این طراحی خوب باعث ایجاد حس رضایت و جذابیت می‌شود. در پیام‌رسان‌های ایرانی عدم توجه به ظرافت‌ها و شکل بد ظاهری باعث ایجاد سازه طراحی گرافیکی ضعیف در ذهن کاربران پیام‌رسان ایرانی شده است.

هدف مشخص - نبود هدف

پیام‌رسان خارجی هدف مشخص و از پیش تعیین شده‌ای دارد. این برنامه به بهبود تدریجی محصول کمک می‌کند و مسیر صحیح پیشرفت را پیش از اجرا برای تیم سازنده مشخص می‌کند. از مواردی که باعث نارضایتی کاربران پیام‌رسان ایرانی در ذهن کاربران است، نبود هدف و نقشه راه در مسیر این پیام‌رسان‌ها است که باعث استفاده سیاسی از پیام‌رسان‌های ایرانی می‌شود.

عدم سوءاستفاده از اطلاعات - دزدی اطلاعات

در پیام‌رسان خارجی کاربران گمان می‌کنند که از اطلاعاتشان سوءاستفاده نمی‌شود و این نتیجه اعتمادی است که به خاطر امنیت در پیام‌رسان خارجی ایجاد شده است. در پیام‌رسان ایرانی به علت مشکلات امنیتی و شک کاربران به در اختیار قرار دادن اطلاعاتشان به نهادهای امنیتی و یا رقبایشان باعث ایجاد بی‌اعتمادی شده است.

سرعت - کندی

دو سازه بسیار روشن که سرعت بالای انتقال اطلاعات باعث استفاده کاربران در پیام‌رسان خارجی شده است و همین نکته در کندی برنامه و انتقال اطلاعات باعث ایجاد نارضایتی در پیام‌رسان داخلی است. کاربران علت این کندی را سرورهای ضعیف می‌دانند.

استراتژی مناسب نبود برنامه بلندمدت

در پیام‌رسان خارجی وجود یک استراتژی مناسب که از هدف مشخص این پیام‌رسان‌ها نشأت می‌گیرد باعث استمرار بهبود این پیام‌رسان‌ها می‌شود در صورتی که در پیام‌رسان‌های ایرانی نبود هدف بلندمدت این پیام‌رسان‌ها را به ابزار سیاسی تبدیل کرده و به علت عدم اقبال کاربران که ناشی از همین موضوع است.

نهادهای دولتی کاربران را مجبور به استفاده از این پیام‌رسان‌ها می‌کنند که باعث حس نبود حق انتخاب در بین کاربران می‌شود. در پژوهش‌هایی که در خارج از کشور در رابطه با پیام‌رسان‌ها انجام شده است اغلب پژوهشگران به موارد تأثیرگذار بر روی رضایت و وفاداری کاربران پرداخته‌اند و گروهی دیگر نیز به تبیین ویژگی‌های یک پیام‌رسان خاص پرداخته‌اند. در پژوهش‌های داخلی بیشتر از پیام‌رسان به‌عنوان یک عامل تأثیرگذار بر روی موضوع تحقیق استفاده شده است و تأثیر استفاده از پیام‌رسان‌ها بر روی موارد متعددی بررسی شده است و در دیگر تحقیقات نیز به بررسی ویژگی پیام‌رسان‌های مورد استفاده در جامعه ایران پرداخته شده است. در پژوهش حاضر با توجه به خلأ پیام‌رسان ایرانی که تمامی نیازهای کاربران را پوشش دهد، به استخراج سازه‌هایی که از نظر کاربران

در ساخت و مدیریت یک پیام‌رسان داخلی با ویژگی‌های مطلوب می‌پردازد. ویژگی پژوهش حاضر تجمیع مواردی است که به صورت فنی و روانی بر روی رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است و می‌توان امید داشت با بهبود هر دو سمت مدیریت کلان و انتظارت فنی کاربران رسیدن به پیام‌رسان داخلی مطلوب را میسر کرد.

پیشنهادهای کاربردی

با توجه به سازه "توصیه منفی"، "حس نارضایتی" و دیگر سازه‌ها با مضمون منفی نگرشی که نسبت به پیام‌رسان‌های ایرانی وجود دارد به صورت کلی نگرش منفی است. این نگرش منفی دلایل مختلفی از جمله تجربه‌های نامطلوب و یا اجرای سیاست‌های غلط در رابطه با این پیام‌رسان‌ها دارد به طوری که حتی اگر پیام‌رسان جدیدی به بازار عرضه شود، این تفکر نسبت به ناکارآمدی آن به صورت پیش فرض وجود دارد. پس سازندگان در قدم اول باید تلاش کنند تا در کنار بهبود پیام‌رسان خود در تمامی جهات با استفاده از ابزار روابط عمومی این دید بد نسبت به خود را برطرف کنند. در مقایسه با پیام‌رسان خارجی، نقش "امنیت" و "طراحی گرافیکی" و "تجربه کاربری" در موفقیت یک - پیام‌رسان بسیار مهم است.

امنیت به عنوان رکن اصلی یک پیام‌رسان از طرف بسیاری از کاربران مطرح شد. این امنیت امنیتی دوسویه می‌باشد، یعنی امنیتی که از اطلاعات کاربران در مقابل مقامات دولتی و امنیتی صیانت کند و هم سیستمی امنیتی قدرتمندی که از اطلاعات کاربران در مقابل سرقت اطلاعات و هک شدن محافظت کند. اکثر کاربران نقش امنیت را در حفظ حریم شخصی خود می‌دیدند. طراحی گرافیکی اولین محل برای جذب کاربر است.

اگر طراحی گرافیکی و محیط کاربری به صورتی باشد که کاربر احساس جذابیت و راحتی در استفاده را درک کند، در کنار دیگر عوامل منجر به احساس تجربه کاربری خوب می‌شود و این تجربه کاربری مناسب نهایت چیزی است که برای تبدیل شدن یک کاربر به حامی برند ما شدن می‌خواهیم. متأسفانه هیچ کدام از پیام‌رسان‌های ایرانی به صورت متناسب موارد بالا را رعایت نکرده‌اند و حتی در صورتی که در مواردی بسیار

خوب کار کرده باشند به صورت عمده در یکی از قسمت‌های بالا ضعف عمده دارند. "کنترل اطلاعات" و "نداشتن حق انتخاب" در پیام‌رسان‌های ایرانی از دیگر مواردی است که در مقابل -حق انتخاب و حس آزاد بودن در مقایسه با پیام‌رسان خارجی یاد می‌شود. این استفاده زوری و اجباری که با محدود کردن بسیاری از پیام‌رسان‌ها موجب سلب حق انتخاب می‌شود باعث دید بد اجازه نشر اطلاعات به دولت توسط پیام‌رسان‌های موجود می‌شود. با توجه به سازه "نبود برنامه بلندمدت" و "نداشتن هدف" داشتن فرآیند مشخص قبل از شروع به طراحی و -ساخت یک پیام‌رسان از اقدامات مهمی است که سمت‌وسوی مناسبی به آن می‌دهد و در بلندمدت باعث پیشرفت مناسب محصول است. این که تمامی این فرآیندها قبل از شروع به ساخت اتفاق بیفتند و مدیران هر پیام‌رسان باید به‌طور واضح بدانند که نقطه شروع کجاست و از چه مسیری به چه جایگاهی می‌رسند. با توجه به سازه "تقلید" الگوبرداری از نقشه پیشرفت، ایده و روش‌هایی که یک محصول را به موفقیت - می‌رساند، کار اشتباهی نیست اما اشتباه بزرگ از جایی شروع می‌شود که یک محصول را به صورت کلی تقلید کنیم. این که جز به جز محصول ما بدون هیچ نوآوری تقلید از نمونه دیگری باشد، باعث می‌شود به کاربر حس فریب‌خوردگی القا شود و برند و محصول ما در ذهن مشتری به عنوان یک برند متقلب شناخته شود.

با توجه به سازه‌های "نبود امکانات" از موارد مهمی که بسیاری از کاربران به آن اشاره داشتند امکانات و زیرساخت‌های موجود و در اختیار برای برنامه‌سازان است. برای ساخت یک پیام‌رسان قوی که بتواند با پیام‌رسان‌های خارجی رقابت کند باید علاوه بر سیاست‌گذاری درست و نیروی کار متخصص، امکانات و زیرساخت‌های آن نیز فراهم باشد تا این زیرساخت‌ها بتواند پاسخگوی کاربران باشد و علاوه بر آن سرعت و کیفیت اتصال و ارتباط را تأمین کنند. "سرورهای معیوب" و کندی پیام‌رسان‌های ایرانی معلول نبود این امکانات است. با توجه به سازه "استفاده به‌عنوان ابزار سیاسی" استقلال پیام‌رسان‌ها از جمله نکاتی است که برای کاربر بسیار مهم است. شفافیت در مالکیت شرکت سازنده و اعضای یک پیام‌رسان برای کاربران جز نکات مهم است. در صورتی که

حتی مالکیت یک پیام‌رسان دولتی و یا ارگانی هست، این مالکیت نباید تغییری در روند خدمات و پیشینه و مأموریت این شرکت ایجاد کند.

پیشنهادهای برای تحقیقات آتی

۱- به علت عدم تعمیم‌پذیری پژوهش‌های کیفی این پژوهش می‌تواند در مقیاس بزرگ‌تری انجام گیرد تا نقشه اجماعی استخراج شده نماینده قسمت بزرگ‌تری از جامعه باشد.

۲- این پژوهش می‌تواند به صورت مطالعه موردی بر روی تک‌تک پیام‌رسان‌های ایرانی و یا خارجی انجام گیرد تا ویژگی‌های هر یک از این پیام‌رسان‌ها در ذهن کاربران به صورت اختصاصی استخراج شود. این کار برای پیام‌رسان‌های داخلی می‌تواند باعث شناسایی نقاط قوت و ضعف از دید مخاطبان شود.

۳- پژوهش حاضر را می‌توان با تمرکز بیشتر بر روی گروه‌های خاص از مصاحبه‌شوندگان انجام داد که نتایج بهتری برای برنامه‌ریزی‌های آتی به دست آید. مثلاً می‌توان جامعه آماری به متولدین دهه ۸۰ محدود کرد.

۴- این پژوهش می‌تواند با شیوه‌های دیگر تحقیقاتی مانند نقشه مفهومی برند-مصاحبه نردبانی-شبکه خزانة و ... انجام شود و نتایج روش‌های مختلف با یکدیگر قیاس گردد.

۵- این پژوهش می‌تواند به صورت قیاس دو پیام‌رسان مشخص داخلی و خارجی انجام شود. در این حالت باید محقق اطمینان حاصل کند که پیام‌رسان داخلی به عنوان جایگزینی برای پیام‌رسان خارجی طراحی شده است. مثلاً می‌توان تحقیق را محدود به تلگرام و پیام‌رسان سروش نمود و نقشه‌ها را با هم قیاس نمود تا سیاست‌گذاری‌های لازم براساس شکاف بین دو نقشه به عمل آید.

منابع

- ابراهیمی، سید عباس، عین علی، محسن. (۱۳۹۸). عوامل مؤثر بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی؛ با میانجی‌گری اعتماد (مورد مطالعه: پیام‌رسان تلگرام و سروش). مجله جهانی رسانه - نسخه فارسی ۱۴(۱)، ۲۹-۴۹.
- باقریان فر، مصطفی، سیادت، علی، لهرابی، یعقوب. (۱۳۹۷). تبیین مؤلفه‌های هویت اجتماعی دانشجویان براساس استفاده از برنامه‌های پیام‌رسان موبایلی (مورد مطالعه: دانشجویان کارشناسی دانشگاه اصفهان). جامعه‌شناسی کاربردی ۲۹(۴)، ۷۹-۹۸.
- بخشی زاده برج، کبری، داورزنی، ناصر، دیلمی معزی، پیمان. (۱۳۹۵). استخراج نقشه ارزش‌های کاربران پیام‌رسان‌های موبایلی با استفاده از تکنیک نردبانی (بر اساس تئوری وسیله-هدف). مدیریت برند، ۳(۴)، ۹۵-۱۲۲.
- بخشی زاده برج، کبری، داورزنی، ناصر. (۱۳۹۸). نگاشت نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان نسبت به کالای ایرانی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶(۱)، ۱۷۱-۱۹۱.
- طالبی، محمد علی، میرزایی، خلیل، مهدوی، سید محمد صادق. (۱۳۹۹). تنوع‌پذیری جوک‌های فارسی تلگرامی قبل و بعد از محدودسازی استفاده کاربران از این پیام‌رسان در ایران. مطالعات رسانه‌های نوین، ۶(۲۱)، ۲۱۳-۲۴۶. doi: 10.22054/nms.2020.37534.630
- کرمانی، حسین. (۱۳۹۷). تلگرام و دیگر هیچ: تحلیل و تبیین عوامل مؤثر بر استفاده از تلگرام به‌عنوان پیام‌رسان مرجح در ایران. مطالعات رسانه‌ای، ۱۳(شماره ۱ (پیاپی ۴۰))، ۷-۲۰.
- کریمی راهجردی، اشرف، قوام، عبدالعلی، خرازی آذر، رها، گرانمایه پور، علی. (۱۳۹۸). جایگاه شبکه‌های اجتماعی مجازی و پیام‌رسان موبایلی در شکل‌گیری خرد جمعی. مطالعات رسانه‌های نوین، ۵(۱۷)، ۱-۳۴. doi: 10.22054/nms.2019.35186.575
- مرکزافکارسنجی دانشجویان (ایسپا). (۱۳۹۸). طرح‌های سال ۱۳۹۸. نظرسنجی میزان استفاده از شبکه‌های مجازی توسط مردم ایران. <http://ispa.ir/Default/Details/fa/2094/70>
- منصوری شاد، طیبه، دلاور، علی، مظفری، افسانه. (۱۳۹۷). بررسی میزان ونوع استفاده از پیام‌رسان‌های تلفن همراه هوشمند نزد زنان خانه‌دار تهران. پژوهش‌نامه زنان، ۹(۲۴)، ۱۲۹-۱۵۰.

- Agarwal, R. & Prasad, J. (1999). *Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies?*, Decision Sciences, 30(2): 361-391
- Ajimon, G. & Gireesh Kumar, G. S. (2013). *Antecedents of Customer Satisfaction In Internet Banking: Technology Acceptance Model (TAM) Redefined*, Global Business Review, 627-638.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). *Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature*. Telematics and Informatics, 34(7), 1177-1190.
- Anderson, Katie. Elson. (2016). *Getting acquainted with social networks and apps: WhatsApp-ening with Mobile Instant Messaging?*. Library Hi Tech News. 33: 6-12
- Anderson, M., & Jiang, J. (2018). *Teens' social media habits and experiences*. Pew Research Center, 28.
- Belk, R. W. (Ed.). (2007). *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Butler, R. (2009). *Coming to terms with personal construct theory*. In R. Butler (Ed.), *Reflections in personal construct theory* (pp. 3-20). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Butt, T. (2004). *Understanding, explanation, and personal constructs*. Personal Construct Theory & Practice, 1, 21-27.
- Chang, Chiao-Chen. (2015). *Exploring mobile application customer loyalty: The moderating effect of use contexts*. Telecommunications Policy. 39: 679- 690
- 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.
- Chen, P. (2006). *Sport Tourists' Loyalty: A Conceptual Model*, Journal of Sport & Tourism, 11(3-4), 201-237.
- Christian Fernando Libaque, C and Young hoon Chang, F. (2016). *An expectation-confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging App*. Telematics and Informatics. Volume 33, Issue 1, February 2016, Pages 34-47
- Deng, Z & Lu, Y & Wei, K K & Zhang, J. (2010). *Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China*. International Journal of Information Management. Volume 30, Issue 4, Pages 289-300.
- Deng, Zhaohua & Lu, Yaobin & Wei, Kwok Kee & Zhang, Jinlong. (2009). *Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China*. International Journal of Information Management. 30: 289-300

- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L (2009). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill Irwin.Chicago
- Hedbring, S. (2002). *Mobile Messaging Usability – Social and Pragmatic Aspects*, Royal Institute of Technology,; Sweden.
- Hein, S. F. and Austin, W. J. (2001). *Empirical and hermeneutic approaches to phenomenological research in psychology: a comparison*. Psychology methods, 6: 3-17
- 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
- Huang, P. & Li, M. (2013). *Analysing mobile instant messaging user satisfaction and loyalty: an integrated perspective*. Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems (ECIS), pages 1-8
- Jung, Y & Kang, H. (2010). *User goals in social virtual worlds: A means-end chain approach*. Computers in Human Behavior, Volume 26, Issue 2, Pages 218-225
- K & Davarzani, N & Deylami Moezie, P. (2016). *Eliciting Value Map of Mobile Instant Message Application Users through Laddering Technique (Based on Means–End Theory)*. Brand Management..Volume: 3 issue: 4,
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). *Advances in social media research: Past, present and future*. Information Systems Frontiers, 20(3), 531-558.
- Karimiyazdi, R and Mokhber, M. (2016) *Improving Viral Marketing Campaign via Mobile Instant Messaging (MIM) Applications*,. Research University Grant of University Teknologi Malaysia, from February 2015 – 2016
- Park, C. E. (2003). *A Study on the Use Behavior of Instant Messaging: The Influence of Personal Origin and Social Network*. Master`s Thesis, Yonsei University.
- Pempek, T. A. Yermolayeva, Y. A. Calvert, S. L. (2009). *College students' social networking experiences on Facebook*, Journal of Applied Developmental Psychology, vol. 30, pp. 227-238
- Sease, K. G. (2005). *Mapping cognitive construct in males and females using ZMET methodology: comparing male and female experience within a campus ministry organization*(Doctoral,Miami University)
- Shayan A, danai H, andami M (2017). *The use of social media on job performance of Tarbiat Modares University's personnel*. ORMR.; 7 (3):135-155
- Soselisa, R. M. & Mekel, P. A. & Pandowo, M. (2014). *A user loyalty analysis of mobile instant messaging applications in Manado*. Jurnal EMBA. 2: 1013- 1019

- Sun, Yongqiang & Liu, Dina & Chen, Sijing & Wu, Xirong & Shen, Xiao-Liang & Zhang, Xi. (2017). *Understanding users' switching behavior of mobile instant messaging applications: An empirical study from the perspective of push-pull-mooring framework*. *Computers in Human Behavior*. 75: 727-738
- Tang, Ying & Hew, Khe. Foon. (2015). *Is mobile instant messaging (MIM) useful in education? Examining its technological pedagogical, and social affordances*. *Educational Research Review*. 21: 85-104
- Tseng, Fan-Chen. & Pham, Thi. Tuan. Linh. & Cheng, T. C. E. & Teng, Ching-I. (2018). *Enhancing customer loyalty to mobile instant messaging: Perspectives of network effect and self-determination theories*. *Telematics and Informatics*. 35: 1133-1143
- Venkatesh, V. Morris, M. G. Davis, G. B. Davis, F. D. (2003). *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*, *MIS Quarterly*, 27(3): 425-478.
- Voraseyanont, Parameth & Thongmak, Mathupayas. (2015). *The Influence of 4Ps and System Quality on Perceived Quality after Mobile Instant Messaging Usage*. *International Conference of Computer Systems and Applications*
- Zaltman, G. (2001). *U.S. Patent No. 6,315,569*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Zhou, L & Lu, Y. (2011). *Examining mobile instant messaging user loyalty from the perspectives of network externalities and flow experience*. *Computers in Human Behavior*. Volume 27, Issue 2, Pages 883-889.

