

Advantages and Barriers of Virtual Businesses in Iran Using Domestic Messaging Platforms and Instagram

Ebrahim Kafshdartousi¹ 

1- Department of Communication Sciences, Faculty of Humanities, Tabriz Azad University, Iran

Receive:

26 March 2024

Revise:

13 June 2024

Accept:

18 August 2024

Abstract

This research examines the barriers and advantages of using Instagram along with Eitaa or Rubika in virtual businesses. Employing a qualitative approach, data was collected from 12 virtual business owners through semi-structured interviews and purposeful sampling. The data analysis was conducted using thematic analysis, facilitated by MAXQDA software and coding methods.

The results indicated that the advantages of utilizing Eitaa and Rubika include reduced internet consumption, the potential to attract governmental and religious clients, the ability to address issues related to accounts or channels, and financial support. The advantages of using Instagram primarily involve ease of building trust. Collectively, the benefits of all three messaging platforms encompass the ability to attract customers from various parts of the city and country, learning from the profiles/channels of successful individuals, gaining information, employing strategies to attract clientele, and the opportunity to connect with new collaborators.

The general acceptance of Instagram among the audience and the user-friendliness of domestic messaging applications compared to Instagram are considered additional benefits of these platforms. However, businesses also face challenges, including restrictions and regulations on content creation and advertising, audience limitations, the impact of political and social crises, competition, warnings from authorities, governmental restrictions, unethical behavior from audiences and competitors, and systematic issues such as messaging app bugs, lack of financial support, insufficient features in domestic messaging applications, and ideological constraints.

This study offers solutions to improve the utilization of these messaging platforms and to assist businesses in better leveraging the capabilities of Instagram, Eitaa, and Rubika.

Keywords:

Eitaa,
Instagram,
Rubika,
Virtual Businesses,
Thematic Analysis.

Please cite this article as (APA): Kafshdartousi, E. (2024). Advantages and Barriers of Virtual Businesses in Iran Using Domestic Messaging Platforms and Instagram. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 3(2), 1-28.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2024.480656.1057>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Ebrahim Kafshdartousi

Email: ebrahmkafshdartousi@gmail.com

Introduction

The advancement of human life from the era of mass production to the age of communications and information, as well as the movement of countries towards knowledge-based and informational societies, has transformed all aspects of economic, cultural, industrial, and social activities. Among these developments, virtual social networks have experienced significant growth (Talebpour et al., 2014), attracting many businesses due to their features such as constant access, removal of time and space limitations, global reach, flexibility, and multimedia capabilities (Karimian et al., 2017). This has led to changes in consumer buying behavior (Yang et al., 2024). One of the most popular social networks, Instagram, has more than 1.6 billion users worldwide (Kemp, 2023), with 46.89% of Iran's population using it (Statcounter, 2024). Given this popularity, many businesses have started their activities on this platform. However, alongside this, some online business owners have expanded their activities on local messaging platforms like Eitaa and Rubika, responding to audience needs and adapting to domestic conditions due to the larger user base compared to other local platforms. According to statistics from 2023, Rubika has about 40 million users and Eitaa has about 30 million users (Tasnim, 2023).

Being present on local messaging platforms such as Eitaa and Rubika, in addition to international platforms like Instagram, offers businesses opportunities for growth and increased revenue. However, business owners also face challenges and barriers, and understanding these challenges and planning to optimize their use is essential. This study seeks to answer the question: What are the advantages and barriers for Iranian businesses in using local (Eitaa and Rubika) and foreign (Instagram) messaging platforms?

Theoretical Framework

The social marketing theory emphasizes building relationships based on shared values between businesses and customers and uses tools such as social media to improve customer experience and enhance interactions. Simultaneously using both local and international messaging platforms can increase fast feedback and communication, enhancing customer trust and sales volume (Baran & Davis, 2017; Kotler & Roberto, 1989).

The Hierarchical Effects Model focuses on the customer acquisition process, from awareness to action, while McLuhan's Global Village concept highlights the role of social networks in reducing geographical borders and influencing user behavior. These networks, as tools for transmitting information and shaping culture and user behavior, provide businesses with opportunities to send targeted messages to both local and international audiences (Baran & Davis, 2017; Zolghadr & Ghasemzadeh-Araghi, 2012).

Social Learning Theory emphasizes the importance of observing and modeling competitors. By analyzing competitors' activities on different messaging platforms, businesses learn new methods for brand and business development, and use these patterns to promote their own growth (Baran & Davis, 2017). Finally, the Technology Acceptance Model indicates that if businesses perceive the usefulness and ease of use of a messaging platform, they will be more likely to adopt it and encourage others to participate as well (Ningtyas & Kurniawan, 2024).

Methodology

In this study, data was collected through semi-structured interviews with 12 online business owners active on Instagram and Eitaa or Rubika. The interviews were conducted purposively via telephone contact, and after obtaining informed consent, the interviews were recorded for analysis. Data were coded and analyzed using thematic analysis (Braun & Clarke, 2006) and

MAXQDA software (version 2018). Subsequently, main and subcategories were extracted and compiled into a comprehensive report.

Findings

The advantages of using the Instagram, Rubika, and Eitaa platforms include their usefulness and ease of use. Local messaging platforms like Eitaa and Rubika reduce costs by offering discounted internet rates and eliminating the need for VPNs, making access to businesses more convenient. Each platform targets a specific audience; for example, Eitaa is more appealing to government employees, while Rubika attracts a younger, teenage demographic. Instagram, with features such as global accessibility, algorithms, and advertising capabilities, helps businesses widely promote their products and utilize diverse ideas for growth. On Instagram, influencer marketing is more effective, while on Eitaa and Rubika, advertisements are mainly promoted through pinned sections and broader areas, where increased monitoring builds user trust. In addition to advertising, promotional exchanges and discounts are popular customer acquisition methods. In Rubika, businesses can receive financial rewards for increased activity, but Instagram does not offer such financial support. Due to its commercial nature, Instagram easily builds customer trust, whereas local messaging platforms require more effort in this regard. Addressing issues on local platforms is easier due to the presence of related organizations within the country, while on Instagram, the only solution is typically email, which is often ineffective. Additionally, the use of these platforms, due to their lack of dependence on VPNs and simpler designs for various age groups, makes it easier for businesses to operate. Ultimately, Instagram, with features like Explore, automatic post downloads, and continuous visibility by users, provides more opportunities for businesses to be seen.

Alongside the advantages, there are also various social and systemic barriers on these three platforms. Social barriers include content production limitations across all three messaging platforms. In Eitaa and Rubika, there are restrictions on certain topics, including dress codes, specific terms, and social issues like gender identity, materialism, and consumerism. These restrictions are less common on Instagram, where the focus is more on violent and disturbing content that could lead to account suspension. Additionally, Eitaa and Rubika mainly attract specific age, professional, and religious groups, which limits the target audience for businesses and reduces their revenue potential. In contrast, Instagram's broad audience diversity offers more opportunities to sell products to different age groups and professions. Another social barrier is the challenges caused by audience behavior, such as offensive comments or inappropriate suggestions. These issues are more prominent on Instagram, especially for women in business, whereas they are less frequent on local messaging platforms due to stricter monitoring. Furthermore, operating on Instagram requires understanding complex algorithms, necessitating that business owners take various training courses. Local platforms, on the other hand, are simpler to use and do not require special training. Finally, intense competition on Instagram often leads to the creation of meaningless content and the manipulation of audience emotions, adding to the challenges faced by business owners. Such competition is less visible on local messaging platforms. Moreover, governmental restrictions in Iran have made it difficult to use Instagram, as political and social events may disrupt access to the platform, requiring the use of VPNs.

Systemic Barriers :From a systemic perspective, Instagram allows business owners to receive feedback through comments on posts, a feature that Eitaa lacks. Additionally, upload speed and content size limitations on Eitaa and Rubika can affect user activity, whereas Instagram

does not impose content size restrictions. Due to the lack of content editing tools in Eitaa and Rubika, users typically edit their content on Instagram before uploading it to these platforms. Instagram also has ideological restrictions related to words and topics concerning crises and social issues in Iran. If these terms are used too frequently, user accounts may be suspended. In contrast, Rubika offers more financial support to businesses, providing them with funds to prevent their activities from being halted, while Instagram does not offer such financial backing and only provides a platform for activity.


Conclusion

This study examines the advantages and obstacles faced by online business owners on three messaging platforms: Instagram, Eitaa, and Rubika. In terms of advantages, Instagram provides a suitable platform for business growth with its sophisticated algorithms and diverse tools, allowing business owners to reach a wide range of audiences due to its extensive user base. Additionally, Instagram offers numerous educational resources on optimizing activities and expanding businesses, which can be valuable for business owners. On local messaging platforms (Eitaa and Rubika), advantages include the absence of the need for VPNs and easier access for Iranian audiences. Furthermore, these platforms are more cost-effective compared to Instagram, as business owners do not need to pay additional costs for advertising, training, or internet usage.

However, in terms of social barriers, there are significant differences between these platforms. Local messaging platforms impose more content and advertising restrictions, particularly concerning issues such as dress code, consumerism, and topics related to gender identity. Moreover, cultural and religious restrictions specific to age groups on these platforms may hinder business growth. While Instagram has fewer advertising restrictions, issues related to violence, controversy, and intense competition can create challenges for business owners. In terms of systemic barriers, similar problems exist across all three platforms. Eitaa and Rubika face issues such as slow upload speeds and content size limitations, which often drive business owners to turn to Instagram due to its better editing tools and upload capabilities. Additionally, ideological restrictions on Instagram, especially regarding social issues in Iran, may lead to account suspensions. Finally, issues like the lack of financial support on Instagram and software problems across all platforms are fundamental obstacles in the growth of businesses.

Overall, operating on Instagram and local messaging platforms each has its own advantages and disadvantages. Online business owners need to choose platforms based on their type of business and audience needs in order to achieve the greatest success with the fewest challenges.

مزایا و موانع استفاده کسب‌وکارهای مجازی از پیام‌رسان‌های داخلی و اینستاگرام در ایران

ابراهیم کفشدارطوسی^۱ 

۱- گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد تبریز، ایران

چکیده

این پژوهش به بررسی موانع و مزایای استفاده از اینستاگرام به همراه ای‌تا و یا روبیکا در کسب‌وکارهای مجازی می‌پردازد. با رویکرد کیفی و استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و روش نمونه‌گیری هدفمند، داده‌ها از ۱۲ نفر از صاحبان کسب‌وکار مجازی جمع‌آوری شد. روش تحلیل داده‌ها، رویکرد تحلیل مضمون بود که با نرم‌افزار MAXQDA و با استفاده از روش کدگذاری تدوین شد. نتایج نشان داد که مزایای استفاده از ای‌تا و روبیکا شامل مصرف اینترنت کمتر، امکان جذب مشتری‌های دولتی و مذهبی، امکان پیگیری مشکلات مربوط به صفحه یا کانال، حمایت مالی است. مزایای استفاده از اینستاگرام شامل اعتماد سازی آسان می‌باشد و مزایای هر سه پیام‌رسان شامل امکان جذب مشتری از نقاط مختلف شهر و کشور، الگوگیری از صفحه/کانال افراد موفق، کسب اطلاعات، وجود ترفندهایی برای جذب مشتری، امکان آشنایی با همکاران جدید است. استقبال عمومی مخاطبین از اینستاگرام و سهولت استفاده پیام‌رسان‌های داخلی نسبت به اینستاگرام، از دیگر مزایای این پیام‌رسان‌ها محسوب می‌شوند. اما کسب‌وکارها با موانعی نیز مواجه هستند که شامل محدودیت‌ها و قوانین در تولید محتوا و تبلیغات، محدودیت مخاطب، تأثیر بحران‌های سیاسی و اجتماعی، وجود رقابت، تذکر مراجع، محدودیت‌های دولتی، بی‌اخلاقی‌های مخاطبین و رقبا و مشکلات سیستمی مانند باگ‌های پیام‌رسان و عدم حمایت مالی و عدم وجود امکانات کافی در پیام‌رسان‌های داخلی و محدودیت‌های ایدئولوژیکی می‌باشد. این مطالعه به ارائه راهکارهایی برای بهبود استفاده از این پیام‌رسان و کمک به کسب‌وکارها در بهره‌برداری بهتر از امکانات اینستاگرام، ای‌تا و روبیکا پرداخته است.

تاریخ دریافت: ۰۷ فروردین ۱۴۰۳


تاریخ بازنگری: ۲۴ خرداد ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۲۸ مرداد ۱۴۰۳

کلید واژه‌ها:

ای‌تا،
اینستاگرام،
روبیکا،
کسب‌وکارهای مجازی،
تحلیل مضمون.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): کفشدارطوسی، ابراهیم. (۱۴۰۳). مزایا و موانع استفاده کسب‌وکارهای مجازی از پیام‌رسان‌های داخلی و اینستاگرام در ایران. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۳(۲)، ۱-۲۸.

 <https://doi.org/10.22034/jnamm.2024.480656.1057>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the [Creative Commons Attribution 4.0 International \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: ابراهیم کفشدارطوسی

ایمیل: ebrahimkafshdartousi@gmail.com

مقدمه

ارتقای زندگی بشر از عصر تولید انبوه به عصر ارتباطات و اطلاعات و حرکت تکاملی کشورهای جهان به سوی جامعه اطلاعاتی و دانش‌بنیان، کلیه فرایندها و فعالیت‌های اقتصادی، فرهنگی، صنعتی و روابط اجتماعی را تحت تأثیر قرار داده است. رشد و توسعه دستاوردهای فناوری اطلاعات، عاملی مؤثر در ایجاد دانایی و تولید ثروت در کشورهای توسعه‌یافته بوده است. در این میان شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌مثابه یکی از ده فناوری برتر رشد بسیار زیادی داشتند (Talebpour et. al., 2014). این رشد به همراه ویژگی‌هایی همچون قابلیت دسترسی دائم، فرامکانی، فرازمانی، جهانی بودن، سیال بودن، چندرسانه‌ای بودن (Karimian et. al., 2017)؛ باعث شد تا کسب و کارهای مختلف به آن‌ها توجه ویژه‌ای نشان دهند، به فعالیت در این فضا گرایش پیدا کنند و بر نحوه خرید مشتریان نیز تأثیر بگذارند (Yang et. al., 2024). یکی از شبکه‌های اجتماعی که با حضور گسترده کسب و کارها مواجه شد، اینستاگرام بود. اینستاگرام با بیش از ۱٫۶ میلیارد کاربر در سراسر جهان (Kemp, 2023) به یکی از تأثیرگذارترین و محبوب‌ترین رسانه‌های اجتماعی در زمان حال و سومین رسانه اجتماعی بزرگ برای کاربران فعال ماهانه تبدیل شده است (Sedigh et. al., 2022)؛ Dixon, 2024؛ Kemp, 2023؛ Musonera, 2018). در ایران نیز ۸۹/۴۶٪ از جمعیت از اینستاگرام استفاده می‌کنند (Statcounter, 2024) و با توجه به این استقبال عمومی و محبوبیت اینستاگرام، کسب و کارها فعالیت خود را در این پیام‌رسان شروع کردند و بر تعداد آنان روزبه‌روز افزوده شد. اما برخی از صاحبان مشاغل آنلاین به حضور در این پیام‌رسان اکتفا نکرده و بنا بر نیاز مخاطب و شرایط جامعه، کسب و کار خود را در پیام‌رسان‌های ایرانی نیز به راه انداختند. ایتا و روبیکا از جمله مهم‌ترین پیام‌رسان‌های ایرانی هستند که با توجه به تعداد کاربران آنان، به نسبت دیگر پیام‌رسان‌های ایرانی با حضور و استقبال کسب و کارها مواجه شدند. طبق آمار سال ۱۴۰۲، تسنیم به نقل از عیسی زارع‌پور بیان کرد روبیکا حدود ۴۰ میلیون نفر و ایتا حدود ۳۰ میلیون نفر کاربر دارد (Tasnim, 2023). فعالیت در پیام‌رسان‌های اجتماعی محلی مانند ایتا و روبیکا و همچنین پیام‌رسان بین‌المللی اینستاگرام می‌تواند برای کسب و کارها بسیار مفید باشد و منجر به توسعه کسب و کار و افزایش درآمد شود. اما صاحبان کسب و کار در هر دو پیام‌رسان، با چالش‌ها و موانعی نیز مواجه هستند که می‌تواند تأثیر زیادی بر روند پیشرفت کسب و کار بگذارد. بنابراین شناسایی مزایا و موانع حضور در این پیام‌رسان‌ها برای کسب و کارها و برنامه‌ریزی مناسب در این راستا، حائز اهمیت و توجه می‌شود. این پژوهش نیز به دنبال پاسخ به این سؤال است که مهم‌ترین مزایا و موانع پیام‌رسان‌های داخلی (ایتا و روبیکا) و خارجی (اینستاگرام)، برای کسب و کارها در ایران چیست؟

مبانی نظری

نظریه بازاریابی اجتماعی بر ارتباط بر پایه ارزش‌ها و اهداف مشترک میان کسب و کارها و مشتریان تأکید دارد. این نظریه شامل تعامل فعال با مشتریان و استفاده از ابزارهای اجتماعی مانند رسانه‌های اجتماعی و محتوای جذاب برای افزایش ارتباط و بهبود تجربه مشتری است. بکارگیری همزمان پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی به کسب و کارها کمک می‌کند تا تعاملات بهتری با مشتریان برقرار کرده و بازخورد سریع‌تری دریافت کنند، که به نوبه خود موجب افزایش اعتماد و فروش می‌شود (Baran & Davis, 2017; 410-413; Kotler & Roberto, 1989).

همچنین مدل سلسله مراتبی اثرات، مراحل آگاهی، علاقه، تمایل و اقدام مشتری را توصیف می‌کند. در این فرآیند، کسب و کارها از طریق محتوا، توجه مشتریان را جلب کرده و آنها را به خرید ترغیب می‌کنند. مک‌لوهان نیز با مفهوم دهکده جهانی، بر کاهش مرزهای جغرافیایی و فرهنگی و امکان ارتباطات سریع و گسترده تأکید دارد. شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای انتقال اطلاعات، تأثیر زیادی بر گروه‌های اجتماعی و رفتار کاربران دارند (Baran & Zolghadr & Ghasemzadeh-Araghi (2012); 234-237.; Davis, 2017). بنابراین بر اساس این نظریه، شبکه‌های اجتماعی ابزارهای انتقال اطلاعات و شکل‌دهنده فرهنگ و رفتار کاربران هستند. کسب و کارهای آنلاین می‌توانند از این رسانه‌ها برای ارسال پیام‌هایی استفاده کنند که هم بر محتوای پیام و هم بر برداشت کاربران تأثیر می‌گذارد. همچنین، این پیام‌رسان‌ها به فروش محصولات به مخاطبان بومی و غیربومی کمک می‌کنند.

علاوه بر این نظریه یادگیری اجتماعی نیز بر تأثیر تجربه و مشاهده بر رفتار افراد تأکید می‌کند. کسب و کارها از رفتار رقبا و همکاران خود در سایر پیام‌رسان‌ها الگو گرفته و روش‌های جدید را فرا می‌گیرند. به این ترتیب، هنگامی که صاحبان مشاغل آنلاین مشاهده می‌کنند که همکاران و یا رقیبان خود در دو یا چند پیام‌رسان فعالیت دارند و درآمد آنها نیز بیشتر شده است، این رفتار آنها را تقلید کرده و سپس به فعالیت در پیام‌رسان‌های دیگر می‌پردازند. علاوه بر این، آنها ترفندها و روش‌های مختلف توسعه کسب و کار و برند را نیز از همکاران و یا رقیبان خود یاد می‌گیرند و به کار می‌بنند (Baran & Davis, 2017; 256-258). همچنین، مدل پذیرش فناوری بر دو مؤلفه سودمندی ادراک شده و سهولت استفاده تأکید دارد که بر تمایل کسب و کارها به استفاده از سیستم‌های فناوری تأثیرگذار است. اگر صاحبان مشاغل از سودمندی و سهولت استفاده یک پیام‌رسان (توسعه و پیشرفت کسب و کار در آن) اطمینان حاصل کنند، به فعالیت در آن ادامه می‌دهند و دیگران را نیز ترغیب می‌کنند (Ningtyas & Kurniawan, 2024).

پیشینه پژوهش

شبکه‌های اجتماعی با جذب میلیاردها کاربر، تحولی عمیق در ارتباطات ایجاد کرده و به ابزاری کلیدی در تعاملات شخصی و تجاری تبدیل شده‌اند (Abbasi et al., 2023). این پلتفرم‌ها، به‌ویژه در عصر فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک، ارتباط میان تولیدکنندگان، مصرف‌کنندگان و فروشندگان را تسهیل کرده و با ارائه تنوع گسترده و سهولت دسترسی، تجربه خرید آنلاین را بهبود بخشیده‌اند (Karimian et al., 2017; Sajid, 2016; Yang et al., 2024). جهت حفظ و تقویت ارتباط با مشتریان، مشاغل باید با توجه به نیازهای جامعه و محدودیت‌هایی نظیر فیلترینگ، ناپایداری اینترنت و چالش‌های اجتماعی، استراتژی‌های نوآورانه‌ای اتخاذ کنند. برخی از آنها با فعالیت در پیام‌رسان‌های داخلی در کنار اینستاگرام، تلاش می‌کنند تا ارتباط خود با مشتریان را حفظ کرده و دایره مخاطبان خود را گسترش دهند.

(۲۰۲۳) Akbarzadeh-Jahromi و Karkhaneh در پژوهش خود بر اساس سؤال اصلی پژوهش مبنی بر "مهم‌ترین مشخصات پیام رسان مطلوب بومی از نگاه کاربران ایرانی کدام‌اند؟" و هدف اصلی پژوهش مبنی بر تحلیل و بررسی مشخصات پیام رسان مطلوب بومی از نگاه کاربران ایرانی، به این نتیجه رسیدند که ویژگی‌های مطلوب پیام‌رسان‌های ایرانی از دید کاربران شامل طراحی مناسب، سرعت و امنیت بالا، سهولت استفاده، رضایت‌مندی، اعتمادسازی، جامعه‌محور بودن و تطبیق با تنوع نظام‌های ارزشی کاربران است.

Rahmaniyah et. al. (۲۰۲۴) در تحقیقی پیرامون نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی مشاغل آنلاین و تأثیر آن بر درآمد جامعه به این نتیجه رسیدند که رسانه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام، واتس‌آپ و فیس‌بوک نقش قابل توجهی در بازاریابی و افزایش درآمد کسب‌وکارهای آنلاین دارند. همچنین، Abbasi et. al. (۲۰۲۳) تفاوت‌های جامعه‌شناختی کاربران را در پیام‌رسان‌های ای‌تا و تلگرام بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد افرادی با تحصیلات عالی و وابسته به سازمان‌های دولتی گرایش بیشتری به پیام‌رسان‌های داخلی دارند، و افرادی با تحصیلات کمتر و مشاغل آزاد، پیام‌رسان‌های خارجی را ترجیح می‌دهند. وجود حساب‌های کاری متعدد در پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، ای‌تا و روبیکا نشان‌دهنده اهمیت ارتباط، همکاری و رقابت در کسب‌وکارهای آنلاین است. رقابت شدید در اینستاگرام، صاحبان مشاغل را به سمت خلاقیت و نوآوری سوق داده و ارتباط مؤثر را به عاملی کلیدی برای موفقیت تبدیل کرده است. در همین راستا پژوهش‌های Okonkwo & Awad (2023)، Rahmaniyah et. al. (2024) و Herseij & Rabiei-nia که در رابطه با نقش شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی کسب‌وکارهای آنلاین انجام شده‌اند، نشان دادند اینستاگرام نه تنها ابزاری ضروری برای تعامل با مشتریان و ذینفعان است، بلکه با تسهیل اشتراک‌گذاری ایده‌ها، دریافت بازخوردها و الگوبرداری، به افزایش نوآوری و بهره‌وری در کسب‌وکارها کمک می‌کند. انتخاب پیام‌رسان برای کسب‌وکارها به عواملی مانند سهولت استفاده و سودمندی درک شده بستگی دارد. همچنین Rahmaniyah et. al. (۲۰۲۴) و Sedigh et. al. (2022) تحقیقی پیرامون کسب‌وکارهای آنلاین انجام داده‌اند که به این نتیجه رسیدند سهولت استفاده از پیام‌رسان‌ها نقش مهمی در راه‌اندازی کسب‌وکارهای آنلاین ایفا می‌کند. بعلاوه سودمندی درک شده تأثیر بسزایی بر نگرش کاربران نسبت به استفاده از این پلتفرم‌ها دارد. شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر عکس، مانند اینستاگرام و روبیکا، با تسهیل اشتراک‌گذاری تصاویر و ویدئوها، استراتژی‌های نوینی برای بازاریابی ارائه می‌دهند. این روش‌ها علاوه بر اطلاع‌رسانی و جذب مشتری، میل به خرید را تقویت کرده و تصورات مثبتی از برند ایجاد می‌کنند. به گفته این ویژگی‌ها اینستاگرام را به ابزاری سودمند برای کاربران و کسب‌وکارها تبدیل کرده است. پیشینه مطالعات نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام، نقش کلیدی در تحول و تسهیل ارتباطات کسب‌وکارها با مشتریان، تقویت رقابت، نوآوری و بهره‌وری داشته‌اند. در مقابل، محدودیت‌های اجتماعی و تکنولوژیکی برخی کسب‌وکارها را به سمت استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی مانند ای‌تا و روبیکا سوق داده است که با ویژگی‌هایی مانند سهولت استفاده و جذب مخاطبین خاص، بخشی از بازار آنلاین را به خود اختصاص داده‌اند. با این حال، موفقیت در این بسترها مستلزم نوآوری، تطبیق استراتژی‌ها با نیازهای مشتریان و استفاده از ابزارهای اجتماعی استراتژیک است. حضور در پلتفرم‌های متنوع، بیانگر اهمیت انعطاف‌پذیری و همکاری در فضای رقابتی امروز است.

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش، داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۲ صاحب کسب‌وکار آنلاین در اینستاگرام و پیام‌رسان‌های داخلی (ای‌تا یا روبیکا) گردآوری شد. مصاحبه‌شوندگان به صورت هدفمند انتخاب و مصاحبه‌ها از طریق تماس تلفنی انجام شد. پس از توضیح اهداف پژوهش و اصول محرمانگی، رضایت آگاهانه شرکت‌کنندگان دریافت و صدای مصاحبه‌ها جهت تحلیل عمیق ضبط شد. داده‌ها با روش تحلیل مضمون (Braun & Clarke ۲۰۰۶) تحلیل و با

استفاده از نرم‌افزار MAXQDA نسخه ۲۰۱۸ کدگذاری شدند. تحلیل مضمون، الگوهای معنایی مرتبط با مزایا و موانع اشتغال در این بسترها را شناسایی و دسته‌بندی می‌کند و داده‌های کیفی را تفکیک، سازماندهی و بازسازی می‌نماید (Kamali, 2018). براین اساس، مقوله‌های اصلی و فرعی استخراج و در قالب یک گزارش جامع تدوین شد. برای تضمین دقت، اعتبار و قابلیت اطمینان، اقداماتی مانند بازبینی مستمر داده‌ها توسط شرکت کنندگان، تعامل مداوم با آنان، همکاری با ناظران خارجی، و دریافت بازخورد از کارشناسان کیفی انجام شد. همچنین، تنوع اجتماعی-اقتصادی شرکت کنندگان به انتقال‌پذیری و تعمیم‌پذیری یافته‌ها کمک کرد. این اقدامات انسجام و کیفیت نتایج پژوهش را تضمین کرده است.

جدول ۱: مشخصات جمعیت‌شناختی صاحبان کسب‌وکار آنلاین و ادمین‌ها

نام	سن	تحصیلات	کسب‌وکار	زمان شروع فعالیت	تعداد دنبال‌کننده‌ها
نسرین	۲۳	لیسانس	آنلاین شاپ روسری و لوازم آرایشی	اینستاگرام: ۵ ماه/ ایتا و روبیکا: ۴ ماه	اینستاگرام: ۲۰۰ نفر ایتا: ۱۵۰ نفر/ روبیکا: ۷۰ نفر
مینا	۲۲	لیسانس	آنلاین شاپ لباس	اینستاگرام: ۷ ماه/ ایتا و روبیکا: ۵ ماه	اینستاگرام: ۱۰۰ نفر ایتا: ۹۰ نفر/ روبیکا: ۹۰ نفر
نازنین	۳۲	فوق لیسانس	مدیر شرکت رسانه‌ای و تبلیغاتی	۸ سال	۹ میلیون
سهیلا	۲۳	دیپلم	آنلاین شاپ لباس ورزشی	اینستاگرام و ایتا: ۱ ماه	اینستاگرام: ۳۰۰۰ نفر ایتا: ۱۶۰ نفر
محدثه	۳۳	فوق لیسانس	مشاور (صفحه آموزشی + فروش دوره رشد فردی و سازمانی)	اینستاگرام: ۸ سال/ ایتا: ۱ سال	اینستاگرام: ۲۱۲ نفر/ ایتا: ۱۰۰ نفر
ایلیا	۴۱	دکتری	استودیو و کوچینگ	اینستاگرام و ایتا: ۲ سال	اینستاگرام: ۱۰۰۰ نفر/ ایتا: ۳۰۰ نفر
نیکا	۳۲	لیسانس	ادمین صفحه اطلاعات عمومی مادر و فرزند	صفحه اینستاگرام و روبیکا: ۱ سال فعالیت ادمین: ۱۰ ماه	اینستاگرام: ۱۱ هزار نفر و ایتا: ۱۰۰ نفر
شهرام	۳۱	دکتری	مدیرعامل شرکت تبلیغات رسانه‌ای	۸ سال	۳۰ میلیون نفر
عاطفه	43	دیپلم	آرایشگر	اینستاگرام: ۵ سال/ ایتا: ۱ سال	اینستاگرام: ۵۰۹۱ نفر/ ایتا: ۱۵۰ نفر
نسیم	۳۵	لیسانس	آنلاین شاپ اکسسوری	ایتا: ۴ ماه/ اینستاگرام: ۶ ماه	اینستاگرام: ۲۰۰ نفر/ ایتا: ۱۶۰ نفر
آیدا	۳۸	دکتری	بایگه خبری	اینستاگرام: ۸ سال/ ایتا و روبیکا: ۹ سال	اینستاگرام: ۲۹ هزار نفر ایتا: ۱ هزار نفر/ روبیکا: ۱ هزار نفر
فائزه	۴۴	دیپلم	آنلاین شاپ رزین	اینستاگرام: ۷ سال/ ایتا: ۶ سال/ روبوکا: ۲ سال	اینستاگرام: ۵۰۰ نفر ایتا: ۱۰ هزار نفر/ روبیکا: ۱ هزار نفر

یافته‌های تحقیق

آنچه از مشاهده‌ها و مصاحبه‌های انجام شده در این پژوهش به دست آمد، در دو مقوله اصلی و پنج مقوله فرعی تقسیم بندی شد (شکل ۱).

مزایای استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی از منظر صاحبان کسب و کار آنلاین

در مصاحبه‌های صورت گرفته و بر اساس کدگذاری در MAXQDA از جمله موارد برجسته‌ای که صاحبان مشاغل آنلاین به آن اشاره می‌کردند، مزایایی بود که با استفاده از اینستاگرام و روبیکا و ایتا، از آن‌ها بهره‌مند می‌شدند (جدول ۲).

جدول ۲: مزایای استفاده از اینستاگرام از منظر صاحبان کسب و کار آنلاین

تعداد افراد گزارش دهنده	مفهوم	مضمون فرعی	مضمون اصلی
۱۲	مصرف اینترنت کمتر، امکان جذب مشتری از نقاط مختلف شهر و کشور، امکان جذب مشتری‌های دولتی (آستان‌قدس، بانک‌ها، وزارتخانه‌ها)، الگویی از صفحه/کانال افراد موفق، کسب اطلاعات، وجود ترفندهایی برای جذب مشتری، امکان آشنایی با همکاران جدید، حمایت مالی، امکان پیگیری مشکلات مربوط به پیج	پیام‌رسان داخلی	مزایای استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی
	امکان جذب مشتری از نقاط مختلف شهر و کشورهای مختلف، الگویی از صفحه افراد موفق/معروف، کسب ایده و اطلاعات، وجود ترفندهایی برای جذب مشتری، امکان آشنایی با همکاران جدید، اعتمادسازی آسان	پیام‌رسان خارجی	
۱۲	بدون نیاز به فیلترشکن، بدون نیازه آموزش خاص برای استفاده، بارگذاری محتوای تولید شده در اینستاگرام در پیام‌رسان داخلی، فروش آسان و عدم احتیاج به مغازه	پیام‌رسان داخلی	سهولت استفاده
	فروش آسان و عدم احتیاج به مغازه، وجود الگوریتم در اینستاگرام، وجود اکسپلور دانلود اتوماتیک محتوا، وجود امکانات همه‌جانبه	پیام‌رسان خارجی	

سودمندی

در پیام‌رسان‌های داخلی مانند ایتا و روبیکا به علت محاسبه نیم‌بها اینترنت در هنگام فعالیت و همچنین عدم استفاده از فیلترشکن، مصرف اینترنت کاهش پیدا می‌کند و تا حدودی می‌تواند بر روی کاهش هزینه‌های اینترنت نیز تأثیرگذار باشد.

• عاطفه، ۴۳ ساله: "مصرف اینترنت داخل ایتا خیلی کمتره چون یک نرم‌افزار ایرانیه. برای همین نه حجم خیلی زیادی از اینترنت مصرف می‌شه و نه هزینه خیلی زیادی داره".

با توجه به استقبال و نصب اینستاگرام و پیام‌رسان‌های داخلی (ایتا و روبیکا) توسط افراد مختلف درون کشور در گروه‌های سنی و شغلی متفاوت، صاحبان مشاغل آنلاین می‌توانند از نقاط مختلف شهر یا کشور، مشتری جذب کنند و به کسب درآمد بپردازند. البته به علت دسترسی جهانی به اینستاگرام، خریدارها در این پیام‌رسان محدود به درون کشور نمی‌شوند و امکان فروش محصول به دیگر نقاط جهان برای فروشندگان فراهم می‌باشد.

• نسرین، ۲۳ ساله: "داخل اینستاگرام نسبت به ایتا و حتی روبیکا، راحت‌تر می‌شه از هر نقطه شهر و حتی کشور، مشتری جذب کرد چون محدودیت مکانی نداره".

• نسیم، ۳۵ ساله: "من هم داخل ایتا و هم اینستاگرام، از منطقه‌های مختلف شهرمون مشتری دارم چون هم بقیه معرفی می‌کنن و هم اینکه پستهام رو با یک سرچ ساده داخل ایتا یا اینستاگرام می‌تونن ببینن".

در همین راستا باید به این نکته نیز اشاره کرد که با وجود حضور اقشار مختلف در پیام‌رسان‌های داخلی اما حضور برخی گروه‌های شغلی و سنی در ایتا و روبیکا بیشتر می‌باشد. در ایتا امکان جذب افرادی که مشاغل دولتی دارند (همچون کارمندان بانک‌ها و وزارتخانه‌ها)، نسبت به پیام‌رسان‌های دیگر بیشتر می‌باشد؛ و در روبیکا نیز به علت حضور حداکثری نوجوانان، امکان فروش محصولات مربوط به آنان بیشتر می‌باشد. بنابراین در پیام‌رسان‌های داخلی، جامعه هدف کمی محدودتر و نوع تولید محتوا نیز متفاوت‌تر از اینستاگرام می‌شود.

• ایلیا، ۴۱ ساله: "تقریباً می‌تونم بگم اکثر مشتری‌های من که مذهبی هستن، کارمند دولت هستن، داخل ایتا حضور بیشتری دارن تا تلگرام و اینستاگرام. به خاطر همین هم ما داخل ایتا کانال زدیم تا بتونیم مشتری‌هامون رو حفظ کنیم و باهاشون در ارتباط باشیم".

• فائزه، ۴۴ ساله: "من داخل ایتا، بیشتر مشتری‌هایی دارم که معلم و یا مدیر هستن یا هم مذهبی‌ان. برای همین هر محتوایی رو که داخل اینستاگرام منتشر می‌کنم، داخل ایتا نمی‌ذارم. مثلاً برای ولنتاین محتوای مربوط به اون رو تولید کردم ولی بخاطر نوع مشتری‌هام داخل ایتا، این محتواها را اونجا نذاشتم. و دقیقاً برعکس، بعضی از محصولات یا محتوایی که تولید می‌کنم بیشتر به درد قشر مذهبی یا دولتی می‌خوره، برای همین داخل ایتا آپلود می‌کنم و فروش خیلی خوبی هم دارم".

همچنین به علت دسترسی جهانی به اینستاگرام و استقبال عمومی بیشتر از این پیام‌رسان نسبت به ایتا و روبیکا در داخل کشور، صفحه‌های کاری امکان دیده شدن و فروش بیشتری دارند. به همین علت بسیاری از افراد معروف و موفق در حوزه‌های کاری مختلف در اینستاگرام حضور دارند و این موضوع باعث می‌شود تا صاحبان مشاغل آنلاین در اینستاگرام امکان الگوگیری بیشتری از این افراد و صفحات کاری‌شان در جهت رشد پیج خود و کسب درآمد داشته باشند. البته با حضور کسب و کارها در پیام‌رسان‌های داخلی، این امکان در ایتا و روبیکا نیز فراهم شده است و صاحبان مشاغل آنلاین می‌توانند از فعالیت افراد موفق درون این پیام‌رسان‌ها نیز الگو بگیرند.

• نسرین، ۲۳ ساله: "اینستاگرام چه در داخل ایران و چه در خارج از ایران، مورد استقبال قرار گرفته. بخاطر همین درآمدهای میلیاردی داخل اینستاگرام وجود داره و حتی بدون داشتن سرمایه اولیه، می‌شه به درآمد رسید".

• محدثه، ۳۳ ساله: "مخاطب ۴۰ - ۵۰ میلیونی داخل اینستاگرام، وقتی که یک ویدیو رو ببینن، خیلی جذب و ورودی بهتری می‌تونن برای پیج ما داشته باشن و در نهایت بهتر می‌تونن به درآمد برسیم".

- عاطفه، ۴۳ ساله: "من آرایشگر، داخل اینستاگرام و ایتا از کسانی که تو این حرفه معروف و موفق هستن، الگوبرداری می‌کنم تا بهتر بتونم فعالیت کنم و مشتری بدست بیارم".
از طرفی، حضور طیف گسترده‌ای از کسب و کارها در اینستاگرام با نگرش‌های متفاوت، استعدادها و مهارت‌های شغلی گوناگون، منجر به وجود ایده‌ها و اطلاعات فراوان در این پیام‌رسان شده است. صاحبان مشاغل آنلاین ضمن الگوگیری از افراد موفق در حوزه کاری خودشان، می‌توانند از ایده‌ها و اطلاعات مختلف نیز در راستای رشد و توسعه کسب و کار خود استفاده کنند. در پیام‌رسان‌های داخلی به علت الگوگیری، تنها کسب اطلاعات اتفاق می‌افتد. بنابراین جهت کسب ایده و تولید محتوای خلاقانه، کسب و کارها اینستاگرام را ترجیح می‌دهند.
- مینا، ۲۲ ساله: "ایده‌ها و اطلاعاتی که داخل اینستاگرام هست، قطعاً خیلی بیشتر از روبیکا و ایتا است. برای همین، هم می‌تونم ایده بگیرم از شون، هم می‌تونم از این ایده‌ها برای تولید محتوا استفاده کنی و دیده بشی".
- عاطفه ۴۳ ساله: "از صفحه‌های مختلف داخل اینستاگرام برای صفحه کاری خودم، ایده‌های زیادی می‌گیرم. اینقدر هم آموزش‌های مربوط به کار زیاد داخل اینستاگرام که اطلاعات زیادی هم از اینها بدست میارم".
به بیانی دیگر، کسب ایده و اطلاعات و الگوگیری از صفحات مختلف در پیام‌رسان‌ها به معنای جذب مشتری نیز می‌باشد. اما صاحبان مشاغل آنلاین به این دو ترفند اکتفا نکرده و در هر دو پیام‌رسان به شیوه‌های مختلف دیگری به جذب مشتری می‌پردازند. یکی از شیوه‌های متداول و محبوب کسب و کارها، تبلیغات می‌باشد که به شکل‌های مختلف و توسط افراد متفاوت انجام می‌گیرد. بلاگرها و انفلوئنسرها، از جمله افرادی هستند که به علت تأثیر زیاد آنها بر اقشار مختلف در جامعه (Movaghar et al., 2023)، به تبلیغ کسب و کارهای مختلف و محصولات و خدمات آنها هم در ایتا و روبیکا، و هم در اینستاگرام می‌پردازند. البته حضور بلاگرها در اینستاگرام بیشتر از پیام‌رسان‌های داخلی می‌باشد، به همین علت صاحبان مشاغل آنلاین بیشتر تبلیغات کاری خود را علی‌رغم هزینه‌های گزاف، به بلاگرهای درون اینستاگرام می‌دهند. در ایتا و روبیکا تبلیغات در پین‌ایتا/روبوکا و یا توسط گسترده‌ها (کانال‌هایی با تعداد اعضا یا دنبال‌کننده‌های بالا)، صورت می‌گیرد. تبلیغ در قسمت پین باعث می‌شود تا هنگامی که مخاطبان وارد نرم‌افزار می‌شوند، در صفحه اصلی خود آن تبلیغ را مشاهده کنند. یکی دیگر از مزایای تبلیغ در قسمت پین، در ایتا، جلب راحت‌تر اعتماد مخاطبین می‌باشد؛ زیرا که جهت تبلیغ در پین‌ایتا کسب و کارها باید ابتدا احراز هویت کنند و در صورت مطابق بودن تبلیغ با قوانین و شرایط تبلیغات ایتا، تبلیغ آنها ثبت می‌شود. بنابراین تبلیغ به بلاگرها در اینستاگرام، تبلیغ در پین‌ایتا و تبلیغ در گسترده‌ها در ایتا و روبیکا، تبلیغات قالب در این سه پیام‌رسان هستند.
- فائزه، ۴۴ ساله: "برای تبلیغات داخل ایتا، پین‌ایتا و گسترده‌ها بازدهی خوبی برام داره. پین‌ایتا خویشت آینه که چون نیاز به احراز هویت داره، مشتری راحت‌تر اعتماد و خرید می‌کنه. البته بعضی از بلاگرها داخل ایتا یا تبلیغات می‌گیرن یا بسته‌های آموزشی ادمینی می‌فروشن. برای تبلیغ به بلاگرها، اینستاگرام رو انتخاب می‌کنم".
جذب مخاطب تنها به تبلیغات محدود نمی‌شود و برخی از کسب و کارها به انجام "تبادل" با همکاران خود می‌پردازند تا بدون صرف هزینه جهت تبلیغات، مشتری جذب کنند. در این شیوه، صاحبان کسب و کارهای آنلاین بزرگ تبلیغاتی یکدیگر را در کانال‌ها و یا صفحات خود قرار می‌دهند تا از اعضا یکدیگر مخاطب جذب کنند. این شیوه همچنین باعث آشنایی با همکاران، فرصت‌های شغلی، همکاری در تولید یا فروش یک محصول هم می‌شود که می‌تواند به کسب

درآمد بیشتر و توسعه کسب و کار منجر شود. در نهایت یکی از طرفندهای بسیار رایج در اینستاگرام، ایتا و روبیکا؛ تخفیفات می باشد که باعث جذب مشتری و فروش زیادی می شود. این ترند در اینستاگرام کارآمدتر است.

- فائزه، ۴۴ ساله و نسیم ۳۵ ساله: "بخاطر تبادلها و بررسی صفحهها و کانالها، همکار جدید پیدا کردم و هم تونستم فروشم رو بیشتر کنم، و هم از تجربه اش استفاده کنم."
- عاطفه، ۴۳ ساله و مینا، ۲۲ ساله: "بهترین کار برای جذب مشتری داخل هر پیامرسانی، تخفیف هست. استقبال خوبی از تخفیف میشه."

علاوه بر موارد بیان شده جهت کسب مخاطب و درآمد بیشتر، پیامرسان روبیکا به صفحاتی که فعالیت مداوم و زیادی دارند، مبلغی را به عنوان پاداش به کیف پول آنها در این پیامرسان واریز می کند. هرچه فعالیت کسب و کارها در این پیامرسان بیشتر باشد و محتوای بیشتری را آپلود و دانلود کنند، مبلغ دریافتی آنها نیز بیشتر خواهد بود. کسب درآمد از این طریق نوعی حمایت مالی و ایجاد انگیزه برای مشاغل آنلاین محسوب می شود که اینستاگرام این حمایت را ندارد و به شیوه دیگری افراد را حمایت و ایجاد انگیزه می کند.

- آیدا، ۳۸ ساله: "افرادی که کسب و کار بزرگی داخل روبیکا دارن، پول خیلی خوبی رو می تونن بابت فعالیت و حجم ترافیک مصرفی، از روبیکا بدست بیارن. البته کسب و کارهای کوچیک مبلغ زیادی رو بدست نمیارن."

یکی از ویژگی های مهم در بحث سودمندی، امکان اعتمادسازی آسان تر در اینستاگرام نسبت به ایتا و روبیکا می باشد. اینستاگرام ماهیت فروشگاهی دارد و به همین علت عموم افراد آن را به عنوان مکانی برای خرید محصولات یا خدمات، انتخاب می کنند. اما روبیکا یا ایتا، هنوز این ماهیت فروشگاهی را همانند اینستاگرام بدست نیاورده اند و افراد برای خرید محصولات، سخت تر اعتماد می کنند. بنابراین تلاش بیشتری برای جلب اعتماد مشتریان در پیامرسان های داخلی نیاز است.

- سهیلا، ۲۳ ساله: "اگر بخوام طبقه بندی کنم، اول داخل اینستاگرام خرید بیشتر اتفاق میفته، بعد تلگرام، بعد واتساپ و بعد پیامرسان های ایرانی. بنظر من آدما برای خرید خیلی داخل تلگرام یا ایتا سرچ نمی کنن. حتی من، عمده فروش ها رو اول از اینستاگرام پیدا می کنم و بعد برای سفارش وارد تلگرام می شم. یعنی بازم اول از داخل اینستاگرام با دیدن پست هاشون بهشون اعتماد می کنم. انگار اعتماد آنلاین خریدن داخل اینستاگرام تا پیامرسان های ایرانی بیشتر هست."

در انتها، یکی از مزیت های پیامرسان های داخلی که اینستاگرام از آن بی بهره مانده است، امکان پیگیری راحت تر و آسان تر مشکلات و مسائل مربوط به مشاغل آنلاین در ایران می باشد. صاحبان کسب و کارهای آنلاین اگر با مشکلاتی همچون از دسترس خارج شدن صفحه یا کانال کاری، مسدود شدن و یا شکایت در ایتا و یا روبیکا مواجه شوند، به علت ایرانی بودن این پیامرسان ها، به راحتی می توانند در داخل کشور با مراجعه به سازمان مربوطه این مشکلات را پیگیری و حتی رفع کنند. اما اگر با مشکلات بیان شده در اینستاگرام مواجه شوند، امکان پیگیری به صورت حضوری وجود ندارد و افراد مجبور هستند فقط از طریق ایمیل مشکل شان را پیگیری کنند که البته در بسیاری از موارد نیز به دلیل عدم پاسخگویی، پیگیری و رفع مشکل با شکست مواجه می شود.

- سهیلا، ۲۳ ساله و مینا، ۲۲ ساله: "اگر مشکلی برای صفحه و کانال کاریم داخل روبیکا یا ایتا پیش بیاد، می تونم پیگیری کنم و بهم کمک می کنن. اما اینستاگرام اینطوری نیست و اگر مشکلی پیش بیاد، کسی نمی تونه کمکت کنه. هرچقدر هم ایمیل بزنی، معمولاً فایده نداره."

سهولت استفاده

یکی از مزایای برجسته روییکا و ایتا، عدم وابستگی به فیلترشکن جهت دسترسی به این پلتفرم‌هاست که در صورت عدم وجود اختلال در اینترنت، فعالیت بدون مشکل را امکان‌پذیر می‌کند. در صورتی که برای ورود به اینستاگرام نیاز به استفاده از فیلترشکن می‌باشد و به دلیل مشکلات و اختلالات متداول اینترنت، غالباً چالش‌هایی برای اتصال وجود دارد.

• محدثه، ۳۳ ساله: "استفاده از ایتا یا کلاً پیام‌رسان‌های داخلی خیلی راحتی چون احتیاجی به فیلترشکن ندارم. ولی برای اینستاگرام، باید از فیلترشکن استفاده کنی و با این وضعیت خیلی بد اینترنت، فعالیت کردن داخل اینستاگرام بعضی وقت‌ها خیلی سخت می‌شه".

طراحی پیام‌رسان‌های ایتا و روییکا به گونه‌ای است که هر گروه سنی در آن به راحتی می‌تواند به فعالیت کاری بپردازد. ایتا پیام‌رسانی مشابه با تلگرام است که افراد به واسطه استفاده چندین ساله از تلگرام، نحوه کار با آن را فرا گرفته‌اند. روییکا نیز همچون اینستاگرام از الگوریتم خاصی برخوردار نمی‌باشد و به همین علت برای فعالیت در آن، نیاز به رعایت قاعده و قانون خاصی نمی‌باشد. بنابراین راه‌اندازی کسب‌وکار در این پیام‌رسان‌ها و یا ادامه فعالیت و گسترش کسب‌وکار، نیازی به آموزش خاصی ندارد و فعالیت در آن برای تمامی گروه‌های سنی در جامعه آسان است.

• نسیم، ۳۵ ساله: "فعالیت کردن با ایتا خیلی راحت‌تر از اینستاگرام هست. داخل ایتا تو فقط عکس یا فیلمت رو به همراه متنش آپلود می‌کنی. نیاز به آموزش خاصی برای جذب مشتری و رشد پیج نداره".

به علت حضور صاحبان مشاغل هم در اینستاگرام و هم در پیام‌رسان‌های داخلی (ایتا و روییکا)، آن‌ها ابتدا محتوای خود را برای انتشار در اینستاگرام آماده می‌کنند. سپس با توجه به نوع مخاطب در ایتا و روییکا، یا همان محتوا را در این دو پیام‌رسان آپلود می‌کنند، یا کمی آن را تغییر می‌دهند و یا آن را آپلود نمی‌کنند. به عبارتی، در ایتا یا روییکا به طور جداگانه زمان زیادی صرف تولید محتوا نمی‌شود و عموماً محتوای درون اینستاگرام در این دو پیام‌رسان منتشر می‌شود.

• آیدا، ۳۸ ساله: "داخل روییکا همه دیگه همون کپی اینستاگرام و پیجشون رو که انجام دادن، اینجا هم می‌زارن. اینطوری نیست که اختصاصی بیان کار کنن. اینطوری که مثلاً داخل اینستاگرام تولید محتوا کردی ولی همون محتوای اونجا رو می‌ای اینجا کپی می‌کنی".

یکی از ویژگی‌هایی که در هر دو پیام‌رسان داخلی و خارجی قابل مشاهده می‌باشد، فروش آسان محصولات در این پیام‌رسان‌ها و عدم نیاز به فعالیت در مغازه می‌باشد. استفاده از اینستاگرام، روییکا و ایتا، فعالیت در آن‌ها و کسب درآمد، آسان‌تر از اجاره و یا خرید مغازه و انجام فعالیت در آن می‌باشد. مغازه هزینه‌هایی همچون آب، برق، گاز، مالیات و اجاره‌بها دارد که در پیام‌رسان‌های اجتماعی، افراد حداقل از پرداخت این هزینه‌ها بی‌نیاز هستند.

• سهیلا، ۲۳ ساله: "می‌خواستم محصولم (پوشاک) رو به عنوان یک برند ثبت کنم. اما خیلی دردسر داشت. باید بری امور فرهنگی و ارشاد و اینور اونور امضا کنی و تأیید کنی. پروسه‌اش شاید یک‌سال طول بکشد تا جایی که مجوز بدن که بری کار کنی. بعد هر ۶ ماه یک بار هم می‌خوان بیان چک کنن ببینن داری کار می‌کنی؟ و باید مالیات بدی. ولی حُسن داخل اینستاگرام کار کردن بنظر آینه که مشکل ارشاد، بهداشت، مجوز و مالیات نداری. حداقل مشاغل کوچکی مثل کسب‌وکار من، از مالیات دادن و این دردسرها راحتن. حالا کسب‌وکارهای بزرگتر رو گفتن باید مالیات بدن و

تصویب هم شده، ولی ویژگی مثبتش آینه که هیچ دوندگی خاصی ندارد. تو خونت یک اکانت جدیدی می سازی، شروع می کنی به کار کردن. یعنی شروع سخت نیست."

در نهایت اینستاگرام دارای برخی ویژگی هایی است که ایتا و روبیکا یا از آن کاملاً بی بهره مانده اند و یا در این پیام رسان ها کمرنگ تر هستند. الگوریتم اینستاگرام و وجود اکسپلور دو ویژگی هستند که در دیده شدن کسب و کارها و آگاهی افراد از برند و محصولات آنها، بسیار تأثیر گذار هستند. در صورت رعایت قوانین الگوریتم اینستاگرام، محتوای کسب و کارها به درون اکسپلور راه پیدا کرده و برای تعداد افراد بیشتری نمایش داده می شود. در روبیکا نیز بخشی به نام "ویرین" در قسمت روبینو وجود دارد که مشابه اکسپلور اینستاگرام می باشد، اما هوش مصنوعی اینستاگرام و کارکرد آن پیشرفته تر از ویرین روبینو می باشد. ویژگی دیگر اینستاگرام، دانلود اتوماتیک محتوا می باشد. تمامی پست ها و یا ریلزها، در صورت عدم اختلال در اینترنت، به سرعت باز و پخش می شوند. این موضوع شانس دیده شدن محتوای صفحه های کاری توسط مخاطبین و جذب آن ها را، بیشتر می کند. همچنین اینستاگرام از سمت صاحبان مشاغل آنلاین، به عنوان یک پیام رسان همه جانبه شناخته می شود که امکان ساخت و ویرایش محتوا بدون نیاز به پیام رسان دیگر در آن امکان پذیر است و باعث سهولت استفاده آنان شده است.

- نسرین، ۲۳ ساله: "اینستاگرام الگوریتم خاص، هوش مصنوعی و اکسپلور داره. اگر با سواد کامل بری سمتش، خیلی از پست ها تا حتی همشون می تونن برن اکسپلور و دنبال کننده و مشتری خیلی بیشتری بگیری."
- سهیلا، ۲۳ ساله: "اینستاگرام برای تولید محتوا بهتره. چون من ویدیو خام رو داخل خود پیام رسان ادیت می کنم، برش می دم، متن و آهنگ می ذارم روش و نیازی به نرم افزار دیگه ای ندارم. خیلی راحت تره."

موانع اشتغال در اینستاگرام از منظر صاحب کسب و کار آنلاین

در کنار مزایایی که این سه پیام رسان برای صاحبان مشاغل آنلاین فراهم می کنند، موانعی را نیز برای آنان ایجاد می کنند. این موانع بر اساس کدگذاری در MAXQDA به دو دسته موانع اجتماعی و موانع سیستمی تقسیم می شوند.

جدول ۳: موانع اشتغال در پیام رسان های داخلی (ایتا و روبیکا) و اینستاگرام از منظر صاحب کسب و کار آنلاین

مضمون اصلی	مضمون فرعی	مفهوم	تعداد افراد گزارش دهنده
موانع اشتغال در پیام رسان های داخلی و اینستاگرام	پیام رسان داخلی	محدودیت ها و قوانین در تولید محتوا و تبلیغات، محدودیت مخاطب تحت تأثیر بحران های سیاسی و اجتماعی، وجود رقابت، تذکر مراجع	۱۲
	موانع اجتماعی	محدودیت ها و قوانین در تولید محتوا، حاشیه سازی، نیاز به آموزش خاص، بی اخلاقی رقبا (رواج محتوای مبتذل، استفاده از کودکان کار خیابانی)، وجود رقابت، محدودیت های دولتی (تذکر مراجع، تحت تأثیر بحران های سیاسی و اجتماعی، اختلال اینترنت و فیلتر شکن، هزینه اینترنت و فیلتر شکن)، بی اخلاقی های مخاطبین (کامنت توهین آمیز، پیشنهادات جنسی)	۱۲
	موانع	عدم وجود امکانات لازم و ویرایش عکس و ویدیو، عدم وجود فضایی	۱۲

سیستمی	داخلی	برای دریافت نظرات مخاطبین، سرعت آپلود پایین، محدودیت حجم در ارسال محتوا، باگ‌های نرم‌افزاری
	پیام‌رسان خارجی	محدودیت‌های ایدئولوژیکی اینستاگرام (محدودیت در تولید محتوا، حساسیت بر برخی از کلمات)، عدم حمایت مالی، وجود باگ در پیام‌رسان
		۱۲

موانع اجتماعی

در هر سه پیام‌رسان، محدودیت‌هایی در تولید محتوا وجود دارد. اما جنس آن‌ها و شدت محدودیت‌ها با یکدیگر متفاوت است. در هر سه پیام‌رسان، محدودیت در نوع پوشش افراد در تولید محتوا و تبلیغات وجود دارد اما در ایتا و روبیکا به علت ایرانی بودن این نرم‌افزارها محدودیت شدیدتر است. همچنین در ایتا و روبیکا استفاده از کلمات و عبارات مربوط به زیست جنسی، تجمل‌گرایی و مصرف‌گرایی، عبارات تضمینی، عناوین زرد، عبارات جنسیتی در تبلیغات ممنوع می‌باشد. در اینستاگرام این محدودیت‌ها یا وجود ندارند و یا محدودیت کمتری در بکارگیری و استفاده دارند، در مقابل استفاده از محتوایی که خشن یا دلخراش باشد، ممنوع است و در صورت استفاده، صفحه از طرف اینستاگرام مسدود می‌شود.

- فائزه، ۴۴ ساله: "داخل ایتا نباید از کلمه‌ها یا جمله‌هایی که تجمل‌گرایی رو نشون میده استفاده کنی. من یکی از تبلیغاتم بخاطر اینکه به نوعی تشویق تجمل‌گرایی و خرید اضافی و بهتر بود، رد شد".
- آیدا، ۳۸ ساله: "داخل اینستاگرام نباید از محتوایی که دلخراش هست استفاده کرد".
- نازنین، ۳۲ ساله و شهرام، ۳۱ ساله: "تبلیغات سلامتی و مشکلات جسمی و جنسی و اینطور چیزا که احتمالاً دیده باشین، داخل اینستاگرام راحت‌تریم. ولی خب همین وقتی میره داخل پیام‌رسان‌های داخلی، حساسیتش بیشتره. بعلاوه اینکه اینستاگرام دوست داره همه چیز گل و بلبل باشه و نمی‌تونی از محتواهایی که دلخراش هستن استفاده کنی و گرنه صفحه مسدود میشه".

از طرفی همانطور که بیان شد، در ایتا و روبیکا برخی از گروه‌های سنی، شغلی و مذهبی حضور بیشتری دارند. این موضوع از سمتی دیگر، نوعی محدودیت و مانع اجتماعی نیز محسوب می‌شود. زیرا صاحب کسب و کار آنلاین در آن پیام‌رسان، امکان زیادی برای فروش محصول خود به دیگر گروه‌های سنی را ندارد و اگر بخواهد جامعه هدف خود را گسترش دهد تا به درآمد بیشتری نیز دست یابد، با مشکل مواجه می‌شود.

- نسرین، ۲۳ ساله: "داخل نرم افزار داخلی یک طیف خاصی مثلاً نوجوان‌ها یا افراد مذهبی حضور دارن. اگر محصولات مناسب این گروه‌های سنی باشه خوبه اما اگر بخوای بعد از مدتی فروشت رو بیشتر کنی، باید به گروه‌های دیگه هم محصولت رو بفروشی و از این نظر ممکنه داخل پیام‌رسان داخلی یکمی با محدودیت مواجه باشی نسبت به اینستاگرام که از هر قشری تعداد زیادی حضور دارن".

مخاطبین و دنبال‌کنندگان هم در اینستاگرام و هم در روبیکا و ایتا، با ایجاد حاشیه برای صاحبان مشاغل آنلاین، کسب و کار آن‌ها را با دردسر و مشکل مواجه کرده و هزینه‌های اضافی را ایجاد می‌کنند. این حاشیه‌سازی‌ها در شرکت‌های خبرگزاری به علت ماهیت کار و پخش تمامی اخبار به نسبت مشاغل دیگر، بیشتر می‌باشد. در حوزه‌های

کاری مختلف، حاشیه‌سازی‌ها مربوط به نوع کار و عملکرد افراد می‌باشد. اما در خبرگزاری‌ها نسبت به نوع خبر و در بعد سیاسی و اجتماعی حاشیه‌ها ایجاد می‌شوند. علاوه بر حاشیه‌سازی، نوشتن کامنت‌های توهین‌آمیز و یا بیان پیشنهادات جنسی به زنانی که در اینستاگرام کسب و کار دارند، نوع دیگری از بی‌اخلاقی‌های مخاطبان محسوب می‌شود. اما در پیام‌رسان‌های داخلی، هم کسب و کارها با احتیاط بیشتری عمل می‌کنند تا برایشان حاشیه درست نشود و هم کاربران به سراغ این مسائل نمی‌روند یا به نسبت اینستاگرام کمتر با این مسأله مواجه هستند.

• آید، ۳۸ ساله: "داخل اینستاگرام افراد رفتارشان شاید خیلی بیش از حد آزادانه‌اس و جنس کامنت‌هاشون متفاوت‌تره. حتی فحش می‌دن، توهین می‌کنن و حاشیه درست می‌کنن. ولی خب داخل پیام‌رسان‌های داخلی این قضیه کمتره. یعنی فکر می‌کنم شاید چون هویت آدم‌ها واقعی‌تره، این اتفاق کمتر می‌افته، یا نیستش".

• نازنین، ۳۲ ساله: "گاهی وقت‌ها بخاطر اینکه تبلیغ بعضی از کسب و کارها رو قبول نمی‌کنیم، برامون حاشیه درست می‌کنن و می‌گن فلان پست‌تون بی‌احترامی به فلان مسئول بوده یا دارن نقض قوانین عمل می‌کنن".

• عاطفه، ۴۳ ساله: "داخل اینستاگرام مردهای زیادی میان دایرکت میدن و حرفای نامربوط می‌زنن. ولی داخل ایتا برای من تا حالا پیش نیومده و کسی مزاحمت ایجاد نکرده".

فعالیت جدی و مداوم در اینستاگرام به علت داشتن هوش مصنوعی و الگوریتم‌های پیچیده و خاص خود، نیازمند آموزش می‌باشد و افراد باید دوره‌های مختلف را تهیه کنند تا مطابق با الگوریتم، پیج خود را توسعه دهند. به همین علت و با توجه به تعداد زیاد کسب و کارها در اینستاگرام، آموزش‌های فراوانی در این حوزه به صورت رایگان و یا پولی وجود دارد و صاحبان مشاغل می‌توانند به آنها دسترسی پیدا کنند. این در حالی است که فعالیت در پیام‌رسان‌های داخلی نیاز به آموزش خاص و یا پرداخت هزینه (مالی و زمانی) برای آموزش‌ها ندارد و استفاده از آنها کاملاً ساده و راحت است.

• نسیم، ۳۵ ساله: "فعالیت داخل اینستاگرام خیلی درگیری داره. تو باید بدونی چه موقع و چطور پست بذاری، چه ساعتی فعالیت کنی، چطور هشتگ گذاری کنی. برای ادامه کار نیاز به آموزش برای تولید محتوا داری".

صاحبان مشاغل آنلاین با دو دسته دیگر از موانع اجتماعی، مواجه هستند. یکی از آنان بی‌اخلاقی‌های رقیب‌ها و دیگری محدودیت‌های دولتی، می‌باشد. در اینستاگرام به دلیل حضور حداکثری صاحبان کسب و کارها و رقابت شدید، برخی از افراد دست به هر نوع تولید محتوایی برای جذب مخاطب می‌زنند. برخی از این محتواها بدون معنی و مفهوم خاصی بوده و برخی دیگر نیز بر احساسات و هیجانات مردم تمرکز دارند. از جمله این محتواها می‌توان به کمک به کودکان کار خیابانی و یا نیازمندان، فیلم‌برداری از آن و پخش آن در اینستاگرام؛ اشاره کرد که احساسات مخاطبان را برمی‌انگیزد. در پیام‌رسان‌های داخلی نیز رقابت وجود دارد اما رقابت باعث بی‌اخلاقی‌های موجود در اینستاگرام نمی‌شود.

• محدثه، ۳۳ ساله: "خیلی از صفحه‌ها برای اینکه بیشتر دیده بشن، از بچه‌های کار خیابانی یا نیازمندان فیلم‌برداری می‌کنن و بهشون کمک می‌کنن تا از این طریق از احساسات مخاطب سوءاستفاده کنن و واکنش‌های صفحه‌شون بیشتر بشه".

• فائزه، ۴۴ ساله: "وقتی وارد ایتا می‌شی، هر ثانیه یک تبلیغ جدید بالای صفحه‌ات میاد و این نشون میده که چقدر رقابت داره زیاد میشه. اما این رقابت‌ها یا در این حده یا اینکه نهایتاً میان عکس و فیلم کانال‌های مختلف رو کپی می‌کنن و برای کانال خودشون می‌ذارن تا مخاطب جذب کنن".

محدودیت‌های دولتی فعالیت در اینستاگرام را برای مشاغل آنلاین دشوار کرده است. رویدادهای سیاسی، اجتماعی و مذهبی داخلی باعث اختلال در اینترنت و دسترسی به اینستاگرام می‌شوند و نیاز به فیلترشکن و هزینه‌های اضافی را به همراه دارند. از طرفی دیگر، نظارت مراجع دولتی باعث می‌شود که صاحبان مشاغل در اینستاگرام و پیام‌رسان‌های داخلی با احتیاط بیشتری فعالیت کنند تا حوزه فعالیت‌شان از مسائل کاری به سمت موضوعات اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و حتی اقتصادی کشیده نشود؛ در غیر این صورت با تذکر یا برخورد مراجع مواجه خواهند شد. احتیاط در پیام‌رسان‌های داخلی به دلیل نظارت بیشتر بر روند مشاغل بیشتر است. این موارد به‌طور کلی ضرر مالی زیادی به مشاغل وارد می‌کند.

• سهیلا، ۲۳ ساله: "وقتی داخل کشور یک اتفاقی می‌فته یا یک اعتراضی بوجود می‌اد، دسترسی به اینستاگرام خیلی سخت می‌شه چون اینترنت به شدت ضعیف می‌شه و نمی‌شه از فیلترشکن استفاده کرد".

• شهرام، ۳۱ ساله: "ماهان هزینه زیادی رو بابت اینترنت و فعالیت در اینستاگرام پرداخت می‌کنیم. اما پیام‌رسان‌های داخلی در این حوزه از اینستاگرام سبقت می‌گیرن".

• نازنین، ۳۲ ساله: "بخاطر قدرت رسانه‌ای مومن شکایت و اخطاریه زیاد داریم. یک خبر رو روزنامه می‌اد کار می‌کنه، رسانه‌های دیگه کار می‌کنن، سایت کار می‌کنه و هیچ مشکلی بوجود نمی‌اد. ما که می‌زنیم میان ما رو می‌گیرن و دلیل شون اینکه ما قدرت رسانه داریم و افراد زیادی ما رو می‌بینن".

تأثیر بحران‌ها و مسائل اجتماعی درون ایران تنها به حوزه دولتی محدود نمی‌شود و از طرف مخاطبان نیز برای مشاغل در هر سه پیام‌رسان محدودیت‌هایی ایجاد می‌شود. در هنگامی که کشور دچار بحران شده یا درگیر مسائل خاصی همچون اعتراضات می‌باشد، مخاطبان از کسب و کارهای آنلاین انتظار دارند تا یا در آن بازه زمانی فعالیتی نداشته باشند و یا نسبت به آن بحران واکنش نشان دهند و به نوعی با این کارها، اهمیت بحران یا مسئله اجتماعی را در فضای مجازی آشکار کنند و نسبت به آن بی‌تفاوت نباشند. اما اگر کسب و کار به فعالیت خود ادامه دهد، مخاطبان محتوای او را به مسئله روز جامعه ربط می‌دهند و به این شکل به فعالیت او واکنش نشان می‌دهند. در ایتا، به علت حضور بیشتر گروه‌های مذهبی، اهمیت دادن به مناسبات مذهبی بر دیدگاه برخی مخاطبین نسبت به کسب و کار و حتی خرید آنان تأثیر می‌گذارد.

• آیدا، ۳۸ ساله: "اگر اتفاقی داخل کشور افتاده باشه و ما بازم به فعالیت مومن ادامه بدیم، داخل کامنت‌های اینستاگرام مخاطب می‌اد میگه تو حواس مردم رو با این چیزا پرت می‌کنی و چیزهایی می‌گی که بنظرم توهماتشه. هر اتفاقی رو بهم ربط میدن. اما داخل ایتا چون فضای کامنت و دو طرفه شدن اتفاق نیفتاده و چون افرادی که هستن بیشتر آدم‌های مذهبی‌طورترن و بافت افراد، افراد مسن‌تر هست؛ این اتفاقات نمی‌فته".

• فائزه، ۴۴ ساله: "من چون شناخت پیدا کردم نسبت به مخاطبم، موقع اتفاقات یا مناسبت‌های مذهبی دیگه داخل ایتا میدونم اگر فعالیت کنم یا واکنش نشون ندم، عضوم چون مذهبی، توقع نداره و و از کانالم خارج می‌شه".

مواع سیستمی

هنگامی که صاحبان مشاغل پستی از محصول خود منتشر می‌کنند، برای جلب اعتماد و دریافت بازخوردهای مخاطبان به فضایی جهت اظهار نظر (comments) در زیر پست‌ها نیاز دارند. برخلاف وجود این فضا در اینستاگرام، در ایتا بخش نظرات طراحی نشده است. برخی مشکلات نیز در روبیکا و ایتا مشابه هستند. علی‌رغم بی‌نیازی این پلتفرم‌ها از فیلترشکن،

سرعت آپلود در آنها پایین است و حجم محتوا نیز نباید از سقف مشخصی فراتر رود؛ در غیر این صورت، امکان بارگذاری وجود ندارد. در مقابل اینستاگرام هیچ محدودیت حجمی برای آپلود محتوا اعمال نمی‌کند. همچنین، مشکلات نرم‌افزاری موجود در هر سه پلتفرم فعالیت کاربران را با مشکل مواجه می‌کند. بعلاوه، نبود ابزارهای کافی جهت ویرایش عکس و ویدیو در ایتا و روبیکا باعث شده کاربران ترجیح دهند محتواهای جدید را در اینستاگرام تولید و ویرایش کنند و سپس آن‌ها را در این پیام‌رسان‌ها بارگذاری کنند.

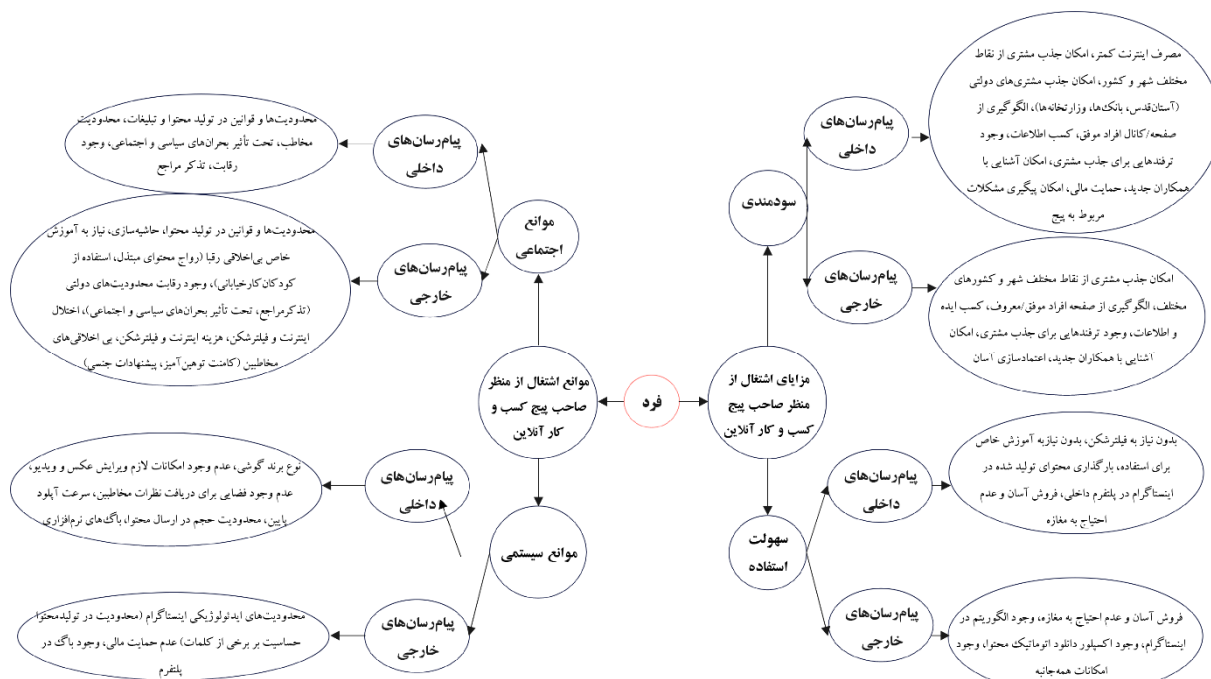
- مینا، ۲۲ ساله: "ایتا هیچ ویژگی ندارد که بخوای باهاش تولید محتوا انجام بدی یا باهاش فیلم برداری کنی، مثلاً استوری، ریلز، پست و کامنت ندارد. یک مورد دیگه هم محدودیت حجم روبیکا و ایتا هست. من مجبور شدم ویدیویی که از ۶ صبح تا ۴ بعدازظهر زحمتش رو کشیده بودم رو فقط بخاطر حجمش پاک کنم."
- سهیلا، ۲۳ ساله: "داخل ایتا باید با یک نرم‌افزار دیگه ادیت رو انجام بدم و بعد بذارم داخل ایتا. ایتا خیلی از امکانات ادیت رو ندارد. یک مشکل دیگه ایتا هم آینه که قسمت نظرات ندارد مثل اینستاگرام تا بفهمی نظر بقیه درباره محصولت چیه تا فروش بهتری داشته باشی."

در اینستاگرام، برخی محدودیت‌ها و موانع ایدئولوژیکی از سمت خود پیام‌رسان (و نه دولت) وجود دارد. اینستاگرام بر روی برخی از موضوعات و کلماتی که مربوط به بحران‌ها و مسائل اجتماعی ایران می‌باشد، حساس است و در صورت استفاده مداوم از این کلمات و موضوعات، صفحه آنها کاملاً از دسترس خارج می‌شود.

- نازنین، ۳۲ ساله: "سر قضیه غزه و حاج قاسم، نمی‌تونستیم محتوای زیادی داخل اینستاگرام تولید بکنیم. یک عکسی رو می‌داشتیم، حذف می‌کرد. روی این نوع کلمات حساسه و ممکنه صفحه رو از دسترس خارج کنه."

عدم حمایت مالی و باگ‌های نرم‌افزاری، دو مانع سیستمی دیگری است که فعالیت مشاغل را با محدودیت مواجه می‌سازد. در رابطه با حمایت مالی، در بخش سودمندی، بیان شد که روبیکا از طریق پرداخت مبلغ اندکی به صفحه‌های کاری، به آن‌ها توجه کرده و از عدم فعالیت آنان در این پیام‌رسان به نوعی جلوگیری می‌کند. اما اینستاگرام به افراد هیچ‌گونه مبلغی را پرداخت نمی‌کند و تنها بستر را برای آن‌ها با امکانات جامع و کافی، فراهم کرده‌است.

- نیکا، ۳۲ ساله: "درآمدی که روبیکا به کسب و کارها می‌ده، یکی از ویژگی‌های خوبش هست که اینستاگرام هنوز این ویژگی رو ندارد. اما باگ‌های روبیکا خیلی بدتر از اینستاگرام هستن. مثلاً گاهی من یک فیلم رو که می‌خوام استوری بذارم داخل روبیکا، اگر طولانی باشه خب چندتا استوری میشه و وقتی آپلود می‌شه این استوری‌ها بهم ریخته و نامرتب می‌شن. این هم نظم کار رو بهم می‌زنه، هم من مجبورم اون فیلم رو پاک کنم."



شکل ۱- مدل پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

در دنیای امروز که تکنولوژی و اینترنت به یکی از ابزارهای اصلی برای تجارت و کسب‌وکار تبدیل شده‌اند، حضور در پیام‌رسان‌های آنلاین داخلی و خارجی، برای مشاغل فرصتی بی‌نظیر جهت رشد و گسترش فراهم می‌آورد. هر فعالیت تجاری در زمان‌های اخیر نیاز به حضور در شبکه‌های اجتماعی را تجربه کرده است و از این رو به واسطه این حضور، توسط مخاطبین خاص خود بیشتر دیده شده است (Shalini & Priyadarsini, 2024).

تا قبل از فیلترینگ اینستاگرام (Khabaronline, 2022)، بسیاری از کسب‌وکارها در این پیام‌رسان مشغول فعالیت و کسب درآمد بودند. اما به علت برخی مسائل سیاسی و اجتماعی درون کشور، این پیام‌رسان فیلتر شد و تعداد مخاطبین کسب‌وکارهای آنلاین به جهت نیاز به استفاده از فیلترشکن و دستیابی سخت به اینستاگرام، کاهش پیدا کرد و به سمت نرم‌افزارهای ایرانی که بی‌نیاز از فیلترشکن بودند، کشیده شدند. به همین علت برخی از کسب‌وکارها برای دستیابی مجدد به مشتریان خود و حتی جذب مشتریان جدید، فعالیت خود را در پیام‌رسان‌های داخلی شروع کردند. به علت حضور ۲۴/۱ درصد کاربران در روبیکا و ۲۵/۲ درصد در ایتا (Etemadonline, 2024)، این دو پیام‌رسان به نسبت دیگر پیام‌رسان‌های داخلی با استقبال بیشتر کسب‌وکارها مواجه شدند.

پیام‌رسان‌های داخلی مانند ایتا و روبیکا به دلیل شباهت زیاد با نسخه‌های خارجی (تلگرام و اینستاگرام) و رابط کاربری ساده‌تر، امکان استفاده راحت‌تر را برای صاحبان مشاغل آنلاین فراهم کرده‌اند. در این پلتفرم‌ها، نیازی به آموزش‌های خاص یا خرید بسته‌های آموزشی نیست. در مقابل، اینستاگرام به دلیل الگوریتم‌های پیچیده و هوش مصنوعی خود، نیازمند آموزش دقیق به صاحبان کسب‌وکارها است تا بتوانند به درستی با این الگوریتم‌ها سازگار شوند و به اکسپلور اینستاگرام دست یابند. اکسپلور اینستاگرام می‌تواند کسب‌وکارها را به طیف وسیعی از مخاطبان معرفی کرده و به رشد و

توسعه آن‌ها کمک کند. (Abbasi et al. (2023), Ebrahimi & Ein-Ali (2019), Rahimi & Mohammadi-Nasab (2023), Weerasinghe & Hindagolla (2021), Shalini & Priyadarsini (2024), Rahmaniya et al. (2024), Ningtyas & Kurniawan (2024) و Unal & Uzun (2021) در پژوهش‌های خود مطابق با یافته‌های این پژوهش، تأثیر سهولت ادراک شده بر استفاده کاربران و تأثیر الگوریتم را بیان کرده‌اند. (Rahimi & Mohammadi-Nasab (۲۰۲۳) در تحقیق خود به عادت استفاده از پیام‌رسان‌های خارجی اشاره کرده‌اند که می‌توان این یافته را با مشابهت پیام‌رسان‌های داخلی به خارجی جهت استفاده بهتر و آسان‌تر، تا حدودی همسو دانست. (Breda (2022) در کتاب خود به بررسی و توضیح هوش مصنوعی اینستاگرام، الگوریتم و اکسپلور اینستاگرام پرداخته است که با مطابق با یافته‌های تحقیق می‌باشد. (Chong & Swapna (2020) به تأثیر الگوریتم اینستاگرام در جذب افراد و همچنین توسعه این پیام‌رسان از این طریق، توجه کرده‌اند. همچنین پیام‌رسان‌های داخلی به دلیل عدم نیاز به فیلترشکن و محاسبه نیم‌بها اینترنت در هنگام استفاده از آنها (Anna news agency, 2023)، باعث کاهش مصرف اینترنت صاحبان مشاغل آنلاین و همچنین هزینه اینترنت آنها می‌شوند. از طرفی پیام‌رسانی مانند روبیکا، بر اساس تعداد کاربر فعال و حجم ترافیک مصرفی کسب و کارها، آن‌ها را حمایت مالی می‌کند و امکان کسب درآمد را از این طریق برای مشاغل فراهم کرده است.

مقدار مبلغ و ارزیابی و حمایت مالی از ۵۰ هزار تومان تا چندین میلیون تومان برای کسب و کارها متغیر است (Rubika (2021). بعلاوه این موارد باعث صرفه‌جویی در هزینه‌ها نیز می‌شود که برای مشاغل سودمند است. در حالی که اینستاگرام به علت ویدیو محور بودن و نیاز به فیلترشکن، حجم زیادی از اینترنت را مصرف می‌کند. افزایش مصرف اینترنت به معنای نیاز به خریداری مجدد در بازه زمانی کوتاه می‌باشد (Wulf et al. 2022; Nasrollahi, 2019). با توجه به هزینه‌های اینترنت در کنار دیگر هزینه‌ها، هر سه پیام‌رسان باید به نوعی به کسب و کارها کمک کنند تا به درآمد قابل توجهی برسند. استقبال عمومی از اینستاگرام (Alkhowaiter, 2016; Breda, 2022) و حضور گروه‌های سنی و شغلی مختلف درون پیام‌رسان‌های داخلی، از دیگر مزایایی است که به صاحبان مشاغل آنلاین کمک می‌کند تا به کسب درآمد و سود پردازند. به عبارتی دیگر در ایتا حضور گروه‌های مذهبی و افرادی که مشاغل دولتی دارند و حضور نوجوانان در روبیکا، در کنار حضور تمامی اقشار جامعه در اینستاگرام؛ به کسب و کارها کمک می‌کند تا با توجه به محصولات و جامعه هدف خود، فعالیتشان را در هر کدام از این سه پیام‌رسان مدیریت کنند و همچنین با استفاده از ویژگی‌های فرازمانی و فرامکانی شبکه‌های اجتماعی، در هر نقطه از شهر، کشور و یا حتی جهان و در هر موقعیت زمانی، به جذب مشتری و فروش محصولات خود پردازند. (Rabiei & Kermani (2015), Rahimi & Mohammadi-Nasab (۲۰۲۳) در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیدند که افراد به فعالیت در پیام‌رسانی که مخاطب خاص خود در آن حضور دارد تمایل دارند. همچنین در رابطه با حضور افراد دولتی، (Abbasi et al. (۲۰۲۳) دریافتند افرادی که تحصیلات عالی دارند و در سازمان‌های دولتی مشغول بکار هستند، در ایتا حضور دارند و بیشتر افرادی که مشاغل آزاد دارند در اینستاگرام فعالیت می‌کنند. (Preniqi et al. (2020) تفاوت سنی و محدودیت مخاطبین در پیام‌رسان‌های مختلف را بیان کردند. (Karimian et al. (2017) در تحقیق خود فرازمانی و فرامکانی بودن را یکی از ویژگی‌های اصلی شبکه‌های اجتماعی دانسته‌اند.

برای جذب مشتری از نقاط مختلف، صاحبان کسب و کارهای آنلاین از روش‌های تبلیغاتی متنوعی بهره می‌برند که تأثیر زیادی بر قصد خرید دارد (Riyahi et al., 2023). بلاگرها و انفلوئنسرها به‌ویژه در اینستاگرام، به دلیل تعداد بالای دنبال‌کنندگان، تأثیرگذارترین افراد برای تبلیغات هستند و می‌توانند مخاطبان زیادی جذب کنند. این نوع تبلیغات به بازاریابی اجتماعی شناخته می‌شود (Baran & Davis, 2017)، معمولاً هزینه‌های بالایی دارد. برای مثال، هزینه تبلیغات یک استوری از بلاگرهای بزرگ ممکن است میلیونی باشد. در مقابل، در پیام‌رسان‌های داخلی مانند ایتا و روبیکا، تبلیغات بیشتر به پین‌ایتا/روبیکا و گسترده‌ها محدود می‌شود. این نوع تبلیغات هزینه‌های پایین‌تری دارد و به‌طور معمول در کانال‌های بزرگ با اعضای زیاد انجام می‌شود. با این حال، تبلیغات در پین‌ایتا نیازمند احراز هویت و رعایت قوانین خاصی است که شامل محدودیت‌هایی در انتخاب محتوای تبلیغاتی می‌شود (Eitaa Ads Guidelines, 2023). همچنین برخی از کسب و کارها برای کاهش هزینه‌ها از طریق تبادل تبلیغات با دیگران بدون پرداخت هزینه استفاده می‌کنند (Royano, 2021). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که برندها برای تبلیغات محصولات خود از اعتبار و دسترسی بلاگرها استفاده کرده و به‌طور مستمر به دنبال روش‌های نوآورانه برای جذب مشتری با استفاده از ابزارهای فناوری و پیام‌رسان‌ها هستند (Rahmaniyah et al., 2024; Preniqi et al., 2020).

جذب مخاطب در کسب و کارهای آنلاین تنها به ترفندهای خاص محدود نمی‌شود، بلکه حضور کسب و کارهای مختلف، به‌ویژه بین‌المللی، در اینستاگرام موجب شکل‌گیری ایده‌های خلاقانه‌ای برای تولید محتوا و آگاهی‌رسانی به مخاطب می‌شود که به جذب علاقه و فروش بیشتر کمک می‌کند (Baran & Davis, 2017; Herseij & Rabiei-nia, 2023). در این بستر، صاحبان مشاغل آنلاین می‌توانند از افراد موفق و معروف الگو بگیرند تا کسب و کار خود را توسعه دهند. این امکان در اینستاگرام بیشتر از پیام‌رسان‌های داخلی وجود دارد، اما در این پلتفرم‌ها نیز کسب و کارها با الگوگیری از کانال‌ها یا صفحات پر بازدید، به بهبود عملکرد خود پرداخته و از تجربیات دیگران بهره‌مند می‌شوند. این فرآیند باعث آشنایی با همکاران جدید، ایجاد فرصت‌های شغلی بیشتر، جذب مخاطب و رشد کسب و کار می‌شود. همچنین، تحقیق‌های قبلی مانند Sajid (۲۰۱۶) و Talebpour et al. (۲۰۱۴) بر اهمیت شناسایی افراد تأثیرگذار و استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای توسعه کالا و خدمات تأکید دارند.

همانطور که بیان شد، تولید محتوا به جهت جلب توجه، آگاهی، علاقه مخاطب و در نهایت اقدام به خرید (مدل سلسله مراتبی تأثیرات) حائز اهمیت می‌باشد. اما کسب و کارها در هر سه پیام‌رسان جهت تولید محتوا با محدودیت‌ها و موانعی از سمت دولت، اینستاگرام (محدودیت‌های ایدئولوژیکی)، رقیب‌های خود و مخاطبین مواجه هستند. در هنگام تولید و انتشار محتوا آنها باید احتیاط لازم را در نوع پوشش، بکارگیری کلمات و موضوع محتوای خود داشته باشند. در صورت استفاده از تصاویر و ویدیوهایی که پوشش اسلامی در آنها کاملاً رعایت نشده و یا کمی رعایت شده است، صفحه‌ها و کانال‌های کاری، هشدار و تذکر مراجع را دریافت می‌کنند و حتی ممکن است صفحه و کانال آنها برای مدتی بسته شود (Eghtesadnews (2023) از طرفی دیگر در هنگام بروز بحران‌ها و مسائل اجتماعی در ایران، فعالیت و تولید محتوا در اینستاگرام از طرف دولت به علت اختلال در اینترنت با سختی مواجه می‌شود (Wikidemy, 2022) و یا حتی گاهی امکان فعالیت برای مدت زمانی کوتاه، وجود ندارد.

همچنین در هنگام بروز این بحران‌ها، مخاطبان از کسب و کارها انتظار دارند تا نسبت به مسائل با کاهش یا عدم فعالیت و یا انتشار محتوا، واکنش نشان دهند. در صورت عدم واکنش و ادامه به فعالیت، برخی مخاطبان از خرید و دنبال کردن صفحه یا کانال آن کسب و کار امتناع می‌کنند و برخی دیگر از مخاطبین شروع به انتقاد از محتوای تولید شده در زمان آن بحران یا مسئله اجتماعی می‌کنند تا از این طریق اعتراض خود را به فعالیت صاحب پیج نشان دهند. از طرفی دیگر در خصوص واکنش به برخی از مسائل، کسب و کارها از طرف اینستاگرام و یا حتی پیام‌رسان‌های داخلی با محدودیت مواجه هستند. به عنوان مثال، در زمان شهادت سردار سلیمانی، استفاده از هرگونه محتوایی که نام ایشان و یا شهید و شهادت را دربر داشت، باعث از دسترس خارج شدن پیج از طرف اینستاگرام می‌شد. همچنین در زمان اعتراضات سال ۱۴۰۱ امکان واکنش به این بحران در پیام‌رسان‌های داخلی وجود نداشت. زیرا طبق تجربه صاحبان کسب و کار آنلاین در این پیام‌رسان‌ها هم نظارت بیشتری وجود دارد و هم گروه‌های خاصی از مردم (مذهبی و دولتی) در این پیام‌رسان‌ها فعالیت می‌کنند که واکنش زیادی نسبت به این مسئله نشان می‌دهند.

بعلاوه در خصوص حضور این گروه‌ها در ایتا، واکنش نسبت به مناسبت‌های مذهبی علاوه بر مسائل اجتماعی اهمیت پیدا می‌کند و صاحبین مشاغل آنلاین ترجیح می‌دهند جهت حفظ مشتری خود، طبق خواسته و نیاز مخاطبین‌شان در ایتا، اعیاد مذهبی و یا شهادت‌ها را تبریک و تسلیت بگویند. در انتها، به علت رقابت زیاد در اینستاگرام (Rahmaniyah et. al., 2024) نسبت به ایتا و روییکا، برخی از رقیب‌ها به تولید محتواهای مبتذل و بی‌معنا و یا سوءاستفاده از احساسات مخاطبین با محتوای مربوط به کمک به کودکان کار خیابانی؛ می‌پردازند و نحوه فعالیت، تولید محتوای پر معنا و جذب مخاطب دیگر کسب و کارها را با سختی مواجه می‌سازند. (Hashemzadegan (2022) در تحقیق خود به محدودیت متا و سانسور بی‌سابقه‌ی مطالب مرتبط با سردار سلیمانی و حذف گسترده‌ی حساب کاربران ایرانی به این علت، پرداخته است. Breda (2022) در کتاب خود به برانگیختن احساسات و واکنش احساسی مخاطبین برای افزایش تعامل صفحات اینستاگرامی و گردش اطلاعات در اینستاگرام پرداخته است. همچنین (AIContentfy (2023) هم بیان کرده است که احساسات نقش مهمی در فرآیند تصمیم به خرید دارند و کمپانی‌ها یا مشاغل مختلف، از طریق به کار گرفتن احساسات سعی در جذب مخاطب، فروش محصولات و خدمات و توسعه کسب و کار خود دارند. (Angela (2022) در کتاب خود، به ترجیح برخی از صاحبان کسب و کار به تولید محتواهای بی‌معنا اما هیجان‌انگیز برای جذب مخاطب، اشاره می‌کند.

در راستای مطالب بیان شده، می‌توان به دیگر بی‌اخلاقی‌های مخاطبین اشاره کرد. علاوه بر واکنش‌های مخاطبین در هنگام بحران‌ها و مسائل اجتماعی، در برخی موارد نسبت به نوع محتوا نیز به فحاشی و یا بی‌احترامی می‌پردازند. گاهی نیز برخی از مردان به زنانی که صاحب کسب و کار هستند، پیام‌هایی خارج از چارچوب پیج ارسال می‌کنند، پیشنهادات جنسی می‌دهند و ایجاد مزاحمت می‌کنند. طبق یافته‌های پژوهش، در اینستاگرام اینگونه بی‌اخلاقی‌ها نسبت به پیام‌رسان‌های داخلی بسیار بیشتر بوده است. همچنین گروه دیگری از مخاطبین به دلایل گوناگون و یا به جهت برآورده نشدن منافع شخصی‌شان، نسبت به کسب و کارها حاشیه‌سازی می‌کنند و منجر به ایجاد دردسر و هزینه برای صاحبین مشاغل آنلاین می‌شوند. البته باز هم در ایتا و روییکا به گفته صاحبان مشاغل آنلاین، به علت نظارت بیشتر بر کسب و کارهای مجازی، افراد احتیاط بیشتری را در نوع فعالیت خود بکار می‌گیرند تا از حواشی به دور باشند. Guan et. al. (2024) به انتشار نظرات آنلاین اغراق‌آمیز مشتریان در تحقیق خود اشاره کرده‌اند. همچنین Maghfiroh &

Muqoddam (2019) نیز به این نتیجه رسیدند که در اینستاگرام آزار و اذیت‌های جنسی به طرق مختلف و به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم، انجام می‌شود که با یافته این تحقیق همسو است.

از جنبه‌ای دیگر در صورت بروز هرگونه مشکل برای مشاغل آنلاین به دلایل مختلف بیان شده، امکان پیگیری مشکل در ایتا و روییکا وجود دارد و می‌توان با مراجعه به مراکز مربوطه، مشکل را پیگیری و حل کرد. اما در رابطه با اینستاگرام این امکان وجود ندارد چرا که این پیام‌رسان، یک پیام‌رسان خارجی است و افراد تنها با استفاده از ایمیل می‌توانند مشکلات مربوط به صفحه خود را پیگیری کنند که طبق تجربه صاحبین مشاغل آنلاین، بسیاری از این پیگیری‌ها بی‌نتیجه مانده چرا که اینستاگرام پاسخگو نبوده است.

استفاده از پیام‌رسان‌های اجتماعی با قابلیت‌های ویرایش عکس و ویدیو، می‌تواند به بازاریابی مؤثرتر، تولید محتوای خلاقانه‌تر، جذب مشتری و کسب درآمد بیشتر کمک کند (Shakeri, 2023, Didar, 2023). ویژگی اینستاگرام در ویرایش و تولید محتوا به یک ابزار همه‌جانبه برای مشاغل تبدیل شده و سهولت استفاده و کارایی آن باعث شده که کاربران نیاز به استفاده از پیام‌رسان‌های دیگر نداشته باشند. در مقابل، ایتا و روییکا امکانات ویرایش مشابه اینستاگرام را ندارند و مشاغل معمولاً محتوای تولید شده در اینستاگرام را در این پلتفرم‌ها منتشر می‌کنند. بعلاوه محدودیت‌های حجمی و سرعت آپلود پایین در پیام‌رسان‌های داخلی مانند ایتا (که تنها فایل‌های کمتر از ۵۰ مگابایت ارسال می‌شوند) در مقایسه با اینستاگرام، چالش‌هایی برای کسب و کارها ایجاد می‌کند (Samaneha, 2023).

اینستاگرام نه تنها در آپلود محتوا، بلکه در دانلود اتوماتیک آن نیز عملکرد بهتری نسبت به پیام‌رسان‌های داخلی دارد. با دانلود خودکار محتوا، مخاطبان به سرعت قادرند فیلم‌ها و عکس‌ها را در اکسپلور مشاهده کنند که شانس دیده شدن محتوای کسب و کارها را افزایش می‌دهد. علاوه بر این، به دلیل ماهیت فروشگاه‌های اینستاگرام و شناخته شدن آن به عنوان یک پلتفرم معتبر برای خرید محصولات، امکان اعتمادسازی و فروش در آن راحت‌تر از پیام‌رسان‌های داخلی است. همچنین، ویژگی‌هایی مانند بخش نظرات (comment) به کاربران این فرصت را می‌دهد تا نظرات خود را درباره محصولات بیان کنند. این امر نه تنها به بازاریابی اجتماعی کمک می‌کند، بلکه به صاحب کسب و کار اطلاعاتی در مورد علایق و نیازهای مشتریان ارائه می‌دهد تا فروش بهتری داشته باشد.

در پیام‌رسان‌های داخلی، به‌ویژه ایتا که کسب و کارهای بیشتری در آن فعال هستند، امکاناتی مانند "پین ایتا" که نیاز به احراز هویت دارد و تحت نظارت قرار می‌گیرد، می‌تواند بر اعتماد مخاطب تأثیرگذار باشد (Eitaa Ads Guidelines, 2023a). با این حال، عدم وجود بخش نظرات در ایتا، صاحبان مشاغل آنلاین را از تعامل دوطرفه و دریافت بازخورد در مورد نیازها و علایق مشتریان محروم می‌کند (Shalini & Priyadarsin, 2024). در روییکا نیز به دلیل حضور بیشتر نوجوانان و عدم استقلال و توانایی در خرید آنلاین، برخی از صاحبان مشاغل نمی‌توانند اعتماد مخاطبان را جلب نمایند. همچنین مشکلات نرم‌افزاری و باگ‌ها در هر سه پیام‌رسان می‌تواند فعالیت کسب و کارها را با چالش مواجه کند (Iranigram, 2024; Bistamooz, 2023; RahnemaLand, 2023; Webesco, 2023).

در نهایت، به دلیل ویژگی‌های فرازمانی و فرامکانی پیام‌رسان‌ها، صاحبان کسب و کارهای آنلاین می‌توانند به راحتی نظرات، پیشنهادات و اطلاعات کاربران را دریافت کنند، از ابزارهای مختلف برای تولید محتوای ویژه استفاده کرده و بازاریابی اجتماعی انجام دهند. این ویژگی‌ها باعث آگاهی آسان‌تر مخاطب از برند و محصولات و ایجاد تمایل به خرید

می‌شود (Baran & Davis, 2017). همچنین، فعالیت در پیام‌رسان‌های اجتماعی، به ویژه در دو پیام‌رسان داخلی و خارجی، از نظر هزینه و سهولت، نسبت به فروش در مغازه‌ها بسیار سودمندتر است. زیرا مغازه‌ها علاوه بر هزینه‌های بالاتر مانند آب، برق، گاز، رهن/اجاره/خرید و مالیات، محدودیت‌های زمانی و مکانی دارند و قادر به فروش به افراد مختلف در نقاط مختلف نیستند (Mehdinejad, 2022).

باتوجه به هدف تحقیق و یافته‌ها، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های پیام‌رسان داخلی در طراحی نرم‌افزارها خلاقیت و نوآوری بیشتری داشته باشند تا سودمندی ادراک شده از این پیام‌رسان‌ها برای کسب و کارها افزایش یابد. بعضی از کاربران به این نکته اشاره کردند که هیچ خلاقیتی در پیام‌رسان‌های داخلی وجود ندارد و صرفاً کپی‌کاری از مدل خارجی است. در زمینه مزاحمت‌های ایجاد شده توسط کاربران اعم از پیشنهادات جنسی، کامنت‌های توهین‌آمیز پیشنهاد می‌شود قانونی تصویب گردد که سریعاً به این موضوعات رسیدگی شود و خانم‌ها بتوانند راحت‌تر در این پیام‌رسان‌ها به فعالیت بپردازند. پیشنهاد می‌شود قانون کپی‌رایت با جدیت بیشتری در فضای مجازی دنبال شود تا افراد نتوانند به راحتی ایده‌های سایرین را بدون زحمت از آن خود کنند.

References

- Abbasi, H., Ziaei-Parvar, H., & Naeimabadi, V. (2023). Comparison of sociological factors influencing youth's inclination towards domestic and foreign messaging apps: A study of Eitaa and Telegram. *Media and Communication Research*, 1 (1), 87-112. [In persian]
- AIContentfy. (2023). The role of emotional storytelling in content distribution. Retrieved from <https://aicontentfy.com/en/blog/role-of-emotional-storytelling-in-content-distribution>
- Akbarzadeh-Jahromi, S. A., & Karkhaneh, E. (2023). Meta-analysis of the characteristics of a desirable domestic messenger from the perspective of Iranian users. *Geography Quarterly (Regional Planning)*, 13 (51), 152-170. <https://doi.org/10.22034/jgeoq.2023.381847.3992> [In persian]
- Alkhowaiter, W. (2016). *The power of Instagram in building small businesses*. Paper presented at the Social Media: The Good, the Bad, and the Ugly: 15th IFIP WG 6.11 Conference on e-Business, e-Services, and e-Society, I3E 2016, Swansea, UK, September 13–15, 2016, Proceedings 15.
- Angela, P. (2022). *Dieci cose che ho imparato. Mondadori*.
- Anna news agency. (2023, July 25). How is the traffic of internal messengers calculated? <https://ana.ir/003bH5> [In persian]
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2017). *Mass communication theories* (T. Namayandeh-Jorabchi, Trans.). Marandiz Publications. [In persian]
- Bistamooz. (2023). Solution to fix all types of bugs in Eitaa. <https://www.aparat.com/v/b790pe5> [In persian]
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*: sage.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Breda, C. (2022). The role of storytelling in emotional provocation to increase Instagram engagement and the implications on the circulation of information.
- Chong, M., & Swapna, G. (2020). Social media influencers and Instagram storytelling: Case study of Singapore Instagram influencers. *Journal of Applied Business and Economics*, 22(10), 81.
- Didar, T. T. M. (2023). Techniques that thrive in Instagram sales: 8 Instagram sales techniques. <https://didar.me/instagram-sales-techniques/> [In persian]
- Dixon, S. J. (2024). Most popular social networks worldwide as of April 2024, ranked by number of monthly active users. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/2720/1/global-social->

- networks-ranked-by-number-of-users/. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Ebrahimi, S., & Ein-Ali, M. (2019). Factors influencing the intention to continue using social networks; With the mediation of trust (Case study: Telegram and Soroush messaging apps). *Global Media Journal - Persian Edition*, 14 (1), 29-49. <https://doi.org/10.22059/gmj.2019.73575> [In persian]
- Eghtesadnews. (2023, May 4). Hijab and chastity plan for dealing with online shops / Owners of women's clothing sales pages summoned to the prosecutor's office + images. <https://www.eghtesadnews.com/571704> [In persian]
- Eitaa Ads Guidelines. (2023a). Official Eitaa advertising regulations. https://eitaa.com/Ads_FAQ/109 [In persian]
- Eitaa Ads Guidelines. (2023b). A brief introduction to Eitaa advertising. https://eitaa.com/Ads_FAQ?before=109 [In persian]
- Eitaa Advertisements. (2024). Selected widespread advertisements - Advertising tutorial. https://eitaa.com/montakhab_tabligh?before=36133 [In persian]
- Etemadonline. (2024). The rush of people to Instagram; How much have Eitaa, Rubika, and Bale users decreased? <https://www.etemadonline.com/tiny/news-666739> [In persian]
- Guan, X., Gong, J., Zheng, Y., & Huan, T.-C. (2024). Exploring online deviant behaviour: a study on the impact of internet anonymity on tourists' exaggerated comments. *Current Issues in Tourism*, 1-17.
- Hashemzadegan, A. (2022). Solutions to neutralize Meta's censorship against General Qasem Soleimani. *Scientific Quarterly of Interdisciplinary Studies on Communication and Media*, 5, (Special issue on Law and Media), 155-194. <https://doi.org/10.22034/jiscm.2023.347172.1398> [In persian]
- Herseij, H., & Rabiei-Nia, B. (2023). The formation model of protest movements with an emphasis on the role of virtual social networks. *Applied Sociology*, 34 (3), 1-22. [In persian]
- Iranigram. (2024). Solutions for all Instagram issues and bug fixes in 2024. <https://iranigram.com/blog/instagram-bugs/> [In persian]
- Kamali, Y. (2018). Methodology of thematic analysis and its application in public policy studies. *Public Policy*, 4 (2), 189-208. [In persian]
- Karimian, K., Parsamehr, M., & Afshani, S. (2017). Sociological study of factors related to the tendency towards virtual social networks: A case study of female high school students in Shahrekord. *New Media Studies*, 10 (3), 169-208. [In persian]
- Kemp, S. (2023). Instagram Users, Stats, Data & Trends.. Retrieved from <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>. <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
- Khabaronline. (2022). Instagram filtering: A resolution that no one takes responsibility for! <https://khabaronline.ir/xjpsw> [In persian]
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). Social marketing: Strategies for changing public behavior.
- Maghfiroh, V. S., & Muqoddam, F. (2019). *Dynamics of sexual harassment on social media*. Paper presented at the International Conference of Mental Health, Neuroscience, and Cyber-psychology.
- Mehdinejad, A. (2022). Solutions for online businesses during internet disruptions. <https://1000modir.com/getting-out-of-the-crisis/> [In persian]
- Movaghar, M.; Imamgholizadeh, S. & Sahib Al-Dari, Mino. (2023). Influential marketing: identifying and explaining the psychological effects of social network influencers on consumers (case study: female students of Mazandaran University). *Modern Marketing Research*, 13(3), 23-48. [In persian]
- Musonera, E. (2018). Instagram: A photo sharing application. *Journal of the International Academy for Case Studies*, 24(4), 1-9.
- Nasrollahi, M. (2019). Framing issues of the method of cyberspace filtering in Iran. *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 9 (2), 269-301. [In persian]
- Ningtyas, D. A. K., & Kurniawan, D. T. (2024). *The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Electronic Word of Mouth on Customer Loyalty Through Repurchase Intention in*

- the TikTok Shop Feature*. Paper presented at the 4th International Conference on Halal Development (4th ICHaD 2023).
- Okonkwo, I., & Awad, H. A. (2023). The role of social media in enhancing communication and collaboration in business. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(1), 19-27.
- Preniqi, N., Sylaj, K., & Krasniqi, E. (2020). Digital marketing trends.
- Rabiei, A., & Kermani, H. (2015). Reasons for preferring one virtual social network over others: A case study of Google+ and Facebook. *Global Media Journal - Persian Edition*, 10 (1). [In persian]
- Rahimi, M., & Mohammadi-Nasab, M. (2023). Factors influencing the migration of Iranian Telegram users to WhatsApp instead of domestic messengers after Telegram filtering. *New Media Studies*, 9 (33), 175-222. [In persian]
- Rahmaniyah, R., Azis, M & ,Nurdin, N. (2024). Unlocking Success: Maximizing the Impact of Social Media as a Strategic Tool for Online Business Marketing. *Journal of Social Sustainability Impact*, 2(1), 23-35.
- RahnemaLand. (2023). Introduction, identification, and fixing Rubika bugs. <https://rahnemaland.ir/rubika-bugs/> [In persian]
- Riyahi, Nayebzadeh, & Davoodi Rokan Abadi. (2023). Identifying and Analyzing the Variables Affecting the Effectiveness of Advertising in the Healthcare System. *Health Care Management*, 14(2), 7-23. [In persian]
- Royano. (2021, December 3). What is exchange on Instagram? Tips and techniques for attracting followers. <https://royanow.ir/exchange-on-instagram/> [In persian]
- Rubika. (2021). Rubika's income generation service: A sweet and exciting revenue experience. <https://rubika.ir/blog/make-money> [In persian]
- Sajid, S. (2016). Social media and its role in marketing.
- Samaneha. (2023). Sending large files in Eitaa. <https://www.samanehha.com/web/2330/sending-large-files-in-eitaa> [In persian]
- Sedigh, V., Abdollahzadeh, N., & Heydari, H. (2022). Investigating the factors influencing the intention to use social networks as a tool for social commerce (Case study: Instagram). <https://dl.mehralborz.ac.ir/handle/Hannan/4333> [In persian]
- Shakeri, D. (2023). 10+1 tricks for increasing Instagram sales. <https://www.portal.ir/how-sell-product-by-instagram>. [In persian]
- Shalini ,R., & Priyadarsini, M. P. (2024). Effective use of social media platforms in the age of digital competition. *UGC Care Group I Listed Journal*, 14.(^o)
- Statcounter. (2024). Social Media Stats in Islamic Republic Of Iran. <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/iran>.
- Talebpour, A., Shidaei, M., Khalilzadeh-Salmasi, M., & Emadi, K. (2014). Reviewing and categorizing strategies of countries in dealing with virtual social networks. *Rahbord*, 23 (73), 43-71. [In persian]
- Tasnim. (2023, November 9). Minister of Communications: The number of Eitaa and Rubika users reached 67 million. <https://tn.ai/2985971> [In persian]
- Unal, E., & Uzun, A. M. (2021). Understanding university students' behavioral intention to use Edmodo through the lens of an extended technology acceptance model. *British Journal of Educational Technology*, 52(2), 619-637.
- Webesco. (2023). What is an Instagram bug? Types of Instagram bugs and how to fix them. <https://webesco.ir/instagram-bug/> [In persian]
- Weerasinghe, S., & Hindagolla, M. C. B. (2021). Acceptance of social network sites by university librarians. *IFLA journal*, 47(4), 468-480.
- Wikidemy. (2022). Managing online businesses during crises. <https://wikidemy.ir/business-management-in-times-of-crisis/> [In persian]
- Wulf, V., Randall, D., Aal, K., & Rohde, M. (2022). The personal is the political: Internet filtering and counter appropriation in the Islamic Republic of Iran. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 31(2), 373-409.

- Yang, Z., Van Ngo, Q., & Nguyen, C. X. T. (2024). Ethics of retailers and consumer behavior in e-commerce: Context of developing country with roles of trust and commitment. In *Research Anthology on Business Law, Policy, and Social Responsibility* (pp. 703-724): IGI Global.
- Zolghadr, H., & Ghasemzadeh-Araghi, M. (2012). Examining the role of social networks in representing McLuhan's global village. [In persian]