



Identifying the Factors Affecting the Users' Shift from Local Social Networks Using PPM Model (Case Study: Soroush Messenger)

Vahid Khaleghi Moghaddam

MSc., Department of Media Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: vahid.khaleghi@ut.ac.ir

Seyed Mahdi Sharifi

*Corresponding Author, Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: sharifee@ut.ac.ir

Somayeh Labafi

Assistant Prof., Information Science and Technology, (IranDoc), Tehran, Iran. E-mail: labafi@irandoc.ac.ir

Abstract

Objective: The experts believe that in addition to many advantages in the development as well as extensive and rapid sharing of information, foreign messengers have brought consequences and problems for the other countries due to the infrastructure problems, privacy issues, and the non-native nature. Therefore, it highlights the need to use native messengers if available. On the other hand, local messengers, including Soroush messenger, as their competitors in order to compensate for these problems and difficulties, are not as popular within the country. The question is “what factors are involved in the Iranian users’ adherence to Telegram messenger even after restrictions on the access to this foreign messengers” and “why did not the Iranian users complete a shift toward the domestic messengers. Understanding the key factors affecting the attraction of Iranian users to the samples of domestic messengers is one of the most important issues for the owners of these local messengers. Therefore, this study aimed to discover and identify the factors affecting the immigration behaviors of the users of Soroush messengers. Utilizing these factors can help the managers of Soroush messenger to plan effectively in order to be able to attract and retain the users in these messengers.

Methodology: The present study is applied in terms of purpose and used a qualitative method of content analysis through semi-structured interviews. The participants in this study were selected based on purposeful sampling. The researchers collected the research data through interviewing 17 experts and managers of the local media including Soroush messengers, as well as media professors. Content analysis was used to analyze the interviews. Initially, 562 comments and

meaningful sentences were reviewed which led to the extraction of 392 primary codes after removing the duplicated sentences. In the second stage, a total of 80 axial codes were obtained after removing the duplicated codes. Ultimately in the third stage of coding, 14 categories were extracted from the available data. It is noteworthy that data collection started in March 2016 and lasted until June 2017.

Findings: According to the research model, any changes and shifts are affected by three groups of pressure factors including distrust, dissatisfaction, privacy risk, data security risk, user fatigue, and the messengers' dependence on the institutions and organizations; the attractive factors include peer influence, perceived quality, anonymity, changes in the laws and policies, and some intervening factors including switching costs, habit, mental norms, and resistance to change. Therefore, the research findings were classified into three groups with different behavioral and social characteristics affecting the users' shift from the local messengers.

Conclusion: Although there are several local messengers competing with foreign messengers, they have not been popular in public. The respective reasons were examined in this study where people's distrust and bad feelings towards the local messengers are among the most important factors. Security of the data is one of the most important factors in Iran and also in the world, violation of which can lead to dissatisfaction and distrust of the service. Ambiguity in legal issues can also be considered as one of the factors that cause users to distrust local messengers while maintaining the law and the security of their information. Therefore, changes in the laws and regulations in this area and the need to establish monitoring and enforcement mechanisms to protect user privacy can help support and attract the users toward local messengers. Moreover, technical issues, poor system quality, low Internet speed, as well as severe filtering are among the effective factors which lead to dissatisfaction and fatigue among the users.

Keywords: Messengers, Shift, Switching, Pressure Factors, Attraction, Intervening, Push/Pool/Mooring (PPM).

Citation: Khaleghi Moghaddam, Vahid; Sharifi, Seyed Mahdi & Labafi, Somayeh (2020). Identifying the Factors Affecting the Users' Shift from Local Social Networks Using PPM Model (Case Study: Soroush Messenger). *Journal of Business Management*, 12(4), 1069-1091. (in Persian)

Journal of Business Management, 2020, Vol. 12, No.4, pp. 1069-1091

DOI: 10.22059/jibm.2020.301446.3825

Received: April 26, 2020; Accepted: September 05, 2020

Article Type: Research-based

© Faculty of Management, University of Tehran



شناسایی عوامل مؤثر بر مهاجرت کاربران از پیام‌رسان‌های داخلی (نمونه‌کاوی: پیام‌رسان سروش)

وحید خالقی مقدم

کارشناس ارشد، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: vahid.khaleghi@ut.ac.ir

سید مهدی شریفی

* نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: sharifee@ut.ac.ir

سمیه لبافی

استادیار، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)، تهران، ایران. رایانامه: labafi@irandoc.ac.ir

چکیده

هدف: پیام‌رسان‌های ایرانی با موضوع رفتارهای مهاجرتی کاربران مواجه‌اند، از این رو، شناسایی عواملی که بر مهاجرت کاربران از این پیام‌رسان‌ها مؤثر است، به کنترل این رفتارهای مهاجرتی کمک می‌کند. در این پژوهش به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر مهاجرت کاربران ایرانی از پیام‌رسان‌های داخلی بوده‌ایم.

روش: پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش اجرا، در دسته پژوهش‌های توصیفی قرار دارد و به روش تحلیل محتوای کیفی و با ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۷ نفر از خبرگان رسانه‌ای و مدیران پیام‌رسان‌ها انجام شده است.

یافته‌ها: بر اساس مدل پژوهش، هر تغییر و مهاجرتی، تحت تأثیر سه گروه از عوامل (فشاری، کششی و مداخله‌ای) قرار می‌گیرد. در پژوهش حاضر، عوامل مؤثر بر مهاجرت کاربران از پیام‌رسان‌های داخلی، در این سه گروه با ویژگی‌های مختلف رفتاری و اجتماعی دسته‌بندی و مشخص شده است.

نتیجه‌گیری: نخستین دسته عوامل مؤثر، عواملی از قبیل بی‌اعتمادی، ناراضی‌ت، حریم خصوصی، امنیت داده‌ها، خستگی، وابستگی پیام‌رسان به سازمان‌ها و نهادها است که به‌عنوان عوامل فشاری مؤثر در مهاجرت از پیام‌رسان‌های داخلی، اثر منفی ایجاد می‌کند. دسته دوم، عواملی همچون جذابیت‌های موجود در نمونه‌های جایگزین، نفوذ هم‌سالان، کیفیت و زیرساخت پیام‌رسان، گمنامی و تغییر در قوانین و سیاست‌گذاری‌های حوزه پیام‌رسان است که به‌عنوان عوامل کششی، در مهاجرت تأثیر مثبتی دارند و در نهایت، دسته سوم، عواملی همچون هزینه‌های سوئیچینگ، عادت، مقاومت در برابر تغییر و هنجارهای ذهنی است که به‌عنوان عوامل مداخله‌گر، در راستای حفظ وضعیت موجود و نبود تغییر، تأثیری اینرسی‌گونه و بینابینی ایفا می‌کند.

کلیدواژه‌ها: پیام‌رسان‌ها، مهاجرت، سوئیچینگ، عوامل فشاری، کششی، مداخله‌گر.

استناد: خالقی مقدم، وحید؛ شریفی، سید مهدی؛ لبافی، سمیه (۱۳۹۹). شناسایی عوامل مؤثر بر مهاجرت کاربران از پیام‌رسان‌های داخلی (نمونه‌کاوی: پیام‌رسان سروش). مدیریت بازرگانی، ۱۲(۴)، ۱۰۶۹-۱۰۹۱.

مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۹، دوره ۱۲، شماره ۴، صص. ۱۰۶۹-۱۰۹۱

DOI: 10.22059/jibm.2020.301446.3825

دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۰۷، پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۱۵

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

با پیشرفت و گسترش ابزارها و امکانات فناوری اطلاعات و ظهور گوشی‌های تلفن همراه هوشمند، شبکه‌های اجتماعی موبایلی و پیام‌رسان‌ها در بین کاربران با استقبال زیادی مواجه شده‌اند. در گزارش اخیر که نشریه بیزینس اینسایدر^۱ منتشر کرده است، طبق برآورد کارشناسان، اپ‌های پیام‌رسان^۲، از شبکه‌های اجتماعی پیشی گرفته‌اند. کاربران پیام‌رسان‌ها دیگر فقط برای گپ‌وگفت با دوستان از این اپ‌ها استفاده نمی‌کنند و ارتباط با شرکت‌ها، برندها، فروشندگان، آگاهی از حراج‌ها و تخفیف‌ها و دریافت انواع محتوا، همگی با این روش انجام می‌شوند. چیزی که روزی یک سرویس ساده تبادل پیام، عکس، ویدیو و گیف بود، به بستری غنی برای ارائه سرویس‌های مختلف تبدیل شده است (بیزینس اینسایدر^۳، ۲۰۱۶ و ۲۰۱۸).

بر اساس مستندات آمار جهانی در سال ۲۰۱۶، حدود ۴/۳ میلیارد نفر از جمعیت جهان صاحب یک تلفن همراه بودند که از این تعداد، حدود ۱/۵۸ میلیارد کاربر تلفن همراه برای برقراری ارتباط، به برنامه‌های پیام‌رسان دسترسی داشتند و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۱ تعداد کاربران تلفن همراه به ۴/۷۸ میلیارد و تعداد کاربران اپلیکیشن‌های پیام‌رسان به ۲/۳۴ میلیارد کاربر افزایش پیدا کند (استاتیستا^۴، ۲۰۱۹). این موضوع، اهمیت فضای مجازی و پلتفرم‌های مبتنی بر موبایل را دوچندان می‌کند. از بین اپلیکیشن‌های پیام‌رسان موجود در دنیا، واتس آپ با ۱/۶ میلیارد کاربر ثبت شده در نیمه نخست سال ۲۰۱۹، در بین پیام‌رسان‌های دنیا رتبه نخست را دارد که در آن، روزانه بیش از ۱۰ میلیون پیام ارسال می‌شوند. وی چت به‌عنوان بزرگ‌ترین پیام‌رسان بومی کشور چین با ۱/۱۱۲ میلیارد کاربر در رتبه سوم قرار داشته و تلگرام نیز به‌عنوان محبوب‌ترین پیام‌رسان حال حاضر ایران با ۲۰۰ میلیون کاربر ثبت شده در رتبه هشتم جهانی قرار دارد (استاتیستا^۵، ۲۰۱۹). تلگرام در اواخر مارس ۲۰۱۸ در وبسایت رسمی خود اعلام کرد که در سرتاسر جهان، نزدیک به ۲۰۰ میلیون کاربر فعال دارد که بیش از ۴۰ میلیون نفر از کاربران آن در ایران هستند (وبسایت تلگرام^۶ و ایستاتیستا^۷، ۲۰۱۸).

پیام‌رسان سروش نمونه ایرانی و به‌عنوان رقیب تلگرام، درصدد جبران این مشکلات در بهمن ۱۳۹۴ فعالیت خود را در ایران آغاز کرد (تسنیم، ۱۳۹۵/۱۱/۱۱)^۸ و جایگزین تلگرام شد (باشگاه خبرنگاران جوان، ۱۳۹۶/۲/۲)^۹. این نرم‌افزار با حمایت سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران گسترش یافته و بخش عمده‌ای از سهام این شرکت متعلق به صداوسیما است (خبرگزاری تسنیم، ۱۳۹۵/۸/۱۸)^{۱۰}. وبسایت پیام‌رسان سروش^{۱۱} آمار نصب این پیام‌رسان را در ۱۷ اردیبهشت ۱۳۹۷ بیش از ۱۰ میلیون گزارش کرده است (خبرگزاری تسنیم، ۲۰/۲/۱۳۹۷)^{۱۲}، اما پس از این تاریخ تعداد

1. Business Insider

2. Messaging Apps

3. <https://www.businessinsider.com/the-messaging-app-report-2016-4-23>

4. Statista.org

5. www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/

6. Telgarm.org

7. www.statista.com/statistics/483255/number-of-mobile-messaging-users-worldwide/

8. <https://www.tasnimnews.com/fa/news/1395/08/18/1235250>

9. <https://www.yjc.ir/fa/news/6081535>

10. <https://www.tasnimnews.com/fa/news/1395/11/11/1313180>

11. <https://soroush-app.ir/>

12. <https://www.tasnimnews.com/fa/news/1395/11/11/13131808>

کاربران پیام‌رسان سروش کاهش پیدا کرد و اکنون می‌توان گفت که از این پیام‌رسان استقبال عمومی نمی‌شود. بر اساس آمار مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران در رابطه با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، پس از فیلترینگ تلگرام استقبال پیام‌رسان‌های بومی در میان کاربران ایرانی همچنان کم‌رنگ است و کاربران ایرانی دوباره به سمت استفاده از پیام‌رسان‌های خارجی به خصوص تلگرام مهاجرت کردند. بر اساس این نظرسنجی، در ایران ۶۵/۳ درصد از افراد بالای ۱۸ سال در حال حاضر دست کم از یکی از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. بر این اساس، تلگرام با ۵۹/۵ درصد در رتبه نخست و اینستاگرام با ۱۷/۷ درصد و واتس آپ با ۱۱/۹ درصد، در رتبه‌های بعدی مصرف شبکه‌های اجتماعی در بین مردم ایران قرار دارند. پیام‌رسان ایرانی سروش نیز در حال حاضر ۲ درصد استفاده‌کننده دارد (ایسپا، خرداد ۱۳۹۷).

از دیدگاه کارشناسان، پیام‌رسان‌های خارجی در کنار مزیت‌های فراوان در توسعه و نشر انبوه و سریع اطلاعات، به دلیل مشکلات زیرساختی، حریم خصوصی و بومی نبودن، برای کشورها مشکلات و پیامدهایی به همراه داشته‌اند که در صورت مهیا بودن شرایط، ضرورت استفاده از پیام‌رسان‌های بومی را دوچندان می‌کند. از طرف دیگر، در داخل کشور، از پیام‌رسان‌های داخلی، از جمله پیام‌رسان سروش، به عنوان رقیب آنها در راستای جبران این مشکلات استقبال عمومی نشده است. پرسشی که در اینجا مطرح می‌شود، این است که چه عواملی باعث شدند تا بعد از فیلترینگ پیام‌رسان خارجی تلگرام، مهاجرت کاربران ایرانی در بستر پیام‌رسان‌های داخلی به طور کامل انجام نشود و کاربران دوباره به تلگرام کوچ کنند. درک عوامل کلیدی مؤثر بر جذب کاربران ایرانی به نمونه‌های پیام‌رسان‌های داخلی یکی از مهم‌ترین مسائل پیش روی صاحبان پیام‌رسان‌های داخلی است. از این رو، نویسندگان تلاش کردند تا عوامل مؤثر بر رفتارهای مهاجرتی کاربران از پیام‌رسان سروش را کشف و شناسایی کنند. بهره‌گیری از این عوامل می‌تواند به مدیران پیام‌رسان سروش کمک کند تا در جذب و نگهداری کاربران در این پیام‌رسان، برنامه‌ریزی اثربخشی داشته باشند. از این رو، برای دستیابی به هدف پژوهش، نویسندگان از چارچوب فشار/کشش / مداخله^۲ برگرفته از ادبیات مهاجرت انسان به عنوان چارچوب نظری برای کشف عوامل کلیدی تأثیرگذار بر قصد مهاجرت (سوئیچینگ) کاربران استفاده کرده‌اند.

پیشینه نظری پژوهش

با توسعه سریع خدمات تلفن همراه و رشد انفجاری کاربران پیام‌رسان‌های موبایلی، لازم است عوامل تعیین‌کننده در مهاجرت (سوئیچ) کاربران تلفن همراه به سمت اپلیکیشن‌های پیام‌رسان موبایلی دیگر، شناسایی و تعریف شوند (یونگ سون و همکاران^۳، ۲۰۱۷). شرکت‌های خدمات تلفن همراه با جدیت بیشتری به دنبال توسعه کارکردهای جدید یا صدور نسخه‌های مختلف از برنامه‌های کاربردی هستند. بدیهی است که کاربران پیام‌رسان‌های موبایلی به راحتی می‌توانند جایگزین مناسبی با هزینه کمتر در اختیار داشته باشند (ژو و لو^۴، ۲۰۱۱). نخستین گام در دستیابی به موفقیت یک سرویس، حفظ کاربران فعلی است که برای موفقیت آنها بسیار مهم است (چانگ، لیو و چن^۵، ۲۰۱۴).

1. <https://tn.ai/1722168>
 3. Yongqiang Sun et al
 5. Chang, Liu & Chen

2. Push-pull-mooring (PPM)
 4. Zhou & Lu

رفتار سوئیچینگ کاربران شامل جایگزینی کامل یا جزئی استفاده از یک سرویس آنلاین و مهاجرت به یک سرویس مشابه دیگر است (سیئه، سیئه، چیئو و فنگ^۱، ۲۰۱۲ و وانگ^۲، ۲۰۱۸). سوئیچینگ کامل از یک محصول به جایگزین مشابه آن، حالتی افراطی از رفتار مصرف‌کنندگان است که می‌تواند به فسخ استفاده از محصول اصلی منجر شده و بیشتر باعث از دست دادن کاربران و همچنین سهم بازار شود (وانگ، ۲۰۱۸). بر همین اساس، یکی از مشکلات پیش روی صاحبان و ارائه‌دهندگان این پیام‌رسان‌ها، پیش‌بینی رفتار کاربران (گائو و بای^۳، ۲۰۱۴)، ضرورت بررسی رفتار سوئیچینگ بین کاربران پیام‌رسان‌های فوری موبایل و شناسایی عوامل مؤثر بر قصد تغییر کاربران از پیام‌رسان‌های فعلی به نمونه جایگزین است.

نظریه مهاجرت^۴

تئوری مهاجرت، در قوانین مهاجرتی انگلستان ریشه دارد. این قوانین، برای مهاجرت جمعیت در سراسر کشور، دلایل خاصی را مطرح کرده (گرهارت و کوهی^۵، ۲۰۱۹؛ لیندسترم^۶، ۲۰۱۶ و شریئر و هس^۷، ۲۰۱۵) و مهاجرت را به‌عنوان نتیجه تعاملات بین اثرهای فشار و کشش از محل مبدأ نسبت به یک مقصد بررسی می‌کند (چانگ و وانگ^۸، ۲۰۱۷). لی^۹ (۱۹۶۶)، با استفاده از این قوانین، تئوری مهاجرت را ارائه داد که به تئوری دافعه و جاذبه^{۱۰} معروف شد. بر اساس این نظریه، در صورتی که برابند عوامل برانگیزنده و بازدارنده مثبت باشد، در فرد میل به مهاجرت ایجاد می‌شود و چنانچه عوامل شخصی نتوانند این تمایل را از بین ببرند و موانع موجود در جریان مهاجرت نیز نتوانند تأثیر بازدارنده‌ای اعمال کنند، مهاجرت عینیت یافته و فرد حرکت خود را از مبدأ به مقصد آغاز می‌کند (لی، ۱۹۶۶).

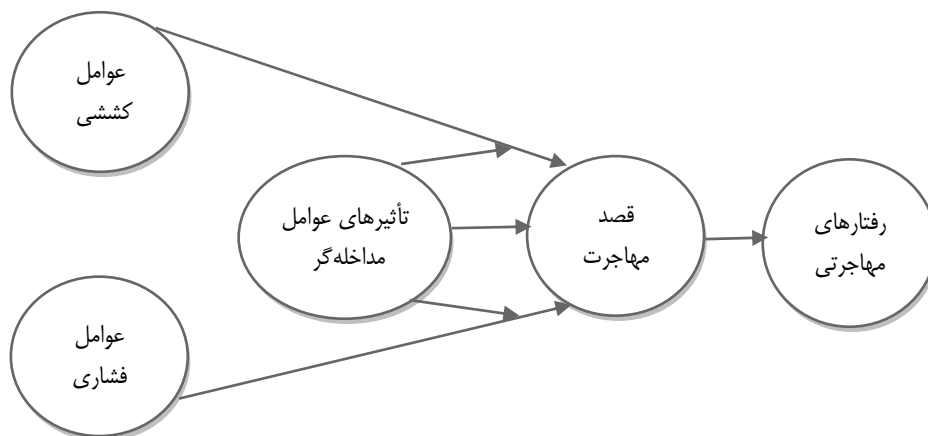
بانسال، تیلور و جیمز^{۱۱} (۲۰۰۵)، چارچوب اصلاح‌شده لی (۱۹۶۶) را ارائه دادند که در حال حاضر با عنوان چارچوب (فشار، کشش و مداخله)^{۱۲} شناخته می‌شود (گرهارت و کوهی، ۲۰۱۹ و یونگ سون و همکاران، ۲۰۱۷). این چارچوب برگرفته از تئوری مهاجرت مدرن، در پژوهش‌های فناوری اطلاعات است (پنگ، جائو و جو^{۱۳}، ۲۰۱۴) و به‌عنوان پارادایم غالب در ادبیات مهاجرت در خصوص چرایی کوچ صحبت می‌کند (بانسال و همکاران، ۲۰۰۵ و یونگ سون و همکاران، ۲۰۱۷) که در ادبیات بسیاری از رشته‌ها، از جمله در پذیرش تکنولوژی، استفاده شده است (سیه و همکاران، ۲۰۱۲؛ لیندسترم، ۲۰۱۶ و گرهارت و کوهی، ۲۰۱۹). بر اساس این چارچوب، عواملی وجود دارند که بر تصمیم مهاجران برای حرکت از یک مکان به مکان دیگر تأثیر می‌گذارند. برخی از آنها، با عنوان عوامل فشار^{۱۴}، باعث می‌شوند تا افراد از سرویس‌های فعلی فاصله بگیرند (وانگ و لو^{۱۵}، ۲۰۱۹) و به‌عنوان عوامل منفی موجود در مکان فعلی (وضعیت کنونی) ظاهر می‌شوند. از طرفی، برخی از عوامل جذاب و کششی^{۱۶} نیز فرد را به تغییر و سوئیچ به سمتی که پتانسیل جذب دارد، وادار می‌کنند (بانسال و همکاران، ۲۰۰۵ و گرهارت و کوهی، ۲۰۱۹). فاکتورهای کششی، به‌عنوان عوامل مثبت در ارتباط

1. Hsieh, Hsieh, Chiu & Feng
3. Gao & Bai
5. Gerhart & Koohikamali
7. Schreiner & Hess
9. Lee
11. Bansal, Taylor & James
13. Peng, Zhao & Zhu
15. Wang & Luo

2. Wang
4. Migration Theory
6. Lindström
8. Chang & Wong
10. Push-pull Theory
12. Push-Pull-Mooring (PPM)
14. Push factors
16. Pull factors

با محل مقصد (محل کوچ) وجود دارند (یونگ سون و همکاران، ۲۰۱۷) که باعث جذب کاربران به نمونه‌های جایگزین می‌شوند (وانگ و لو، ۲۰۱۹). سومین عامل نیز به منظور پوشش دادن به تمام متغیرهای فردی، اجتماعی، فرهنگی که تصمیم به مهاجرت را تعدیل می‌کنند، به مدل اولیه اضافه شده است (بانسال و همکاران، ۲۰۰۵ و چانگ و وانگ، ۲۰۱۷). این عوامل که عوامل مداخله‌گر هستند، عوامل وابسته و مداخله‌کننده‌ای^۱ هستند که تعویض و مهاجرت را مختل کرده (بانسال و همکاران، ۲۰۰۵) و به‌عنوان یک مکمل یا باعث تسهیل می‌شوند یا مانع از تصمیم‌گیری‌های مهاجرتی بر اساس شرایط فردی یا اجتماعی افراد می‌شوند (یونگ سون و همکاران، ۲۰۱۷ و وانگ و لو، ۲۰۱۹).

شکل زیر، مدل فشار/کشش/مداخله‌گر^۲ بانسال و همکاران (۲۰۰۵) را نشان می‌دهد. در این مدل فرض می‌شود که فاکتورهای فشار، کشش و عوامل مداخله‌گر به‌طور مستقیم بر رفتار سوئیچینگ و تصمیم مهاجران تأثیر می‌گذارند (وانگ و لو، ۲۰۱۹).



شکل ۱. مدل اولیه عوامل دخیل در مهاجرت

منبع: بانسال و همکاران (۲۰۰۵)

تجربه تاریخی انتقال تکنولوژی به کشورهای در حال توسعه نشان می‌دهد که در پذیرش تکنولوژی‌های جدید بین این کشورها و کشورهای توسعه‌یافته، تفاوت‌های بنیادین وجود دارد که بخش عمده‌ای از این تفاوت‌ها به تفاوت‌های فرهنگی استناد داده می‌شود، از این رو، عوامل مؤثر بر رفتار سوئیچینگ و مهاجرت کاربران ایرانی در پیام‌رسان‌های بومی، تابعی از اکوسیستم و جغرافیای فرهنگی بوده و از منطقه‌ای به منطقه دیگر متفاوت است (شریفی، لبافی و یادگاری، ۱۳۹۸). با وجود این، به‌علت نوع‌آوری مفهوم رفتار سوئیچینگ در فناوری اطلاعات، در حال حاضر مدل توافقی مبنی بر رفتار سوئیچینگ و تغییرات در دسترس نیست (چنگ، یانگ و لیم، ۲۰۰۹، یونگ سون و همکاران، ۲۰۱۷) و عوامل مؤثر بر حفظ کاربر پیام‌رسان‌های تلفن همراه متفاوت از کسانی هستند که در زمینه‌های دیگر وجود دارند (گان، ۲۰۱۵). اغلب این عوامل مبتنی بر فرد بوده و به ادراک کاربران وابسته هستند (پنگ و همکاران، ۲۰۱۴)، اما با وجود اینکه زمینه پژوهش خاص و متفاوت است، عواملی که می‌توانند اثرهای فشار، کشش و مداخله‌گر را شکل دهند با هم

1. Mooring factor
3. Cheng, Yang & Lim

2. Push/Pull/Mooring (PPM)
4. Gan

شباهت‌ها و تفاوت‌هایی دارند (وانگ، ۲۰۱۸). از این رو، در این پژوهش برای تعیین عوامل مؤثر بر مهاجرت کاربران پیام‌رسان سروش، مدلی پیشنهادی ارائه داده‌ایم. این مدل دربرگیرنده فاکتورهای فشار، کشش و مداخله‌گر منطبق بر تئوری مهاجرت است که در ارتباط با بررسی رفتار مهاجرت کاربران در اکوسیستم پیام‌رسان‌های ایرانی، ارائه شده است.

عوامل مدل مهاجرت کاربران

عوامل فشار

بانسال و همکاران (۲۰۰۵)، اثرهای فشار را عوامل تعیین‌کننده‌ای می‌دانند که بر انگیزه فرد برای ترک محل مبدأ خود تأثیر می‌گذارد. چانگ و وانگ (۲۰۱۷)، آنها را ویژگی‌های مکان فعلی مؤثر بر سوئیچینگ توصیف می‌کنند. به عبارتی، عوامل فشار شامل ویژگی‌های منفی موجود در محل مبدأ می‌شوند که باعث می‌شوند کاربر به مهاجرت فکر کند. آنها با تحت فشار قرار دادن کاربران، آنان را مجبور به ترک سیستم فعلی خود می‌کنند (یونگ سون و همکاران، ۲۰۱۷ و گرهارت و کوهی، ۲۰۱۹). وانگ و لو (۲۰۱۹) نیز عوامل فشار را که اغلب به‌عنوان عوامل استرس‌زا شناخته می‌شوند، نیروهایی می‌دانند که افراد را از محصولات یا خدمات جاری دور می‌کنند. بر اساس پژوهش‌های موجود، فاکتورهای فشار مؤثر در کوچ به برنامه‌های جایگزین، متعدد هستند که از جمله این فاکتورها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

اعتماد^۱

اعتماد، مؤلفه‌ای با ساختار اجتماعی است که پایه و اساس فعالیت‌ها و رفتار افراد و سازمان‌ها است و با برقراری رابطه و احساس آرامش خاطر بین جلب‌کننده اعتماد و اعتمادکننده باعث می‌شود تا فعالیت‌های گوناگون به‌خوبی انجام گیرند که در صورت نقض اعتماد از سوی یک طرف، ارتباط کارها به‌خوبی پیش نخواهد رفت (جاستیانو و بولسی،^۲ ۲۰۱۲). اعتماد به اپلیکیشن‌های موبایلی می‌تواند با اهداف امنیتی مرتبط باشد (تان و مورو،^۳ ۲۰۰۱). این اپلیکیشن‌ها بایستی الزامات و سازوکارهای موجود با اهداف امنیتی را رعایت کنند و برای کاربران محیطی فراهم آورند که شرایط امنیتی مورد انتظار آنها را برآورده کند (مک‌دونالد و یاسینساک،^۴ ۲۰۱۴ و لبافی، کیا و ملکی، ۲۰۲۰). انتخاب مجموعه‌ای از کدها و سازوکارهای امنیتی برای استفاده و نیز چگونگی برخورد و مجازات ناقضان امنیتی برنامه در اعتماد کاربران تأثیرگذار است (تان و مورو، ۲۰۰۱). با وجود اینکه حفاظت از سیستم عامل اپلیکیشن‌های موبایلی از اهمیت زیادی برخوردار است، در خصوص الزامات امنیتی و اعتماد به اپلیکیشن‌های موبایلی پژوهش‌های کمی انجام گرفته است (مک‌دونالد و یاسینساک، ۲۰۱۴).

امنیت اطلاعات

از جنبه‌های دیگر اعتماد در نظام‌های مبتنی بر اینترنت، مقوله امنیت است. مورلاند، نپال، هوانگ و زیگ^۵ (۲۰۱۱)، امنیت اطلاعات کاربران را مهم‌ترین جزء اعتماد بر می‌شمارند. یکی از مفاهیم امنیت این است که سیستم مبتنی بر وب باید

1. Trust

2. Giustiniano & Bolici

3. Tan & Moreau

4. McDonald & Yasinsac

5. Moreland, Nepal, Hwang & Zic

به‌نحوی استفاده شود که پیش از این استفاده می‌شده، یعنی انتظار به‌واسطه استفاده قبلی از سیستم، همواره توسط سیستم برآورده شود. تأمین امنیت داده برای کاربران بسیار مهم است و در اختیار نداشتن تأمین امنیت اطلاعات و داده، یکی از مشکلات موجود در پیام‌رسان‌ها و خدمات خارجی محسوب می‌شود. مشکلات پیام‌رسان‌ها به‌لحاظ فنی به شایعاتی که درباره امن نبودن این برنامه‌ها مطرح می‌شود، می‌افزایند. از این رو، به وجود آمدن احساس امنیت در کاربران در رابطه با استفاده از این پیام‌رسان‌ها ضروری به نظر می‌رسد.

حریم خصوصی^۱

مفهوم مهم دیگر مربوط به اعتماد، حفظ حریم خصوصی است. افراد مایل هستند با اعتماد به سیستم، اطلاعات شخصی خود را به اشتراک گذاشته یا نشان دهند. یک سیستم دیجیتال قابل اعتماد، باید در ابتدا، حریم خصوصی کاربران خود را حفظ کند. امنیت سیستم و حفظ حریم خصوصی، اعتماد کاربران را افزایش خواهد داد (یان، چنگ، یان و دنگ^۲، ۲۰۱۸ و لبافی^۳، ۲۰۲۰). در سال‌های اخیر، حفظ حریم خصوصی به‌طور فزاینده‌ای به عاملی تعیین‌کننده در استفاده مصرف‌کنندگان از خدمات اینترنتی تبدیل شده است و فقدان یک تکنولوژی رمزنگاری مناسب به‌عنوان خطری برای حریم خصوصی کاربران شناخته می‌شود، زیرا دیگران می‌توانند به پیام‌های خصوصی دسترسی پیدا کنند (شرینر و هس، ۲۰۱۵).

نارضایتی^۴

نارضایتی، یکی از عوامل اصلی تغییر رفتار و مهاجرت است (سالو و ماکونن^۵، ۲۰۱۸). یافته‌های به‌دست‌آمده از پژوهش‌های پیشین در خصوص رابطه بین نارضایتی و رفتار سویچینگ، نشان می‌دهند که در مشتریان ناراضی احتمال قصد تعویض و مهاجرت وجود دارد و اغلب قصد مهاجرت کاربران، ناشی از نارضایتی آنها از خدمات فعلی است (چنگ و همکاران، ۲۰۰۹؛ چانگ و همکاران، ۲۰۱۴ و وانگ، ۲۰۱۸). دلایل نارضایتی، متفاوت و اغلب خاص هستند (به‌طور مثال، رابط کاربر، نارضایتی بصری، منطق حاکم در اپلیکیشن، پیچیدگی، باگ‌های نرم‌افزاری و خطاها و ریسک امنیتی و حفظ حریم خصوصی) (سالو و ماکونن، ۲۰۱۸). هنگامی که کاربران از یک اپلیکیشن ناراضی هستند، اغلب به فکر مهاجرت به مورد جایگزین دیگری می‌افتند.

خستگی^۶

پدیده خستگی از پیام‌رسان موبایلی حاکم^۷، به‌عنوان مفهومی روان‌شناختی با اشاره به احساسات منفی در رشته‌های مختلفی مانند روان‌شناسی و سایر حوزه‌ها بررسی شده است (کریگ و همکاران^۸، به نقل از یونگ سون و همکاران، ۲۰۱۷). با راه افتادن سیل اطلاعات، گسترش شبکه‌های اجتماعی و افزایش عملکردهای خدماتی، کاربران احساس خستگی می‌کنند که نتیجه آن، قطع استفاده از خدمات حاکم است (ژانگ، ژائو، لو و یانگ^۹، ۲۰۱۵). یونگ سون و

1. Privacy

3. Labafi

5. Salo & Makkonen

7. Fatigue with incumbent MIM

9. Zhang, Zhao, Lu & Yang

2. Yan, Cheng, Yan & Deng

4. Dissatisfaction

6. Fatigue

8. Craig et al

همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش‌های خود با شناسایی زمینه خاص پیام‌رسان‌های موبایلی، به شناسایی عامل خستگی ناشی از پیام‌رسان‌های حاکم، به‌عنوان عامل فشار (احساسی - عاطفی) و همچنین هنجارهای ذهنی^۱ به‌عنوان عامل کششی (عامل اجتماعی) به‌منظور دستیابی به جنبه‌های اجتماع‌محور^۲ پیام‌رسان‌های مبتنی بر تلفن همراه اقدام کردند. نتایج نشان می‌دهند که این عوامل، بر قصد مهاجرت تأثیر مثبت معناداری داشته‌اند.

عوامل کششی

عوامل کششی شامل ویژگی‌های مثبت موجود در محل مقصد یا نمونه جایگزین هستند که باعث می‌شوند کاربر به سمت آن مقصد خاص ترغیب شود (چانگ و وانگ، ۲۰۱۷ و وانگ و لو، ۲۰۱۹). در زمینه مهاجرت مجازی، شرینر و هس (۲۰۱۵)، عوامل کشش را ویژگی‌های مثبت خدماتی می‌دانند که کاربران را به خود جذب می‌کنند. در مفهوم‌سازی عوامل کششی، با توجه به سطح هدف پژوهش‌ها، این عوامل کشش متفاوت بوده‌اند (گرهارت و کوهی، ۲۰۱۹).

جذابیت‌های جایگزین^۳

جذابیت‌های جایگزین در چارچوب (فشار، کشش و مداخله‌ای) به ویژگی‌های جذاب مقصد (یونگ سون و همکاران، ۲۰۱۷) و ویژگی‌های برتر خدمات شرکت ارائه‌دهنده خدمات رقابتی اشاره دارند که بر تمایل مشتریان برای تغییر یا مهاجرت تأثیر می‌گذارد (بانسال و همکاران، ۲۰۰۵). در پژوهش‌های رفتار مهاجرت، در مفهوم‌سازی ویژگی‌های مثبت جایگزین، «خدمات» را به‌عنوان جذابیت جایگزین توصیف می‌کنند (بانسال و همکاران، ۲۰۰۵) که به انتظارات مثبت موجود در اعتبار و شهرت و نیز کیفیت خدمات سرویس جایگزین اشاره دارد. کاربران ممکن است به دلیل فقدان پشتیبانی و به‌روزرسانی از سوی ارائه‌دهنده برنامه و نسخه‌های جدیدتر برخی از اپلیکیشن‌ها دیگر، به‌سادگی کار با نسخه قدیمی‌تر از یک سیستم عامل را متوقف کنند (سالو و ماکونن، ۲۰۱۸). از این رو، درک کاربران از جذابیت‌های جایگزین، بر قصد تعویض و مهاجرت آنها به یک سرویس‌دهنده دیگر، تأثیر مثبتی دارد (یونگ و همکاران، ۲۰۱۷).

کیفیت^۴ (کیفیت درک‌شده)

کیفیت خدمات، با انتظارات مثبت از سرویس جایگزین رابطه مستقیمی دارد. لیندستروم (۲۰۱۶)، کیفیت درک‌شده را ارزیابی کلی از محیط فعلی می‌داند. مک‌نایت و همکاران (۲۰۰۲) در پژوهش خود نشان دادند که کیفیت ساختاری وب یا ابزارهای مبتنی بر وب بر چگونگی استفاده کاربران از این ابزارها تأثیر می‌گذارد، زیرا کیفیت ساختاری نشان‌دهنده نحوه درک و میزان اهمیت دادن سازندگان وب و ابزارهای مبتنی بر وب به استفاده‌کنندگان است (فرقانی و مهاجری، ۱۳۹۷). طراحی ظاهری و آسان بودن کاربرد نرم‌افزار، در اعتماد کاربران در پیوستن یا ترک آن مؤثر است و لازم است صاحبان پیام‌رسان‌ها، آن را به‌عنوان عاملی مهم برای جلب اعتماد کاربران و ترک نکردن پیام‌رسان مد نظر داشته باشند (فرقانی و مهاجری، ۱۳۹۷). کیفیت درک‌شده را می‌توان شامل کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات و کیفیت سیستم دانست.

1. Subjective norm

2. Social-oriented

3. Alternative attractiveness

4. Perceive quality

پایگاه کاربری درک شده^۱ (نفوذ هم‌سالان^۲)

گسترده‌گی استفاده پیام‌رسان‌ها در بین مردم، احتمال تأثیر عمیق در روابط افراد با دوستان و نزدیکان خود را افزایش می‌دهد. افراد تقریباً به‌طور تمام وقت تلفن همراه را با خود حمل می‌کنند که باعث می‌شود برای برقراری ارتباط با دوستان یا خانواده، از پیام‌رسان راحت‌تر استفاده کنند (وی، ۲۰۱۴). وقتی کاربران بفهمند که تعداد زیادی از کاربران دیگر از همان سرویس استفاده می‌کنند، آن را به‌عنوان فرصتی برای افزایش ارتباط با هم‌سالان می‌بینند (گان، ۲۰۱۵). به‌عبارتی، علی‌رغم نارضایتی که کاربران از یک پیام‌رسان دارند، به‌دلیل حضور به‌نسبت پررنگ دوستان در آن پیام‌رسان، مجبور می‌شوند در آن پیام‌رسان حضور داشته باشند و نمی‌توان نارضایتی را دلیل مهاجرت دانست (سالو و ماکونن، ۲۰۱۸). از این رو، اگر کاربران پیشنهادهای شایان توجه دیگران برای استفاده از یک پیام‌رسان جدید را دریافت کنند، مهاجرت را کاری معقولانه در راستای حفظ روابط خود با آنها می‌بینند (یونگ و همکاران، ۲۰۱۷).

عوامل مداخله‌گر^۴

عوامل مداخله‌ای بر تداوم آگاهانه کاربران از وضعیت موجود در خصوص یک جایگزین بالقوه بهتر اشاره دارد (کیم و کنکنهالی^۵، ۲۰۰۹) که افراد، بر اساس شرایط شخصی یا اجتماعی می‌توانند باعث اختلال یا تسهیل در روند مهاجرت و تعویض شوند (یونگ سون و همکاران، ۲۰۱۷ و وانگ و لو، ۲۰۱۹). همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، عوامل مداخله‌گر، به‌منظور پوشش دادن به تمام متغیرهای فردی، اجتماعی و فرهنگی که تصمیم به مهاجرت را تعدیل می‌کنند، به مدل بانسال اضافه شده‌اند (بانسال و همکاران، ۲۰۰۵ و وانگ و وانگ، ۲۰۱۷). اثرهای این عوامل، منعکس‌کننده سبک زندگی و پس‌زمینه فرهنگی افراد هستند که به‌عنوان متغیرهای مداخله‌گر عمل می‌کنند (بانسال و همکاران، ۲۰۰۵ و لیندستروم، ۲۰۱۶) و ممکن است فرایند مهاجرت بین دو سیستم را تحریک یا مهار کنند (بانسال و همکاران، ۲۰۰۵ و گرهارت و کوهی، ۲۰۱۹). به گفته لی (۱۹۶۶)، محدودیت‌های موقعیتی و محتمل نیز بر تصمیم مهاجرت تأثیر می‌گذارند. این بدان معنا است که اگرچه عوامل فشار و کشش، به‌نسبت قوی هستند و از ایجاد یک تصمیم در راستای تغییر (مهاجرت) حمایت می‌کنند، اما فرد ممکن است هنوز به‌دلیل قدرت متغیرهای مداخله‌گر با خدمات فعلی خود باقی بماند، به‌طور مثال، هزینه‌های بسیار بالای مهاجر یا سایر عامل‌های مهم دیگری که گفته می‌شود، باعث می‌شوند فرد به مهاجرت تمایل نشان ندهد (لیندستروم، ۲۰۱۶).

هزینه‌های سوئیچینگ^۶

هزینه‌های سوئیچینگ، منعکس‌کننده هزینه‌های پیش‌بینی‌شده از تغییر سرویس‌دهنده فعلی به یک جایگزین دیگر هستند (یونگ و همکاران، ۲۰۱۷) و از آنجا که می‌توانند، هم مانعی برای تصمیم به مهاجرت کاربران باشند و هم به‌عنوان تسهیل‌کننده آن محسوب شوند، می‌توان آنها را به‌عنوان عاملی دو پهلو و مداخله‌گر در نظر گرفت (وانگ^۷،

1. Perceived user base
3. Wei
5. Kim & Kankanhalli
7. Wang

2. Peer Influence
4. Mooring factors
6. Switching cost

۲۰۱۸). این هزینه‌ها شامل هزینه‌های مالی^۱، روحی روانی^۲، فیزیکی^۳ و عاطفی^۴ هستند که مصرف‌کنندگان طی این فرایند متقبل می‌شوند (چانگ و وانگ، ۲۰۱۷) و به‌طور شایان توجهی روی قصد پیوستن آنان تأثیر می‌گذارند. هزینه‌های پایین برنامه‌های کاربردی تلفن همراه (اپلیکیشن‌های موبایلی) اغلب استفاده از اپ‌های جدید موبایل را در مقایسه با هر محصول دیگری آسان‌تر و ارزان‌تر کرده و کاربران در مواقعی که ناراضی هستند، تمایل دارند از خود رفتار مهاجرت و تعویض اپلیکیشن نشان دهند (سالو و ماکونن، ۲۰۱۸).

عادت^۵

عادت، حداقل تلاش ذهنی و کم‌هوشیارانه (کم‌توجه) مورد نیاز برای انجام یک رفتار است که از لحاظ ذهنی افراد را قادر می‌کند تا وضعیت موجود را به‌طور خودکار حفظ کنند (گان، ۲۰۱۵). زمانی که کاربران به استفاده از یک سرویس خاص عادت کرده‌اند، احتمال کمی وجود دارد که مزایای نسبی موجود را در بین جایگزین‌های مختلف مقایسه کنند و تمایل دارند الگوهای رفتاری همیشگی و معمول خود را دنبال کنند (یونگ و همکاران، ۲۰۱۷ و چنگ و همکاران، ۲۰۱۹). شکل‌گیری عادت در زمینه استفاده از اپلیکیشن‌های موبایلی، می‌تواند به‌نسبت سریع‌تر اتفاق بیفتد (سالو و ماکونن، ۲۰۱۸). برخی از پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی، برای شروع یک روز جدید تبدیل به یک عادت تبدیل شده‌اند (گان، ۲۰۱۵). کاربران ممکن است در زمینه خدمات پیام‌رسان فوری موبایلی، استفاده از سرویس موجود را بدون هیچ تصمیم آگاهانه‌ای و به‌صورت یک رفتار عادی و همیشگی ادامه دهند و ادامه این روش تا جایی پیش می‌رود که استفاده از این شیوه، معمول می‌شود (گان، ۲۰۱۵). از این رو، به‌عنوان یکی دیگر از عوامل مهم در قصد مهاجرت کاربران مؤثر شناخته شده است (وانگ، ۲۰۱۸).

مقاومت در برابر تغییر^۶

عادت رفتار^۷ می‌تواند مقاومت در برابر تغییر را نیز تقویت کند. به بیان دیگر، هنگامی که کاربران رفتار عادی (عادت رفتاری) خود را تقویت می‌کنند، به تغییر وضعیت فعلی و پذیرش سرویس‌های جدید تمایل نداشته و در برابر آن مقاومت می‌کنند (آگاروال، راستوگی و مهرتروا^۸، ۲۰۰۹). گان (۲۰۱۵) در بررسی عوامل مؤثر بر قصد ادامه استفاده کاربران از پیام‌رسان‌های فوری بر اساس مدل تأیید انتظار^۹، دریافت که عادت و مقاومت در برابر تغییر، در قصد ادامه استفاده از پیام‌رسان‌های موبایل نقش مهمی را ایفا می‌کنند. به‌طور خاص، مقاومت در برابر تغییرات بیشترین تأثیر را روی قصد پیوستن دارد که بر یافته‌های ژو^{۱۰} (۲۰۱۴) منطبق است. کیم و کنکنهالی (۲۰۰۹) مقاومت در برابر مهاجرت را عاملی بسیار مهم در درک رفتار کاربران خدمات تلفن همراه می‌دانند که نشان‌دهنده اولویت کاربر برای نگهداری وضعیت فعلی است.

1. Financial costs

3. Physical

5. Habit

7. Habitual behavior

9. Expectation-confirmation model

2. Psychological

4. Emotional sacrifices

6. Resistance to change

8. Agarwal, Rastogi & Mehrotra

10. Zhou

هنجارهای ذهنی و هنجارهای اجتماعی^۱

یکی دیگر از عوامل مداخله‌گر، هنجارهای ذهنی است که نشان‌دهنده محیط اجتماعی بالقوه و تأثیر آن بر رفتار مهاجرت است (لیندستروم، ۲۰۱۶). هنجارهای ذهنی به‌عنوان عاملی اجتماعی اصلی، بر تمایل کاربران به تغییر به یک جایگزین تأثیر می‌گذارد (بانسال و همکاران، ۲۰۰۵) و به ادراک فردی اشاره دارد که در نظر دیگران مهم هست که فرد باید آن را داشته یا در یک رفتار خاص شرکت نکند. از این رو، پذیرش و استفاده کاربران ممکن است به‌شدت تحت تأثیر عوامل اجتماعی و نظر دیگران باشد، زیرا پیام‌رسان‌های موبایلی در اصل به‌عنوان راهی برای تعامل با دوستان، بستگان و دیگران استفاده می‌شوند (ژو و لو^۲، ۲۰۱۱ و یونگ سون و همکاران، ۲۰۱۷). گرهارت و کوهی کمالی (۲۰۱۹) در یافته‌های خود نشان می‌دهند که نرم‌های اجتماعی تشویق‌کننده مهاجرت هستند و ویژگی‌های گمنامی نقشی در تعویض ندارند (گرهارت و کوهی، ۲۰۱۹ و سلام زاده، ویلیامز و لبافی^۳، ۲۰۱۹) و از آنجا که اکثر کاربران، از پیام‌رسان‌ها به‌عنوان وسیله‌ای برای حفظ روابط با دوستان، بستگان و سایر افراد استفاده می‌کنند، بیشترین انگیزه و جذابیت در مهاجرت به پیام‌رسان جایگزین را به توصیه اکثریت غالب دوستان خود دریافت می‌کنند (یونگ سون و همکاران، ۲۰۱۷). از این رو، نرم ذهنی به‌عنوان عامل اجتماعی تأثیرگذاری عمل می‌کند که باعث ایجاد انگیزش و تمایل کاربران به مهاجرت به یک جایگزین می‌شود (بانسال و همکاران، ۲۰۰۵).

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و با استفاده از روش کیفی تحلیل محتوا و از طریق روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام گرفته است. مشارکت‌کنندگان در این پژوهش به شیوه هدفمند انتخاب شدند. پژوهشگران با مصاحبه با ۱۷ نفر از کارشناسان و مدیران پیام‌رسان‌های داخلی از جمله پیام‌رسان سروش و همچنین اساتید حوزه رسانه، داده‌های پژوهش را جمع‌آوری کردند. مصاحبه‌ها ابتدا با پرسش‌های کلی شروع شده و سپس بر اساس مطالب بیان‌شده از سوی مصاحبه‌شوندگان ادامه می‌یافت، ضمن اینکه پژوهشگران سعی داشتند با احاطه بر موقعیت، ارتباط پرسش‌ها با هدف مصاحبه حفظ شود. پیش از مصاحبه، راهنمای مصاحبه که حاوی یک سری پرسش‌های باز بود، برای مصاحبه‌شوندگان ارسال می‌شد که به آنها امکان می‌داد تا کنکاش و تسلط بیشتری در حیطه مد نظر داشته باشند. همه مصاحبه‌ها ضبط شد و پس از اتمام هر مصاحبه، پژوهشگران با دقت و صرف زمان بسیار هر یک از مصاحبه‌ها را مستند کردند. برای تحلیل داده‌های مصاحبه از روش‌های تحلیل محتوا استفاده شده است. متن مصاحبه‌های ضبط‌شده پس از اتمام هر مصاحبه، با دقت از یکدیگر مجزا شده و تا حد ممکن از دخالت برداشت‌های شخصی در مستندسازی مصاحبه‌ها جلوگیری می‌شد، در ادامه جمله‌ها و عبارت‌های مربوط به هر محور مصاحبه، تقسیم و ذیل محورهای اصلی پرسش‌ها مشخص می‌شدند. در نهایت، مصاحبه‌ها پس از پیاده‌سازی در سه مرحله کدگذاری شده‌اند که در مجموع از میان ۵۶۲ نظر و جمله معنادار در مرحله نخست با حذف جمله‌های تکراری تعداد ۳۹۲ کد اولیه اولیه کشف شدند و در مرحله دوم در مجموع ۸۰ کد محوری با نادیده گرفتن کدهای تکراری حاصل شدند و در نهایت، در مرحله سوم کدگذاری، تعداد ۱۴

1. Subjective Norm & social Norms
3. Salamzadeh, Williams & Labafi

2. Zhou & Lu

مقوله از میان داده‌ها پدید آمدند. از مصاحبه یازدهم به بعد، تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده شد، اما برای اطمینان، مصاحبه‌ها تا مصاحبه هفدهم ادامه یافتند. گردآوری اطلاعات از اسفند ۱۳۹۷ آغاز شد و تا خرداد ۱۳۹۸ طول کشید. مدت زمان هر مصاحبه از ۱۷ دقیقه الی ۷۷ دقیقه بوده است که در مجموع برای ۱۷ مصاحبه حدود ۶۰۲ دقیقه زمان اختصاص داده شده است. نمونه‌ای از کدهای استخراج‌شده در زیر آورده شده است.

جدول ۱. کدهای استخراجی

ردیف	کد اولیه	کد محوری	مقوله	کد مصاحبه
۱	سروش با رایگان کردن پهنای باندش باعث جذب بیشتر کاربران به سمت خود شد. میزان هزینه راه‌اندازی و آموزش و نگهداری پیام‌رسان حائز اهمیت است و اگر برای کاربر هزینه‌زا باشد از آن استفاده نمی‌کند. در سرویسی که ازش استفاده می‌کنیم هزینه اون سرویس مهم است که بالاخره چقدر هزینه‌اش می‌کنیم؟	۱. میزان هزینه‌ها در استفاده از یک پیام‌رسان تأثیر مستقیم دارد. ۲. وجود ارزش افزوده؛ جایزه و پاداش‌ها در یک سرویس بر استفاده کاربر از آن سرویس تأثیر دارد.	هزینه‌های مهاجرت (سوئیچینگ)	p۱, p۲
				p۳, p۴
				p۸
				p۱۴
				p۱۳
				p۱۲
				p۱۵
				p۱۶

یافته‌های پژوهش

پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها، می‌توان یافته‌ها را در سه دسته کلی الهام‌گرفته از نظریه مهاجرت تقسیم‌بندی کرد. دسته‌بندی عوامل و همچنین توضیح و تبیین شکل‌گیری این عوامل، در زیر آورده شده است.

جدول ۲. یافته‌های پژوهش

عوامل فشاری	بی‌اعتمادی، نارضایتی، حریم خصوصی، امنیت اطلاعات، خستگی کاربران و وابستگی پیام‌رسان به سازمان‌ها و ارگان‌ها
عوامل کششی	جذابیت‌های جایگزین، نفوذ هم‌سالان، کیفیت درک‌شده، گمنامی و تغییر در قوانین و سیاست‌ها
عوامل مداخله‌ای	هزینه‌های سوئیچینگ، عادت، هنجارهای ذهنی و مقاومت در برابر تغییر

عوامل فشاری

عامل بی‌اعتمادی

در پژوهش حاضر بر اساس یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل اطلاعات مشاهده می‌شود که بی‌اعتمادی به پیام‌رسان‌های داخلی، به عنوان عامل فشاری و بازدارنده، اثری منفی در جذب و مهاجرت کاربران به پیام‌رسان‌های داخلی دارد. کدهایی مانند «ما باید بتونیم به کاربران این اطمینان رو بدیم که حتی خود مدیران پیام‌رسان‌ها هم اجازه دسترسی به اطلاعات کاربران رو ندارند»، در بسیاری از مصاحبه‌ها تکرار می‌شد و مصاحبه‌شوندگان به عامل بی‌اعتمادی کاربران اشاره می‌کردند.

عامل نارضایتی

دومین عامل کشف شده و مؤثر بر مهاجرت از پیام‌رسان داخلی، عامل نارضایت‌مندی کاربران از سرویس پیام‌رسان است. یافته‌ها نشان دادند که کاربرانی که به هر دلیلی از پیام‌رسان مد نظر خود ناراضی بودند، استفاده از آن را متوقف کرده و به نمونه‌های جایگزین مهاجرت می‌کنند. کدهایی مانند «زمانی که مردم از رسانه‌ای استفاده می‌کنند، اگر آن رسانه باعث ارضای نیازهای روان‌شناختی و اجتماعی آنها بشود، این استفاده تداوم خواهد یافت» که در مصاحبه‌ها تکرار می‌شد، نشان از اهمیت این عامل داشت. پژوهش‌های پیشین نیز به‌طور تجربی تأیید کرده‌اند که نارضایتی از خدمات فعلی به‌طور مثبت بر قصد کاربران برای تعویض به سرویس دیگر تأثیر می‌گذارد (چانگ و همکاران، ۲۰۱۴). با وجود این، برخی دیگر از پژوهشگران همچون چنگ و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهش‌های خود نشان می‌دهند که نارضایتی از پیام‌رسان فعلی و جذابیت جایگزین در قصد سوئیچینگ کاربران تأثیر نمی‌گذارد که این موضوع به‌طور شگفت‌آوری با نتایج پژوهش‌های قبلی در تضاد است.

عامل ریسک حریم خصوصی

یکی دیگر از عوامل فشاری شناسایی شده مؤثر بر مهاجرت کاربران، ریسک نقض حریم خصوصی است که به‌عنوان عاملی استرس‌زا باعث استفاده نکردن کاربران از پیام‌رسان‌های داخلی می‌شود. چنانچه کاربران حس کنند که حریم خصوصی آنها در پیام‌رسان‌های داخلی حفظ نمی‌شود، ترجیح می‌دهند به نمونه جایگزین خارجی مهاجرت کنند. در مصاحبه با خبرگان، کدهای زیادی یافت شدند که این عامل را تأیید می‌کردند، کد «بحث حریم خصوصی در پایداری سیستم نقش اساسی دارد، برای مثال، قوت واتس‌آپ در مقایسه با تلگرام در اروپا همین مسئله حریم خصوصی است. پیام‌رسان‌های داخلی باید حتماً این مورد را مد نظر قرار دهند»، از جمله این کدها بود. یافته‌های یک نظرسنجی آنلاین از کاربران گوشی‌های هوشمند در آلمان نیز نشان می‌دهند که حفاظت از حریم خصوصی در سوئیچینگ کاربران تأثیر دارد (شرینر و هس، ۲۰۱۵). با وجود این، در پژوهش‌های پیشین به نگرانی‌های حریم خصوصی کاربران به‌عنوان عاملی استرس‌زا، توجه کمتری شده است (وانگ و لو، ۲۰۱۹).

عامل ریسک امنیت داده‌ها

در این پژوهش در کنار ریسک حریم خصوصی، ریسک امنیت داده‌ها نیز به‌عنوان یک عامل فشار منفی مؤثر در مهاجرت کاربران شناسایی شد. بر اساس یافته‌ها، چنانچه کاربران از امنیت داده‌های خود اطمینان نداشته باشند، ترجیح می‌دهند که از آن سرویس استفاده نکنند. کدهایی مانند «اکنون کاربران ما از امنیت پیام‌رسان ما اطمینان ندارند. آنها باورشان نمی‌شود که ما تمام تلاشمان را برای حفظ امنیت داده‌های آنها انجام می‌دهیم و نیاز داریم در این رابطه اعتمادسازی کنیم»، این مسئله را به‌خوبی نشان می‌دهد. سالو و ماکونن (۲۰۱۸) نیز در پژوهش خود نشان می‌دهند که امنیت ضعیف (در اپلیکیشن‌های موبایلی) می‌تواند به نارضایتی منجر شود. مک‌دونالد و یاسینساک (۲۰۱۴) نیز در پژوهش خود اذعان می‌کنند که در اپلیکیشن‌های کاربردی مبتنی بر تلفن همراه بایستی محیطی برای کاربران فراهم شود که شرایط امنیتی مورد انتظار آنها را برآورده کند.

عامل خستگی کاربران

تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش نشان داد که خستگی کاربر از سرویس‌های پیام‌رسان حاکم، از قبیل نبود امکانات کافی پیام‌رسان، نداشتن جذابیت‌های لازم، سرویس‌دهی نامناسب، طراحی نامناسب و سردرگم‌کننده بودن، قطع و وصل شدن‌های مکرر و... می‌توانند به‌عنوان عاملی بازدارنده و فشاری در برابر جذب کاربران به پیام‌رسان‌های داخلی اثر منفی گذاشته و در نهایت به قطع استفاده و مهاجرت به نمونه جایگزین منجر شوند. کدهایی مانند «کاربران از چندبرنامگی خسته‌اند و تمایل دارند که در یک سرویس همه خدماتشان را کامل دریافت کنند مثلاً تاکسی بگیرند، کارهای بانکی بکنند، چت کنند، خدمات شهری انجام دهند و...»، این موضوع را به‌خوبی روشن می‌کند.

عامل وابستگی پیام‌رسان به نهادها و سازمان‌ها

یافته‌های ما نشان می‌دهند که وابستگی پیام‌رسان به یک ارگان یا سازمان حاکمیتی که عموم مردم به آن اعتماد ندارند، می‌تواند در مهاجرت کاربران به نمونه‌های جایگزین دیگر مؤثر باشد، از این رو، وابستگی به‌عنوان عامل جدیدی در زیست بوم سرویس‌های پیام‌رسان ایرانی شناسایی شد، در حالی که با مرور ادبیات نظری موجود در حوزه مهاجرت کاربران، تاکنون به چنین موردی اشاره نشده است. کدهایی مانند «خیلی‌ها به سروش نیامدند، چون در ظاهر به صداوسیما وابسته بود و نگاه‌ها به این قضیه مثبت نبود»، این عامل را پشتیبانی می‌کنند.

عوامل کششی

عامل جذابیت‌های جایگزین

با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر مشاهده می‌شود که وجود جذابیت‌های مناسب در یک پیام‌رسان می‌تواند به‌عنوان عاملی محرک و کششی در جذب و ماندگاری کاربران در آن سرویس عمل کند (چانگ و همکاران، ۲۰۱۴ و چانگ و وانگ، ۲۰۱۷). در پژوهش حاضر، کدهای زیادی به جذابیت‌های جایگزین اشاره داشتند. مصاحبه‌شوندگان به کدهایی مانند «برای رقابت با سرویس قبلی به‌علت فراگیری و تشکیل رفتار شبکه‌ای موجود بایستی در زمینه‌ای خاص مزیت رقابتی ایجاد کرد، مثلاً پیام‌رسان بله و ایجاد خدمات بانکی»، تأکید کردند. جذابیت‌های جایگزین در پژوهش‌ها به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی کششی که رفتار مهاجرت را تسهیل می‌کند، معرفی شده است. سون یو و همکاران^۱ (۲۰۱۷)، تأثیر آن را در زمینه‌های مختلف متفاوت می‌دانند. برای مثال، در زمینه مهاجرت و سوئیچینگ، وبلاگ‌ها بیشترین تأثیر را دارند و در زمینه بازی‌های آنلاین تأثیر آنها را کمتر از عوامل فشاری و مداخله‌ای گزارش کرده‌اند. چنگ و همکاران (۲۰۰۹) نیز برخلاف سایر یافته‌های پژوهشگران، جذابیت جایگزین و نارضایتی از پیام‌رسان فعلی را در قصد سوئیچینگ و مهاجرت کاربران تأثیرگذار نمی‌دانند که با نتایج پژوهش‌های قبلی در تضاد است.

عامل نفوذ هم‌سالان

یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش نشان دادند که تشکیل کلونی و نفوذ هم‌سالان در یک پیام‌رسان

خاص، یکی از مهم‌ترین عوامل کششی کاربران در جذب و استفاده از پیام‌رسان‌ها به شمار می‌آید. بر اساس نتایج این پژوهش، کاربران ترجیح می‌دهند در جایی حضور داشته باشند که دیگران بیشترین حضور را دارند و حفظ رابطه با دوستان و آشنایان و ... برای آنها جزء اولویت‌های نخست استفاده از یک سرویس قرار دارد، زیرا این حضور جمعی در آن پیام‌رسان خاص باعث می‌شود تا برای برقراری ارتباط با دوستان یا خانواده راحت‌تر و سریع‌تر عمل کنند. در این راستا، کدهایی مانند کد «من در پیام‌رسانی که دوستان و شبکه ارتباطی‌ام نباشند نخواهم ماند، حتی اگر قابلیت‌های فنی خوبی داشته باشد»، ارائه می‌شد که موضوع را به‌خوبی روشن می‌کرد. یونگ سون و همکاران (۲۰۱۷)، دلیل احتمالی این موضوع را در این می‌دانند که اغلب کاربران در ابتدا از پیام‌رسان به‌عنوان ابزار ارتباطی برای تعامل و حفظ روابط با دوستان خود استفاده می‌کنند و تمایل دارند به گزینه جایگزینی که نزد دوستان از جذابیت بیشتری برخوردار است، توجه کنند. از این رو، شیرین و هس (۲۰۱۵) از تأثیر مستقیم هم‌سالان در تشویق به سوئیچینگ به خدمات جایگزین نام می‌برند.

عامل کیفیت درک‌شده (ادراک کاربر از خدمات پیام‌رسان)

نتایج حاصل از پژوهش حاضر نشان می‌دهند که حوزه فعالیت پیام‌رسان‌ها، یک فضای رقابتی است و در حقیقت، پیام‌رسان‌های ایرانی با اپ‌های خارجی رقابت دارند، از این رو، نگهداری کاربران در یک سرویس از جذب آنها سخت‌تر و مهم‌تر است. کم‌کیفیت کردن پیام‌رسان باعث خستگی و کلافگی کاربران می‌شود که مهاجرت آنان را به‌همراه دارد. از این رو، باید بستر برای کاربران از جذابیت و کیفیت فنی مناسبی برخوردار باشد تا در آنها برای جذب و استفاده طولانی‌مدت از سرویس، رضایت و کشش لازم را ایجاد کنند. پژوهشگران دریافته‌اند که کدی مانند کد «نگهداری کاربران در یک سرویس از جذب آنها سخت‌تر و مهم‌تر است، اگر کاربر رو جذب کنیم اما نتوانیم به‌لحاظ کمی و کیفی خوب سرویس بدهیم، بلافاصله اون رو ترک می‌کنند»، در بردارنده این مفهوم است.

عامل گمنامی

پدیده گمنامی و اینکه هویت کاربر در فضای مجازی ناشناس باشد، از نکات مهم و جذاب در بین کاربران اکثر کشورهای دنیا یا حداقل ایران است. مهم‌ترین ویژگی هویت مجازی، ناشناس بودن فرد است که به او امکان آزادی بیشتر در بیان ایده‌ها، نظرها و افکار را می‌دهد. در حقیقت، انسان بدون ترس از مسئولیت‌های اجتماعی، می‌تواند آنچه را در محیط واقعی به دلایل مختلف نمی‌تواند بیان کند، با هویت مجازی خود بروز دهد. بر اساس یافته‌های این پژوهش، یکی از عوامل کششی در تمایل کاربران به استفاده از پیام‌رسان‌های خارجی به‌جای نمونه‌های داخلی، امکان شناسایی نشدن آنها توسط نهادهای حاکمیتی است. از این رو، پدیده گمنامی در پیام‌رسان به‌عنوان یک عامل کششی باعث می‌شود تا استفاده از آن برای برخی از کاربران ایرانی جذابیت داشته باشد و به‌سمت نمونه‌های داخلی مهاجرت نکنند. کدهایی که در خلال مصاحبه‌ها دریافت شدند نیز تأییدکننده این عامل بودند. یک نمونه از کدهایی که در این رابطه ارائه شد، کد «کاربران ایرانی در پیام‌رسان‌های داخلی به‌راحتی ردیابی می‌شوند و از آنجا که ذات کاربر بودن گمنامی را می‌پسندد، ترجیح می‌دهد اطلاعات کاربری خود را در اختیار یک پیام‌رسان خارجی قرار دهد تا در دسترس داخل نباشد»، بود. البته، تأثیر

این عامل می‌تواند در کشورهای مختلف متفاوت باشد. گره‌ها و کوهی کمالی (۲۰۱۹)، با موضوع شبکه‌های اجتماعی و پدیده گمنامی در یافته‌های پژوهش خود نشان می‌دهند که گمنامی موجود در اپلیکیشن‌های شبکه‌های اجتماعی، به‌خصوص در میان جوانان، از محبوبیت بیشتری برخوردار بوده و باعث جلوگیری از شناسایی افراد توسط کاربران می‌شود، اما برخلاف انتظار این ویژگی نقشی در قصد رفتار مهاجرت ندارند. مطالعه ادبیات نظری در حوزه مهاجرت نشان می‌دهد که پژوهشگران به عامل گمنامی در پیام‌رسان‌های موبایلی زیاد توجه نداشته‌اند. بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش، یافته‌ها نشان می‌دهند که مقوله گمنامی در بین کاربران ایرانی در پذیرش و جذب به پیام‌رسان‌های داخلی تأثیرگذار بوده و گمنام ماندن و شناسایی‌شدنی نبودن در پیام‌رسان‌های خارجی می‌تواند از عوامل کششی و جذاب استفاده از نمونه‌های خارجی باشد.

عامل تغییر در قوانین و سیاست‌های حوزه پیام‌رسان‌ها

بر اساس یافته‌های دیگر این پژوهش، یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های کاربران ایرانی در رابطه با استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی، ضمانت حاکمیت در حفظ امنیت اطلاعات و حریم خصوصی کاربران است. بر اساس یافته‌های پژوهش، وجود خلأهای قانونی بسیار زیاد در این زمینه از جمله ناکارآمدی ساختارهای موجود، جدی نگرفتن ابزارهای قانونی و مدیریتی و پراکندگی شیوه‌های تصمیم‌گیری، برای سیاست‌گذاری پیام‌رسان‌های داخلی مشکلات فراوانی را به دنبال داشته است. تصویب قوانینی که ضامن رصد نشدن اطلاعات کاربران باشد، باعث خواهد شد تا اعتماد کاربران بیشتر شود و مهاجرت و جذب آنها به نمونه‌های داخلی افزایش یابد. پژوهشگران، در این رابطه کدهایی احصا کردند، از جمله کد «اگر بتونیم قانون درستی به تصویب برسانیم که ضمانت اجرایی داشته باشد، کاربران با اطمینان خاطر بیشتر جذب پیام‌رسان‌های داخلی می‌شوند».

عوامل مداخله‌ای

عامل هزینه‌های مهاجرت

یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهند که در مهاجرت کاربران پیام‌رسان به نمونه‌های جایگزین، هزینه‌های مهاجرت بسیار حائز اهمیت هستند. میزان هزینه سرویس استفاده‌شده کاربران و بهایی که کاربران در صورت مهاجرت به نمونه جایگزین خواهند پرداخت، در این مورد شایان توجه است. به بیان مصاحبه‌شوندگان «در بحث هزینه‌ها کاری که سروش کرد و با رایگان کردن پهنای باندش باعث جذب بیشتر کاربران به سمت خود شد». وانگ (۲۰۱۸) در بررسی ادبیات موجود در رفتار مهاجرت کاربران به این نتیجه می‌رسد که هزینه‌های مهاجرت در کنار رضایتمندی، جذابیت‌های جایگزین و عادت، از عوامل اصلی تأثیرگذار بر رفتار مهاجرت کاربران هستند. لیندستروم (۲۰۱۶) اظهار می‌کند که هزینه‌های تعویض بر وفاداری کاربر به پیام‌رسان‌های موبایلی تأثیر می‌گذارد. برخلاف یافته‌های پیشین، شریتر و هس (۲۰۱۵) و ژو (۲۰۱۴)، هزینه‌های مهاجرت را مانند فاکتور اعتماد فقط جزء عوامل بازدارنده و فشاری می‌دانند. به گفته لیانگ و همکاران (۲۰۱۴)، افزایش هزینه مهاجرت به‌طور مستقیم موانع مهاجرت را افزایش خواهد داد و این کار از رفتار مهاجرت جلوگیری می‌کند. با توجه به تجزیه و تحلیل و یافته‌های

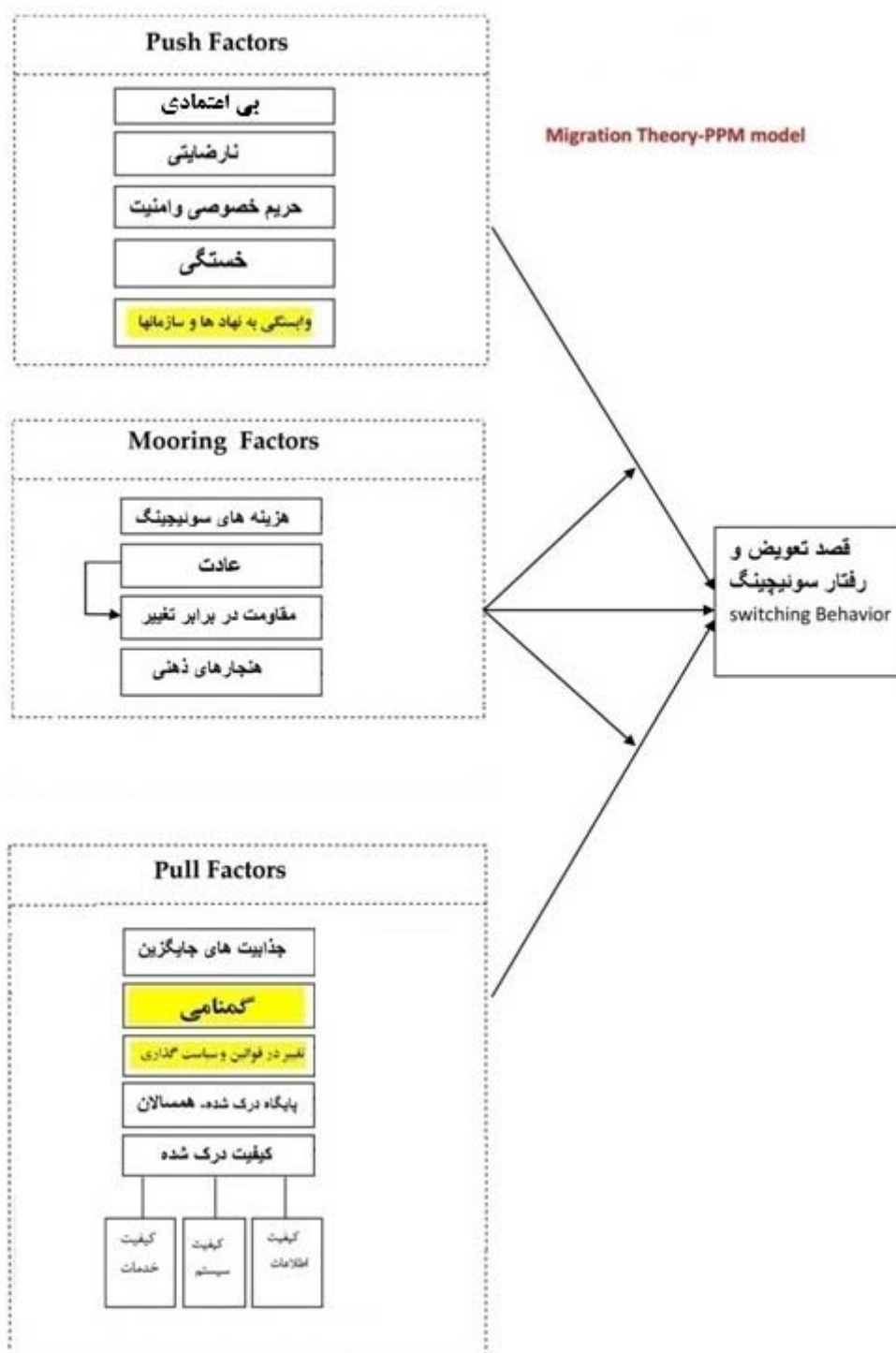
پژوهش مشاهده می‌شود که هزینه‌های مهاجرت می‌توانند هم به‌عنوان عامل کششی و هم به‌عنوان عامل فشاری عمل کنند، از این رو، می‌توان هزینه‌های مهاجرت را به‌عنوان یک فاکتور مداخله‌ای در جذب و استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی یا مهاجرت آنها به نمونه‌های جایگزین شناسایی و معرفی کرد.

فاکتور عادت

بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، عادت یکی از عوامل مهم اینرسی‌گونه در جذب کاربران به پیام‌رسان‌های داخلی عمل است. وقتی کاربران به سرویسی عادت می‌کنند، در برابر تغییر و تعویض آن مقاومت کرده و می‌خواهند در هر شرایطی آن را حفظ کنند. در این پژوهش نیز بسیاری از مصاحبه‌شوندگان در کدهای مختلفی به این موضوع اشاره می‌کردند. کدهای «خیلی‌ها چون به پیام‌رسان غالب عادت کرده‌اند، در هر شرایطی می‌خواهند آن را نگه دارند. کاربران باید به استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی عادت کنند» و «وقتی که به چیزی عادت می‌کنیم در برابر تغییر و تعویض اون مقاومت می‌کنیم»، از جمله این کدها هستند. سالو و ماکونن (۲۰۱۸)، معتقدند عادت بر انتخاب از پیش تعیین‌شده کاربر برای استفاده از یک اپلیکیشن خاص، اشاره دارد و تجربه قبلی استفاده از یک اپلیکیشن می‌تواند مانع از تغییر کاربران به جایگزین‌های ناشناخته شود. رابطه مثبت بین عادت و تمایل ادامه (قصد تداوم استفاده) به‌طور تجربی در زمینه‌های مختلف دیگر نیز تأیید شده است.

عامل مقاومت در برابر تغییر

بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر مشاهده می‌شود که مقاومت در برابر تغییر در کنار عادت می‌تواند به‌عنوان یک عامل مداخله‌ای در جذب یا مهاجرت کاربران به پیام‌رسان‌های داخلی تأثیرگذار باشد. در اکثر موارد، همواره شاهد هستیم که عادت، به مقاومت در برابر تغییر منجر می‌شود. یافته‌های پژوهش نشان دادند، در صورتی که در بستر پیام‌رسان‌های موبایلی پایداری سیستم اتفاق بیفتد و کاربران به استفاده از آن سرویس عادت کنند، با وجود در اختیار داشتن گزینه بهتر از قبل، باز در عمل در برابر مهاجرت مقاومت می‌کنند و خیلی سخت می‌توان آنها را جابه‌جا کرد. از طرف دیگر، برخی از کاربران نیز به‌واسطه نگاه ایدئولوژیکی که در استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی دارند، ترجیح می‌دهند فقط از تولیدهای داخلی استفاده کنند که هم اطلاعات آنها درون کشور حفظ شود و از دسترسی افراد خارجی به آنها جلوگیری کنند و هم از کالای ایرانی حمایت کنند. از این رو، در برابر مهاجرت به نمونه‌های خارجی از خود مقاومت نشان می‌دهند. کدهایی مانند «ترجیح می‌دهم در همان پیام‌رسانی که تاکنون اطلاعاتم را در آن ذخیره کرده‌ام، بمانم»، این موضوع را به‌خوبی نشان می‌دهند. بر اساس پژوهش ژو (۲۰۱۴)، از کاربرانی که در برابر مهاجرت مقاومت بالایی دارند، انتظار می‌رود که استفاده از وضعیت فعلی سرویس را حفظ کنند و در حالی که از کاربران با مقاومت کمتر در برابر تغییر انتظار می‌رود تا برای پذیرش خدمات جایگزین فضای بیشتری داشته باشند. مدل ارائه‌شده گان (۲۰۱۵) نیز نشان می‌دهد که کاربران با مقاومت بالا در برابر سوئیچینگ به یک سرویس جایگزین، به دنبال حفظ وضعیت موجود و جلوگیری از تغییر هستند که همین موضوع سبب افزایش قصد ادامه استفاده آنها می‌شود. با وجود این، به مقاومت در برابر تغییر در پژوهش‌ها در خصوص استفاده از پیام‌رسان‌های تلفن همراه، کمتر توجه شده است.



شکل ۲. مدل توسعه‌یافته پژوهش

عامل هنجارهای ذهنی

از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش حاضر دریافت شد که هنجارهای ذهنی و تأثیر اجتماعی نیز در رفتار مهاجرتی در پیام‌رسان‌های داخلی تأثیرگذار هستند. کدهایی مانند «خیلی‌ها علی‌رغم میل باطنی به نصب یک پیام‌رسان اقدام می‌کنند، حتی اگر از آن استفاده‌ای هم نکنند، اما می‌خواهند در هر شرایطی اون حضور رو داشته باشند تا از نظر دیگران

تأیید شوند» و «برای تعدادی از کاربران ایرانی هم فقط استفاده از سرویس‌های داخلی هنجار به حساب می‌آید»، به این موضوع اشاره داشتند. یونگ و همکاران (۲۰۱۷) نشان می‌دهند که هنجارهای ذهنی کاربران بر قصد آنها برای تغییر به پیام‌رسان موبایلی دیگر تأثیر مثبتی دارد، اینکه یک کاربر تا چه اندازه فکر می‌کند که دیگران و افراد مهم پیرامون وی از او انتظار دارند تا از تکنولوژی یا سرویس گفته‌شده استفاده کنند. برخی از پژوهشگران مانند سالو و ماکونن (۲۰۱۸)، هنجارهای ذهنی را جزء عوامل فشاری در رفتار مهاجرتی کاربران در نظر می‌گیرند و فشار هنجاری ادراک‌شده از محافل اجتماعی در یک فرد را به‌عنوان مانعی در مهاجرت آنها به نمونه جایگزین می‌دانند. در نهایت، گروه سوم از پژوهشگران نیز مانند وانگ و همکاران (۲۰۱۸) و لیندستروم (۲۰۱۶)، نرم‌های ذهنی و اجتماعی را جزء عوامل مداخله‌ای و وابسته در نظر می‌گیرند. از این رو، با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش، فاکتور هنجارهای ذهنی و اجتماعی را در این پژوهش به‌عنوان عاملی مداخله‌ای که هم باعث ایجاد کشش در مهاجرت به نمونه‌های جایگزین می‌شود و هم به‌عنوان مانعی در تغییر وضعیت اعمال فشار می‌کند، در نظر می‌گیریم.

مدل توسعه یافته مهاجرت کاربران

در این بخش، مدل توسعه یافته مهاجرت کاربران برگرفته از مدل بانسال ارائه می‌شود. این مدل، با استفاده از سازه‌های نظری موجود در ادبیات پژوهش و همچنین تحلیل و دسته‌بندی یافته‌های این پژوهش شکل گرفته است. در این مدل، سه عامل وابستگی به نهادها و سازمان‌ها به‌عنوان عامل فشاری و عوامل گمنامی و تغییر در قوانین و سیاست‌ها به‌عنوان عوامل کششی به مدل پایه برگرفته از کار بانسال اضافه شده‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر، در جهان و به‌تبع آن در ایران، از استفاده از پیام‌رسان‌های موبایلی بسیار استقبال شده است. سابقه استفاده از پیام‌رسان‌ها در داخل کشور نشان می‌دهد که وقتی کاربران بنا به دلایل مختلف تصمیم می‌گیرند به یک پیام‌رسان مهاجرت کنند، با تقریب زیادی همه جذب یک پیام‌رسان خاص می‌شوند که این موضوع در حال حاضر در خصوص پیام‌رسان خارجی تلگرام پیش آمده است. با وجود اینکه هم اکنون چندین پیام‌رسان داخلی در رقابت با پیام‌رسان‌های خارجی وجود دارند، اما با استقبال عموم مواجه نشده‌اند. دلایل این موضوع در این پژوهش بررسی شد که از مهم‌ترین عوامل می‌توان به موضوع بی‌اعتمادی مردم و حس بد آنها به پیام‌رسان‌های داخلی اشاره کرد. حفظ امنیت داده‌ها یکی از عوامل بسیار مهم در ایران و حتی در دنیا به شمار می‌آید که نقض آن می‌تواند به نارضایتی و بی‌اعتمادی به آن سرویس منجر شود. وجود ابهام در مسائل حقوقی و قانونی نیز می‌تواند از عواملی باشد که باعث بی‌اعتمادی کاربران به پیام‌رسان‌های داخلی در راستای حفظ قانون و امنیت اطلاعات و حریم خصوصی آنها شود. از این رو، تغییر در قوانین و مقررات این حوزه و لزوم ایجاد سازوکارهای نظارتی و اجرایی در راستای صیانت از داده‌ها و نیز حریم خصوصی کاربران می‌تواند در حمایت و جذب کاربران به پیام‌رسان‌های داخلی کمک‌کننده باشد. همچنین مسائل فنی، کیفیت ضعیف سیستم، کاهش سرعت اینترنت و فیلترینگ شدید نیز در افزایش نارضایتی کاربران و ایجاد خستگی در آنها مؤثر است.

گمنامی و توانایی ناشناس باقی ماندن، به کاربران این امکان را می‌دهد تا پشت فناوری پنهان شده و محتویات مخرب را ارسال کنند که ممکن است توهین‌آمیز یا مضر باشند. با توجه به همکاری نداشتن تلگرام با نهادهای رسمی کشور و نیز ناشناس ماندن کاربران در این شبکه و ناتوانایی پیگیری قضایی، جرایم مختلفی از جمله کلاهبرداری اینترنتی، تروریسم، شایعه‌پراکنی، تهمت، هتک حیثیت، باج‌خواهی، فروش محصولات قاچاق و غیرمجاز و... در این پلت‌فرم به راحتی در حال وقوع هستند و این در حالی است که در پیام‌رسان‌های داخلی، امکان شناسایی و پیگیری مجرمان و کلاهبرداران وجود دارد. همچنین، ظرفیت اقتصادی تلگرام و راه‌اندازی بستر کسب‌وکارهای جدی در آن، مهاجرت به پیام‌رسان‌های داخلی را برای صاحبان مشاغل سخت کرده است. آنها به شدت در برابر این تغییر و کوچ مقاومت می‌کردند و با تبلیغات منفی گسترده سایر افراد را نیز از این کار منصرف می‌کردند.

تشکیل کلونی و حضور هم‌سالان در پیام‌رسان‌ها، نقش مهمی در مهاجرت از آن سرویس پیام‌رسان دارد و به نظر می‌رسد این بعد جنبه روانی نیز داشته باشد، زیرا کاربران ممکن است از یک پیام‌رسان به دلایل امنیتی و نقض حریم خصوصی و ... احساس نارضایتی داشته باشند، اما به دلیل حضور گسترده دوستان در آن پیام‌رسان، آن را به عنوان فرصتی برای افزایش ارتباط با هم‌سالان خود دانسته و به مهاجرت به نمونه جایگزین خارجی مجبور شوند. از طرفی فراگیر شدن یک سیستم و تشکیل رفتار اجتماعی در آن سرویس به عادت کاربران به آن سرویس منجر می‌شود که به سختی می‌توان این عادت را تغییر داد. کاربران با وجود نمونه‌های جایگزین بهتر در مقایسه با نمونه فعلی به دلیل عادت به سرویس قبلی معمولاً ترجیح می‌دهند که مهاجرت نکنند.

ارزانی و کم‌هزینه بودن استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی به دلیل وجود دیتاستر آنها در داخل کشور و مصرف پهنایی باند کمتر، یکی از مزیت‌های رقابتی آنها در مقابل نمونه‌های خارجی است که از چشم کاربران نادیده گرفته می‌شود. به نظر می‌رسد، مرزبندی بین پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی، مرزبندی اشتباهی بود و این دو نباید در تقابل با یکدیگر قرار می‌گرفتند که استفاده کردن یا استفاده نکردن از آنها به هنجار یا ناهنجاری ذهنی کاربران منجر شود. برای مثال، تبلیغ پیام‌رسان سروش از صداوسیما در عمل یک ضدتبلیغ بود و باعث ایجاد ذهنیت منفی در برخی کاربران شد، ولی به دلیل اینکه روی هاتگرام و تلگرام طلایی تبلیغ دولتی انجام نشد، این ذهنیت منفی هم در کاربران ایجاد نشد و تعداد کاربران بیشتری را نیز به خود جذب کردند. برخی کاربران نیز به واسطه هنجارهای ذهنی موجود در بین گروه‌های خود، استفاده از پیام‌رسان ایرانی را یک هنجار تشخیص می‌دادند و در راستای حمایت از آنها به سمت پیام‌رسان‌های داخلی مهاجرت کردند. در نمونه‌های داخلی، رویکا نشان داد که با برخی استراتژی‌های بازاریابی مانند برنامه پاداش و داشتن جذابیت‌های زیاد و مزیت رقابتی مناسب در مقایسه با رقبای داخلی خود، می‌تواند کاربران ایرانی خیلی زیادی را در خود جذب و نگهداری کند. اگر پیام‌رسان سروش نیز از این شیوه‌های جذب و نگه‌داشت استفاده می‌کرد، می‌توانست کاربرانی را که بعد از فیلترینگ تلگرام جذب کرده بود، فعال نگه دارد. اما نبود تفکر رقابتی که خود از حاکمیتی بودن سروش سرچشمه می‌گیرد، باعث شد چنین شیوه‌هایی به کار گرفته نشوند و کاربران جذب‌شده از ادامه در این پیام‌رسان خودداری کنند.

یافته‌های این پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های دیگر هم حمایت شده است. از جمله این یافته‌ها، کار بانسال

(۲۰۰۵)، ژو و لو (۲۰۱۱)، یونگ سون و همکاران (۲۰۱۷) و گرهای و کوهی (۲۰۱۹) است که هنجارهای ذهنی را جزء عوامل مؤثر در مهاجرت در نظر گرفته و معقدند که هنجارهای ذهنی به ادراک فردی اشاره داشته و به‌عنوان عامل، اثر مثبت شایان توجهی بر قصد تغییر دارند. سونگ و همکاران (۲۰۱۸)، نفوذ هم‌سالان را به‌عنوان فاکتوری مثبت برای پذیرش فناوری جدید توسط کاربر در نظر می‌گیرند. همچنین اکثر پژوهشگران (سالو و ماکونن، ۲۰۱۸؛ وانگ، ۲۰۱۸ و گان، ۲۰۱۵) نیز عادت را به‌عنوان یکی دیگر از عوامل مداخله‌ای مؤثر در رفتار سوئیچینگ کاربران، شناسایی کرده‌اند. سالو و ماکونن (۲۰۱۸) در پژوهش‌های خود نشان می‌دهند که کاربران علی‌رغم نارضایتی‌ای که از یک پیام‌رسان دارند، به‌دلیل حضور به‌نسبت پررنگ دوستان در آن پیام‌رسان، مجبور می‌شوند در آن پیام‌رسان حضور داشته باشند، از این رو، نمی‌توان نارضایتی را دلیل مهاجرت عنوان کرد.

منابع

- شریفی، سید مهدی؛ لبافی، سمیه؛ یادگاری، محمد حسن (۱۳۹۸). شناسایی ویژگی‌های نظام بازاریابی محتوای زنانه در صنایع خلاق. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۲)، ۳۱۹-۳۴۰.
- فرقانی، محمد مهدی؛ ربابه، مهاجری (۱۳۹۷). وضعیت اعتماد جوانان به شبکه‌های اجتماعی در شهر تهران. *مطالعات فرهنگ ارتباطات*، ۱۹(۴۱)، ۴۵-۶۴.

References

- Agarwal, R., Rastogi, S. and Mehrotra, A. (2009). Customers' perspectives regarding e-banking in an emerging economy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16: 340-351.
- Bansal, H.S., Taylor, S. F. & James, Y. S. (2005). "Migrating" to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115.
- Chang, H., Wang, K.H., Li, S.Y. (2017). Applying Push-Pull-Mooring to Investigate Channel Switching Behaviors: M-shopping Self-Efficacy and Switching Costs as Moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*, 24, 50-67.
- Chang, I.C., Liu, C.C., & Chen, K. (2014). The push, pull and mooring effects in virtual migration for social networking sites. *Information Systems Journal*, 24 (4), 323-346.
- Cheng, Z., Yang, Y., & Lim, J. (2009). Cyber Migration: An Empirical Investigation on Factors that Affect Users' Switch Intentions in Social Networking Sites. *The 42nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Forghani, M.H. & Mohajeri, R. (2018). The Study on youth Trust Social Networks in Tehran. *Journal of Culture - Communication Studies*, 19(41), 31-53. (in Persian)
- Gan, Ch. (2015). An empirical analysis of factors influencing continuance intention of mobile instant messaging in China. *Information Development*, 32(4).

- Gao, L. & Bai, X. (2014). An Empirical Study on Continuance Intention of Mobile Social Networking Services: Integrating the IS Success Model, Network Externalities and Flow Theory. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26 (2), 168-189.
- Gerhart, N., Koohikamali, M. (2019). Social Network Migration and Anonymity Expectations: What Anonymous Social Network Apps Offer. *Computers in Human Behavior*.
- Giustiniano, L., Bolici, F. (2012). Organizational trust in a networked world. *Information Communication and Ethics in Society*, 10(3), 187-200.
- Hsieh, J., Hsieh, Y. C., Chiu, H. & Feng, Y. C. (2012). Post-adoption switching behavior for online service substitutes: A perspective of the push-pull-mooring framework. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1912-1920.
- Kim, H., & Kankanhalli, A. (2009). Investigating user resistance to information systems implementation: A status quo bias perspective. *Investigating user resistance to information systems implementation: a status quo bias perspective*, 33(3), 567-582.
- Labafi, S, kia, A, and Maleki. (2020). Engaging User in Academic Social Network: Identifying Effective Factors (Case study: Research Gate), *Iranian journal of information processing and management*, 36(1), 33- 62
- Labafi, S. (2020). Iranian Data Protection Policy in Social Media; An Actor-Network Theory Approaches. In "Contemporary application of the actor network theory", *palgrave mcmillan*.
- Lee, E. S. (1966). *A Theory of Migration*. *Demography*. Available at: www.elsevier.com
- Lindström, N. (2016). *Digital natives' and immigrants' switching behavior in smart home environment comparative study*. Available in: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/49734/1/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-201605112505.pdf>
- McDonald, J., Alec, Y. (2014). Trust in Mobile Agent Systems. *Department of Computer Science*, 32306-4530
- Moreland, D., Nepal, S., Hwang, H., & Zic, J. (2010). A snapshot of trusted personal devices applicable to transaction processing. *Personal and Ubiquitous Computing*, 14(4), 347-361.
- Peng, X., Zhao, Y. & Zhu, Q. (2014). "Understanding post adoption switching behavior for mobile instant messaging application in china: based on migration theory". *PACIS 2014 Proceedings*. 239. <https://aisel.aisnet.org/pacis2014/239>
- Salamzadeh, Y., Williams, I., & Labafi, S. (2019). Media Entrepreneurship and Web 3.0, the way passed, the way forward. *AD- Minister Journal*, 34(34), 7-13.
- Salo, M., & Makkonen, M. (2018). Why Do Users Switch Mobile Applications? Trialing Behavior as a Predecessor of Switching Behavior. *Communications of the Association for Information Systems*, 42, 14. Available in: <https://aisel.aisnet.org/cais/vol42/iss1/14/>
- Schreiner, M. & Hess, T. (2015). Examining the role of privacy in virtual migration: The case of WhatsApp and threema. *Twenty-first Americas Conference on Information Systems, Puerto Rico*.

- Sharifi, M., Labafi, S., and Yadegari, H. (2019). Identifying the Features of the Female-related Content Marketing System in the Creative Industries. *Journal of business management*, 11(2), 319- 340. (in Persian)
- Sun, Y.Q., Liu, D., Chen, S., Wu, X., Shen, Z.L., Zhang, X. (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.
- Tan, H. K., Moreau, L. (2001). Trust Relationships in a Mobile Agent System. In G. Picco, editor, *Fifth IEEE, Georgia, Springer-Verlag*, December 2001.
- Wang, Le, Xin (Robert) Luo, Xue Yangc, Zhilin Qiao.2019.Easy come or easy go? Empirical evidence on switching behaviors in mobile payment applications
- Wang, X.Z. (2018). *Review of Research on Online Users' Switching Behavior*.*International Conference on Communication*. Network and Artificial Intelligence ISBN: 978-1-60595-065-5
- Wei, Y. (2014). *Investigating the use of mobile instant messaging and its Impacts*. School of Computer Science University of Birmimgham, United Kingdom.
- Yan, Z., Cheng, Y., Yan, P., Deng, R.H. (2018). Trust Management in Mobile Platforms . *Handbook of Blockchain, Digital Finance, and Inclusion*, 2, 83-113.
- Zhang, S., Zhao, L., Lu, Y., & Yang, J. (2015). Get Tired of Socializing as Social Animal? An Empirical Explanation on Discontinuous Usage Behavior in Social Network Services. *19th Pacific Asia Conference on Information Systems*.
- Zhou, T. (2014). Examining continuance usage of mobile Internet services from the perspective of resistanc to change. *Information Development*, 30(1), 22–31.
- Zhou, T., & Lu, Y. (2011). Examining Mobile Instant Messaging User Loyalty from the Perspectives of Network Externalities and Flow Experience. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 883-889.