رویش روان شناسی، سال۱۵، شماره ۲، شماره پیاپی ۱۱۹، اردیبهشت ۱۴۰۵
Rooyesh-e-Ravanshenasi Journal(RRJ),15(2), 2026

رابطه هویت ملی و هنجارهای اجتماعی با الگوهای استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی در ایران

The Relationship Between National Identity and Social Norms with Usage Patterns of Domestic and Foreign Messaging Applications in Iran

عباس ابراهیم زاده
کارشناسی ارشد روانشناسی بالینی، گروه روانشناسی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
علی افشاری مهر
کارشناسی ارشد روانشناسی شناختی، گروه روانشناسی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
دکتر رضا پورحسین(نویسنده مسئول)
استاد تمام، گروه روان‌شناسی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

Abbas Ebrahimzadeh
M. A. in clinical Psychology, Faculty of Psychology and Educational Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran.
Ali Afshari mehr
M. A. in cognitive Psychology, Faculty of Psychology and Educational Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran.
Dr. Reza Pourhosein*
Professor, Department of Cognitive Science, Faculty of Psychology and Educational Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran.
prhosein@ut.ac.ir

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه هویت ملی، هنجارهای اجتماعی (توصیفی و دستوری)، و الگوهای مصرف پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی در ایران انجام شد. مطالعه از نوع توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری تمامی کاربران ایرانی دارای دسترسی به اینترنت در سال ۱۴۰۳ بودند. داده‌ها از ۳۶۲۴ نفر از طریق پرسشنامه‌ی آنلاین در پلتفرم سنجاپ گردآوری شد. ابزار جمع آوری داده‌های پژوهش، پرسشنامه هویت ملی ارمکی و غفاری (۱۳۸۳)، پرسشنامه‌ی هنجارهای اجتماعی (آجزن، ۲۰۱۱) و پرسشنامه میزان مصرف پیامرسان‌های داخلی و خارجی بود. تحلیل‌ها با استفاده از همبستگی پیرسون، خوشه‌بندی میانگین k، و رگرسیون لجستیک چندوجهی انجام گرفت. نتایج نشان داد هویت ملی با هنجار توصیفی رابطه مثبت و معنادار (p<۰/۰۱) و با هنجار دستوری، استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی و استفاده از پیام رسان خارجی رابطه منفی و معنادار (p<۰/۰۱) دارد؛ اگرچه هویت ملی با ترجیح پیام‌رسان‌های داخلی رابطه مثبت و معناداری نشان می‌دهد (p<۰/۰۱) تحلیل خوشه‌بندی، چهار الگوی مصرف متمایز را شناسایی کرد: پرمصرف متعادل، کم‌مصرف، خارجی‌محور، و داخلی‌محور، که هر یک ویژگی‌های روان‌شناختی و جمعیت‌شناختی متفاوتی داشتند. رگرسیون لجستیک نیز تأیید کرد که هویت ملی، هنجارهای اجتماعی، سن، و جنسیت پیش‌بینی‌کننده‌های معناداری برای عضویت در خوشه‌ها هستند. این یافته‌ها بر پیچیدگی‌های فرهنگی و اجتماعی در رفتارهای دیجیتال کاربران ایرانی تأکید دارند و نشان‌دهنده نقش کلیدی هویت ملی و هنجارهای اجتماعی در شکل‌دهی الگوهای مصرف پیام‌رسان‌هاست.

واژه‌های کلیدی: *هویت ملی، هنجارهای اجتماعی، الگوهای مصرف، پیام‌رسان‌های داخلی، پیام‌رسان‌های خارجی.*

Abstract

This study investigated the relationship between national identity, social norms (descriptive and injunctive), and consumption patterns of domestic and foreign messaging applications in Iran. A descriptive-correlational design was employed, targeting all Iranian internet users in 2024. Data were collected from 3,624 participants via an online questionnaire administered through the SanjApp platform. The research instruments included the National Identity Scale by Armaki and Ghaffari (2004), the Social Norms Questionnaire based on Ajzen (2011), and a questionnaire assessing the usage of domestic and foreign messaging apps. Data were analyzed using Pearson correlation, K-means clustering, and multinomial logistic regression. Results revealed that national identity had a significant positive correlation with descriptive norms (p<0.01) and a significant negative correlation with injunctive norms, usage of domestic messaging apps, and usage of foreign messaging apps (p<0.01). However, national identity showed a significant positive correlation with the preference for domestic messaging apps (p<0.01). Cluster analysis identified four distinct consumption patterns: high-balanced consumers, low consumers, foreign-oriented, and domestic-oriented, each with unique psychological and demographic characteristics. Multinomial logistic regression confirmed that national identity, social norms, age, and gender were significant predictors of cluster membership. These findings highlight the cultural and social complexities in Iranian users' digital behaviors and underscore the pivotal role of national identity and social norms in shaping messaging app consumption patterns.

Keywords: *National Identity, Social Norms, Consumption Patterns, Domestic Messaging Apps, Foreign Messaging Apps.*

نوع مقاله : پژوهشی **دریافت: اردیبهشت ۱۴۰۴** **پذیرش: خرداد ۱۴۰۴** **ویرایش نهایی: اردیبهشت ۱۴۰۵**

[Downloaded from frooyesh.ir on 2026-11-28]

[DOI: 10.66224/Rooyesh.15.2.47]

مقدمه

در دنیای به‌هم‌پیوسته‌ی امروز، فناوری‌های ارتباطی، به‌ویژه پیام‌رسان‌های مجازی، تعاملات اجتماعی و فرهنگی را متحول کرده‌اند (وانگ و کری[1]، ۲۰۲۴). پیام‌رسان‌های مجازی، سکوهای دیجیتالی مبتنی بر اینترنت هستند که امکان تبادل فوری پیام‌های متنی، صوتی، تصویری و چندرسانه‌ای را فراهم می‌کنند و اغلب با قابلیت‌هایی مانند رمزنگاری، چت گروهی و ادغام با سایر خدمات دیجیتال همراه‌اند (تسنگ[2] و همکاران، ۲۰۲۰). این سکوها با ارائه بستری برای مکالمه رایگان و بارگذاری محتوای متنوع، کاربران بسیاری را در ایران و جهان جذب کرده‌اند؛ افزون بر این، ویژگی‌هایی مانند هزینه‌ی پایین، چندرسانه‌ای بودن و سبک ارتباطی متمایز، جذابیت آن‌ها را افزایش داده است (سبزه و صادقی، ۱۴۰۱). پیام‌رسان‌ها به دو دسته کلی قابل تقسیم هستند: پیام‌رسان‌های داخلی (مانند ایتا، بله و روبیکا که در ایران توسعه یافته‌اند) و پیام‌رسان‌های خارجی (مانند تلگرام و واتساپ با منشأ و پذیرش جهانی). بر اساس آخرین نظرسنجی مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) در شهریور ۱۴۰۳ (ارائه گزارش در بهمن ۱۴۰۳)، در میان ایرانیان بالای ۱۸ سال ساکن مناطق شهری و روستایی، تلگرام (۳۹٪) و واتساپ (۳۳٪) در دسته خارجی و ایتا و روبیکا (هر کدام ۲۸٪) در دسته داخلی بیشترین کاربران را دارند (ایسپا، ۱۴۰۳). انتخاب بین این پیام‌رسان‌ها نه تنها به عوامل فناورانه، بلکه به عوامل اجتماعی، فرهنگی و روان‌شناختی، به‌ویژه هویت ملی و هنجارهای اجتماعی، وابسته است.

هویت ملی که به عنوان حس تعلق به یک ملت و ارزش‌ها، فرهنگ و تاریخ مشترک آن تعریف می‌شود(اندرسون[3]،۲۰۲۰) با رفتارها و ترجیحات افراد پیوند نزدیکی دارد. در حوزه ارتباطات دیجیتال، هویت ملی ممکن است با انتخاب پیام‌رسان‌هایی که ارزش‌های فرهنگی یا هویت جهانی را منعکس می‌کنند، مرتبط باشد. با این حال، پژوهش‌ها نشان‌دهنده پیچیدگی این رابطه‌اند. رحیمی و محمدی نسب (۱۴۰۲) گزارش کردند که مصرف رسانه‌های داخلی با تقویت هویت ملی و مصرف رسانه‌های خارجی با تضعیف آن همراه است. در مقابل، نوری، حلاج‌زاده و شنوا (۱۳۹۶) دریافتند که استفاده بیشتر از شبکه‌های اجتماعی و مدت عضویت در آن‌ها با هویت ملی رابطه‌ای معکوس دارد. این پیچیدگی در ایران، با پیشینه فرهنگی غنی و سیاست‌های ترویج پیام‌رسان‌های داخلی، برجسته‌تر است. برای نمونه، قاضی و ایمانیان‌منفرد (۱۳۹۶) نشان دادند که مدت زمان استفاده روزانه از شبکه‌های اجتماعی با کاهش هویت ملی مرتبط است، در حالی که حیدری، ساروخانی و نوابخش (۱۳۹۹) تأکید کردند که رابطه شبکه‌های اجتماعی با هویت ملی به زمینه اجتماعی و فرهنگی کاربران وابسته است. جعفری و فرجزاده (۱۴۰۲) نیز گزارش کردند که نوجوانان با مصرف غالب رسانه‌های اجتماعی به هویت جهانی گرایش دارند، در حالی که مصرف رسانه‌های جمعی با حفظ هویت ملی هم‌راستاست. این یافته‌های متناقض حاکی از آن است که هویت ملی ممکن است با الگوهای مصرف پیام‌رسان‌ها، چه داخلی و چه خارجی، رابطه‌ای پیچیده و غیرخطی داشته باشد و در برخی موارد با کاهش استفاده از هر دو نوع پیام‌رسان مرتبط باشد.

رشد سریع پیام‌رسان‌ها اهمیت بررسی این رابطه را دوچندان کرده است؛ تا سال ۲۰۲۳ تعداد کاربران جهانی پیام‌رسان‌ها از سه میلیارد فراتر رفته است. در سه ماهه سوم سال ۲۰۲۴ ، ۹۴.۵ درصد از کاربران اینترنت در سراسر جهان به صورت ماهانه به برنامه های چت و پیام رسانی آنلاین دسترسی داشته‌اند (استاتیستا[4]، ۲۰۲۳). در برخی کشورها، دولت‌ها پیام‌رسان‌های داخلی را به‌عنوان جایگزینی برای سکوهای خارجی ترویج داده و پذیرش آن‌ها را هم‌راستا با غرور ملی تلقی کرده‌اند (چن و چئونگ[5]، ۲۰۱۸). پژوهش‌های روان‌شناسی اجتماعی نشان می‌دهند که هویت ملی و وفاداری درون‌گروهی با رفتار مصرف‌کننده مرتبط‌اند (شوچ، دیامانتوپولوس و لوبوریک[6]، ۲۰۲۳). با این حال، یافته‌های متناقض، مانند رابطه معکوس بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و هویت ملی گزارش‌شده توسط نوری، حلاج‌زاده و شنوا (۱۳۹۶)، حاکی از آن است که هویت ملی ممکن است با الگوهای مصرف پیام‌رسان‌ها رابطه‌ای پیچیده و غیرخطی داشته باشد. این پیچیدگی‌ها نیاز به کاوش دقیق‌تر الگوهای مصرف پیام‌رسان‌ها و عوامل مرتبط با آن‌ها، مانند هویت ملی و هنجارهای اجتماعی، را در زمینه ایران برجسته می‌کنند. مطالعات انجام شده تا کنون پیام‌رسان‌های مختف را در نسبت با یکدیگر برای بررسی یک الگوی رفتاری

1 Wang & Kerry
2 Tseng
3 Anderson
4 Statista
5 Chen & Cheung
6 Szőcs, Diamantopoulos & Luburić

[Downloaded from frooyesh.ir on 2026-11-28]
[DOI: 10.66224/Rooyesh.15.2.47]

یکپارچه، تحلیل نکرده‌اند و از نظر گستردگی حجم نمونه متناسب را برای در نظر گرفتن تنوع زیرگروه‌های مصرف پیام رسان‌ها نداشته اند.

هویت ملی به‌عنوان عاملی روان‌شناختی و فرهنگی از چند مسیر با استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی ارتباط دارد. قوم‌گرایی مصرفی یکی از این مسیرهاست که اشاره به تمایل افراد به حمایت از محصولات و خدمات تولیدشده در کشور خود دارد و ریشه در هویت ملی دارد. بالابان و سیاماگکا[1] (۲۰۲۲) دریافتند قوم‌گرایی مصرفی، که غالباً همراه با غرور ملی و پشتیبانی از اقتصاد بومی است، انتخاب کالاهای بومی را تقویت می‌کند. در این بافت، پیام‌رسان‌های داخلی ابزاری برای حفظ حاکمیت فرهنگی و کاستن از وابستگی به فناوری خارجی قلمداد می‌شوند. نقابی، یزدانی و ناظم‌بکایی (۱۳۹۵) نیز نشان دادند که هویت ملی قوی‌تر با کاهش خرید محصولات خارجی هم‌بستگی دارد، که این رابطه می‌تواند به پیام‌رسان‌های داخلی تعمیم یابد. همچنین بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، نگرش‌های مبتنی بر هویت از جمله تعلق ملی، قصد استفاده از فناوری‌های خاص را شکل می‌دهند (سوتینسا و هاندرا[2] ۲۰۲۲)؛ بنابراین، افراد با هویت ملی بالا ممکن است رغبت بیشتری برای بهره‌گیری از پیام‌رسان‌های داخلی داشته باشند، درحالی‌که کسانی با جهت گیری جهانی‌تر به سوی پیام‌رسان‌های خارجی متمایل می‌شوند. با این حال، یافته‌های متناقض، مانند رابطه تضعیف‌کننده شبکه‌های اجتماعی با هویت ملی (قاضی و ایمانیان‌منفرد، ۱۳۹۶)، نیاز به کاوش عمیق‌تر در این زمینه را نشان می‌دهند.

علاوه بر هویت ملی، محیط اجتماعی نیز از طریق هنجارهای توصیفی (درک رفتار رایج دیگران) و دستوری (درک تأیید یا رد جامعه) با ترجیحات پیام‌رسان مرتبط است (جیا[3] و همکاران، ۲۰۲۳؛ لاپینسکی و ریمال[4]، ۲۰۰۵). در ایران که پیام‌رسان‌های خارجی گاهی با نگرانی‌های امنیتی-فرهنگی پیوند می‌خورند، هنجارهای دستوری ممکن است با کاهش استفاده از آن‌ها مرتبط باشند. این هنجارها در کنار هویت ملی، شبکه‌ای پیچیده از عوامل را تشکیل می‌دهند که الگوهای ارتباطی را هدایت می‌کنند.

با وجود اهمیت پیام‌رسان‌ها در ایران، پژوهش‌های تجربی درباره عوامل مرتبط با الگوهای استفاده از آن‌ها محدود است. مطالعات موجود بیشتر بر ویژگی‌های فناورانه یا اقتصادی تمرکز دارند (رحیمی و محمدی‌نسب، ۱۴۰۲؛ سبزه و صادقی، ۱۴۰۱). هویت ملی، با وجود نقش شناخته‌شده خود در ترجیحات مصرفی (بالابان و سیاماگکا، ۲۰۲۲)، در زمینه پیام‌رسان‌های داخلی کمتر بررسی شده است. پژوهش‌هایی که هویت را در بستر دیجیتال کاوش کرده‌اند، اغلب بر شبکه‌های اجتماعی یا اینترنت به‌صورت کلی متمرکزند (فرجنژاد و محمدی، ۱۴۰۰؛ عرب‌زوزنی و همکاران، ۱۴۰۲). به همین ترتیب، نقش هنجارهای اجتماعی در پذیرش پیام‌رسان‌ها در ایران کمتر به‌صورت نظام‌مند واکاوی شده است. در حالی که هنجارهای توصیفی و دستوری در رفتارهای آفلاین مانند بازیافت یا شیوه‌های بهداشتی بررسی شده‌اند (شولتز[5] و همکاران، ۲۰۰۷)، کاربرد آن‌ها در ارتباطات دیجیتال کمتر مدنظر قرار گرفته است. شواهد اولیه نشان می‌دهد فشار هنجاری بر استفاده از فناوری تأثیر می‌گذارد (نکمود، رامکیسون، فکته فارکاس[6]، ۲۰۲۲) اما این یافته‌ها به شکلی فراگیر به پیام‌رسان‌ها در ایران تعمیم داده نشده و کمتر در کنار هویت ملی بحث شده‌اند. افزون بر این، تاکنون استفاده از پیام‌رسان‌ها به‌صورت الگوهای مصرف مورد بررسی قرار نگرفته است. در حالی که مطالعات پیشین استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی یا خارجی را به‌صورت جداگانه تحلیل کرده‌اند، همپوشانی قابل‌توجه در استفاده کاربران از هر دو نوع پیام‌رسان، به‌ویژه در ایران، ضرورت توجه به الگوهای مصرف ترکیبی را در این پژوهش برجسته می‌کند. کمبود مطالعات با رویکردهای خوشه‌ای و پیش‌بینی‌کننده برای شناسایی این الگوهای مصرف پیام‌رسان‌ها در ایران، شکاف پژوهشی مهمی را نشان می‌دهد. با توجه به موادر فوق الذکر، پژوهش در این زمینه حائز اهمیت است و با توجه به پیچیدگی‌های فرهنگی و اجتماعی ایران بررسی روابط میان هویت ملی، هنجارهای توصیفی و دستوری، و الگوهای استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی در ایران ضرورت می‌یابد. در نتیجه هدف پژوهش حاضر بررسی ارتباط هویت ملی و هنجارهای اجتماعی با الگوهای مصرف پیام‌رسان‌ها داخلی و خارجی در ایران بود.

1 Balabanis & Siamagka
2 Sutisna & Handra
3 Jia
4 Lapinski & Rimal
5 Schultz
6 Nekmahmud, Ramkissoon & Fekete-Farkas

[Downloaded from frooyesh.ir on 2026-11-28]
[DOI: 10.66224/Rooyesh.15.2.47]

روش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه اجرا، توصیفی-همبستگی است. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه آنلاین و از طریق پلتفرم سنجاپ گردآوری شد. جامعه آماری شامل کاربران ایرانی دارای دسترسی به اینترنت در سال ۱۴۰۳ بود و نمونه‌گیری به صورت در دسترس انجام گرفت. حجم نمونه با هدف اجرای تحلیل‌های چندمتغیری نظیر رگرسیون لجستیک چندوجهی و خوشه‌بندیK-Means ، و بر مبنای مطالعات پیشین تعیین شد (آکسیه و اندرسون[1]، ۲۰۲۱؛ مک‌نامی[2] و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین، برای کنترل اثر حجم نمونه بالا بر معناداری آماری، علاوه بر آزمون‌های معناداری، اندازه اثرها نیز گزارش شد (کوهن[3]، ۲۰۱۳). در مجموع ۳۹۰۰ پاسخ ثبت و پس از حذف پاسخ‌های نامعتبر، ۳۶۲۴ پاسخ معتبر تحلیل شد. معیارهای ورود شامل، داشتن دسترسی به اینترنت، حداقل سن ۱۸ سال و حداقل تحصیلات دیپلم بود. معیار خروج نیز نقص در تکمیل پرسشنامه‌ها (شرکت کنندگانی که به بیش از ۲۰ ٪ سوالات پژوهش پاسخ نمی‌دادند) و مشاهده الگوی پاسخ تصادفی بود (شرکت کنندگانی که به بیش از ۱۰ سوال پاسخ تکراری دادند یا به واسطه‌ی سوالات دروغ سنج مشخص شدند). برای انجام پژوهش ملاحظات اخلاقی زیر رعایت شد: پیش از آغاز پاسخ‌گویی، شرکت‌کنندگان با مطالعه متن رضایت‌نامه آگاهانه دیجیتال، موافقت خود را برای شرکت در پژوهش اعلام کردند. هیچ‌گونه اطلاعات شناسایی شخصی جمع‌آوری نشد، مشارکت در پژوهش هیچگونه بار مالی برای شرکت کنندگان بدنبال نداشت و کلیه داده‌ها به‌صورت ناشناس و محرمانه ذخیره و تحلیل شدند.

داده‌های گردآوری‌شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۵ تحلیل شد. تحلیل‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام گرفتند. در سطح توصیفی، میانگین، انحراف معیار، و همبستگی‌های اولیه بین متغیرهای اصلی پژوهش محاسبه شد. برای تحلیل استنباطی، ابتدا جهت بررسی روابط بین متغیرهای هویت ملی، هنجار توصیفی، هنجار دستوری و الگوی استفاده از پیام‌رسان‌ها، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. سپس به‌منظور شناسایی الگوهای مصرف پیام‌رسان‌های دیجیتال، از تحلیل خوشه‌بندی کی-میانگین بهره گرفته شد. متغیرهای ورودی این تحلیل، میزان استفاده شرکت‌کنندگان از هشت پیام‌رسان رایج (شامل پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی) بود. نتایج این تحلیل منجر به شناسایی چهار خوشه متمایز از کاربران با الگوهای متفاوت مصرف شد. برای مقایسه ویژگی‌های روان‌شناختی و جمعیت‌شناختی میان خوشه‌ها، از تحلیل واریانس یک‌راهه و در صورت معناداری، از آزمون تعقیبی توکی استفاده شد. در نهایت، برای پیش‌بینی احتمال تعلق کاربران به هر یک از خوشه‌های شناسایی‌شده بر اساس متغیرهای هویت ملی، هنجارهای اجتماعی، سن و جنسیت، از رگرسیون لجستیک چندوجهی استفاده گردید. برای ارزیابی برازش مدل‌های رگرسیون لجستیک، از شبه‌ضریب تعیین ($Pseudo\ R^2$) شامل ناگلکرکه (Nagelkerke) بهره گرفته شد. سطح معنی داری برای تمامی آزمون‌ها ۰/۰۱ در نظر گرفته شد؛ با توجه به حجم نمونه بزرگ، در تفسیر معناداری‌های آماری به اندازه اثرها نیز توجه شد تا از تأکید بیش‌ازحد بر معناداری‌های صرف آماری جلوگیری شود.

ابزار سنجش

پرسشنامه هویت ملی: برای سنجش هویت ملی از مقیاس ارمکی و غفاری (۱۳۸۳) استفاده شد. این مقیاس شامل ۱۰ گویه با طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت (از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم») است و ابعاد نگرشی و عاطفی نسبت به هویت ملی را ارزیابی می‌کند. روایی محتوای این ابزار در پژوهش نیازی و شفائی‌مقدم (۱۳۹۱) با تأیید خبرگان حوزه روان‌شناسی احراز شده و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۴گزارش شده است. در مطالعه حاضر نیز ضریب آلفای کرونباخ برای این مقیاس ۰/۷۸۲ به‌دست آمد که بیانگر پایایی مطلوب ابزار در نمونه مورد بررسی است. با توجه به هنجاریابی این مقیاس در نمونه‌های داخلی، از نظر فرهنگی و زبانی برای کاربرد در پژوهش حاضر مناسب تشخیص داده شد.

پرسش‌های سنجش هنجارهای اجتماعی: برای سنجش هنجارهای اجتماعی (هنجار توصیفی و هنجار دستوری)، از دو آیتم طراحی‌شده بر اساس دستورالعمل‌های نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده (آجزن، ۲۰۱۱) استفاده شد. طراحی این آیتم‌ها با هدف سنجش مستقیم باورهای هنجاری مرتبط با استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی انجام گرفت. برای سنجش هنجار توصیفی، از شرکت‌کنندگان خواسته شد میزان استفاده اطرافیان خود از پیام‌رسان‌های داخلی را در یکی از پنج سطح (از «هیچ‌کس» تا «۷۵ تا ۱۰۰ درصد») مشخص کنند. سنجش هنجار دستوری نیز از طریق ارزیابی میزان تأیید استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی توسط اطرافیان در طیفی پنج‌درجه‌ای (از «خیلی

1 Auxier & Anderson
2 McNamee
3 Cohen

[Downloaded from frooyesh.ir on 2026-11-28]
[DOI: 10.66224/Rooyesh.15.2.47]

کم» تا «خیلی زیاد») صورت گرفت. روایی صوری و محتوایی این دو آیتم توسط سه نفر از متخصصان روان‌شناسی اجتماعی و ارتباطات دیجیتال بررسی و تأیید شد. این آیتم‌ها از نظر ساختاری با چارچوب نظری رفتار برنامه‌ریزی‌شده هم‌راستا بوده و پوشش مناسبی برای ارزیابی هنجارهای اجتماعی مرتبط با رفتار فناورانه در زمینه مصرف پیام‌رسان‌های داخلی فراهم می‌کنند.

پرسشنامه میزان استفاده از پیام‌رسان‌ها: برای سنجش میزان استفاده روزانه از پیام‌رسان‌ها، از پرسش‌هایی درباره هشت پیام‌رسان رایج (ایتا، بله، روبیکا، سروش، تلگرام، واتساپ، توییتر و اینستاگرام) استفاده شد. پاسخ‌ها در پنج سطح «استفاده نمی‌کنم»، «کمتر از یک ساعت»، «یک تا دو ساعت»، «دو تا سه ساعت» و «بیش از سه ساعت در روز» ارائه شده بود. داده‌های به‌دست‌آمده از این پرسش‌ها به‌صورت جداگانه مبنای خوشه بندی الگوی مصرف کاربران و میزان مصرف داخلی و خارجی قرار گرفت.

یافته ها

داده‌های پژوهش از مجموع ۳۹۰۰ نفر گردآوری شد. پس از پاک‌سازی داده‌ها، ۳۶۲۴ پاسخ معتبر برای تحلیل‌های آماری وارد پژوهش شد. از این تعداد، ۵۷/۶ درصد مرد و۴۲/۴ درصد زن بودند. میانگین سنی شرکت‌کنندگان ۳۳/۳۹ سال با انحراف استاندارد ۱۲/۰۹سال بود. دامنه سنی پاسخ‌دهندگان از ۱۸ تا ۷۸ سال متغیر بود که بیشترین فراوانی در گروه‌های میانسال مشاهده شد. این پراکندگی سنی، شرایط لازم برای تحلیل تأثیر سن بر الگوهای مصرف پیام‌رسان‌ها را فراهم کرد.

جدول ۱. ماتریس همبستگی، میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای پژوهش

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	میانگین	انحراف استاندارد
۱. هویت ملی	۱						۳/۷۹	۰/۷۱۸
۲. هنجار توصیفی	۰/۳۳۴**	۱					۲/۷۷	۱/۳۷۹
۳. هنجار دستوری	-۰/۱۱۴**	-۰/۱۹۹**	۱				۳/۴۴	۱/۲۴۰
۴. استفاده داخلی	-۰/۰۴۶**	۰/۰۲۳	-۰/۰۰۹	۱			۱/۹۶	۰/۷۶۵
۵. استفاده خارجی	-۰/۱۷۲**	-۰/۰۸۵**	۰/۱۲۷**	۰/۳۵۷**	۱		۲/۰۹	۰/۷۷۶
۶. مصرف کلی	-۰/۱۳۳**	-۰/۰۳۹*	۰/۰۷۲**	۰/۸۲۱**	۰/۸۲۷**	۱	۲/۰۲	۰/۶۳۵
۷. ترجیح داخلی	**۰/۱۲۲	۰/۱۱۱**	-۰/۱۲۴**	۰/۴۷۵**	-۰/۵۱۶**	۰/۰۲۸**	۰/۴۷	۰/۲۶۷

(* P < ۰/۰۵ ، **P <۰/۰۱)

همان‌طور که در جدول ۱ دیده می‌شود، بین نمره هویت ملی و هنجار توصیفی رابطه‌ای مثبت و معنادار مشاهده شد(p<۰/۰۱ ، r=۰/۳۳۴).همچنین، بین هویت ملی و هنجار دستوری رابطه‌ای معکوس و معنادار به دست آمد (p<۰/۰۱ ، r=-۰/۱۱۴). در مورد رابطه میان هویت ملی و میزان استفاده از پیام‌رسان‌ها، نتایج نشان داد که این رابطه در هر دو دسته پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی به‌صورت معکوس و معنادار است. به‌طور مشخص، بین هویت ملی و استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی همبستگی بسیار ضعیف منفی ولی معناداری وجود داشت (p<۰/۰۱ ، r=-۰/۰۴۶) و این رابطه برای پیام‌رسان‌های خارجی با قدرت بیشتری تأیید شد (p<۰/۰۱، r=-۰/۱۷۲). در خصوص رابطه هنجارهای اجتماعی با الگوی استفاده از پیام‌رسان‌ها، تحلیل‌ها نشان داد که هنجار توصیفی استفاده از پیام‌رسان داخلی با استفاده از پیام‌رسان‌های خارجی رابطه منفی و معناداری دارد (p<۰/۰۱، r=-۰/۰۸۵)، اما با استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی رابطه‌ای معنادار مشاهده نشد (p>۰/۰۵). در مقابل، هنجار دستوری با استفاده از پیام‌رسان‌های خارجی رابطه مثبت و معناداری داشت (p<۰/۰۱ ، r=۰/۱۲۷).ولی این متغیر با استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی ارتباط معناداری نشان نداد (p>۰/۰۵).

همچنین، ترجیح پیام‌رسان داخلی به خارجی (بر اساس نسبت مصرف داخلی به مصرف‌کل) با هویت ملی رابطه مثبت و معناداری نشان داد (p<۰/۰۱، r=۰/۱۲۲۰) که حاکی از آن است افرادی با هویت ملی بالاتر، گرایش بیشتری به انتخاب پیام‌رسان‌های داخلی در مقایسه با خارجی دارند. این شاخص ترجیح، با استفاده داخلی همبستگی مثبت(p<۰/۰۱، r=۰/۴۷۵) و با استفاده خارجی رابطه منفی (p<۰/۰۱ ، r=-۰/۵۱۶) دارد که نشان‌دهنده دقت این شاخص در بازتاب تمایلات مصرف است.

[Downloaded from frooyesh.ir on 2026-11-28]
[DOI: 10.66224/Rooyesh.15.2.47]

جدول ۲. مقایسه میانگین متغیرهای اصلی برحسب خوشه‌های شناسایی‌شده

متغیر	خوشه ۱: تعادل داخلی و خارجی	خوشه ۲: کم مصرف	خوشه ۳: خارجی‌محور	خوشه ۴: داخلی‌محور	F	p
هویت ملی	۳/۵۱ (۰/۶۵)	۳/۸۵ (۰/۷۲)	۳/۷۷ (۰/۷۴)	۳/۹۴ (۰/۶۷)	۴۷/۷۲	۰/۰۰۰
هنجار توصیفی	۲/۳۶ (۱/۴۱)	۲/۷۴ (۱/۳۶)	۲/۸۱ (۱/۳۳)	۳/۱۸ (۱/۳۱)	۴۰/۵۷	۰/۰۰۰
هنجار دستوری	۳/۵۸ (۱/۲۱)	۳/۳۵ (۱/۲۳)	۳/۶۳ (۱/۲۰)	۳/۲۶ (۱/۲۹)	۱۵/۵۵	۰/۰۰۰
سن	۳۹/۸۶ (۱۲/۳۰)	۴۰/۱۳ (۱۱/۹۹)	۳۶/۷۳ (۱۲/۴۱)	۳۷/۵۸ (۱۱/۹۵)	۱۲/۴۹	۰/۰۰۰
مصرف کلی پیام‌رسان‌ها	۲/۹۱ (۰/۳۹)	۱/۵۶ (۰/۳۱)	۲/۰۰ (۰/۳۵)	۲/۱۳ (۰/۳۲)	۲۴۷۰/۴۶	

در ادامه خوشه های به دست آمده از داده‌های میزان مصرف مقایسه شدند که نتایج آن در جدول ۲ ارائه شده است. براساس تفاوت‌های معنادار در متغیرهای روان‌شناختی و جمعیت‌شناختی، به صورت زیر توصیف و نام‌گذاری شدند:

خوشه نخست(پر مصرف متعادل بین دو گروه پیام‌رسان): این گروه بیشترین میزان مصرف کلی پیام‌رسان‌ها را داشت. در هر دو دسته پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی، مصرف بالایی نشان داده شد و نوعی تعادل نسبی میان پلتفرم‌ها مشاهده شد. این گروه پایین‌ترین سطح هویت ملی (۳/۵۰۹) را در مقایسه با سایر گروه‌ها داشت که تفاوت آن با گروه‌های دیگر معنادار بود (p<۰/۰۰۱). همچنین، این گروه کمترین میزان هنجار توصیفی (۲/۳۶۳) را داشت که به‌طور معناداری پایین‌تر از سایر گروه‌ها بود (p<۰/۰۰۱). هنجار دستوری این گروه (۳/۵۸۰) نسبت به خوشه داخلی‌محور تفاوت معناداری داشت و بالاتر بود. میانگین سنی این خوشه (۳۹/۸۶) سال گزارش شد، که نسبت به خوشه‌های جوان‌تر تفاوت معناداری نشان داد (p<۰/۰۰۱). خوشه دوم (کم‌مصرف): این گروه با کمترین میزان مصرف کلی پیام‌رسان‌ها (بیشتر پیام رسان‌ها را استفاده نمی‌کند) شناخته شد و بیشترین تعداد کاربران را دربر داشت. هویت ملی در این گروه در مقایسه با خوشه پرمصرف متعادل به طور معناداری بالاتر بود (p<۰/۰۰۱). همچنین، هنجار توصیفی این گروه تفاوت معناداری با خوشه داخلی‌محور نشان داد (p<۰/۰۰۱)، ولی تفاوتی با خوشه خارجی‌محور نداشت. هنجار دستوری در این گروه پایین‌تر از خوشه خارجی‌محور بود (p<۰/۰۰۱). این گروه مسن ترین گروه بود (۴۰/۱۳) و تفاوت معناداری با گروه‌های جوان‌تر(خارجی‌محور) نشان داد (p<۰/۰۰۱). خوشه سوم (خارجی‌محور): این گروه بالاترین میزان مصرف پیام‌رسان‌های خارجی را داشت و مصرف داخلی در آن پایین‌تر بود. هویت ملی در این گروه نسبت به خوشه پرمصرف متعادل بالاتر بود (p<۰/۰۰۱). هنجار دستوری این گروه بالاترین مقدار در میان گروه‌ها بود و تفاوت معناداری با خوشه داخلی‌محور داشت (p<۰/۰۰۱). همچنین، میانگین سنی این گروه۳۶/۷۳ سال بود که آن را به جوان‌ترین خوشه تبدیل می‌کرد (p<۰/۰۰۱). خوشه چهارم (داخلی‌محور): این گروه بیشترین گرایش به مصرف پیام‌رسان‌های داخلی را داشت، هرچند میزان استفاده از اینستاگرام نیز در آن نسبتاً بالا بود. این خوشه بالاترین سطح هویت ملی را نشان داد (p<۰/۰۰۱). همچنین، بالاترین هنجار توصیفی در این گروه مشاهده شد (p<۰/۰۰۱). هنجار دستوری این گروه پایین‌ترین مقدار بود و تفاوت معناداری با خوشه خارجی‌محور داشت (p<۰/۰۰۱). میانگین سنی این گروه ۳۷/۵۸ سال بود.

برای بررسی نقش پیش‌بین متغیرهای روان‌شناختی و جمعیت‌شناختی در عضویت افراد در خوشه‌های مصرف پیام‌رسان‌ها، تحلیل رگرسیون لجستیک چندوجهی در دو مرحله انجام گرفت. در مرحله نخست، سه متغیر هویت ملی، هنجار توصیفی و هنجار دستوری وارد مدل شدند. برازش مدل نهایی در این مرحله نسبت به مدل صرفاً با عرض از مبدأ، به‌طور معناداری بهتر بود(p<۰/۰۰۱). مقدار شبه ضریب تعیین(Nagelkerke=۰/۰۶۶) نشان‌دهنده توان پیش‌بینی نسبتاً ضعیف اما معنادار مدل در این مرحله بود. در مرحله دوم، دو متغیر سن و جنس به مدل افزوده شدند که موجب بهبود معنادار توان تبیینی مدل شد(p<۰/۰۰۱، ۲۵۷/۹۸ =X^2) و شاخص شبه ضریب تعیین به ۰/۱۰۰ افزایش یافت.

جدول ۳. خلاصه مدل رگرسیون لجستیک چندوجهی برای پیش‌بینی عضویت در خوشه‌ها

گام	متغیرهای وارد شده	-2LL	χ^2	df	p	R^2 Nagelkerke
۱	هویت، هنجارها	۴۰۹۳/۰۶	۲۳۴/۰۳	۹	۰/۰۰۰	۰/۰۶۶

[Downloaded from frooyesh.ir on 2026-11-28]
[DOI: 10.66224/Rooyesh.15.2.47]

۲	هویت، هنجارها، سن، جنس	۳۶۸۷/۴۸	۲۵۳/۳۰	۱۵	۰/۰۰۰	۰/۱۰۰

نتایج نشان داد که عضویت در خوشه پرمصرف متعادل بین داخلی و خارجی (خوشه ۱)، با نمره پایین‌تر در هویت ملی(p<۰/۰۰۱، Exp(B)=۰/۴۹۰) و هنجار توصیفی (p<۰/۰۰۱، Exp(B)=۰/۷۲۹) و سن بیشتر (p=۰/۰۲۶، Exp(B)=۱/۰۱۲) پیش‌بینی می‌شد. برای خوشه کم‌مصرف (خوشه ۲)، هنجار توصیفی (p<۰/۰۰۱، Exp(B)=۰/۷۸۴) و سن (p<۰/۰۰۱، Exp(B)=۱/۰۱۶) به‌صورت معناداری بر عضویت اثرگذار بودند، اما هویت ملی نقش معناداری نداشت. در مقابل، عضویت در خوشه خارجی‌محور (خوشه ۳) نسبت به خوشه داخلی‌محور (خوشه ۴) (که به‌عنوان گروه مرجع در تحلیل‌ها تعیین شده بود)، با هویت ملی پایین‌تر (p<۰/۰۰۱، Exp(B)=۱/۰۱۶) و هنجار دستوری بالاتر (p<۰/۰۰۱، Exp(B)=۱/۲۷۶) پیش‌بینی شد. همچنین، مردان در این خوشه نسبت به زنان احتمال بالاتری برای عضویت داشتند (p<۰/۰۰۱، Exp(B)=۱/۶۹۰). گروه داخلی‌محور (خوشه ۴) که به‌عنوان گروه مرجع تعیین شده بود، دارای بالاترین نمره هویت ملی و گرایش بیشتر به پیام‌رسان‌های داخلی بود. نتایج نشان داد که متغیرهای روان‌شناختی (هویت ملی، هنجارها) و جمعیت‌شناختی (سن و جنس) هرکدام به‌صورت معناداری در پیش‌بینی عضویت در خوشه‌های مصرف پیام‌رسان‌ها نقش داشتند، اما جهت و شدت اثر آن‌ها بسته به نوع خوشه متفاوت بود. در مجموع، مدل توانست به‌ویژه در تمایز گروه‌های گرایش‌یافته به پلتفرم‌های داخلی یا خارجی عملکرد مؤثری نشان دهد و نقش هویت ملی و هنجارهای اجتماعی در شکل‌گیری این الگوها را تأیید کند.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه هویت ملی، هنجارهای اجتماعی استفاده از پیام‌رسان داخلی (توصیفی و دستوری)، و الگوهای مصرف پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی در ایران انجام شد. یافته‌ها، مبتنی بر پیمایش ۳۶۲۴ نفر، الگوهای پیچیده‌ای را در رفتارهای دیجیتال کاربران ایرانی آشکار کرد که تا حدی فرضیات را تأیید کرده و بر پیچیدگی‌های فرهنگی و اجتماعی تأکید دارد.

یافته‌ها نشان داد هویت ملی با هنجار توصیفی رابطه مثبت و معنادار دارد که با نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده (آجزن، ۲۰۱۱) هم‌راستاست. این نتیجه بیانگر آن است که افراد با هویت ملی قوی‌تر، استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی را در میان اطرافیان خود رایج‌تر درک می‌کنند که می‌تواند رفتارهای هم‌راستا با ارزش‌های ملی را تقویت کند. این یافته با مطالعات بالابان و سیاماگکا (۲۰۲۲) هم‌خوانی دارد که قوم‌گرایی مصرفی را با حمایت از محصولات بومی مرتبط می‌دانند. اما رابطه منفی هویت ملی با هنجار دستوری نشان می‌دهد این افراد کمتر تحت تأثیر فشارهای اجتماعی برای انتخاب پیام‌رسان‌های خاص قرار می‌گیرند، که با دیدگاه لاپینسکی و ریمال (۲۰۰۵) درباره تمایز هنجارهای توصیفی و دستوری هم‌سوست.

برخلاف فرض اولیه، هویت ملی با استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی رابطه منفی و معنادار داشت، که با فرضیه انتظار گرایش مثبت به پیام‌رسان‌های داخلی مغایر است. این نتیجه با یافته‌های نوری، حلاج‌زاده و شنوا (۱۳۹۶) و قاضی و ایمانیان‌منفرد (۱۳۹۶) هم‌راستاست که استفاده از شبکه‌های اجتماعی را با کاهش هویت ملی مرتبط می‌دانند. این امر ممکن است به ماهیت جهانی پیام‌رسان‌ها، حتی داخلی‌ها، به دلیل شباهت در رابط کاربری و قابلیت‌ها، به سکوهای خارجی مربوط باشد، که با ارزش‌های سنتی هویت ملی هم‌راستا نیست، به طور کلی نیز اتصال بیشتر با محتوای فراملی نیز تسهیل می‌کند.

تحلیل خوشه‌بندی K-Means چهار الگوی مصرف را شناسایی کرد: پرمصرف متعادل، کم‌مصرف، خارجی‌محور، و داخلی‌محور. خوشه داخلی‌محور بالاترین هویت ملی و هنجار توصیفی را داشت، که با قوم‌گرایی مصرفی و نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده هم‌خوانی دارد، و ارزش‌های بومی را اولویت می‌داد. خوشه پرمصرف متعادل، با پایین‌ترین هویت ملی، از هر دو نوع پیام‌رسان به‌طور گسترده استفاده می‌کرد، که احتمالاً تحت تأثیر هویت جهانی یا نیازهای کاربردی افراد می‌باشد. خوشه خارجی‌محور، با میانگین سنی جوان‌تر و هنجار دستوری بالا، احساس فشار اجتماعی بیشتری برای استفاده از پیام رسان داخلی داشتند، که با یافته‌های جعفری و فرجزاده (۱۴۰۲) درباره گرایش جوانان به هویت جهانی هم‌سوست. خوشه کم‌مصرف، با بالاترین میانگین سنی، مصرف کلی پایینی داشت، که ممکن است به دلیل تفاوت‌های نسلی در استفاده از فناوری، محدودیت‌های دسترسی باشد.

رگرسیون لجستیک چندوجهی نشان داد هویت ملی، هنجارهای اجتماعی، سن، و جنسیت پیش‌بینی‌کننده‌های معناداری برای عضویت در خوشه‌ها هستند. هویت ملی و هنجار توصیفی پایین‌تر، احتمال عضویت در خوشه پرمصرف متعادل را افزایش می‌داد، در حالی که هویت

[Downloaded from frooyesh.ir on 2026-11-28]
[DOI: 10.66224/Rooyesh.15.2.47]

ملی و هنجار توصیفی قوی‌تر با خوشه داخلی‌محور مرتبط بود. اثر سن و جنسیت، به‌ویژه در خوشه خارجی‌محور، اهمیت متغیرهای جمعیت‌شناختی را نشان داد.

رابطه منفی هویت ملی با استفاده کلی پیام‌رسان‌ها با نتایج نوری و همکاران (۱۳۹۶) و قاضی و ایمانیان‌منفرد (۱۳۹۶) هم‌خوانی دارد، اما رابطه مثبت با ترجیح پیام‌رسان‌های داخلی با یافته‌های رحیمی و محمدی‌نسب (۱۴۰۲) هم‌سوست که مصرف رسانه‌های داخلی را با تقویت هویت ملی مرتبط می‌دانند. این تناقض ممکن است به تفاوت نوع رسانه (شبکه‌های اجتماعی در برابر پیام‌رسان‌ها) یا زمینه‌های فرهنگی کاربران مربوط باشد. نقش هنجارهای توصیفی در خوشه داخلی‌محور با مطالعات جیا و همکاران (۲۰۲۳) و شوچ، دیامانتوپولوس و لوبوریک (۲۰۲۳) هم‌راستاست که هنجارهای اجتماعی را عامل کلیدی رفتار مصرف‌کننده می‌دانند.

از منظر نظری، این پژوهش می‌تواند به درک رابطه پیچیده هویت ملی و هنجارهای اجتماعی با رفتارهای دیجیتال کمک کند. شناسایی چهار خوشه‌ی متمایز، ضرورت رویکردهای خوشه‌ای در تحلیل رفتارهای دیجیتال را نشان داد و می‌تواند چارچوبی برای مطالعات آینده باشد. تأیید نقش هنجارهای توصیفی و دستوری، نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده را در حوزه فناوری تقویت کرد و بر تمایز انواع هنجارهای اجتماعی تأکید داشت.

از منظر کاربردی، گرایش خوشه داخلی‌محور به پیام‌رسان‌های داخلی نشان می‌دهد تأکید بر ارزش‌های بومی پذیرش این سکوها را تقویت می‌کند. اما رابطه منفی هویت ملی با استفاده کلی پیام‌رسان‌ها حاکی از عدم هم‌راستایی فناوری‌های دیجیتال، حتی داخلی، با ارزش‌های سنتی است. توسعه‌دهندگان باید بر ویژگی‌های کاربردی و بومی، مانند محتوای محلی، تمرکز کنند. تدوین استراتژی‌های بازاریابی با تاکید بر هویت ملی و هنجار توصیفی در پلتفرم‌های بومی تا به حال مغفول بوده و می‌تواند پذیرش پیام‌رسان‌های داخلی را در گروه‌های جوان‌تر (خوشه خارجی‌محور) افزایش دهد.

از محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به روش نمونه‌گیری در دسترس اشاره کرد که تعمیم‌پذیری نتایج را محدود کرد، زیرا کاربران سنجاپ ممکن است نماینده کل جمعیت ایران نباشند. علاوه بر این عدم استفاده از روش‌های دیگر جمع‌آوری اطلاعات نظیر مصاحبه، مشاهده و امکان سوگیری آزمودنی‌های مورد مطالعه در پاسخ به پرسشنامه ها از دیگر محدودیتهای پژوهش حاضر بود. برای پژوهش‌های آینده، استفاده از نمونه‌گیری احتمالاتی برای افزایش تعمیم‌پذیری، طراحی ابزارهای جامع‌تر برای هنجارهای اجتماعی، و انجام مطالعات طولی برای بررسی تغییرات زمانی پیشنهاد می‌شود. همچنین بررسی متغیرهای میانجی مانند اعتماد به فناوری یا ادراک از امنیت، احتمالاً درک عمیق‌تری به همراه خواهد داشت. با توجه به اینکه افراد با مصرف بالاتر کمتر بر اساس هویت ملی انتخاب می‌کنند، استفاده از نظریه‌های جهانی‌شدن و مصرف رسانه‌ای برای تحلیل الگوهای مصرف توصیه می‌شود. همچنین، با توجه به فقدان رابطه اینستاگرام و ایتا با هویت ملی، بررسی هویت‌های سیاسی و دینی می‌تواند عوامل شکل‌دهنده رفتارهای دیجیتال را روشن‌تر کند.

منابع

جعفری، ع.، و فرجزاده، غ. (۱۴۰۳). نقش رسانه‌های جمعی و اجتماعی در برساخت هویت ملی دانش‌آموزان دوره متوسطه: یک مطالعه پدیدارشناسی. *فصلنامه علمی رسانه، ۳۵*(۱)، ۸۳–۱۰۲. https://doi.org/10.22034/bmsp.2023.343626.1806

حیدری، ح.، ساروخانی، ب.، و نوابخش، م. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر کیفیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت ملی شهروندان تبریزی. *مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، ۱۰*(۲)، ۷۵–۹۷. https://doi.org/10.30465/ismc.2021.6074

رحیمی، م.، و محمدی‌نسب، م. (۱۴۰۲). عوامل مؤثر بر مهاجرت کاربران ایرانی تلگرام به واتساپ به جای مهاجرت به پیام‌رسان‌های داخلی پس از فیلتر تلگرام. *مطالعات رسانه‌های نوین، ۹*(۳۳)، ۱۷۵–۲۲۲. https://doi.org/10.22054/nms.2022.64673.1312

رهبرقاضی، م.، و ایمانیان‌مفرد، ز. (۱۳۹۶). بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روی هویت ملی. *مطالعات قدرت نرم، ۷*(۱۷)، ۱۱۶–۱۳۲. https://sid.ir/paper/221931/fa

سبزه، ب.، و صادقی، ر. (۱۴۰۱). عوامل مؤثر بر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی دانشجومعلمان دانشگاه فرهنگیان. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۸*(۶۹)، ۱۶۹–۱۹۹. https://doi.org/10.22034/jcsc.2020.128522.2149

عرب‌زوزنی، ص.، مولایی‌کرمانی، ب.، و دریس، ف. (۱۴۰۲). مقایسه تطبیقی تأثیر فضای مجازی بر هویت‌یابی دانش‌آموزان ایران و کانادا. *همایش ملی فضای مجازی و هویت‌یابی*. https://civilica.com/doc/1757712

فرج‌نژاد، م. ج.، و محمدی، ح. (۱۴۰۰). راهبردهای روایت تمدن‌ساز هویت ملی در فضای مجازی با هدف تحقق تمدن نوین اسلامی. *همایش ملی انقلاب اسلامی و افق تمدنی آینده*. https://sid.ir/paper/1038851/fa

[Downloaded from frooyesh.ir on 2026-11-28]

[DOI: 10.66224/Rooyesh.15.2.47]

مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا). (۱۴۰۳). نتایج جدیدترین نظرسنجی ایسپا؛ میزان استفاده ایرانیان از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی . https://ispa.ir/Default/Details/fa/3472/

مکی‌زاده، ف. (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر قصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه یزد .*پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۲(۸۲)، ۱۲۳–۱۴۰ . https://doi.org/10.22082/cr.2015.15109

نقابی، ا.، یزدانی، ن.، و نظم‌بکایی، م. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر هویت ملی مصرف‌کنندگان بر خرید کالاهای خارجی .*تحقیقات بازاریابی نوین*، ۶(۲)، ۱۱۵–۱۳۲ . https://doi.org/10.22108/nmrj.2016.20669

نوری، س.، حلاج‌زاده، ه.، و شنوا، م. (۱۳۹۷). بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و هویت ملی دانشجویان (مورد مطالعه: دانشگاه پیام نور رشت) .*پژوهشنامه فرهنگی هرمزگان*، ۱۰(۱۵)، ۸–۳۱. https://sid.ir/paper/220824/fa

نیازی، م.، و شفایی‌مقدم، ا. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر رسانه‌های جمعی در گرایش به هویت ملی (مطالعه موردی شهروندان شهرستان کاشان در سال ۱۳۹۰) .*مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*، ۲(۱)، ۱۰۰–۱۲۷. https://sid.ir/paper/222412/fa

Ajzen, I. (2011). *Constructing a theory of planned behavior questionnaire*. University of Massachusetts Amherst. https://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf

Anderson, B. (2020). Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism. In P. Spencer & H. Wollman (Eds.), *The new social theory reader* (pp. 282–288). Routledge.

Auxier, B., & Anderson, M. (2021). Social media use in 2021. Pew Research Center, 1(1), 1-4.

Balabanis, G., & Siamagka, N. T. (2022). A meta-analysis of consumer ethnocentrism across 57 countries. *International Journal of Research in Marketing, 39*(3), 745–763. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.12.002

Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.

Chen, Y., & Cheung, C. M. K. (2018). The role of national culture in technology acceptance: A cross-country analysis. *Information Systems Journal, 28*(5), 893–917. https://doi.org/10.1111/isj.12173

Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology, 58*(6), 1015–1026. https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.6.1015

Cohen, J. (2013). Statistical power analysis for the behavioral sciences. routledge.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Jia, Q., Zhou, S., Liu, R., Zuo, Y., Pan, C., Chen, Y., ... & Chen, R. (2023). How social norms influence purchasing intention of domestic products: The mediating effects of consumer ethnocentrism and domestic product judgments. *Behavioral Sciences, 13*(6), 453. https://doi.org/10.3390/bs13060453

Lapinski, M. K., & Rimal, R. N. (2005). An explication of social norms. *Communication Theory, 15*(2), 127–147. https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2005.tb00329.x

McNamee, P., Mendolia, S., & Yerokhin, O. (2021). Social media use and emotional and behavioural outcomes in adolescence: Evidence from British longitudinal data. Economics & Human Biology, 41, 100992.

Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change, 185*, 122067. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067

Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2007). The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms. *Psychological Science, 18*(5), 429–434. https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2007.01917.x

Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research, 24*(3), 280–289. https://doi.org/10.1177/002224378702400306

Statista. (2023). *Number of monthly active users of leading messaging apps worldwide*. https://www.statista.com/statistics/258255/

Sutisna, F., & Handra, T. (2022). Theory of planned behavior influences online shopping behavior. *APTISI Transactions on Management, 6*(1), 52–61. https://doi.org/10.33050/atm.v6i1.1691

Szőcs, I., Diamantopoulos, A., & Luburić, G. (2023). Consumer preferences for domestic versus foreign brands: The role of consumer characteristics and brand stereotypes. In *Developments in marketing science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 155–168). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-24687-6_9

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.

Tseng, H.-T., Shanmugam, M., Hsin, M.-C., & Lin, T.-C. (2020). Understanding the adoption of mobile messaging applications: A cross-country comparison. *International Journal of Information Management, 54*, 102152. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102152

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly, 27*(3), 425–478. https://doi.org/10.2307/30036540

Wang, C., & Kerry, L. S. (2024). Exploring the interdisciplinary intersection of communication and culture in today's mediated world. *Frontiers in Communication, 9*, 1482036.

[Downloaded from frooyesh.ir on 2026-11-28]

[DOI: 10.66224/Rooyesh.15.2.47]

[Downloaded from frooyesh.ir on 2026-11-28]

[DOI: 10.66224/Rooyesh.15.2.47]