

Understanding Telegram and Instagram Usage by Graduate Students at the Faculty of Psychology and Educational Sciences in Allameh Tabataba'i University Using the Uses and Gratification Expectancy Model¹

Tahereh Khalilpour

MSC., Knowledge and Information Science, Shahid Masomi Public Library, Kelardasht, Iran.
tahereh.kh@yahoo.com

Golnessa Galyani-Moghaddam

Associate Professor, Department of Knowledge and Information Science, Allameh
Tabataba'i University, Tehran, Iran (**Corresponding Author**).
g_galyani@yahoo.com

Mehdi Alipour-Hafezi

Assistant Professor, Department of Knowledge and Information Science, Allameh Tabataba'i
University, Tehran, Iran. meh.hafezi@gmail.com

Abstract

Objectives: The purpose of this study is to identify the perception of Telegram and Instagram use by graduate students of Allameh Tabataba'i University using the uses and gratification expectancy model.

Methods: The research consisted of an analysis of data collected via surveys. The overall statistical population was the 2,200 postgraduate students of the Faculty of Psychology and Educational Sciences of Allameh Tabataba'i University. The sample size was 327 based on a Morgan table; data were collected using two researcher-designed questionnaires. In the first stage, to select the most applied mobile social media by students, they were asked to determine which of the social media based on mobile phones they use the most. The collection revealed that Telegram and Instagram were the most used among students. A second questionnaire was developed to collect data about these two mobile social media usage. The data were analyzed using the Kolmogorov-Smirnov test, a factor analysis test to confirm the validity of the questions and identify key factors of each component, and the structural equation modeling technique was used.

1. **This article is taken from:** A master thesis entitled: **Understanding Mobile Social Media Usage by Graduate Students at Faculty of Psychology and Educational Science in Allameh Tabataba'i University with Uses and Gratification Expectancy Model** by Tahereh Khalilpour, Golnessa Galyani-Moghaddam, Mehdi Alipour-Hafezi, Mehdi (2022). Understanding Telegram and Instagram Usage by Graduate Students at the Faculty of Psychology and Educational Sciences in Allameh Tabataba'i University Using the Uses and Gratification Expectancy Model. *Sciences and Techniques of Information Management*, 8(1): 117-142. DOI: 10.22091/stim.2020.6131.1464

Cite: Khalilpour, Tahereh; Galyani-Moghaddam, Golnessa & Alipour-Hafezi, Mehdi (2022). Understanding Telegram and Instagram Usage by Graduate Students at the Faculty of Psychology and Educational Sciences in Allameh Tabataba'i University Using the Uses and Gratification Expectancy Model. *Sciences and Techniques of Information Management*, 8(1): 117-142. DOI: 10.22091/stim.2020.6131.1464

Received: 2020-10-29 ; **Revision:** 2020-11-10 ; **Accepted:** 2020-11-12

© the authors / **Publisher:** University of Qom



Results: 41.90% of respondents were male and 53.52% of them were female. The age of most respondents (52.60%) is between 20 and 25 years old and the lowest (3.67%) is over 35 years old. The use of Telegram (46.15%) was greater than Instagram usage (30.77%). The highest average use of Telegram and Instagram was 1 to 3 hours a day. Analysis of variables showed that while the satisfaction with information sharing using Instagram was stronger than Telegram, with a path coefficient of 0.209, the satisfaction with the effect of perceived pleasure using Telegram was higher than Instagram, with a path coefficient of 0.266. There were no significant differences in the other variables: social interaction, spending time, self-reporting, and media attractiveness. They have also stated that using the telegram makes them feel more relaxed, gives them a sense of worth, and reinforces individual values in them.

Conclusions: The results showed that graduate students used both media for different purposes such as social interaction, spending time, and self-reporting, and despite the filtering of Telegram, no significant difference was observed between the use of Telegram and Instagram, and almost both media was equally sought after by users. The respondents addressed that they can meet their information needs without the help of others on these social media, so they have been able to expose their interests and desires to others. They think that social media provides information to other people without censorship, therefore, they may cause a kind of transparency in society.

Keywords: Telegram, Instagram, Social media usage, Uses and gratification expectancy model.

درک کاربرد رسانه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام توسط دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه علامه طباطبائی با مدل انتظار استفاده و رضامندی^۱

طاهره خلیل‌پور

کارشناسی ارشد، علم اطلاعات و دانش‌شناسی؛ کتابخانه عمومی شهید معصومی، کلاردشت، ایران. Tahereh.kh@yahoo.com

گلنسا گلینی مقدم

دانشیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول). g_galyani@yahoo.com

مهدی علیپور حافظی

استادیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. meh.hafezi@gmail.com

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر شناسایی درک کاربرد رسانه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام توسط دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه علامه طباطبائی تهران با مدل انتظار استفاده و رضامندی است.

روش: این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها پیمایشی است. جامعه آماری شامل ۲۲۰۰ نفر از دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی دانشگاه علامه طباطبائی تهران بوده و حجم نمونه براساس جدول مورگان تعداد ۳۲۷ نفر معین گردید. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است. جهت تعیین نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنف، آزمون تحلیل عاملی تأییدی برای تأیید روایی سؤالات و برای مشخص کردن عوامل کلیدی هر مؤلفه از فن مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد.

نتایج: یافته‌ها نشان داد که به اشتراک‌گذاری اطلاعات در اینستاگرام با ضریب مسیر (۰/۲۰۹)، قوی‌تر از تلگرام است. همچنین رضایت‌مندی لذت ادراک شده از تلگرام با ضریب مسیر (۰/۲۶۶)، قوی‌تر از اینستاگرام است. هیچ اختلاف معناداری بین اینستاگرام و تلگرام در دیگر متغیرها شامل تعامل اجتماعی، گذران وقت، خود گزارش‌دهی و جذابیت رسانه‌ها، مشاهده نشد.

۱. پژوهش حاضر برگرفته از: پایان‌نامه کارشناسی ارشد، با عنوان: درک کاربرد رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه توسط دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه علامه طباطبائی با مدل انتظار استفاده و رضامندی است.

استناد به این مقاله: خلیل‌پور، طاهره؛ گلینی مقدم، گلنسا؛ علیپور حافظی، مهدی (۱۴۰۱). درک کاربرد رسانه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام توسط دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه علامه طباطبائی با مدل انتظار استفاده و رضامندی. علوم و فنون مدیریت/اطلاعات، ۸(۱): ۱۱۷-۱۴۲.

DOI: 10.22091/stim.2020.6131.1464

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۰۸؛ تاریخ اصلاح: ۱۳۹۹/۰۸/۲۰؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۲۲

ناشر: دانشگاه قم

نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد که دانشجویان تحصیلات تکمیلی از هر دو رسانه مورد مطالعه، برای اهداف مختلف از جمله تعامل اجتماعی، وقت گذراندن و خود گزارش‌دهی استفاده می‌کنند و با وجود فیلتر بودن تلگرام، تفاوت معناداری بین کاربرد تلگرام و اینستاگرام مشاهده نشد و تقریباً هر دو رسانه به یک میزان رضامندی کاربران را به دنبال داشتند.

کلیدواژه‌ها: تلگرام، اینستاگرام، مدل انتظار استفاده و رضامندی، رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی، دانشجویان تحصیلات تکمیلی، دانشگاه علامه طباطبائی.

۱. مقدمه

رسانه‌های اجتماعی یکی از مهم‌ترین دستاوردهای انقلاب اطلاعاتی است که معنای جدیدی برای ارتباطات و تغییرات در تعاملات اجتماعی ایجاد می‌کند. براساس نظرسنجی انجام شده توسط مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا)، از هر ۱۰۰ مرد ایرانی، ۵۵ نفر و از هر ۱۰۰ زن ایرانی ۵۱ نفر عضو رسانه‌های اجتماعی هستند و در مجموع ۵۳ درصد از مردم ایران حداقل عضو یکی از رسانه‌های اجتماعی می‌باشند (وفایی، ۱۳۹۵).

براساس مطالعات انجام شده، قشر جوان جامعه، استفاده بیشتری از رسانه‌های اجتماعی می‌کنند (کوپایی و بشارتی‌فرد، ۱۳۹۶؛ رسول‌زاده اقدام و همکاران، ۱۳۹۴). همچنین، به نظر می‌رسد یکی از گروه‌های اجتماعی جوان جامعه، دانشجویان و به ویژه دانشجویان تحصیلات تکمیلی هستند که رسانه‌های اجتماعی را مورد استفاده قرار می‌دهند. از سوی دیگر، دسترسی به رسانه‌های اجتماعی از طریق تلفن همراه باعث سهولت دسترسی و استفاده بیشتر از آنها می‌شود. اگر تصور کنیم که بسیاری از دانشجویان تحصیلات تکمیلی به رسانه‌های اجتماعی قابل دسترس مانند تلگرام و اینستاگرام در تلفن همراه خود دسترسی دارند، این سوال محتمل است که این دانشجویان چه درکی از رسانه‌های اجتماعی دارند؟ از میان رسانه‌های اجتماعی مختلف، کدام یک را بیشتر از بقیه مورد استفاده قرار می‌دهند؟ ارزیابی آنها از عملکرد رسانه‌های اجتماعی چیست؟ به چه میزان از به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی قابل دسترس در تلفن همراه رضایت دارند؟ از این استفاده چقدر احساس خشنودی می‌کنند؟ رسانه‌های اجتماعی به چه میزان انتظارات آنها را از فناوری نوین برآورده می‌کنند؟ این قشر از جامعه تا چه حد قصد ادامه استفاده از رسانه‌های اجتماعی دارند؟

۲. بیان مسأله

تحقیقات نشان می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی تاثیر زیادی بر زندگی افراد دارند؛ به عنوان مثال تحقیقی در شیراز درباره سبک زندگی اعضای کتابخانه نشان می‌دهد تاثیر نقاط قوت رسانه‌های اجتماعی، بر سبک زندگی از دیدگاه کاربران کتابخانه‌های عمومی بیشتر از نقاط ضعف آن است و می‌توان از این نقاط قوت استفاده بهینه کرد. همچنین تاثیر فرصت‌های بیرونی رسانه‌های اجتماعی، از تهدیدهای آن بر سبک زندگی بیشتر است (بیات و منوچهری، ۱۳۹۴). در پژوهش دیگری که با عنوان «سبک زندگی موبیتال در جامعه دانشجویی: فهم زیسته دانشجویان دانشگاه‌های علامه

طبباطبائی و صنعتی شریف» با هدف شناخت سبک زندگی «دیجیتال و در حرکت» یا «موبیتال» انجام شد، این نتیجه به دست آمد که تجربه زیسته دانشجویان از کاربری دستگاه‌های دیجیتال همراه، تجربه متناقض‌گونه احساس «خشنودی و ناخشنودی هم‌زمان» است. اگرچه این تجربه در آن‌ها «ناهماهنگی شناختی» و احساسی دوگانه نسبت به دستگاه‌های دیجیتال همراه ایجاد کرده، اما دانشجویان، استراتژی‌هایی برای کاهش این ناهماهنگی یافته‌اند. آن‌ها سعی می‌کنند با «انتخاب عقلانی» و «خودکنترلی» منافع خود را از این سبک زندگی جدید، به حداکثر برسانند و از آسیب‌های آن تا حد ممکن دور بمانند. همچنین، مشخص شد که هر سه عامل دانشجویان، دستگاه‌ها و جامعه، در شکل‌دهی به آنچه «سبک زندگی موبیتال» می‌نامیم، نقش دارند. نظریه کنش‌گر- شبکه، بهتر از سایر دیدگاه‌ها می‌تواند وضعیت موجود را تبیین کند (ذکایی و نزاکی رضایپور، ۱۳۹۷).

میرزایی، رحیمی و مرادی (۱۳۹۵)، در پژوهشی به «بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در تبادلات علمی» پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد ۷۰ درصد دانشجویان بیش از یک ساعت در روز از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. از بین شبکه‌های اجتماعی، تلگرام با ۶۶/۷ درصد بیشترین استفاده را بین پاسخگویان داشت. تلفن همراه با ۶۳/۸ درصد مهم‌ترین ابزار مورد استفاده برای دسترسی به شبکه‌های اجتماعی است.

نتایج پژوهش حیدری، البرزی و موسی خانی (۱۳۹۵) نشان می‌دهد که سودمندی ادراک شده، سهولت استفاده ادراک شده و قابلیت‌های تکمیلی ادراک شده به‌طور غیرمستقیم و نگرش نسبت به شبکه‌های اجتماعی آنلاین و لذت ادراک شده به‌طور مستقیم بر تمایل دانشجویان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد.

زمانی و تقی‌پور (۱۳۹۶)، در پژوهشی نشان دادند که مهم‌ترین عوامل جذابیت شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه «اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی»، «استفاده از فناوری‌های نوین رسانه‌ای»، «تسهیل در روابط خانوادگی»، «تسهیل در روابط دوستان و آشنایان»، «تقویت ارتباطات گروهی»، «تقویت ارزش‌ها و آگاهی‌های شخصی» و «استفاده از فرصت‌های تفریحی و سرگرمی» بود که در این پژوهش به آن پرداخته شده است.

بیات، اسفندیاری مقدم و علیپور حافظی (۱۳۹۷)، در پژوهشی به «بررسی کاربرد رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی و فراتحلیل مقالات بین‌المللی» پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد کاربردهای گوناگون رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی بسیار متنوع است و بیشتر کاربردهایی که می‌توان از رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی انتظار داشت، در

مقالات بررسی شده به آن‌ها اشاره شده است. رسانه‌های اجتماعی گوناگون در فعالیت‌های روزمره کتابخانه‌های دانشگاهی نقش داشته‌اند.

پژوهش دیگری با هدف شناسایی و تحلیل سواد رسانه‌ای کاربران رسانه‌های اجتماعی با مطالعه موردی کاربران تلگرام در ایران انجام شد (۶۵۰ نفر). نتایج پژوهش نشان داد، میانگین شاخص‌های بررسی شده سطح سواد رسانه‌ای کاربران از نمره ۲۰ به ترتیب برابر است با تحلیل پیام (۱۲/۳۵۵)، حقیقت‌جویی پیام (۱۲/۲۹۹)، خودنظم‌دهی (۱۱/۶۷۶)، تفسیر پیام (۱۱/۵۳۵)، کنجکاوی (۱۰/۱۴۶) و توضیح (۱۰/۱۳۱) که در مجموع سواد رسانه‌ای کاربران رسانه اجتماعی برابر ۱۱/۳۵۷ است. همچنین سطح سواد رسانه‌ای در جنسیت کاربران یکسان نبود. علاوه بر این، تفاوت معناداری بین تحصیلات و رشته تحصیلی و نوع دانشگاه کاربران با سطح سواد رسانه‌ای آن‌ها وجود داشت. همچنین رابطه مستقیمی (مثبت) بین سن کاربران با سطح سواد رسانه‌ای آن‌ها و رابطه معکوسی (منفی) بین میزان استفاده از رسانه اجتماعی و سواد رسانه‌ای کاربران مشاهده شد. با توجه به آزمون رگرسیون، هم‌زمان دو متغیر تحصیلات به میزان (۰/۲۱۷) و میزان استفاده از تلگرام (۰/۵۸۶-) تبیین‌کننده سواد رسانه‌ای بودند. در نهایت سطح سواد رسانه‌ای در رسانه‌های اجتماعی (رسانه اجتماعی تلگرام) در بین کاربران در حد متوسط، حدود ۰/۵۶۷ درصد است (نعمتی‌فر، خجسته باقرزاده و کاظمی، ۱۳۹۷).

کیهان، فرقانی و مظفری (۱۳۹۷)، در پژوهشی کیفی به بررسی اثرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر هویت قومی دانشجویان دو قوم گُرد و ترک پرداختند. نتایج نشان داد که عامل اصلی در اثرگذار بودن رسانه‌های موبایلی تلگرام و اینستاگرام بر هویت قومی، همان متغیرهای مکانیزمی یا عوامل اجتماعی و محیطی بوده است که تد رابرت گر^۱ بر آن‌ها تأکید داشت. به عبارت دیگر، تنها در شرایطی این دو رسانه بر هویت قومی دانشجویان اثر می‌گذارند که دانشجویان از نظر متغیرهای محیطی و سیاسی - اجتماعی مذکور، دارای ویژگی‌های خاصی باشند. در شرایطی که دانشجویان ادراک بالایی نسبت به برجستگی‌های قومی - فرهنگی، انگیزه‌های قومی - سیاسی، ظرفیت اقدام قومی - سیاسی و فرصت‌ها و هزینه‌های قومی داشته باشند، تلگرام می‌تواند به عنوان یک ابزار هویت قومی آن‌ها را تحت تأثیر قرار داده و تقویت کند، اما در شرایطی که آن‌ها نسبت به مقوله‌های

اجتماعی و سیاسی فوق خنثی باشند، استفاده بیشتر از تلگرام، تأثیری بر هویت قومی آنها ندارد؛ چرا که در چنین شرایطی، کاربران مذکور در برابر محتوای قومی قرار نخواهند گرفت و لذا هویت قومی آنها نیز دچار نوسان نخواهد شد.

کین، کیم و تان^۱ (۲۰۱۸)، در پژوهشی به «بررسی درک هدف استفاده از برنامه‌های شبکه‌های اجتماعی موبایل در سراسر فرهنگ‌ها» پرداختند. نتایج نشان داد که لذت درک شده و هنجار ذهنی مهم‌ترین محرکه قصد کاربران برای استفاده از برنامه‌های شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه برای هر دو کشور است. تفاوت معنی‌داری در مورد اثرات ریسک حریم خصوصی و هنجار ذهنی بر قصد کاربران برای استفاده از برنامه‌های شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه در فرهنگ‌ها مشاهده نشد.

عبدالرحیم و احمد^۲ (۲۰۱۸)، در پژوهشی به تأثیر استفاده از برنامه‌های شبکه اجتماعی موبایل بر زندگی اجتماعی دانشجویان (روابط اجتماعی، روابط خانوادگی و آگاهی اجتماعی) پرداختند. نتایج نشان داد که تأثیر کلی برنامه‌های کاربردی شبکه اجتماعی موبایل در درجه متوسط (۳/۲۳=میانگین) بود. همچنین، رابطه اجتماعی، ارتباط خانوادگی و آگاهی از مسائل موجود به ترتیب در حد یک درجه (به ترتیب ۳/۴۱، ۳/۳، ۳/۱۶) مشاهده شد. تحلیل وسایل سه بُعد با ابزارهای نظری، اختلاف معنی‌داری را به نفع هر بُعد نشان داد. تحلیل آزمون‌های T برای جنس و سطح تحصیلات تفاوت معنی‌داری در هر دو متغیر نشان نداد، در حالی که تفاوت معنی‌داری برای متغیر گذر زمان وجود دارد.

چن و لین^۳ (۲۰۱۹)، در پژوهشی به بررسی «درک تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: واسطه‌شناسایی اجتماعی، ارزش درک شده و رضایت‌مندی» پرداختند. نتایج نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به طور غیرمستقیم بر رضایت از طریق شناسایی اجتماعی و ارزش درک شده تأثیر می‌گذارد. در عین حال، شناسایی اجتماعی و ارزش درک شده، به طور مستقیم بر رضایت تأثیر می‌گذارند که پس از آن، قصد پیوستن، قصد مشارکت و قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

گان و تان^۴ (۲۰۱۷)، نیز در پژوهشی به بررسی «درک استفاده از رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه با استفاده از مدل انتظار استفاده و رضامندی» پرداختند. با تلفیق تئوری‌های تأیید انتظار و

1. Qin, Kim & Tan

2. Abdelraheem & Ahmed

3. Chen & Lin

4. Gan & Tan

همچنین استفاده و رضامندی آنان مدلی را به نام «مدل انتظار استفاده و رضامندی» توسعه دادند که نشان می‌دهد چگونه کاربردپذیری ادراک شده و رضامندی کاربران بر تداوم استفاده از رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه تأثیرگذار است. یافته‌های تجربی از یک پیمایش آنلاین از ۲۴۷ پاسخ‌دهنده نشان داد که تداوم استفاده از رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه با میزان رضامندی که شامل به اشتراک‌گذاری اطلاعات، جذابیت رسانه‌ای و خشنودی ادراک شده است، تعیین می‌شود. علاوه بر این، تأیید انتظارات و سودمندی ادراک شده که از طریق استفاده قبلی از رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه به دست می‌آید، تأثیر فراوانی بر رضامندی از به اشتراک‌گذاری اطلاعات، خشنودی ادراک شده، تعامل اجتماعی، گذران وقت و جذابیت رسانه‌ای دارد. برعکس، سهولت استفاده ادراک شده، تأثیر ضعیفی بر رضامندی از جذابیت رسانه‌ای و تعامل اجتماعی دارد. پژوهش گان و تان (۲۰۱۷)، در چین به موضوع درک استفاده از رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه پرداخت. آنها در پژوهش خود، «نظریه استفاده و رضامندی»^۱ و «نظریه تأیید انتظار»^۲ را به هم ترکیب نموده و مدل جدیدی به نام «مدل انتظار استفاده و رضامندی»^۳ ارائه دادند که مبنای پژوهش حاضر قرار گرفت.

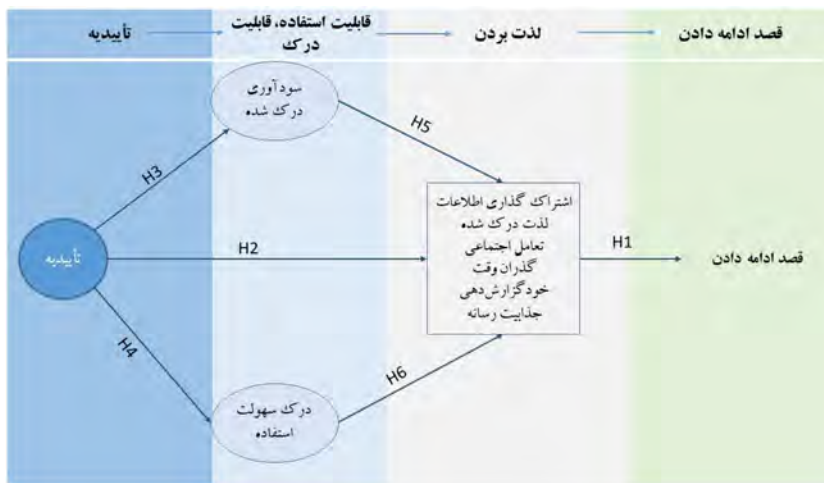
شاید بتوان گفت نظریه «استفاده و رضامندی» یک نظریه ارتباطی برای تحلیل ارتباطات ارائه شده است، اما از آنجایی که در شرایط امروز، ارتباطات بسیاری از طریق رسانه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد، لذا، از این نظریه در تحلیل ارتباطات در رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌شود. این نظریه که برای کاربران رسانه‌های اجتماعی نقش فعالی قائل است، آن‌ها را کاربر فعال رسانه‌ها می‌داند و چارچوبی تحلیلی برای کشف انگیزه‌های کاربران رسانه‌ها فراهم می‌کند (جر و دیویس^۴، ۲۰۱۱). این نظریه درصدد پاسخ به این پرسش است که مردم چگونه رسانه را مصرف می‌کنند؟ این پرسش در مقابل این سؤال رایج در تحقیقات رسانه است که می‌پرسد «رسانه چه تأثیری بر مردم دارد؟».

از سوی دیگر، «نظریه تأیید انتظار» یک نظریه غالب است که در حوزه نظام اطلاعاتی^۵ برای پیش‌بینی رفتارهای ادامه‌دار استفاده می‌شود. نظریه تأیید انتظار قصد دارد تا با بررسی سه ساختار

1. Uses and Gratification Theory
2. Expectation confirmation Theory
3. Uses and Gratification Expectancy Model
4. Jere & Davis
5. Information system

اصلی تأیید انتظارات از طریق استفاده قبلی از نظام اطلاعاتی، سودمندی ادراک شده به عنوان انتظارات پس از تصویب و رضایت کاربر نسبت به نظام اطلاعاتی، توضیح داده شود. این نظریه بر این فرض استوار است که این تأیید، تأثیر قابل توجهی بر سودمندی ادراک شده و رضایت کاربر دارد که در نهایت این امر بر قصد تداوم استفاده از نظام اطلاعاتی، تأثیر می‌گذارد. همچنین، رضایت‌مندی کاربر توسط سودمندی ادراک شده تعیین می‌شود. مطالعات متعددی نظریه تأیید انتظار را برای بررسی رفتارهای پیوسته سیستم اطلاعاتی مانند پورتال وب، فناوری اطلاعات، خدمات آنلاین و یادگیری در زمینه تلفن همراه به کار گرفته‌اند تا تداوم رفتارها را با توجه به پیام‌های فوری تلفن همراه، برنامه‌های تلفن همراه و خدمات داده تلفن همراه، مورد بررسی قرار دهند. نمونه‌ای از این نوع مطالعات، مطالعه گان و تان (۲۰۱۷)، درباره استفاده از رسانه مبتنی بر تلفن همراه وی‌چت است. پیش از این دو نفر نیز به دلیل انتقاداتی که بر نظریه‌های قبلی وجود داشت، افراد دیگری مانند شین و موندی^۱ نیز مدل ترکیبی «انتظار استفاده و رضامندی» را ارائه داده بودند.

با وجود به‌کارگیری وسیع نظریه «استفاده و رضامندی» و «نظریه تأیید انتظار» در حوزه فناوری اطلاعات، منتقدان بر این عقیده‌اند که نظریه «استفاده و رضامندی» برای سنجش دقیق رضایت‌مندی مخاطب از رسانه‌ها، بسیار ساده است، در حالی که «نظریه تأیید انتظار» بر ارزیابی شناختی کاربران از نحوه بهبود عملکردشان به واسطه سیستم‌های اطلاعاتی، و عدم تأثیر باورهای کاربران بر انگیزه آنها برای استفاده از تکنولوژی خاص، تمرکز دارد (شین، ۲۰۱۱). در پاسخ به این انتقادات، موندی و همکاران (۲۰۰۸) و شین (۲۰۱۱) این دو مدل را ترکیب کردند. مدل جدید، انگاره‌های اصلی استفاده و رضامندی را با توجه به ابعاد آن گسترش می‌دهد و بر این نکته تأکید دارد که مخاطب چه انتظاری از رسانه دارد و چگونه برای رسانه ارزش قائل می‌شود. از سوی دیگر، رضایت‌مندی به عنوان یک تأثیر روانشناختی در ارتباط با ارزیابی شناختی، از عدم توازن عملکرد مورد انتظار تعریف می‌شود. افراد می‌توانند با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، از جمله به اشتراک‌گذاری اطلاعات، گذار زمان، لذت ادراک شده و تعامل اجتماعی لذت ببرند. مدل مفهومی تحقیق در شکل شماره ۱ قابل مشاهده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش، برگرفته از پژوهش گان و تان (۲۰۱۷)

با توجه به مدل مفهومی، مطالعه حاضر به دنبال این است که درک دانشجویان از دو رسانه اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه را در ایران، در میان دانشجویان تکمیلی مورد بررسی قرار دهد. مهم‌ترین مسأله این پژوهش، ادراک و کاربرد رسانه‌های اجتماعی از نقطه نظر کاربران، خشنودی، رضایت و قصد آن‌ها در تداوم استفاده از این رسانه‌ها است.

۳. اهداف پژوهش

هدف اصلی پژوهش حاضر، شناسایی چگونگی درک دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی دانشگاه علامه طباطبائی از کاربرد رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه با مدل انتظار استفاده و رضامندی است. اهداف فرعی عبارتند از:

- شناسایی رسانه‌های اجتماعی پراستفاده و مبتنی بر تلفن همراه توسط جامعه پژوهش،
- شناسایی وضعیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه توسط جامعه پژوهش،
- شناسایی وضعیت کاربرد ادراک شده از به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه توسط جامعه پژوهش،
- شناسایی وضعیت سودمندی ادراک شده از به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه توسط جامعه پژوهش و رضامندی آن‌ها،
- شناسایی وضعیت سهولت استفاده ادراک شده از رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه توسط جامعه پژوهش و رضامندی آن‌ها.

۴. فرضیه‌ها

با توجه به مطالعات صورت گرفته در مورد استفاده از رسانه‌های اجتماعی و در راستای تقویت نتایج حاصل از آن‌ها، پژوهش حاضر به دنبال بررسی این نکته است که به اشتراک‌گذاری اطلاعات (رضایت شناختی)، لذت ادراک شده (رضایت عاطفی)، تعامل اجتماعی (رضایت بخشی اجتماعی)، گذر زمان، خود گزارش‌دهی (لذت ادغام فردی) و درخواست جذابیت رسانه‌ها (لذت بردن از فناوری) تا چه اندازه می‌تواند استفاده کاربران از رسانه‌های اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهد و انتظارات آن‌ها را برآورده سازد. لذا، این پژوهش تلاش کرده است به این موضوع بپردازد که وضعیت درک کاربرد رسانه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام توسط دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی دانشگاه علامه طباطبائی با مدل انتظار استفاده و رضامندی چگونه است؟

بر این اساس و با توجه به مشاهده موارد استفاده از رسانه‌های اجتماعی در میان دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی، فرضیه‌های پژوهش عبارتند از:

۱. رضامندی در قالب به اشتراک‌گذاری اطلاعات، خشنودی ادراک شده، تعامل اجتماعی، گذران وقت، خود گزارش‌دهی و جذابیت رسانه‌ها تأثیر مثبتی بر قصد تداوم استفاده از رسانه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام دارد.

۲. به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام، تأثیر مثبتی بر رضامندی جامعه پژوهش دارد.

۳. به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام، تأثیر مثبتی بر سودمندی ادراک شده توسط جامعه پژوهش دارد.

۴. به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام، تأثیر مثبتی بر سهولت استفاده ادراک شده توسط جامعه پژوهش دارد.

۵. سودمندی ادراک شده توسط جامعه پژوهش تأثیر مثبتی بر رضامندی آن‌ها از به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام دارد.

۶. سهولت استفاده ادراک شده توسط جامعه پژوهش تأثیر مثبتی بر رضامندی آن‌ها از به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام دارد.

لازم به ذکر است که گان و تان در چین بر روی رسانه اجتماعی وی-چت مطالعه انجام داده‌اند و نگارندگان پژوهش حاضر بر این تصور بودند که با توجه به تفاوت دو کشور و نیز نوع رسانه‌های اجتماعی رایج در ایران، نتایج متفاوت خواهد بود. در پژوهش حاضر به جای وی-چت که کاربرد

زیادی در میان کاربران ایرانی ندارد، دو رسانه تلگرام و اینستاگرام براساس تحقیق اولیه انتخاب شدند.

۵. اهمیت و ضرورت پژوهش

نظر به اینکه تلفن همراه یکی از وسایل ارتباطی پرطرفدار و پرکاربرد در بین مردم مخصوصاً قشر جوان است و به آن‌ها این امکان را می‌دهد که از قابلیت‌های مختلف رسانه‌های دیداری، شنیداری، نوشتاری و گفتاری در یک دستگاه استفاده کنند، پس، سهولت و سودمند بودن این دستگاه‌ها باید مورد توجه قرار گیرد تا کاربران بتوانند در کم‌ترین زمان و تلاش، بهترین کارایی را از دستگاه ارتباطی خود داشته باشند و با توجه به این موارد، بررسی‌های بیشتری در این زمینه ضروری به نظر می‌رسد. همچنین نتایج پژوهش راهکارهایی را نیز برای ارتقای کیفیت و بالا بردن رضایت کاربران که هر روز بیشتر از این فناوری‌ها در زندگی خود استفاده می‌کنند، پیشنهاد خواهد کرد. درک کاربرد در رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه توسط دانشجویان می‌تواند منجر به استفاده بهتر و بهینه از این ابزارها در فرایندهای آموزشی و پژوهشی در دانشگاه‌ها شود.

۶. روش پژوهش

در پژوهش حاضر از روش پیمایشی و از پرسشنامه جهت جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. این پرسشنامه بر مبنای پرسشنامه گان و تان با توجه به اهداف تحقیق حاضر، تهیه و تنظیم شد. تاریخ توزیع پرسشنامه‌ها، زمستان ۱۳۹۷ و بهار ۱۳۹۸ است. جامعه آماری پژوهش شامل دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی دانشگاه علامه طباطبائی است که ۲۲۰۰ نفر می‌باشند. تعداد حجم نمونه با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی ساده و براساس جدول مورگان تعداد ۳۲۷ نفر تعیین شد.

در واقع، پیش از شروع، پرسشنامه‌ای درباره رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده در بین دانشجویان توزیع شد و براساس نتایج، دو رسانه‌ای که بیشترین کاربرد را داشتند، یعنی تلگرام و اینستاگرام برای بررسی بیشتر انتخاب شدند. جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنف، از آزمون تحلیل عاملی تأییدی برای تأیید روایی سؤالات و مشخص‌سازی عوامل کلیدی هر مؤلفه و از فن مدلیابی معادلات ساختاری جهت بررسی برازش مدل تحقیق، با داده‌های جمع‌آوری شده استفاده شد. برای روایی پرسشنامه از نظر خوانایی و رفع ابهام‌های گویه‌ها از نظرهای چند نفر از متخصصان استفاده و دیدگاه‌های آن‌ها اعمال شد. برای بررسی پایایی

پرسشنامه از یک نمونه اولیه با حجم ۳۳۰ نفر استفاده شده است. در جدول شماره ۱ ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد.

جدول ۱- جدول مقادیر آلفای کرونباخ برای شاخص‌های پژوهش

شاخص	شبکه اجتماعی	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
لذت ادراک شده	تلگرام	۳	۰/۷۲۳
	اینستاگرام		۰/۷۳۱
گذشت زمان	تلگرام	۳	۰/۷۱۶
	اینستاگرام		۰/۷۳۴
تعامل اجتماعی	تلگرام	۴	۰/۷۶۷
	اینستاگرام		۰/۷۱۴
رضایت‌مندی	تلگرام	۱۰	۰/۷۹۰
	اینستاگرام		۰/۷۶۷
سهولت استفاده درک شده	تلگرام	۳	۰/۷۸۲
	اینستاگرام		۰/۷۰۲
سودمندی ادراک شده	تلگرام	۶	۰/۷۷۷
	اینستاگرام		۰/۷۵۸
قصد ادامه دادن	تلگرام	۸	۰/۷۶۴
	اینستاگرام		۰/۷۴۲
مقدار آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه			۰/۹۱۴

همان‌طور که از داده‌های جدول شماره ۱ مشخص است، میزان ضرایب آلفای کرونباخ محاسبه شده در تمامی موارد بزرگ‌تر از ۰/۷ بوده که نشان‌دهنده اعتبار پرسشنامه است.

۷. یافته‌ها

جداول شماره ۲ و ۳ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه پژوهش از جمله جنسیت و سن را نشان می‌دهند.

جدول ۲- توزیع فراوانی افراد پاسخ‌دهنده از نظر جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۱۳۷	۴۱/۹۰
زن	۱۷۵	۵۳/۵۲
بدون پاسخ	۱۵	۴/۵۹
جمع کل	۳۲۷	۱۰۰

همان‌طور که از داده‌های جدول شماره ۲ مشخص است، ۴۱/۹۰ درصد افراد پاسخ‌دهنده مرد و ۵۳/۵۲ درصد آن‌ها زن هستند.

جدول ۳- توزیع فراوانی افراد پاسخ‌دهنده از نظر سن

سن	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
۲۰ تا ۲۵ سال	۱۷۲	۵۲/۶۰	۵۲/۶۰
۲۶ تا ۳۰ سال	۸۰	۲۴/۴۶	۷۷/۰۶
۳۱ تا ۳۵ سال	۵۰	۱۵/۲۹	۹۲/۳۵
بالای ۳۵ سال	۱۲	۳/۶۷	۹۶/۰۲
بدون پاسخ	۱۳	۳/۹۸	۱۰۰
جمع کل	۳۲۷	۱۰۰	

همان‌طور که از داده‌های جدول شماره ۳ مشخص است، سن اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۵۲/۶۰ درصد) بین ۲۰ تا ۲۵ سال و کم‌ترین آن‌ها (۳/۶۷ درصد) بالای ۳۵ سال است. جدول شماره ۴ آمار توزیع و درصد فراوانی مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در طول روز نمونه آماری پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۴- توزیع فراوانی افراد پاسخ‌دهنده برحسب مدت‌زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در طول روز

مدت‌زمان استفاده	تلگرام		اینستاگرام	
	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۱ ساعت	۴۵	۱۳/۷۶	۴۹	۱۴/۹۸
۱ تا ۳ ساعت	۱۷۵	۵۳/۵۲	۱۸۳	۵۵/۹۶
۴ تا ۶ ساعت	۵۷	۱۷/۴۳	۳۸	۱۱/۶۲
بیشتر از ۶ ساعت	۳۲	۹/۷۹	۵۰	۱۵/۲۹
بدون پاسخ	۱۸	۵/۵۰	۷	۲/۱۴
جمع کل	۳۷۲	۱۰۰	۳۷۲	۱۰۰

همان‌طور که از داده‌های جدول شماره ۴ مشخص است، نمونه آماری پژوهش، از تقسیمات مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در طول روز، با بیشترین درصد فراوانی (۵۳/۵۲ درصد) بین ۱ تا ۳ ساعت و کم‌ترین درصد فراوانی (۹/۷۹ درصد) بیشتر از ۶ ساعت از تلگرام، بیشترین درصد فراوانی (۵۵/۹۶ درصد) بین ۱ تا ۳ ساعت و کم‌ترین درصد فراوانی (۱۱/۶۲ درصد) بین ۴ تا ۶ ساعت از اینستاگرام استفاده می‌کنند.

در تحلیل داده‌ها، از آمار کمی برای بررسی هر متغیر (لذت ادراک شده، گذشت زمان، تعامل اجتماعی، خود گزارش دهی، اشتراک‌گذاری اطلاعات و جذابیت رسانه‌ها) از ۱۸ گویه مختلف در سطح سنجش ترتیبی و در سطح اندازه‌گیری رتبه‌ای به صورت طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. جدول شماره ۵ یافته‌های توصیفی متغیرهای مختلف را نشان می‌دهد.

جدول ۵- آمار توصیفی متغیرهای مورد مطالعه

شبکه اجتماعی	میانگین	انحراف معیار	میان	مد	چولگی	کشیدگی	کمینه	بیشینه
به کارگیری رسانه اجتماعی	تلگرام	۳/۵۰	۰/۳۱۷	۳/۵۷	۳/۴۳	-۰/۶۵۲	۱/۰۲۲	۲/۴۳
به کارگیری رسانه اجتماعی	اینستاگرام	۳/۳۲	۰/۶۶۶	۳/۵۰	۳/۵۰	-۰/۷۵۱	-۰/۶۹۸	۱/۸۳
رضایت‌مندی	تلگرام	۳/۴۲	۰/۵۲۶	۳/۵۰	۳/۸۳	-۰/۴۷۲	-۰/۳۱۱	۱/۷۸
رضایت‌مندی	اینستاگرام	۳/۴۰	۰/۵۵۰	۳/۴۴	۳/۲۲	-۰/۶۰۵	۰/۰۱۹	۱/۷۸
لذت ادراک شده	تلگرام	۳/۱۵	۰/۹۷۲	۳/۳۳	۴	-۰/۷۱۵	-۰/۲۹۲	۱
لذت ادراک شده	اینستاگرام	۳/۶۰	۰/۷۸۷	۳/۶۶	۳/۶۷	-۰/۷۱۷	۰/۳۱۱	۱
گذشت زمان	تلگرام	۳/۴۸	۰/۸۷۹	۳/۶۶	۳/۳۳	-۰/۶۴۴	۰/۵۳۸	۱
گذشت زمان	اینستاگرام	۳/۵۹	۰/۹۱۰	۳/۶۶	۴/۳۳	-۰/۸۹۸	۰/۱۸۲	۱
تعامل اجتماعی	تلگرام	۳/۵۶	۱/۰۶۰	۳/۵۰	۴	-۰/۴۶۹	-۰/۳۵۷	۱
تعامل اجتماعی	اینستاگرام	۳/۶۸	۰/۹۳۱	۴	۴	-۰/۸۲۵	۰/۸۹۰	۱
خودگزارش دهی	تلگرام	۳/۵۰	۱/۱۲۰	۴	۴	-۰/۸۴۶	-۰/۰۷۳	۱
خودگزارش دهی	اینستاگرام	۳/۵۷	۰/۷۹۳	۳/۶۶	۳/۳۳	-۰/۷۱۴	۱/۳۲۴	۱
اشتراک‌گذاری اطلاعات	تلگرام	۳/۵۸	۰/۶۵۷	۳/۶۶	۳/۶۷	-۰/۲۷۷	۰/۰۶۷	۱/۳۳
اشتراک‌گذاری اطلاعات	اینستاگرام	۲/۹۰	۱/۰۱۴	۲/۶۶	۲/۳۳	۰/۴۵۰	-۰/۶۷۳	۱
جذابیت رسانه‌ها	تلگرام	۳/۳۴	۰/۸۲۶	۳/۵۰	۴	-۰/۶۸۹	-۰/۳۲۴	۱/۲۵
جذابیت رسانه‌ها	اینستاگرام	۳/۲۰	۰/۸۶۳	۳	۳	۰/۰۸۷	-۰/۵۶۹	۱/۲۵
سهولت استفاده ادراک شده	تلگرام	۳/۴۱	۰/۹۶۲	۳/۶۶	۳/۶۷	-۰/۸۱۴	۰/۲۴۴	۱
سهولت استفاده ادراک شده	اینستاگرام	۳/۴۱	۱/۰۱۳	۳/۶۶	۴	-۰/۵۶۸	-۰/۰۵۸	۱
سودمندی ادراک شده	تلگرام	۳/۴۶	۰/۷۳۱	۳/۶۶	۴	-۰/۷۶۰	-۰/۰۷۸	۱/۶۷
سودمندی ادراک شده	اینستاگرام	۳/۵۷	۱/۱۲۶	۳/۸۳	۵	-۰/۶۶۳	-۰/۴۷۵	۱
قصد ادامه‌دادن	تلگرام	۳/۱۵	۰/۷۷۰	۳/۴۰	۳/۴۰	-۰/۶۱۲	-۰/۰۸۵	۱/۲۰
قصد ادامه‌دادن	اینستاگرام	۳/۳۵	۰/۹۳۷	۳/۵۰	۴/۲۵	-۰/۶۷۵	-۰/۱۶۹	۱

برای بررسی فرضیه‌های پژوهش با توجه به نرمال بودن داده‌ها، از روش معادلات ساختاری استفاده شده است.

فرضیه اول: رضایت‌مندی در قالب به اشتراک‌گذاری اطلاعات، خشنودی ادراک شده، تعامل اجتماعی، گذران وقت، خود گزارش‌دهی و جذابیت رسانه‌ها تأثیر مثبتی بر قصد تداوم استفاده از رسانه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام دارد.

جدول ۶- نتایج ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه اول

ردیف	مسیر		نوع رسانه	ضریب مسیر	انحراف استاندارد	T-value	نتیجه آزمون	مقدار آماره t مقایسه ضرایب مسیر
	از متغیر	به متغیر						
۱	اشتراک‌گذاری اطلاعات		تلگرام	۰/۰۴۸	۰/۰۶۴	۰/۷۶۱	رد	-۲/۰۵۸
			اینستاگرام	۰/۲۰۹	۰/۰۴۵	۳/۳۴۳	تأیید	
۲	لذت درک شده		تلگرام	۰/۲۶۶	۰/۰۶۶	۴/۰۳۲	تأیید	۲/۰۳۲
			اینستاگرام	۰/۰۹۴	۰/۰۵۳	۱/۷۸۱	رد	
۳	تعامل اجتماعی	قصد تداوم استفاده	تلگرام	۰/۱۷۰	۰/۰۵۹	۲/۸۷۱	تأیید	۱/۰۵۵
			اینستاگرام	۰/۰۷۵	۰/۰۶۸	۱/۱۰۴	رد	
۴	گذشت زمان		تلگرام	۰/۱۰۱	۰/۰۶۶	۱/۵۳۶	رد	-۰/۳۷۸
			اینستاگرام	۰/۱۳۵	۰/۰۶۱	۲/۲۰۷	تأیید	
۵	خود گزارش‌دهی		تلگرام	۰/۱۶۷	۰/۰۶۵	۲/۵۶۲	تأیید	۰/۴۹۷
			اینستاگرام	۰/۱۲۳	۰/۰۶۰	۲/۰۳۲	تأیید	
۶	جذابیت رسانه‌ها		تلگرام	۰/۱۷۳	۰/۰۶۶	۲/۶۴۰	تأیید	-۱/۰۹۹
			اینستاگرام	۰/۲۷۱	۰/۰۶۰	۴/۴۷۸	تأیید	

یافته‌های جدول شماره ۶ نشان می‌دهد که مقادیر ضریب مسیر تلگرام (۰/۰۴۸) و اینستاگرام (۰/۲۰۹) بوده و میزان تأثیرگذاری اشتراک‌گذاری اطلاعات بر قصد تداوم استفاده، در اینستاگرام قوی‌تر از تلگرام است. مقادیر ضریب مسیر تلگرام (۰/۲۶۶) و اینستاگرام (۰/۰۹۴) نشان‌دهنده این است که میزان تأثیرگذاری لذت درک شده بر قصد تداوم استفاده در تلگرام قوی‌تر از اینستاگرام است. با توجه به مقادیر ضریب مسیر تلگرام (۰/۱۷۰) و اینستاگرام (۰/۰۷۵) در متغیر تعامل اجتماعی، ضریب مسیر تلگرام (۰/۱۰۱) و اینستاگرام (۰/۱۳۵) در گذشت زمان، ضریب مسیر تلگرام (۰/۱۶۷) و اینستاگرام (۰/۱۲۳) در خود گزارش‌دهی، ضریب مسیر تلگرام (۰/۱۷۳) و اینستاگرام (۰/۲۷۱) در جذابیت رسانه‌ها مشخص می‌کند که میزان تأثیرگذاری بر قصد تداوم استفاده در هر دو رسانه تلگرام و اینستاگرام یکی است.

فرضیه دوم: به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام، تأثیر مثبتی بر رضامندی جامعه پژوهش دارد.

جدول ۷- نتایج ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه دوم

ردیف	مسیر		نوع رسانه	ضریب مسیر	انحراف استاندارد	T-value	نتیجه آزمون	مقدار آماره t مقایسه ضرایب مسیر
	از متغیر	به متغیر						
۱		اشتراک گذاری	تلگرام	۰/۱۰۸	۰/۰۶۳	۱/۷۲۱	رد	۰/۲۲۲
		اطلاعات	اینستاگرام	۰/۰۸۹	۰/۰۵۸	۱/۵۴۶	رد	
۲		لذت درک شده	تلگرام	۰/۴۷۲	۰/۰۴۸	۹/۷۲۷	تائید	۰/۰۱۴
			اینستاگرام	۰/۴۷۱	۰/۰۵۰	۹/۳۷۴	تائید	
۳	قصد تداوم استفاده	تعامل اجتماعی	تلگرام	۰/۱۸۸	۰/۰۷۵	۲/۵۲۸	تائید	۱/۵۸۹
			اینستاگرام	۰/۳۵۱	۰/۰۷۰	۷/۱۵۸	تائید	
۴		گذشت زمان	تلگرام	۰/۳۱۶	۰/۰۵۴	۵/۸۵۴	تائید	۰/۲۶۷
			اینستاگرام	۰/۲۹۶	۰/۰۵۲	۵/۶۸۰	تائید	
۵		خود	تلگرام	۰/۱۵۰	۰/۰۶۷	۲/۲۵۶	تائید	۲/۵۶۰
		گزارش دهی	اینستاگرام	۰/۳۸۲	۰/۰۶۱	۶/۰۱۲	تائید	
۶		جذابیت	تلگرام	۰/۲۸۴	۰/۰۵۹	۴/۷۷۷	تائید	۰/۰۹۸
		رسانه ها	اینستاگرام	۰/۲۷۶	۰/۰۵۶	۴/۹۴۵	تائید	

با توجه به یافته‌های جدول ۷، مقادیر ضریب مسیر تلگرام (۰/۱۰۸) و اینستاگرام (۰/۰۸۹) در متغیر اشتراک گذاری اطلاعات؛ ضریب مسیر تلگرام (۰/۴۷۲) و اینستاگرام (۰/۴۷۱) در متغیر لذت درک شده؛ ضریب مسیر تلگرام (۰/۱۸۸) و اینستاگرام (۰/۳۵۱) در متغیر تعامل اجتماعی؛ ضریب مسیر تلگرام (۰/۳۱۶) و اینستاگرام (۰/۲۹۶) در متغیر گذشت زمان؛ ضریب مسیر تلگرام (۰/۲۸۴) و اینستاگرام (۰/۲۷۶) در متغیر جذابیت رسانه‌ها، بر قصد تداوم استفاده در هر دو رسانه تلگرام و اینستاگرام، نشان‌دهنده عدم وجود تفاوت معنادار بین دو رسانه اجتماعی است. مقادیر ضریب مسیر تلگرام (۰/۱۵۰) و اینستاگرام (۰/۳۸۲) حاکی از آن است که میزان تأثیرگذاری خود گزارش دهی بر قصد تداوم استفاده از اینستاگرام قوی‌تر از تلگرام است.

فرضیه سوم: به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام، تأثیر مثبتی بر سودمندی ادراک شده توسط جامعه پژوهش دارد.

جدول ۸- نتایج ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه سوم

مقدار آماره t مقایسه ضرایب مسیر	نتیجه آزمون	T-value	انحراف استاندارد	ضریب مسیر	نوع رسانه	مسیر	
						از متغیر	به متغیر
۱/۷۷۵	تأیید	۱۶/۴۷۷	۰/۰۳۷	۰/۶۱۱	تلگرام	سودمندی	به‌کارگیری
	تأیید	۱۴/۴۸۰	۰/۰۴۱	۰/۵۱۳	اینستاگرام	درک شده	رسانه اجتماعی

یافته‌های جدول ۸ نشان می‌دهد که با توجه به مقادیر ضریب مسیر تلگرام (۰/۶۱۱) و اینستاگرام (۰/۵۱۳)، میزان تأثیرگذاری متغیر به‌کارگیری رسانه اجتماعی بر سودمندی درک شده در هر دو رسانه تلگرام و اینستاگرام، تفاوت معناداری بین دو رسانه اجتماعی وجود ندارد.

فرضیه چهارم: به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام، تأثیر مثبتی بر سهولت استفاده ادراک شده توسط جامعه پژوهش دارد.

جدول ۹- نتایج ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه چهارم

مسیر	نوع رسانه	ضریب مسیر	انحراف استاندارد	T-value	نتیجه آزمون	مقدار آماره t مقایسه ضرایب مسیر
به‌کارگیری سهولت استفاده	تلگرام	۰/۵۸۲	۰/۰۴۱	۱۴/۱۱۶	تأیید	۱/۱۶۶
رسانه اجتماعی درک شده	اینستاگرام	۰/۵۰۲	۰/۰۵۵	۱۰/۷۴۹	تأیید	

یافته‌های جدول ۹ نشان می‌دهد که مقادیر ضریب مسیر تلگرام (۰/۵۸۲) و اینستاگرام (۰/۵۰۲)، میزان تأثیرگذاری متغیر به‌کارگیری رسانه اجتماعی بر سهولت استفاده درک شده در هر دو رسانه تلگرام و اینستاگرام تفاوت معناداری بین دو رسانه اجتماعی وجود ندارد.

فرضیه پنجم: سودمندی ادراک شده توسط جامعه پژوهش تأثیر مثبتی بر رضامندی آن‌ها از به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام دارد.

جدول ۱۰- نتایج ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه پنجم

ردیف	مسیر	نوع رسانه	ضریب مسیر	انحراف استاندارد	T-value	نتیجه آزمون	مقدار آماره t مقایسه ضرایب مسیر
۱	اشتراک‌گذاری	تلگرام	۰/۴۱۸	۰/۰۶۴	۶/۵۰۰	تأیید	-۰/۸۰۴
	اطلاعات	اینستاگرام	۰/۴۸۸	۰/۰۵۹	۷/۵۷۷	تأیید	
۲	لذت درک شده	تلگرام	۰/۱۱۵	۰/۰۵۹	۱/۹۶۴	تأیید	-۰/۰۷۱
		اینستاگرام	۰/۱۲۲	۰/۰۶۵	۱/۸۸۰	رد	
۳	سودآوری	تلگرام	۰/۲۰۹	۰/۰۷۵	۲/۷۹۶	تأیید	-۱/۰۶۲
	درک	اینستاگرام	۰/۳۱۸	۰/۰۷۰	۴/۱۳۳	تأیید	
۴	گذشت زمان	تلگرام	۰/۳۲۷	۰/۰۶۰	۵/۴۱۱	تأیید	۲/۱۰۹
	شده	اینستاگرام	۰/۱۴۵	۰/۰۶۲	۲/۵۳۵	تأیید	
۵	خود	تلگرام	۰/۲۸۴	۰/۰۷۰	۴/۰۴۹	تأیید	-۰/۳۶۹
	گزارش‌دهی	اینستاگرام	۰/۳۲۰	۰/۰۶۸	۴/۶۷۸	تأیید	
۶	جذابیت	تلگرام	۰/۲۹۷	۰/۰۶۷	۴/۴۴۳	تأیید	-۰/۰۴۲
	رسانه‌ها	اینستاگرام	۰/۳۰۱	۰/۰۶۸	۴/۴۰۷	تأیید	

یافته‌های جدول ۱۰ نشان می‌دهد که متغیر سودآوری درک شده بر متغیرهایی با مقادیر ضریب مسیر تلگرام (۰/۴۱۸) و اینستاگرام (۰/۴۸۸) در متغیر اشتراک‌گذاری اطلاعات، مقادیر ضریب مسیر تلگرام (۰/۱۱۵) و اینستاگرام (۰/۱۲۲) در متغیر لذت درک شده، مقادیر ضریب مسیر تلگرام (۰/۲۸۴) و اینستاگرام (۰/۳۱۸) در متغیر تعامل اجتماعی، مقادیر ضریب مسیر تلگرام (۰/۲۹۷) و اینستاگرام (۰/۳۲۰) در متغیر خود گزارش‌دهی، مقادیر ضریب مسیر تلگرام (۰/۳۰۱) و اینستاگرام (۰/۳۰۱) در متغیر جذابیت رسانه‌ها، در هر دو رسانه تلگرام و اینستاگرام نشان‌دهنده عدم وجود تفاوت معناداری بین دو رسانه اجتماعی است. مقادیر ضریب مسیر تلگرام (۰/۳۲۷) و اینستاگرام (۰/۱۴۵) نشان‌دهنده این است که میزان تأثیرگذاری متغیر سودآوری درک شده بر گذشت زمان در تلگرام قوی‌تر از اینستاگرام است.

فرضیه ششم: سهولت استفاده ادراک شده توسط جامعه پژوهش تأثیر مثبتی بر رضامندی آن‌ها از به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام دارد.

جدول ۱۱- نتایج ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه ششم

ردیف	مسیر	نوع رسانه	ضریب مسیر	انحراف استاندارد	T-value	نتیجه آزمون	مقدار آماره t
							مقایسه ضرایب مسیر
۱	اشتراک‌گذاری	تلگرام	۰/۲۳۷	۰/۰۶۵	۳/۶۶۸	تائید	۰/۳۳۶
	اطلاعات	اینستاگرام	۰/۲۱۶	۰/۰۶۱	۳/۳۳۰	تائید	
۲	لذت درک شده	تلگرام	۰/۲۲۷	۰/۰۵۷	۴/۰۱۱	تائید	۱/۲۳۷
		اینستاگرام	۰/۱۲۱	۰/۰۶۴	۱/۴۶۴	رد	
۳	سهولت استفاده	تلگرام	۰/۲۹۳	۰/۰۷۵	۳/۷۶۹	تائید	-۰/۴۷۷
	تعامل اجتماعی	اینستاگرام	۰/۳۴۶	۰/۰۸۲	۴/۲۱۵	تائید	
۴	درک شده	تلگرام	۰/۱۹۰	۰/۰۶۰	۲/۹۰۷	تائید	-۰/۰۱۲
	گذشت زمان	اینستاگرام	۰/۱۹۱	۰/۰۶۱	۳/۱۴۴	تائید	
۵	خود	تلگرام	۰/۳۳۸	۰/۰۶۰	۵/۶۱۴	تائید	۰/۹۳۵
	گزارش‌دهی	اینستاگرام	۰/۲۵۸	۰/۰۶۱	۴/۲۰۹	تائید	
۶	جذابیت	تلگرام	۰/۲۸۸	۰/۰۶۰	۴/۸۲۷	تائید	-۱/۲۴۱
	رسانه‌ها	اینستاگرام	۰/۳۹۶	۰/۰۶۳	۴/۶۸۲	تائید	

یافته‌های جدول ۱۱ نشان می‌دهد که میزان تأثیرگذاری متغیر سهولت استفاده درک شده در متغیرهایی با مقادیر ضریب مسیر تلگرام (۰/۲۳۷) و اینستاگرام (۰/۲۱۶) در متغیر اشتراک‌گذاری

اطلاعات، مقادیر ضریب مسیر تلگرام (۰/۲۲۷) و اینستاگرام (۰/۱۲۱) در متغیر لذت درک شده، مقادیر ضریب مسیر تلگرام (۰/۲۹۳) و اینستاگرام (۰/۳۴۶) در متغیر تعامل اجتماعی، مقادیر ضریب مسیر تلگرام (۰/۱۹۰) و اینستاگرام (۰/۱۹۱) در متغیر گذشت زمان، مقادیر ضریب مسیر تلگرام (۰/۳۳۸) و اینستاگرام (۰/۲۵۸) در متغیر خود گزارش دهی، مقادیر ضریب مسیر تلگرام (۰/۲۸۸) و اینستاگرام (۰/۳۹۶) در متغیر جذابیت رسانه‌ها، در هر دو رسانه تلگرام و اینستاگرام نشان‌دهنده عدم وجود تفاوت معنادار بین دو رسانه اجتماعی است.

۸. نتیجه‌گیری

براساس فرضیه اول پژوهش که در مورد رضایت‌مندی در قالب به اشتراک‌گذاری اطلاعات، خشنودی ادراک شده، تعامل اجتماعی، گذران وقت، خود گزارش دهی و جذابیت رسانه‌ها است، تأثیر مثبتی بر قصد تداوم استفاده از رسانه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام دارد. بنابراین، از بین عوامل رضامندی، عامل اشتراک‌گذاری اطلاعات از طریق اینستاگرام قوی‌تر از تلگرام است و دانشجویان بیان کرده‌اند که برای اشتراک‌گذاری و تبادل راحت‌تر و سریع‌تر اطلاعات تصویری و صوتی و متنی بیشتر از اینستاگرام استفاده می‌کنند، ولی عامل لذت درک شده با استفاده از تلگرام قوی‌تر از اینستاگرام است. همچنین براساس دیدگاه دانشجویان، برای تداوم استفاده از رسانه‌های اجتماعی و اینکه لذت درک شده بیشتری را کسب کنند، از تلگرام بهره می‌گیرند و با استفاده از تلگرام آرامش بیشتری را احساس می‌کنند و به آن‌ها احساس ارزشمند بودن دست می‌دهد و ارزش‌های فردی را در آن‌ها تقویت می‌کند. از بین عوامل تأثیرگذار بر قصد تداوم استفاده، عوامل تعامل اجتماعی، گذشت زمان، خود گزارش‌دهی، جذابیت رسانه‌ها در هر دو رسانه به طور یکسان تأثیرگذار بوده‌اند و دانشجویان بیان کرده‌اند که هر دو رسانه زمان‌های اوقات فراغت آن‌ها را پر می‌کنند و باعث سرگرمی و نشاط در آن‌ها می‌شوند. استفاده از رسانه‌ها باعث برقراری ارتباط با دیگران شده و همچنین کنش متقابل اجتماعی را به همراه دارد و اینکه رسانه‌های اجتماعی که از آن‌ها استفاده می‌کنند باعث شده علائق و قابلیت‌هایی را که دارند شناسایی کنند و بهتر بشناسند و درصدد تقویت این علائق برآیند و بهتر بتوانند در فضای مجازی نقش خود را ایفا کنند و در نهایت در بهتر شدن زندگی آن‌ها نقش مؤثری داشته است. انتشار بدون سانسور مطالب در رسانه‌های اجتماعی، نیز نقش مهمی در استفاده مداوم از رسانه‌های اجتماعی دارند. یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های زمانی و تقی‌پور (۱۳۹۶)، میرزایی، رحیمی و مرادی (۱۳۹۵)، چن و لین (۲۰۱۹) و گان و تان (۲۰۱۷) مطابقت دارد.

براساس فرضیه دوم پژوهش که در مورد به کارگیری رسانه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام و تأثیر مثبت آن بر رضامندی جامعه پژوهش است، این گونه می‌توان برداشت کرد که از میان رسانه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام، هر دو توانسته‌اند که رضایت کاربران را به همراه داشته باشند و هر دو رسانه به یک میزان رضامندی را در به کارگیری رسانه‌های اجتماعی به دست آورده‌اند. همچنین دانشجویان بیان کرده‌اند که برای برآورده کردن نیازهای اطلاعاتی در رابطه با اخبار و خبرهای روز و همچنین نیازهای درسی از این دو رسانه بهره گرفته‌اند و رسانه‌های اجتماعی توانسته‌اند پاسخگوی نیازهای آن‌ها باشند. در رابطه با تعامل‌های اجتماعی و برقراری ارتباط با افراد و گروه‌ها نیز این رسانه‌ها با فراهم کردن امکاناتی نظیر ویدئو، صدا و متن توانسته‌اند ارتباطات را سریع‌تر و راحت‌تر فراهم کنند تا افراد با یکدیگر چه به صورت گروهی و چه به صورت فردی با یکدیگر در ارتباط باشند. بنابراین رسانه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام تأثیر مثبتی بر رضامندی کاربران خود داشته و این دو رسانه هم پای هم در ایجاد رضایت کاربران تلاش کرده‌اند. یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های میرزایی، رحیمی و مرادی (۱۳۹۵)، چن و لین (۲۰۱۹) و گان و تان (۲۰۱۷) مطابقت دارد.

براساس فرضیه سوم پژوهش که در مورد به کارگیری رسانه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام و تأثیر مثبت بر سودمندی ادراک شده توسط جامعه پژوهش است، این گونه می‌توان برداشت کرد که دانشجویانی که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، بر سودمندی آن تأکید داشته‌اند و بیان کرده‌اند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی چه تلگرام و چه اینستاگرام باعث شده در هزینه‌های آن‌ها صرفه‌جویی شود و به صرفه است. همچنین با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، عملکرد آموزشی و پژوهشی در دانشجویان بالا رفته و باعث افزایش کارایی در دانشجویان شده است. یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های حیدری، البرزی و موسی خانی (۱۳۹۵) و میرزایی، رحیمی و مرادی (۱۳۹۵) مطابقت دارد.

براساس فرضیه چهارم پژوهش که در مورد به کارگیری رسانه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام و تأثیر مثبت بر سهولت استفاده ادراک شده توسط جامعه پژوهش است، این گونه می‌توان برداشت کرد که دانشجویانی که از رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و تلگرام استفاده می‌کنند، بیان کرده‌اند که استفاده از تلگرام و اینستاگرام آسان است و آن‌ها بدون هیچ مشکلی توانسته‌اند از این رسانه‌ها استفاده کنند و از امکاناتی که این رسانه‌ها برای مخاطب در نظر گرفته‌اند، بهره بگیرند. همچنین استفاده از امکانات رسانه اجتماعی روشن و قابل فهم و آسان بوده و باعث یادگیری آسان

در افراد شده است. یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های حیدری، البرزی و موسی خانی (۱۳۹۵) و میرزایی، رحیمی و مرادی (۱۳۹۵) مطابقت دارد.

براساس فرضیه پنجم پژوهش که در مورد سودمندی ادراک شده توسط جامعه پژوهش و تأثیر مثبت بر رضامندی آن‌ها از به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام است، این‌گونه می‌توان برداشت کرد که از بین عوامل به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی، تنها عامل گذشت زمان در تلگرام قوی‌تر از اینستاگرام بوده و تأثیر بیشتری در سودمندی ادراک شده دارد. همچنین دانشجویان بیان داشته‌اند که در زمان استفاده از تلگرام، گذشت زمان را کم‌تر حس می‌کنند و برای آن‌ها سرگرم‌کننده است و اوقات فراغت آن‌ها را بیشتر پر می‌کنند و این تمایز در تلگرام شاید به دلیل کانال‌ها و گروه‌هایی است که در تلگرام ایجاد شده و باعث می‌شود فردی که در گروه و یا کانالی عضو است، با خواندن مطالب و یا پست کردن با افراد دیگر، گذر زمان را متوجه نشود. ولی در مورد سایر عوامل مانند تعامل اجتماعی، اشتراک‌گذاری اطلاعات، لذت درک شده، خود گزارش‌دهی و جذابیت رسانه‌ها، میزان تأثیرگذاری اینستاگرام و تلگرام به یک اندازه بوده و تفاوت معناداری در آن‌ها وجود نداشت. از سوی دیگر، دانشجویان بیان کرده‌اند که اینستاگرام و تلگرام هر دو به یک اندازه در عملکرد دانشجویی و آموزشی آن‌ها تأثیرگذار هستند و در کاهش هزینه‌ها نیز به‌صرفه هستند. یافته‌های پژوهش با یافته‌های حیدری، البرزی و موسی خانی (۱۳۹۵) و میرزایی، رحیمی و مرادی (۱۳۹۵) مطابقت دارد.

براساس فرضیه ششم پژوهش که در مورد سهولت استفاده ادراک شده توسط جامعه پژوهش و تأثیر مثبت بر رضامندی آن‌ها از به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام است، این‌گونه می‌توان برداشت کرد که دانشجویان در به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی مانند تلگرام و اینستاگرام مشکلی نداشته‌اند و استفاده از این رسانه‌ها برای آن‌ها آسان و قابل درک بوده و این موضوع تأثیر مثبتی بر رضامندی آن‌ها داشته است. همه عوامل به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی مانند جذابیت رسانه‌ها، تعامل اجتماعی، اشتراک‌گذاری اطلاعات، گذشت زمان، لذت ادراک شده و خود گزارش‌دهی در هر دو رسانه یکسان بوده و تفاوتی بین تلگرام و اینستاگرام وجود نداشته است. همچنین دانشجویان بیان کرده‌اند که با استفاده آسان از رسانه‌های اجتماعی، احساس ارزشمند بودن می‌کنند و حس آرامش بیشتری را به دست آورده‌اند و چون می‌توانند بدون کمک دیگران به نیازهای اطلاعاتی خود دست پیدا کنند، توانسته‌اند علایق و خواسته‌های خود را به معرض نمایش دیگران بگذارند و از طریق این رسانه‌ها بسیاری از افراد به کسب مشاغل مورد علاقه خود روی

آورده‌اند. از سوی دیگر، چون رسانه‌های اجتماعی، اطلاعات را بدون سانسور در اختیار افراد دیگر قرار می‌دهند، نوعی شفاف‌سازی در جامعه صورت می‌گیرد تا مسئولانی که در رأس امور هستند، با دقت بیشتری به وظایف خود عمل کنند و اگر مشکلی در جامعه باشد، افراد با انتشار آن در رسانه‌های اجتماعی به گوش مسئولان می‌رسانند. یافته‌های این بخش پژوهش با یافته‌های حیدری، البرزی و موسی‌خانی (۱۳۹۵)، میرزایی، رحیمی و مرادی (۱۳۹۵) مطابقت دارد، اما با یافته‌های گان و تان (۲۰۱۷) همسو نیست. شاید عدم مطابقت این نتایج با نتایج گان و تان در چین، به دلیل تفاوت دو جامعه ایرانی و چینی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی یا تفاوت در نوع رسانه مورد مطالعه باشد.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر در مورد به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام پیشنهاد می‌شود درک کاربرد شبکه‌های اجتماعی برنامه‌ها برای سایر کاربران و در مناطق دیگر مورد بررسی شده و نتایج مورد مقایسه قرار گیرند.

همچنین با توجه به نتایج به دست آمده و به ویژه نقش این رسانه‌ها در عملکرد آموزشی و پژوهشی دانشجویان پیشنهاد می‌شود از ظرفیت موجود در این رسانه‌ها جهت خدمات آموزشی و پژوهشی در دانشگاه‌ها، استفاده بیشتری صورت گیرد.

منابع

- بیات، م.، اسفندیاری مقدم، ع.، علیپور حافظی، ح. (۱۳۹۷). کاربرد رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی؛ فراتحلیل مقالات بین‌المللی. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۴(۱۴): ۳۶۵-۳۱۷.
- بیات، م.، منوچهری، ر. (۱۳۹۴). نقش رسانه‌های اجتماعی در سبک زندگی اعضای کتابخانه‌های عمومی با تحلیل «سوات»، مطالعه موردی: شهر شیراز. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۱(۳): ۲۳۳-۲۷۰.
- حیدری، ح.، البرزی، م.، موسی خانی، م. (۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر ترغیب دانشجویان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک شبکه آموزش مجازی. *تعامل انسان و اطلاعات*، ۳(۲): ۵۷-۶۹.
- ذکایی، م.، نزاکتی رضاپور، ف. (۱۳۹۷). سبک زندگی موبیتال در جامعه دانشجویی: فهم تجربه زیسته دانشجویان دانشگاه‌های علامه طباطبائی و صنعتی شریف. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۴(۱۶): ۶۵-۷۸.
- رسول‌زاده اقدم، ص.، میرمحمدتبار، ا.، افشار، س.، عدلی‌پور، ص. (۱۳۹۴). تحلیل جامعه‌شناختی پیامدهای رسانه‌های اجتماعی بر ارزش‌های جوانان ایرانی. *راهبرد اجتماعی فرهنگی*، ۵(۱۷): ۶۵-۹۴.
- زمانی، ع.، تقی‌پور، ف. (۱۳۹۶). شناسایی عوامل جذابیت شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه از منظر کاربران. *جامعه‌پژوهی فرهنگی*، ۸(۲): ۴۵-۷۱.
- کوپایی، م.، بشارتی فرد، ا. (۱۳۹۶). *بررسی رسانه‌های جمعی و تأثیر آن بر هویت اجتماعی جوانان (مطالعه موردی جوانان شهر اهواز)*. ارائه شده در: کنگره بین‌المللی فرهنگ و اندیشه دینی. قابل دسترسی در (تاریخ دستیابی ۲۸ تیرماه ۱۳۹۹): <https://www.sid.ir/fa/seminar/ViewPaper.aspx?ID=90991>
- کیهان، ا.، فرقانی، م.، مظفری، ا. (۱۳۹۷). نقش رسانه‌های اجتماعی موبایلی در شکل‌گیری هویت قومی دانشجویان. *انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۴(۵۳): ۲۴۹-۲۸۴.
- میرزایی، م.، رحیمی، ص.، مرادی، م. (۱۳۹۵). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در تبادلات علمی (مطالعه موردی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه رازی). *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۱۹(۱): ۱۰۸-۱۳۰.
- نعمتی‌فر، ن.، خجسته باقرزاده، ح.، کاظمی، ه. (۱۳۹۷). مطالعه سطح سواد رسانه‌ای کاربران رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی کاربران شبکه اجتماعی تلگرام). *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۴(۱۶): ۱۴۳-۱۷۵.
- وفایی، ص. (۱۳۹۵). ۲۸ میلیون نفر عضو تلگرام هستند. خبرگزاری مهر، شناسه خبر: ۳۷۶۸۱۲۹، قابل دسترسی در: <http://www.mehrnews.com/news/3768129>

References

- Abdelraheem, A.Y. & Ahmed, A. (2018). The impact of using Mobile Social Network Applications on Students' Social-Life. *International Journal of Instruction*, 11(2): 1-14.
- Bayat, M. & Manouchehri, R. (2015). A SWOT Analysis of the Role of Social Media in the Lifestyle of the Members of Public Libraries - A Case Study of Shiraz City. *New Media Studies*, 1(3): 233-275. DOI: 10.22054/cs.2015.4811. [in persian]
- Bayat, M., Isfadyari-Moghadam, A. & Alipouri Hafezi, H. (2018). The use of social media in university libraries: Meta-analysis of international papers. *New Media Studies*, 4(14): 317-365. DOI: 10.22054/nms.2018.15269.103. [in persian]
- Chen, S.C. & Lin, C.P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting*

and *Social Change*, 140: 22-32.

- Gan, C. & Tan, C.W. (2017). **Understanding Mobile Social Media Usage: Uses and Gratification Expectancy Model**. PACIS (Pacific Asia Conference on Information Systems), 2017 Proceedings. Available at: <http://aisel.aisnet.org/pacis2017/212>.
- Heidari, A., Alborzi, M. & Mousakhani, M. (2016). The factors affecting the students' encouragement to use the social network sites as a virtual learning network. *Human Information Interaction*, 3(2): 56-69. [in persian]
- Jere, M.G. & Davis, S.V. (2011). An application of uses and gratifications theory to compare consumer motivations for magazine and Internet usage among South African women's magazine readers. *Southern African Business Review*, 15(1): 1-27.
- Keyhan, A., Forghani, M. & Mozaffari, A. (2019). A grounded theory study on the role of mobile social media in shaping the ethnic identity of university students. *Quarterly of Cultural Studies & Communication*, 14(53): 249-284. [in persian]
- Koopai, M. & Besharati-Fard, A. (2017). **Study of the mass media and its impact on youth (the study of youth in Ahwaz city)**. The paper presented at the Third International Congress on Religious Culture and Thought. [in persian]
- Mirzaei, M., Rahimi, S. & Moradi, M. (2016). A Survey on the Roll of Social Networks on Scientific Exchanges (Case study: Master's). *Library and Information Sciences*, 19(1): 108-130. [in persian]
- Mondi, M., Woods, P. & Rafi, A. (2008). A Uses and Gratification Expectancy Model' to Predict Students' 'Perceived E-Learning Experience. *Educational Technology & Society*, 11(2): 241-261.
- Nemati Far, N., Khojasteh Bagherzadeh, H. & Kazemi, H. (2019). Study of Media Literacy in Social Network Users (Case Study of Telegram Social Network). *New Media Studies*, 4(16): 143-175. DOI: 10.22054/nms.2019.24432.282. [in persian]
- Qin, L., Kim, Y. & Tan, X. (2018). Understanding the Intention of Using Mobile Social Networking Apps Across Cultures. *Journal International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(12): 1183-1193.
- Rasulzade Aghdam, S., Mirmohamdtabar, A., Afshar, S. & Adlipour, S. (2016). Analyzing the Relationship of Social Capital and Lifestyle with the Tendency to Childbearing (Case Study: Students of Azarbaijan Shahid Madani University). *Socio-Cultural Strategy*, 5(3): 107-135. [in persian]
- Shin, D.H. (2011). Understanding E-Book Users: Uses and Gratification Expectancy Model. *New Media & Society*, 13(2): 260-278.
- Vafaei, S. (2016). 28 million people are members of Telegram. *Mehr News Agency*, News Code: 3768129. Available at: <http://www.mehrnews.com/news/3768129>. [in persian]
- Zamani, A. & Taghipour, F. (2017). Identifying Appealing Factors of Cell phone Social Networks. *Sociological Cultural Studies*, 8(2): 45-70. [in persian]
- Zokaei, M. & Nezakati Rezapour, F. (2019). Mobital lifestyle in student society; Understanding the Lived Experience of Students at Allameh Tabataba'i and Industrial Sharif Universities. *New Media Studies*, 4(16): 41-74. DOI: 10.22054/nms.2019.39105.665. [in persian]