

کاربردهای تلفن همراه برای کاربران ایرانی (با تأکید بر نظریه استفاده و خوشنودی)

مسعود کوثری^۱

محمد رضا جوادی یگانه^۲

طاهره خیرخواه^۳

چکیده: تلفن همراه به عنوان پرکاربردترین وسیله ارتباطات غیرچهره به چهره بین فردی، برای کاربران بر اساس تفاوت‌های سنی، جنسی، شغلی، علاوه بر تأمین نیازهای ارتباطی آنان کاربردهای متفاوتی یافته است. خوشنودی‌های حاصل از تملک این وسیله ارتباطی، نه تنها ناشی از دردسترس بودن همه‌زمانی و همه‌مکانی است، بلکه به تأمین امنیت، حس آزادی و غیره نیز مربوط می‌شود. مقاله حاضر می‌کوشد استفاده و خوشنودی کاربران ایرانی از تلفن همراه را در برقراری ارتباطات میان فردی و سرگرمی‌های فردی (اعم از برقراری تماس، ارسال پیام کوتاه، بازی و غیره) مورد مطالعه قرار دهد. این مطالعه بر اساس نظریه استفاده و خوشنودی به بررسی کاربردهای تلفن نزد کاربران ایرانی از طریق پیمایش آنلاین (N= ۲۵۶) می‌پردازد.

واژگان کلیدی: فناوری‌های ارتباطی، تلفن همراه، پیام کوتاه، ارتباطات میان فردی، استفاده و خوشنودی.

مقدمه

تعداد مشترکان تلفن همراه در کشور به بیش از ۳۵ میلیون مشترک رسیده است که از نظر رشد تعداد مشترک تلفن همراه در دنیا در جایگاه هفتم قرار دارد. این تکنولوژی نوین امکان برقراری ارتباط در خانه، محل کار و خیابان را فراهم می‌کند که افراد ارتباطات سنتی با خطوط ثابت را به این نوع ارتباطات به واسطه تکنولوژی بی سیم تغییر داده اند. مردم با استفاده از موبایل پیام متنی و تصویری ارسال می‌کنند، به اینترنت وصل می‌شوند و از این طریق از اخبار و نتایج ورزشی و هر رویدادی مطلع شوند. مهمتر اینکه در همه و وقت و همه جا در اتصال هستند. تلفن همراه شخصی‌ترین و پرکاربردترین وسیله ارتباطی زندگی امروز است. این ابزار ارتباط بلواسطه درست مثل تلفن تسهیل‌کننده ارتباطات از راه دور بین فردی است. با این تفاوت که محدودیت‌های زمانی و مکانی در این ابزار مرتفع شده است و علاوه بر آن وجود گزینه‌های رفاهی غیر از کاربرد ارتباطی، آن را کاملاً از تلفن متمایز کرده است. البته، آثار این

^۱ استادیار گروه ارتباطات دانشگاه تهران / mkousari@ut.ac.ir

^۲ استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه تهران / myeganeh@ut.ac.ir

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباطات دانشگاه تهران / t.khairkhah@gmail.com

ابزار جدید تنها به حذف محدودیت‌های زمانی و مکانی محدود نمی‌شود، بلکه ارتباطات بواسطه تلفن همراه فضای ارتباطی جدیدی شکل می‌دهد. هم در سلسله نیازهای مازلو و هم نظریه‌های ارتباطی چون استفاده و خوشنودی مجموعه‌ای از نیازهای ارتباطی برای انسان‌ها برشمرده شده است که برای مرتفع کردن آن از ابزارهای متفاوتی بهره می‌گیریم. تلفن همراه از مؤثرترین وسایل رفع این نیازها (حس امنیت، عزت‌نفس، خودشکوفایی) است. این نیازها و خواست‌های انسانی در سطوح مختلف با ارتباطات میان فردی و همین‌طور بهره‌گیری از وسایل ارتباط جمعی گره خورده است. گاهی وسایل ارتباطی منجر به ایجاد، تثبیت یا تحکیم ارتباطات میان فردی در هر نوع آن مثل ارتباط با خانواده، دوستان، همکاران می‌شود. امروزه، امکانات مختلف تلفن همراه شرایط شکل‌گیری ارتباطات تازه و گاه تثبیت و تحکیم ارتباطات قبلی بدون محدودیت‌های زمانی و مکانی را فراهم کرده است.

مقاله حاضر تلاش می‌کند تا با استفاده از نظریه استفاده و خوشنودی کاربرد و رضایتمندی حاصله از داشتن تلفن همراه را در ایران بررسی کند. بدین منظور، کاربردهای تلفن همراه نزد کاربران ایرانی با روش پیمایش آنلاین مورد بررسی قرار گرفته است. در این مطالعه تنها کاربردهای ارتباطی میان فردی مدنظر قرار گرفته و استفاده ارتباط جمعی برای مثال گوش دادن به رادیو، استفاده از اینترنت و یا تماشای برنامه‌های تلویزیونی مورد نظر نبوده است. در این مقاله، ابتدا ویژگی‌های تلفن همراه مطرح می‌شود و سپس کاربرد نظریه استفاده و خوشنودی برای مطالعه تلفن همراه و نتایج پیمایش ذکر می‌شوند. در طراحی سؤال‌ها برای بررسی کاربردهای تلفن همراه به نتایج تحقیقات در دیگر نقاط دنیا توجه شده است. علاوه بر این، در این مقاله بین کاربرد و کارکرد تلفن همراه تمایز قائل شده‌ایم. تأمین نیازهایی چون حس آزادی، امنیت، منزلت اجتماعی، اعمال سلیقه شخصی در انتخاب مدل و مارک گوشی را می‌توان ذیل کارکرد‌های تلفن همراه گنجانده. در این پژوهش صرفاً کاربردها و ویژگی‌های ارتباطی میان فردی این وسیله مورد بحث قرار می‌گیرد.

تلفن همراه و کاربردهای آن

تلفن همراه به دلیل دارا بودن ویژگی همراهی فرد در هر زمان و هر مکان به عنوان وسیله برقراری ارتباط موثر در عصر حاضر شناخته می‌شود. وسیله‌ای که در ابتدا به عنوان یک تلفنی که قابلیت جابجایی و تحرک را دارد وارد جامعه شد، پس از مدت کوتاهی به طرز بنیادین شیوهی ارتباط ما را دگرگون کرد. تحقیقات انجام‌گرفته بر روی تلفن همراه نشان می‌دهد که استفاده اجتماعی از این وسیله در دلایل اولیه پذیرش این تکنولوژی غایب بوده است. در واقع کسب و کار و امنیت مهمترین دلایل

Function
Application

اولیه برای پذیرش آن بوده‌اند. اما پس از مدت کوتاهی به وسیله ارتباطی عمده کاربران تبدیل می‌شود. (پالنت و دیگران، ۲۰۰۱).

تلفن همراه با وجود امکانات جانبی نظیر SMS و امکان ضبط مکالمات، دوربین عکاسی و فیلمبرداری، امکان انتقال اطلاعات و فایل های موسیقی، عکس و فیلم در هر زمان و مکان ابزاری فراتر از یک وسیله ارتباطی میان فردی شده است که بدون شک قابل تامل و بررسی در ابعاد علوم ارتباطی میان فردی و جمعی است.

اولین تلفن همراه به منظور مصارف تجاری و به منظور تسهیل امور تجاری و ارتباطات تجاری از راه دور در سال ۱۹۷۰ مورد استفاده قرار گرفت در سالهای اولیه، تلفن همراه معمولاً از سوی طبقات بالا و متوسط به بالای جوامع مورد استفاده قرار می گرفت و بیشترین مصرف آن هم برای راه انداختن موارد شغلی و کاری بوده است. در سال ۱۹۸۴ خدمات تلفن همراه در سطح ملی آمریکا آغاز و در مدت زمان اندکی تا سال ۲۰۰۱، ۱۴۰ میلیون کاربر آمریکایی به این ابزار دسترسی داشتند. در حال حاضر نزدیک به یک میلیارد نفر در جهان موبایل دارند. در ایران نیز بهره برداری از اولین فاز شبکه ی تلفن همراه در سال ۱۳۷۳ در شهر تهران با ظرفیت ۹۲۰۰ شماره آغاز شد. در سال ۱۳۸۳ تعداد تلفن های به ۱۵۹۰۷ شماره افزایش یافت و افزون بر تهران، دیگر مراکز شهری نیز زیر پوشش شبکه ی تلفن همراه قرار گرفت؛ طبق اعلام شرکت ارتباطات سیار ایران^۱، هم اکنون شبکه ارتباطات سیار کشور دارای ۳۵ میلیون مشترک است و همه مشترکین از سرویس پیام کوتاه^۲ برای انتقال پیام های متنی خود استفاده می کنند.

سرویس پیام کوتاه در واقع پروتکلی است که انتقال و تبادل پیام های کوتاه متنی بین تلفن همراه، دستگاه های فکس و آدرس های آی. پی. را تسهیل می کند. زمانی که یک پیام کوتاه ارسال می شود، ابتدا توسط یک مرکز سرویس پیام کوتاه^۳ دریافت و سپس از طریق این مرکز به تلفن همراه مورد نظر فرستاده می شود.

نخستین انگیزه کاربران در استفاده از پیام کوتاه صرفه جویی در هزینه های ارتباط است؛ زیرا، در ایران هزینه ارسال هر پیام ۳۰ درصد هزینه مکالمه تلفنی است. پس از تفاوت هزینه، نقص در دسترسی و ارتباط کلامی را هم می توان در توسعه ارتباط از طریق پیام کوتاه موثر دانست. در اوقاتی که «مشترک مورد نظر در دسترس نمی باشد» بهترین ابزار ارتباطی ارسال یک پیام کوتاه کتبی است که احتمالاً دیر یا زود به مخاطبان می رسد. علاوه بر آن، پنهانی ماندن محتوای ارتباطی را نیز می توان به ترجیحات ارسال پیام نسبت به برقراری تماس تلفنی و داشتن مکالمه افزود.

^۱ Mobile communication company of Iran

^۲ Short message service

IP

SMSC

مجموعاً کاربردهای این وسیله ارتباطی را در ارتباطات میان فردی، در ارتباط جمعی و سرگرمی برای کاربران می توان برشمرد. پیام کوتاه در عرصه های دیگری غیر از انتقال اطلاعات، قرارهای کاری و روزمره نیز وارد شد. گفتارهای عامیانه یا حکیمانه و طنزهای روزمره نیز وارد محتوای پیام ها شد. ارسال پیام کوتاه از وب به تلفن همراه، اطلاع از وضعیت آب و هوا، اطلاع از موجودی بانکها (در ایران: سپه، ملی و توسعه صادرات)، نظرسنجی رسانه ها درباره برنامه هایشان یا ارتباط شرکتها و سازمانها با مشتریان و در نهایت هم استفاده از پیام کوتاه به عنوان ابزاری کاربردی جهت اعلان رأی و یا انجام عملیاتی اقتصادی است که رفته رفته در کشور متداول می شود. «عملیات بانکی از طریق پیام کوتاه»^۱ از جمله مهم ترین کاربردهای پیام کوتاه در سراسر دنیا به شمار می رود. با توجه به سهولت و دسترسی مردم به این ابزار، خدمات جدید بانکها در قالب سرویس پیام کوتاه با استقبال زیادی مواجه شده است. اکنون انتخاب اول بانکها در اروپا بیش از هرچیز به ارایه خدمات بانکی از طریق تلفن همراه با تأکید بر پیام کوتاه بستگی دارد. چراکه برای استفاده از خدمات «بانکداری از طریق پیام کوتاه» کافی است سرویس پیام کوتاه کاربر فعال باشد.

این سرویس همچنین می تواند به کار ارسال پیام های سیاسی اجتماعی، تبلیغاتی و نظرسنجی هم بیاید. سرعت عمل، دسترسی دائم، فراگیری مخاطبان و خصوصی بودن کارکردهای رسانه ای این فناوری هستند. در مجموع، چنان که آمد، علاوه بر کاربردهایی برای تسهیل ارتباطات میان فردی، استفاده شرکت های تجاری برای تبلیغات بازرگانی، تبلیغات سیاسی کاندیداهای ریاست جمهوری، مجلس و شوراها، ارسال اخبار بعضی از روزنامه ها از طریق سرویس پیام کوتاه برای مشترکان، نظرسنجی ها و مسابقات رادیو تلویزیونی را می توان به عنوان کاربردهای ارتباط جمعی پیام کوتاه برشمرد. استفاده های تجاری تبلیغاتی یا ارائه خدمات بانکی، رای دهی، شرکت در نظرسنجی های سیاسی یا مسابقات، انجام نظرسنجی های پیمایشی و... از پیام کوتاه، رادیو، امکان دریافت برنامه های تلویزیونی، امکان اتصال به اینترنت و یا دریافت صفحات روزنامه می تواند مجموعه کاربردهای رسانه جمعی را در تلفن همراه شامل شود و بازی های موبایلی، امکان دریافت و ارسال فایل های صوتی و تصویری جالب، ضبط و پخش موسیقی، عکاسی و فیلمبرداری نیز سرگرمی های جدید با استفاده از تلفن همراه را شکل داده است که البته مورد پژوهش این مقاله کاربردهای تلفن همراه در ارتباطات میان فردی بوده است.

ویژگی های تلفن همراه

چنان‌که آمد مهم‌ترین وجه تمایز تلفن‌همراه از تلفن ثابت دسترسی هزرمانی و هر مکانی و برقراری ارتباط دائمی و همیشگی^۱ است. کاربردهای دیگری نظیر بهبود کیفیت ارتباطات میان‌فردی، دسترسی همیشگی، سیار بودن (وو و دیگران، ۲۰۰۶: ۲۷۱ با نقل از کاتر و آخوس، ۲۰۰۲: ۱۰۹؛ پاتز، ۲۰۰۴: ۸)، جذابیت^۲، سرگرمی^۳ (پیترز و آلوج، ۲۰۰۵: ۱۰) در میان منابع مختلف دیده می‌شود. در زیر، به اختصار به برخی از این کاربردهای اشاره می‌شود.

۱. **تلفن همراه به مثابه وسیله ارتباطی:** تلفن ثابت کاربران را از نقاط جغرافیایی مختلف به هم وصل کرد و محدودیت مکانی ارتباط چهره‌به‌چهره قدیمی را از بین برد و اتصال دوطرفه جماعت‌های پراکنده را بهبود بخشید. در حال حاضر، اما، تلفن‌همراه، مفهوم «مکان» را به مفهوم «شخصی» در «یک زمان» تغییر داده است و تمام تصویر جغرافیای ثابت را شکسته است. در نتیجه، ابزار ارتباط مکان به مکان به فرد به فرد تبدیل شده است. به‌علاوه، رابطه بین فردی جدیدی را پرورش داده است. همان‌طور که ولمن (۲۰۰۱) خاطر نشان می‌سازد «تلفن‌همراه آزادی اساسی از مکان را موجب شد... استفاده از تلفن‌همراه اتصال مردم «در مکان» را به اتصال مردم در «هر جا» که هستند، تغییر داد. به دلیل اینکه اتصال به فرد رخ می‌دهد نه به مکان، و پویایی ارتباط را از مکان - برای مثال خانه داران یا محل کار - به تماس شخصی تبدیل کرد». بر این اساس، مزیت تلفن‌همراه آن است که ارتباط بین‌فردی را مستقل از مکان جغرافیایی امکان‌پذیر می‌سازد. پس ارتباط و تماس با دیگری فوری و به‌صورت وسیع تسهیل شده است (وو و دیگران، ۲۰۰۶: ۲۷۳؛ پاتز، ۲۰۰۴: ۸).

۲. **سیار^۴ بودن:** بر اساس گفته دی‌گورنی (۲۰۰۲) سیار بودن اولین ویژگی متمایزکننده تلفن‌همراه است. اهمیت تلفن‌همراه بر این امر استوار است که مردم را در ارتباطات درگیر می‌کند. در حالی‌که، در عین حال آنان را از محدودیت‌های مجاورت فیزیکی و فضای ساکن رها می‌کند. به‌علاوه، در نتیجه تأثیر تلفن‌همراه بر روابط اجتماعی، کارکرد سیار بودن حس همیشه در تماس بودن با دیگران را پدید می‌آورد و این حس مهم‌ترین حس پیوستگی در جامعه مدرن است (وو و دیگران، ۲۰۰۶: ۲۷۳؛ پاتز، ۲۰۰۴: ۸؛ گانت و کسلر، ۲۰۰۲؛ لانگ، ۲۰۰۲؛ لانگ و وی، ۱۹۹۹؛ لانگ و وی، ۲۰۰۰).

۳. **در دسترس بودن^۵:** در گذشته نیاز به تداوم تماس بزرگترین ملاحظه استفاده از تلفن بود. در جوامع معاصر، بسیاری از مرزهای ناشی از تفاوت‌ها در میان مردمان کشیده شده است که ارتباطات را بسیار سخت می‌کند. اما، در دسترس بودن تلفن‌همراه با نیاز مردم مبنی بر برقراری ارتباط با یکدیگر فارغ از این مرزها قابل تأمل است. امکان در دسترس بودن در همه‌جا، یعنی توانایی برقراری تماس و دریافت تماس

^۱ Permanent access

^۲ Attraction

^۳ Entertainment

^۴ Mobility

^۵ Availability

در همه‌جا، به نحوی است که به گفته گسر (۲۰۰۴) می‌تواند ارتباطات از طریق تلفن همراه را بسیار به ارتباطات چهره‌به‌چهره نزدیک سازد.

کوتاه‌سخن آن‌که، در دسترس بودن تلفن همراه نه تنها فقط تماس بین فردی را تسهیل می‌کند، بلکه نشان مشخصی از ارتباط دوطرفه تأیید شده را به وجود می‌آورد (وو و دیگران، ۲۰۰۶: ۲۷۳؛ پاتز، ۲۰۰۴: ۸؛ مونتر ۲۰۰۶).

۴. در دسترس بودن متقابل^۱: کاربر در آن واحد هم تماس گیرنده و هم دریافت‌کننده تماس است. به دیگران، هر دو سوی تماس در این‌جا برای یکدیگر در دسترس شده‌اند و این دسترسی دوجانبه کمیت و کیفیت تماس‌های اجتماعی را تغییر داده است. مانند دیگر رسانه‌های ارتباطاتی، تلفن همراه دنیای اجتماعی فردیت‌ها را با پدید آوردن بسیاری از مسائل دشوار که با «مدیریت دسترسی» آمیخته است، پیچیده کرده است. برای مثال، افراد باید در باره این که تلفن‌های خود را کی و کجا باید روشن و یا خاموش کنند، به کدام تماس‌ها باید به صورت آنی پاسخ دهند و برای کدام تماس‌ها باید سیستم پاسخگوی صوتی خود را فعال سازند، به صورت مداوم بیندیشند (وو و دیگران، ۲۰۰۶: ۲۷۳؛ پاتز، ۲۰۰۴).

علاوه بر آن، احساسات و واکنش‌های مردم هنگام گم شدن یا دزدیده شدن تلفن همراهشان، اهمیت کاربرد در دسترس بودن همیشگی توسط تلفن همراه را نشان می‌دهد. خشم، پشیمانی، ناراحتی و ناامیدی ناشی از گم شدن این وسیله، بیش از هزینه و نگرانی نداشتن آن است. قادر نبودن به برقراری تماس در زمانی که شخص به آن نیاز دارد، غیر قابل تحمل است. این اتفاق سبب می‌شود که شخص احساس بیچارگی کند. قابلیت در دسترس بودن به حدی مهم است که فقدان آن، در نتیجه گم شدن یا فراموشی، احساساتی مانند هراس را برای فرد در پی دارد. کاربران حتی زمانی که شبکه کار نمی‌کند، از اپراتور عصبانی می‌شوند. این جنبه، اهمیت انعطاف‌پذیری شبکه را برای کاربران نشان می‌دهد (لاس، ۲۰۰۴: ۵).

۵. انتقال روابط میان فردی با استفاده از تلفن همراه: تلفن همراه وسیله مفیدی، به خصوص برای انطباق کوتاه‌مدت و در لحظه برای تغییرات پیش‌بینی نشده در تمایلات افراد است. بنابراین، هر کاربر تلفن همراه این قدرت را دارد که از منابع اجتماعی خودش کارآمدترین بهره و استفاده را ببرد. تحت شرایط قراردادی (عرفی)، افراد نیاز به حمایت دیگران دارند. اطلاعات دیگران و یا مشورت با دیگران ممکن است افراد را قادر سازد که به خواسته‌ها و نیازهای جاریشان پاسخ دهند؛ که کاربران تلفن همراه این اراده را دارند که فردی را که در هر لحظه می‌تواند بیشترین ترجیحات آنها را برآورده کند، انتخاب نمایند و در هر لحظه که اراده می‌کنند یا حتی دلشان می‌گیرد بی‌هیچ بهانه‌ای یک نفر را از لیست اسامی انتخاب می‌کنند و با ارتباط برقرار می‌کنند.

^۱ Dual Availability

دیگر اینکه تماس گیرنده در برابر دریافت کنندگان تماس، در دسترس بودن تماس گیرنده و دریافت کننده تماس، وجه ارتباطی به ارتباطات چهره به چهره بسیار نزدیک و مشابه می شود اما با این تفاوت که تصویر قابل مشاهده وجود ندارد. ما آنرا ارتباطات شبه همزمان^۱ می نامیم. رفتار مثبتی خواهد بود اگر هر نوع تکنیکی را در تلفن همراه به کار ببریم تا محیط ارتباطی را تطبیق و یا ارتقا دهیم. بنابراین، مصرف کنندگان این امکان را می یابند که اطلاعات فردی را جمع آوری کنند. به اختصار اینکه، تلفن همراه دریچه ای برای فردیت ها را گشوده است تا بتوانند تماس های وارده را نظم دهند.

بنابراین، این باعث می شود که آنها از شر کنترل های مراتبی (سلسله مراتبی) و استعمار سازمانی شده خلاص شوند که در عوض استقلال ایشان را افزایش می دهد. در یک سو، رفتار انتقال، تشریک و تبادل اطلاعات با هر فرد را و تحرک را در درون گروه ها ارتقا می بخشد و یک فضای جدیدی بین فضای صمیمی و خصوصی و یا درون گروهی را به وجود می آورد. از سوی دیگر، این فضای تازه به وجود آمده، آنها را قادر به فرستادن اطلاعات مخفی می کند، حتی اطلاعاتی که در برگیرنده جرایم است. یا لاقل آنچه در عرف در ارتباطات گفتاری کلامی نمی گنجد یا قرار است پنهانی بماند به سهولت هر چه تمامتر از طریق ارسال پیام محقق می شود.

علاوه بر این، از منظر دریافت کننده، پاسخ گویی به تلفن های ناخواسته در هر زمانی که تلفن زنگ می خورد، غیرقابل تحمل است. در تلفن همراه کاربر کنترل مشخصی بر دسترسی بر نظام ارتباطی خود دارد. این کنترل دارای پنج مشخصه است:

۱. با تصمیم گیری درباره این که چه زمانی گوشی روشن یا خاموش باشد.
 ۲. با به اشتراک گذاشتن شماره موبایل با کسی که دارای تماس های اجتماعی است.
 ۳. با محدود کردن دایره ای از مردم که شماره تلفن کاربر را دارند.
 ۴. با فیلتر کردن انتخابی شماره های تماس رسیده.
 ۵. با تلفن زدن به تماس های ناموفق جواب داده شده یا نشده در زمان مناسب.
- ویژگی چهارم (فیلتر کردن) با هویت تماس گیرنده امکان پذیر می شود. اما، بتدریج با عادت دریافت کننده تماس تقویت می شود. بنابراین، پاسخ گویی به تماس ها به معنای آن است که از نظر فیزیکی خود را از گفتمان چهره به چهره، حداقل در سطح ارتباطات شفاهی وارهاییم (وو و دیگران ۲۰۰۶: ۷۷ نقل از بوش ۲۰۰۱). به عبارت دیگر، این خصیصه فرد را از گفتمان چهره به چهره آزاد می گرداند (گسر ۲۰۰۴: ۲۳).

کنترل بر ارتباطات شخصی و محدود کردن دایره کسانی که تمایل داریم با آنها تماس داشته باشیم، از این حقیقت روشن می شود که در دفترچه تلفن ثابت همه اسامی نوشته شده و در اختیار همگان است. حال آن که، شماره های تلفن همراه تنها به گروه کوچکی از دوستان صمیمی و آشنایان داده می شود،

^۱Quasi-synchronic

محدود می‌شود. هنگامی که افراد تنها هستند، کنش‌های آنان به احتمال زیاد به عامل‌های روانی غیرعینی و عامل‌های فرافرادی (و یا فردی) وابسته می‌شوند. عامل‌های روانی به هنجارهای درونی‌شده و دیگری با مجموعه‌ای از ارزش‌های مشترک به دیگران (مانند همالان و همکاران) شکل یافته‌اند. هر وقت که به‌صورت فعالانه با کسی تماس بگیریم، فردیت ما در یک روند ارتباطی دو سویه درگیر می‌شود. باین‌حال، تعامل با فردی که حاضر نیست، سبب می‌شود که ما بتدریج از تعاملات حضوری دور شویم و تعاملات اجتماعی حضوری خدشه‌دار گردد. از این‌رو، استفاده از تلفن‌همراه برای ارتباط با دیگران، بیانگر آن است که استفاده‌کنندگان به صورت داوطلبانه روابط خود را با وجود هزینه‌های گران‌نگه می‌دارند. در سایه خصوصیات فنی تلفن‌همراه، افراد می‌توانند به دیگری فوراً دسترسی یابند. این ویژگی مدل‌ها و شبکه‌های اجتماعی بزرگ‌تر را در سازمان‌دهی روابط بین‌فردی سهیم می‌کند (لینگ و یتری ۱۹۹۹: ۳۱).

استفاده از تلفن‌همراه و خوشنودی کاربران

بنابر مطالعات انجام گرفته به منظور طبقه‌بندی انگیزه‌های مردم در استفاده از رسانه‌ها و تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی، رویکردهای گوناگون را می‌توان به کار برد؛ یکی از مهمترین آنها رویکرد استفاده و خوشنودی است. اصل و منشاء رویکرد استفاده و خوشنودی مربوط به حوزه تحقیقات رسانه‌های ارتباط جمعی است که عموماً زیرمجموعه‌ای از پژوهش‌های تأثیرات رسانه‌ای است (روجیرو، ۲۰۰۳: ۳). بنابراین منشاء نظریه استفاده و خوشنودی به حوزه پژوهش‌های رسانه‌های ارتباط جمعی برمی‌گردد که مطابق با نظر روجیرو همیشه یک رویکرد نظری پیشرو را در مراحل اولیه بوجود آمدن هر وسیله جدید ارتباطی فراهم کرده است: روزنامه‌ها، رادیو، تلویزیون و اینترنت. این رویکرد همچنین یک چارچوب تحقیقاتی اصلی برای مطالعه درباره تلفن همراه بوده است. (پیترز و آلوچ ۲۰۰۵)

از نظر کاتز، گورویچ و هاوس (۱۹۷۳) (به نقل از سورین و تانکار ۴۲۰: ۱۳۸۱) افراد از وسایل برای برقراری رابطه و یا در مواقعی قطع رابطه استفاده می‌کنند و به این وسیله می‌خواهند، هدفمند یا غیر هدفمند، ارتباطات خود را با دیگران - خودش، خانواده، دوستان و ... - مرتب سازد. در این دیدگاه تمام صور رضامندی فرد از نیاز به «در ارتباط بودن» او ریشه می‌گیرد. آنها ۳۵ نیاز را (عمدتاً نظری) درباره کارکرد های اجتماعی و روانشناختی در نظر گرفته و آن‌ها را در ۴ دسته قرار می‌دهند: نیازهای شناختی (کسب اطلاعات، آگاهی شناخت)، نیازهای عاطفی (تجارب عاطفی، لذت یا زیبایی‌شناسانه)، نیازهای انسجام بخش شخصی (تقویت اعتبار، اعتماد، ثبات و پایگاه)، نیازهای گریز از تنش (فراغت و آسایش).

مک کوئیل (۱۳۸۲: ۱۰۳) انواع اصلی نیاز های افراد را اینگونه بر می شمرد: نیاز به اطلاعات، همراهی، تفریح یا فرار، دلبستگی نسبی مخاطبان به رسانه‌های متعدد هم به تفاوت های موجود بین خواسته ها خرسندی‌های مورد انتظار آن ها مرتبط دانسته شده است.

در رویکرد استفاده و خوشنودی، فعال بودن کاربر، هدفمند بودن و داشتن ابتکار او به همراه رضامندی ناشی از استفاده از وسیله در شرایط اجتماعی خاص را باید مدنظر قرار داد.

بنابر این می توانیم استفاده از تلفن همراه را در نظریه استفاده و خوشنودی بر پایه تحلیل های سنتی رسانه ای و تاثیر وسیله بر تکنولوژی های نوین در خدمت ارتباطات با واسطه میان فردی مورد مطالعه قرار دهیم، حجم عظیمی از تحقیقات انجام گرفته به این امر پرداخته اند که چگونه افراد فواید محسوس تکنولوژی های ارتباطی را درک می کنند: کاتز (۱۹۹۹) و کاتز (۲۰۰۶: ۲): تکنولوژی هایی نظیر تلفن ثابت و تلفن همراه (دیمیگ، ۱۹۹۴) و تلفن همراه (لانگ و وی ۲۰۰۰).

در مجموعه پژوهشهای مربوط به رویکرد استفاده و خوشنودی، مطالعات گوناگونی برای شرح چرایی کاربرد تکنولوژیهای ارتباطی و اطلاعاتی تلفن همراه توسط افراد و رضایتمندی که آنها در استفاده از این تکنولوژیها جستجو می کنند، صورت گرفته است. پژوهشها در مورد کاربرد مرسوم تلفن، نشانگر تمایزی بین کاربرد ذاتی (اجتماعی) و کاربرد ابزاری آن است. (کلر (۱۹۷۷) و نوبل (۱۹۸۷). کاربرد ذاتی تلفن، به کاربرد تلفن برای اهداف اجتماعی (مانند جستجوی اطلاعات یا گذاشتن قرار ملاقات) اشاره دارد. درکنار کاربرد ذاتی و ابزاری تلفن، ویلیام و دیگران (۱۹۸۵) دریافتند که خوشنودی های لذت و سرگرمی نیز به کاربرد تلفن افزوده می شود. (پیترز و بن آلوچ ۲۰۰۵). علاوه بر این به خوشنودی های دیگر حاصل شده از استفاده تلفن به نقل از تحقیقات دیگر عبارتند از:

دیمیگ و سیکاند (۱۹۹۴) سه خوشنودی ای را که از تلفن های خانگی حاصل می شود، گزارش کردند: جامعه پذیری (معاشرت پذیری)، کارکرد ابزاری و اطمینان آفرینی.

اوکیف و سولانفسکی (۱۹۹۵) خوشنودیهایی را که در کاربرد تلفن جستجو می شود را مورد سنجش قرار دادند و جامعه پذیری، سرگرمی، اکتساب و مدیریت زمان را به عنوان ابعادی از کاربرد تلفن شناسایی کردند. مطالعه ای که بوسیله لوینگ و وی (۲۰۰۰) صورت گرفت نشان داد که خوشنودی های ناشی از کاربرد تلفن همراه تا میزان زیادی مشابه یافته هایی هستند که در ادبیات مربوط به تلفن عادی (مرسوم) ذکر شده است. انگیزه های ابزاری و ذاتی مشابه قابل کاربرد در مورد ارتباطات بی سیم جدید است.

همچنین لوینگ و وی (۲۰۰۰)، تحرک و دسترسی آنی را به عنوان ابعاد منحصر بفرد انگیزه های کاربرد تلفن همراه ذکر کرده اند که در ادبیات موجود چیزی در اینباره ذکر نشده است. به هرحال، باید این امر مورد بحث قرار گیرد که دسترسی سریع باید به عنوان یکی از ویژگیهای تحرک پذیری در نظر

گرفته شود یا خیر. مطابق با نظر دو گورنای (۲۰۰۲) (به نقل از پیترز و بن آلوچ ۲۰۰۵)، تحرک بدون هیچ شبهه‌ای، مهمترین ویژگی متمایزکننده تلفن همراه است. فوریت، یک مزیت عام تلفن همراه و معمولی است و قابلیت دسترسی نیز یک مزیت تلفن همراه است، اما تنها هنگامیکه مالک آن در دسترس است. با این وجود، نقشی که تکنولوژی‌ها (نظیر تلفن همراه) در فعالیت‌های ارتباطی بازی می‌کند، تنها کارکرد آن نیست؛ همان‌طور که کاتز و دیگران (۲۰۰۰) نشان دادند مردم به تکنولوژی‌های جدید به عنوان پاسخی برای مشکلات و نیازهای روزمره نگاه می‌کنند و مردم معمولاً وسیله‌ای را صرفاً به دلیل اینکه ارتباطات را تسهیل کند مورد استفاده قرار نمی‌دهند، بدین معنا که تنها تامین نیازهای ارتباطی و در دسترس بودن همیشگی نمی‌تواند دلیل کاربرد این وسیله باشد (کاتز ۲۰۰۶).

پژوهش دیگر لینگ و یتری (۱۹۹۹) نشان می‌دهد که استفاده‌های ابزاری، سرگرمی (بازی، دوربین عکاسی، فیلم برداری)، دنبال مدهای جدید رفتن (زنگ‌های جدید)، پز دادن، کنترل دیگران، معنای بزرگ شدن و ابزار کاملاً شخصی و خصوصی یکی از اولین انگیزه‌ها برای افراد در پذیرش تلفن همراه به کاربردهای ابزاری این وسیله برمی‌گردد. امکان اطلاعات گرفتن و برقراری ارتباط با دوستان و یا امکان درخواست کمک در موارد اضطراری، مثل تصادفات رانندگی از این جمله‌اند. از مجموع آنچه به عنوان کاربردهای تلفن همراه برشمرده شد و آنچه بر مبنای تئوری استفاده و خوشنودی به عنوان رضایتمندی حاصل از داشتن تلفن همراه مختصراً به آنها اشاره شد می‌توان مجموعه کاربردها در ۴ دسته زیر طبقه‌بندی کرد. (وی و ون وی ۲۰۰۷) که پژوهش حاضر نیز بر همین دسته بندی استوار بوده است:

۱. نیاز اطلاع جویی^۱: که در ذیل این امر اطلاعات ترافیکی، اتفاقات و رخدادها، تیترو روزنامه‌ها، اطلاعاتی مربوط به قیمت‌ها و انواع سرگرمی‌ها را می‌توان گنجانند که از منظر استفاده‌های ابزاری مطالعه می‌شود و یا تامین نیازهای اطلاعاتی شخصی (برای مثال خبردادن و خبرگرفتن از اتفاقات خانه)
۲. فواید اجتماعی: شایعه، چت، لذت بردن از صحبت کردن، گذران وقت و احساس آرامش است. که انگیزه‌های استفاده را در بر می‌گیرد؛ امکان برقراری ارتباط به بهانه‌هایی چون در دل کردن یا گذران وقت و همین‌طور برقراری ارتباط با دوستان و خانواده و از سویی بازی با گوشی تلفن همراه یا سرگرم شدن با امکانات آن به هنگام تنهایی یا در جمع دوستان مثل انتقال اطلاعات از طریق بلوتوث^۲ یا عکس گرفتن با استفاده از دوربین گوشی.
۳. رضایتمندی‌های عاطفی: تسهیل ارتباط با خانواده، احساس نزدیکی با اعضای خانواده، نمایش مراقبت از یکدیگر، دانستن نگرانی دیگران نسبت به ما را شامل می‌شود.

۴. تحرک (حذف محدودیت گشتن به دنبال تلفن عمومی و در صف تلفن ایستادن) و در دسترس بودن: بی‌تعلقی به مکان برای در ارتباط بودن با دیگران (دسترسی همیشگی بدون دغدغه مکان، دسترسی هر زمانی و هر مکانی، حفظ ارتباط همیشگی و در دسترس بودن برای اعضای مسن‌تر یا بیمار خانواده) که این دو گزینه آخر رضایتمندی تازه و منحصر به فرد تلفن همراه در میان وسایل ارتباطی میان فردی محسوب می‌شود.

روش تحقیق

در تحقیق حاضر، با استفاده از یک پرسشنامه بر خط، تعداد ۲۵۶ پرسشنامه پاسخ داده شد. اعتبار صوری^۱ ابزار با استفاده از مشورت با صاحب نظران علوم اجتماعی و ارتباطات در طراحی پرسشنامه حاصل شده، و بعلاوه در هنگام تدوین مدل تحقیق، ملاحظات مطالعاتی رویکرد استفاده و خوشنودی رعایت شده است و علاوه بر آن پژوهش‌های دیگر انجام گرفته در موسسه‌های موبایل پژوهشی در سراسر دنیا بر اساس متغیرهای متفاوت و با روشهای گوناگون کمی و کیفی که انجام گرفته‌اند، مورد استفاده قرار گرفته است. لاسن (۲۰۰۴)، (ران و وی ۲۰۰۰)، (کاتز ۲۰۰۰ و ۲۰۰۲)، لنگ و وی (۲۰۰۰)، پیترز و دیگران ۲۰۰۳، دو گورنای (۲۰۰۲)، کلر (۱۹۷۷)، نوبل (۱۹۸۷)، ویلیام و دیگران (۱۹۸۵)، دیمیک و سیکاند (۱۹۹۴)، او کیف و سولانفسکی (۱۹۹۵). برای اندازه‌گیری پایایی^۲ ابزار، از آماره آلفای کرونباخ برای گویه‌های طیف لیکرت (سئوالات کاربردهای موبایل) استفاده شده و اندازه آلفا ۰٫۷۰ بدست آمده که میزان مناسبی است و پایایی ابزار را نشان می‌دهد.

یافته‌های تحقیق

مشخصات پاسخگویان: از مجموعه ۲۵۶ شرکت‌کننده در پیمایش ۱۳۲ نفر مرد و ۱۲۴ نفر زن بوده‌اند که ۶۰ درصد آنها مجرد، ۲۹ درصد متأهل و ۱۱ درصد متأهل دارای فرزند بوده‌اند. ۳۶ درصد آنها بیش‌تر از سه سال است که از تلفن همراه استفاده می‌کنند و تنها ۷ درصد آنها کمتر از ۶ ماه است که موبایل دارند. ۵۹ درصد دارندگان خودشان هزینه مکالمات را پرداخت می‌کنند. ۷۱/۴ درصد از پاسخگویان هر روز با اینترنت سر و کار دارند که بیش از همه برای گرفتن اخبار روز و مطالعه مقالات به اینترنت وصل می‌شوند.

Formal validity
Reliability

استفاده از امکانات گوشی: ۵۷ درصد مردان و ۵۶ درصد زنانی که گوشی آنها امکان بلوتوث^۱ دارد از آن استفاده می کنند ، ۶۸ درصد مردان و ۶۸ درصد زنان دارنده تلفن از دفترچه یادداشت گوشی برای یاد آوری امور روزانه بهره می گیرند و به وسیله آن امور خود را هماهنگ می کنند.

۶۷ درصد مردان و ۶۳ درصد زنان دارنده تلفن از دوربین عکاسی گوشی برای عکاسی یا فیلم برداری استفاده می کنند که بیش از همه در مهمانی‌ها ، اماکن عمومی ، اماکن تاریخی بوده است و پس از آن گرفتن عکس از خود، خانواده و دوستان، گردش روز تعطیل اداره و کلاس درس در میان پاسخها مشاهده شده است.

۵۴ درصد مردان دارنده تلفن همراه غیر از شماره تماس هایی که در گوشی با خود به همراه دارند دفترچه تلفنی ندارند و ۴۵ درصد زنان نیز.

ارسال پیام یا برقراری تماس: ۵۹/۵ درصد پاسخگویان ارسال اس ام اس را به برقراری تماس ترجیح می دهند (۶۰/۳ درصد زنان و ۵۸/۸ درصد مردان) و ۴۰/۵ درصد برقراری تماس را ترجیح می دهند (۴۱/۲ درصد مردان و ۳۹/۷ درصد زنان). از پاسخگویانی که تماس را به ارسال پیام ترجیح می دهند، ۵۸/۲ درصد به علت سرعت انتقال ارتباطات گفتاری کلامی بر نوشتاری زنگ زدن را ترجیح می دهند. ۲۲/۲ درصد پاسخگویان سوء تفاهمات فضای ارتباطی اس ام اسی را مانع می دانند و ۱۹/۶ درصد پاسخگویان محدودیت ۱۶۰ کاراکتری اس ام اس را به عنوان مانعی می دانند که آنان را به زنگ زدن وامی دارد.

اما از میان آنان که ارسال پیام را به زنگ زدن ترجیح می دهند، از آنجاییکه می توانستند به چند گزینه پاسخ دهند ، ۷۳/۴ درصد به علت ارزاتر بودن ارسال پیام نسبت به برقراری اس ام اس را ترجیح می دهند، ۳۲/۸ درصد به دلیل محدودیتهای ارتباطات چهره به چهره ، ۱۲/۱ درصد به دلیل سرعت انتقال معنا را در فضای ارتباطی اس ام اسی بیشتر دانسته اند، ۲۱/۵ درصد نیز پنهانی ماندن محتوای ارتباط را از چشم اطرافیان به عنوان وجه امتیاز ارسال پیام نسبت به زنگ زدن دانسته اند.

ویژگی های تلفن همراه: بیشتر ویژگی های تلفن همراه را در این موارد خلاصه کردیم: تلفن همراه به مثابه وسیله ی ارتباطی، سیار بودن، در دسترس بودن و انتقال روابط میان فردی با استفاده از موبایل. در اینجا به تفکیک جنسیت نتایج بدست آمده از نظرات پاسخگویان ارائه می شود.

مقولاتی چون تعداد و زمان تماس های برقرار شده، اس ام اس های ارسالی در روز، موضوعات تماس و محتوای پیام های ارسالی و طرفین تعاملات پاسخگویان به وسیله تلفن همراه در ذیل ویژگی وسیله ارتباطی بودن تلفن همراه مورد بررسی قرار گرفته است؛ علاوه بر این سیار بودن این وسیله و امکان برقراری ارتباط در هر زمان و هر مکان از طریق برقراری تماس و ارسال پیامهای ضروری یا غیر ضروری به منظور حفظ ارتباط با دیگران و همینطور مدیریت نحوه این ارتباط از طریق سوالات مورد بررسی قرار گرفته اند:

الف-تعداد تماس های برقرار شده و اس ام اس های ارسالی در روز : چنانچه این جدول شماره ۱ نشان می دهد میان زنان و مردان از نظر تعداد اس ام اس های ارسالی در روز تفاوت معنی داری موجود نیست، اما تعداد تماس های مردان به گونه معنی داری بیش از زنان است بدین معنا که متغیر جنسیت در تعداد تماسهای برقرار شده تاثیر دارد اما در تعداد پیام های ارسال شده خیر .

جدول شماره ۱- تعداد تماس های برقرار شده و اس ام اس های ارسالی به تفکیک جنسیت

تعداد تماس ها		تعداد اس ام اس های ارسالی در روز		تعداد تماس های برقرار شده و اس ام اس های ارسالی و به تفکیک جنسیت:
مرد	زن	مرد	زن	
۵۸٫۶٪	۷۵٫۶٪	۴۲٫۰	۴۷٫۲	۱-۵ دفعه
۳۰٫۵٪	۱۵٫۱٪	۲۲٫۱	۲۴٫۴	۶-۱۰ دفعه
۳٫۱٪	۵٫۹٪	۱۴٫۵	۱۴٫۶	۱۱-۱۵ دفعه
۳٫۹٪	۲٫۵٪	۷٫۶	۷٫۳	۱۶-۲۰ دفعه
۰٫۸٪	۰٫۸٪	۶٫۱	۲٫۴	۲۱-۲۵ دفعه
۳٫۱٪		۷٫۶	۴٫۱	بیشتر از ۲۶ دفعه
۱۰۰٫۰٪	۱۰۰٫۰٪	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰	مجموع
۰/۰۱۵		۰/۵۶۹		معنی داری آماره کی دو

ب-میزان تماس های برقرار شده بر حسب دقیقه: جدول شماره ۲ نشان می دهد که ۳۲/۳ درصد پاسخگویان روزانه بین یک تا پنج دقیقه مکالمه با تلفن همراه خود دارند(۳۷/۴ درصد زنان و ۲۷/۳ مردان پاسخگو)، ۲۹/۵ درصد بین ۵ تا ده دقیقه (۲۵،۸ مردان و ۳۳،۳ زنان)، ۲۱/۱ درصد بین ۱۰ تا بیست دقیقه در روز (۲۵،۰ مردان و ۱۷،۱ زنان)، ۹/۶ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ دقیقه (۶/۵ درصد زنان و ۱۲/۵ درصد مردان) و ۷/۶ درصد بیش از ۳۰۰ دقیقه (۹/۴ درصد مردان و ۵/۷ درصد زنان) با موبایلشان صحبت می کنند، میانگین تعداد تماس برای زنان ۱،۳۸ با انحراف معیار ۰،۷۸ و برای مردان ۱،۷۰ با انحراف معیار ۱،۲۴ است. میانگین زمان تماس هم برای زنان ۲،۱۰ دقیقه (با انحراف معیار ۱،۴۸) و برای مردان ۲،۵۱ دقیقه (با انحراف معیار ۱،۲۷) است. میانگین کل تعداد تماس ۱،۵۵ و زمان تماس نیز ۲،۳۱ دقیقه است. آزمون واریانس برای اندازه گیری میزان تفاوت میان زنان و مردان در این دو گزینه نشان می دهد که تفاوت در تعداد تماس میان زنان و مردان معنی دار است ($p=0,014$) و در میزان تماس معنی دار نیست ($p=0,074$)

جدول شماره ۲- میزان تماس های برقرار شده بر حسب دقیقه به تفکیک جنسیت(درصد)

تعداد اس ام اس های ارسالی در روز		میزان تماس های برقرار شده بر حسب دقیقه به تفکیک جنسیت
مرد	زن	
۲۷،۳	۳۷،۴	۱-۵ دقیقه در روز
۲۵،۸	۳۳،۳	۵ تا ۱۰ دقیقه در روز
۲۵،۰	۱۷،۱	۱۰ تا ۲۰ دقیقه در روز
۱۲،۵	۶،۵	۲۰ تا ۳۰ دقیقه در روز
۹،۴	۵،۷	بیشتر از ۳۰ دقیقه در روز
۱۰۰،۰	۱۰۰،۰	مجموع
۰/۰۷۴		معنی داری آماره کی دو

ج- موضوع تماس به وسیله موبایل: موضوعاتی که در تماس پاسخگویان مطرح می شده در جدول ۳ آمده است. از آنجا که پاسخگویان به بیش از یک موضوع می توانستند اشاره کنند، آماره ها برای هم موضوع به صورت مجزا گرفته شده است.

جدول شماره ۳- موضوعات تماس به تفکیک جنسیت (درصد)

موضوع تماس به وسیله موبایل	زن	مرد	مجموع	معنی داری آماره کی دو
خبر دادن از اینکه کجا هستم	۵۴	۴۶	۶۳/۷	۰/۰۱۹
خبر گرفتن از اتفاقات خانه	۴۳/۳	۵۶/۷	۲۲/۴	۰/۲۳۶
ارتباط با محل کار	۳۷/۶	۶۲/۴	۴۵/۷	۰/۰۰۱
برای درد دل کردن یا دیگران	۴۴	۵۶	۲۹/۳	۰/۲۴۰

۶۳/۷ درصد تماس ها به منظور اطلاع دادن از اینکه کجا هستم صورت می گیرد. که ۵۴ درصد این تماسها را زنان و ۴۶ درصد آن را مردان برای اطلاع دادن از اینکه کجا هستند با استفاده از تلفن همراه برقرار می کنند. ۲۳ درصد تماسها برای اطلاع گرفتن از اخبار خانه برقرار می شود که ۵۶/۳ درصد مردان و ۴۳/۳ درصد زنان برای مطلع شدن از اتفاقات خانه با موبایل تماس می گیرند.

۲۹ درصد پاسخویان برخی از تماسهایشان را به منظور درد دل با دوستانشان برقرار می کنند که ۵۶ درصد مردان و ۴۴ درصد زنان گاهی از تلفن همراه برای درد دل کردن با دوستانشان به وسیله موبایل به آنها زنگ می زند و از میان ۴۵/۷ درصد پاسخگویی که به وسیله موبایل با محل

کارشان در تماسند یا برخی از کارهایشان را با موبایل انجام می دهند ۶۲/۴ درصد مردان و ۳۷/۶ درصد زنان برای برقراری ارتباط با محل کار از موبایل استفاده می کنند. چنانکه جدول شماره ۳ نشان می دهد «خبر دادن از اینکه کجا هستم» و «ارتباط با محل کار» میان زنان و مردان ارتباط معنی داری وجود دارد. در باب تماس برای خبر دادن، زنان بیش از مردان تماس می گیرند و این موضوع در باب ارتباط با محل کار معکوس است.

د-محتوای پیام های ارسالی به وسیله تلفن همراه: یافته ها در باره محتوای اس ام اس های ارسالی در جدول ۴ آمده است. نکته اینکه در این سوال نیز پاسخگویان می توانستند به چند موضوع متنوع که بهانه ارسال اس ام اس آنهاست اشاره کنند.

جدول شماره ۴ - محتوای اس ام اس های ارسالی به تفکیک جنسیت (درصد)

محتوای اس ام اس های ارسالی به تفکیک جنسیت	زن	مرد	مجموع	معنی داری
قرار ملاقات	۵۱/۲	۴۸/۸	۴۸/۸	۰/۳۸۸
کار	۴۰/۲	۵۹/۸	۴۷/۷	۰/۰۱۱
سرگرمی و جوک	۴۶/۴	۵۳/۶	۵۴/۷	۰/۴۸۰
احوالپرسی	۵۰	۵۰	۴۶/۱	۰/۶۴۴
خبر دادن و گرفتن از وقایع روز	۵۸/۲	۴۱/۸	۳۸/۳	۰/۰۱۴

۴۸/۸ درصد اس ام اس ها به منظور هماهنگی قرار ملاقات ها ارسال می شود که ۵۱/۲ درصد زنان و ۴۸/۸ درصد مردان چنین پیامهایی ارسال می کنند. ۴۷/۷ درصد پاسخگویان پیام های کاری نیز ارسال می کنند که ۵۹/۸ درصد را مردان شامل می شوند و ۴۰/۲ درصد زنان پاسخگو هم از طریق اس ام اس کارهایشان را سامان می دهند.

۵۴/۷ درصد پاسخگویان به فرستادن اس ام اس های جوک و سرگرمی مبادرت می ورزند که ۵۳/۶ درصد مردان پاسخگو و ۴۶/۴ درصد از زنان چنین پیامهایی را ارسال می کنند. از ۴۶ درصد پاسخگویانی که برای احوال پرسی پیام می فرستند ۵۰ درصد زنان پاسخگو بوده اند و ۵۰ درصد مردان پاسخگو. از ۳۸/۳ درصدی که وقایع روز را از طریق اس ام اس به دیگران اطلاع می دهند ۵۸/۲ درصد زنان پاسخگوی پیمایش ما بوده اند و ۴۱/۸ درصد مردان پاسخگوی ما برای مطلع کردن اخبار امور روزانه شان به دیگران اس ام اس می فرستند.

چنانچه در جدول ۴ مشاهده می شود، زنان بصورت معنی داری بیش از مردان در اس ام اس های خود، به موضوع خبر دادن و گرفتن از وقایع روز می پردازند و بر عکس مردان بیش از زنان در باره کار، اس ام اس می زنند. در سایر مورد میان زنان و مردان تفاوت معنی داری وجود ندارد.

- طرفین تعاملات پاسخگویان در خانواده: همچنین یافته ها نشان می دهد که بیش از همه همسران (۳۵/۷ درصد) و مادران (۲۳/۷ درصد) پاسخگویان طرف تعامل موبایلی پاسخگویان بوده اند و بعد

خواهر ۱۶/۲، برادر ۱۲/۹، پدر ۷/۵ و نهایتاً ۴/۱ درصد دارندگان با وسیله موبایل با فرزندانشان در تماس هستند.

و- زمان و مکان ارسال اس ام اس: ۵۲ درصد پیام ها هر وقت و هر جا که افراد دلشان بخواهد بدون ملاحظات مکانی و زمانی ارسال می شود و پس از آن ۱۵/۶ درصد پیامها آخر شب یا ۱۲ درصد آنها در راه محل کار و تحصیل یا خانه ارسال می شوند و ۱۰ درصد درخانه، ۳ درصد در کلاس و ۳ درصد در موقع خلوتی کار و ۰/۸ در هنگام کار ارسال می شوند.

ز- حفظ ارتباط با دیگران در هر شرایطی: ۵۶ پاسخگویان ما هنگامی که سر کار هستند یا کار مهمی دارند که نمی توانند تماسهایشان را جوابگو باشند، روی ویبره می گذارند، ۱۳/۴ درصد گوشی هایشان را خاموش می کنند و ۱۳/۴ درصد می گذارند زنگ بخورد (چون با خاموش بودن گوشی هیچ گونه ارتباطی برقرار نمی شود) و نهایتاً تنها ۸/۳ درصد کل پاسخگویان تماس هایشان را رد می کنند.

علاوه بر این ۴۶/۶ درصد پاسخگویان وقتی در خانه هستند تلفن های همراهشان را نزدیک خودشان (هر جا که باشند: آشپزخانه، اتاق نشیمن و...) روشن نگه می دارند تا تماسی را از دست ندهند^۱، ۳۵/۴ درصد آنها در جای ثابتی از خانه آن را نگهداری می کنند، ۱/۶ درصد آنها تنها وقتی منتظر تماسی هستند گوشی را در خانه روشن نگه می دارند و ۱۵/۷ درصد آنان به محض اینکه به خانه می رسند گوشی تلفن همراهشان را خاموش می کنند.

علاوه بر کاربرد و طرز استفاده از این وسیله ارتباطی که کاربران در سوالات بسته به آن پاسخ گفته اند؛ میزان موافقت پاسخگویان درباره کاربردهای دیگر تلفن همراه ذیل برقراری ارتباط همه زمانی و همه مکانی در جدول ۵ اشاره شده است. که در ادامه به توضیح گویه ها پرداخته می شود.

جدول شماره ۵ - جدول توزیع درصد فراوانی میزان موافقت با کاربردهای تلفن همراه به تفکیک جنسیت

سرگرم بودن یا موبایل از طریق برقراری تماس یا بازی یا گوشی	تسهیل ارتباطات با غیر هم جنس		رفع نقص در ارتباط چهره به چهره		تسهیل ارتباطات با دوستان		تسهیل ارتباطات با اعضای خانواده		مطلع شدن از اتفاقات خانه		خبر کردن دیگران در هر شرایطی		در دسترس بودن برای خانواده			
	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن		
۴۹/۶	۴۵/۹	۴۸/۸	۴۲/۱	۳۴/۸	۱۸/۳	۴/۷	۶/۷	۷/۸	۴/۳	۱۰/۹	۳۴/۶	۱/۶	۲/۴	۸/۵	۸/۹	مخالفم
۳۷/۱	۲۸/۷	۳۱/۳	۱۹/۸	۱۶/۰	۲۰/۰	۹/۳	۹/۲	۱۴/۸	۱۱/۷	۲۸/۱	۲۸/۷	۴/۷	۸/۱	۷/۸	۸/۹	نظری ندارم
۲۳/۳	۲۵/۴	۲۹/۹	۳۸/۰	۵۹/۲	۶۱/۷	۸۶/۰	۸۴/۲	۷۷/۳	۸۴/۲	۶۰/۹	۴۶/۷	۹۳/۸	۸۹/۵	۸۳/۷	۸۲/۳	موافقم
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	مجموع
-/۸۳۷	-/۳۹۴	-/۴۰۸	-/۷۸۸	-/۳۳۵	-/۰۱۱	-/۴۶۵	-/۹۴۲									معنی داری آماره کی دو

^۱ Missed call

سرگرم بودن با تلفن همراه از طریق برقراری تماس یا بازی با گوشی	تسهیل ارتباطات با غیر هم جنس		رفع نقص در ارتباط چهره به چهره		تسهیل ارتباطات با دوستان		تسهیل ارتباطات با اعضای خانواده		مطلع شدن از اتفاقات خانه		خبر کردن دیگران		در دسترس بودن برای خانواده			
	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن		
۴۹/۶	۴۵/۹	۴۸/۸	۴۲/۱	۲۴/۸	۱۸/۳	۴/۷	۶/۷	۷/۸	۴/۲	۱۰/۹	۲۴/۶	۱/۶	۲/۴	۸/۵	۸/۹	مخالفم
۲۷/۱	۲۸/۷	۲۱/۳	۱۹/۸	۱۶/۰	۲۰/۰	۹/۳	۹/۲	۱۴/۸	۱۱/۷	۲۸/۱	۲۸/۷	۴/۷	۸/۱	۷/۸	۸/۹	نظری ندارم
۲۳/۳	۲۵/۴	۲۹/۹	۳۸/۰	۵۹/۲	۶۱/۷	۸۶/۰	۸۴/۲	۷۷/۳	۸۴/۲	۶۰/۹	۴۶/۷	۹۳/۸	۱/۵	۱/۷	۱/۳	موافقم
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	مجموع
۰/۸۳۷		۰/۳۹۴		۰/۴۰۸		۰/۷۸۸		۰/۳۳۵		۰/۰۱۱		۰/۴۶۵		۰/۹۴۲		معنی داری آماره کی دو

الف) در دسترس بودن فرد برای خانواده: ۸۳ درصد پاسخگویان با این جمله که تلفن همراه سبب شده است تا از این طریق همیشه در دسترس خانواده ام باشم موافق بوده اند (۸۲/۳ درصد زنان پاسخگو و ۸۳/۷ درصد مردان)، ۱۳ درصد نظری نداشته اند و ۷ درصد مخالف بوده اند.

ب) امکان خبر کردن دیگران در هر شرایطی از وضعیت فرد: ۹۱/۷ درصد موافق بوده اند (۸۹/۵ درصد زنان و ۹۳/۸ درصد مردان)، ۶/۳ بینظر بوده اند و ۲ درصد هم مخالف.

ج) مطلع شدن از اتفاقات خانواده: ۵۴ درصد پاسخگویان موافق بوده اند (۴۶/۷ درصد زنان و ۶۰/۹ درصد مردان) ۱۷/۶ مخالف و ۲۸/۴ بی نظر بوده اند.

د) تسهیل ارتباطات با اعضای خانواده: ۸۰/۶ درصد موافق بوده اند، ۱۳/۳ نظری نداشته اند و ۶ درصد مخالف بوده اند.

ه) تسهیل ارتباطات با دوستان: ۸۵/۱ درصد موافق بوده اند و ۹/۲ نظری نداشته اند و ۵/۶ نیز مخالف بوده اند.

و) رفع نقص در ارتباطات چهره به چهره: ۶۰/۴ درصد موافق این جمله بوده اند که آنچه نمی توانند در ارتباطات چهره به چهره مطرح کنند از طریق ارسال پیام بیان می کنند. (۶۱/۷ درصد زنان و ۵۹/۲ درصد مردان)، ۲۱/۶ درصد مخالف بوده اند و ۱۸ درصد نیز نظری نداشته اند.

ز) تسهیل ارتباطات با غیر همجنس: ۴۵/۶ درصد مخالف این بوده اند که از طریق ارسال پیام ارتباطات با غیر همجنسانشان را تسهیل می کنند. (۴۲/۱ درصد زنان و ۴۸/۸ مردان) ۳۳/۹ درصد موافق بوده اند (۳۸ درصد زنان و ۲۹/۹ درصد مردان) و ۲۰/۶ درصد نیز نظری نداشته اند.

ح) ارسال و دریافت sms جوک، قرار ملاقات، پیام های جالب و... در هر زمان و هر مکان ۳۶/۹ درصد موافق (۴۵/۹ زنان، ۴۹/۶ درصد مردان)، ۲۹/۳ درصد بی نظر (۲۷/۱ مرد، ۲۸/۷ زن) و ۳۳/۷ درصد (۲۵/۴ زن و ۲۳/۳ مرد) مخالف بوده اند. چنانکه در جدول ۵ مشاهده می شود: در میان کاربردهای گوناگون تلفن همراه، میان زنان و مردان تفاوت معنی داری وجود ندارد.

نتیجه گیری

مقاله حاضر در پی آن بوده است تا استفاده (کاربرد) تلفن همراه را در میان کاربران مورد مطالعه قرار دهد. بر این اساس، رویکرد استفاده و خوشنودی و مجموعه مطالعات پژوهشگران دیگر نقاط دنیا درباره تجربه کاربرد تلفن همراه نیز به عنوان منبع مطالعه حاضر مورد استفاده قرار گرفتند. نتیجه این پژوهش از شباهت کاربردهای تلفن همراه نزد نمونه مورد پیمایش با استفاده و خوشنودی حاصل از داشتن این وسیله ارتباطی در دنیا خبر می دهد. با اینهمه این پژوهش قصد تعمیم یافته ها را با توجه به آنلاین بودن پیمایش، به همه کاربران ایرانی ندارد.

این پژوهش تسهیل ارتباط با خانواده، دوستان، محل کار و رفع نقص های ارتباط چهره به چهره با واسطه تلفن همراه، دردسترس بودن همیشگی، امکان برقراری همه زمانی و همه جایی ارتباط با دیگران در مواقع ضروری و سرگرم بودن با امکانات گوشی مثل بازی و انتقال اطلاعات و فایل های صوتی و تصویری، یا عکس گرفتن و برقراری ارتباطات با بهانه جوک، پیام های تبریک و غیره را به عنوان ویژگی ها و کاربردهای تلفن همراه برشمرده است و تفاوت های جنسیتی در آن به عنوان متغیر مستقل نیز از نظر پنهان نامانده است.

این مطالعه درباره طرز استفاده از تلفن همراه می تواند مقدمه ای برای مطالعات علمی بعدی در حوزه تلفن همراه باشد. از دیگر سو، مطالعه کارکردهای این وسیله بر اساس متغیرهای متفاوتی چون سن، جنسیت، پایگاه اقتصادی-اجتماعی نیز لازم می نماید تا جنبه های مختلف تغییرات به وجود آمده ناشی از حضور همه زمانی و همه جایی تلفن همراه در زندگی کاربران ایرانی مورد بررسی بیشتر قرار گیرد.

فهرست منابع

۱. مک کوییل، د (۱۳۸۲) *درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی*، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۲. سورین، و.، تانکارد، ج (۱۳۸۱) *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

۱. Bautsch, Holly et. al. (۲۰۰۱) **A** Investigation of Mobile Phone Use: a socio-technical approach, Department of Industrial Engineering, University of Wisconsin° Madison. Available at http://www.cae.wisc.edu/~granger/IE۴۴۹/IE۴۴۹_۰۱۰۸.pdf
۲. Campbell, S. W. and Russo, T.C. (۲۰۰۳) The social construction of mobile telephony: an application of the social influence model to perceptions and uses of mobile phones within personal communication networks, *Communication Monographs*, Vol. ۷ (۴), pp. ۳۱۷° ۳۳۴.
۳. De Gournay, C. (۲۰۰۲) Pretense of intimacy in France. In: J.E. Katz and M.A. Aakhus, Editors, *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. ۱۹۳° ۲۰۵.
۴. Dimmick, J. W., Sikand, J. and Patterson, S. J. (۱۹۹۴) The gratifications of the household telephone: sociability, instrumentality, and reassurance, *Communication Research*, Vol. ۲۱ (۵), pp. ۶۴۳° ۶۶۴.
۵. Gant, D. and Kiesler, S. (۲۰۰۲) Blurring the boundaries: cell phones, mobility, and the line between work and personal life , In: B. Brown, N. Green and R. Harper, Editors, *Wireless World: Social and Interactional Aspects of the Mobile Age*, London: Springer-Verlag, pp. ۱۲۱° ۱۳۲.
۶. Hans Geser (۲۰۰۴) *towards a Sociological Theory of the Mobile Phone* , Online Publication, *Sociology of Mobile Phone*. pp.۱۷. Available at http://socio.ch/mobile/t_geser\.htm.
۷. Montes Jos´e M. Garcضæ.t.al (۲۰۰۶) Changes in the self resulting from the use of mobile Phones, *Media, Culture & Society*, Vol. ۲۸ (۱): ۶۷° ۸۲.
۸. Katz, J. E. and Aakhus, M. A. (۲۰۰۲) Conclusion: making meaning of mobiles-a theory of Apparatgeist , In: J.E. Katz and M.A. Aakhus, Editors, *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. ۳۰۱° ۳۱۹.

٩. Keller, S. (١٩٧٧) The telephone in new (and old) communities , In: I. de Sola Pool, Editor, *The Social Impact of the Telephone*, Cambridge, MA: MIT Press, pp. ٢٨١° ٢٩٨.
١٠. Lasen, Amparo (٢٠٠٤) Affective technologies ° emotions and mobile phones', downloaded from receiver magazine at www.receiver.vodafone.com.
١١. Leung, L. and Wei, R. (١٩٩٩) The gratifications of pager use: sociability, information-seeking, entertainment, utility, and fashion and status, *Telematics and Informatics*, Vol. ١٥, pp. ٢٥٣° ٢٦٤.
١٢. Leung, L. and Wei, R., (٢٠٠٠) More than just talk on the move: uses and gratifications of the cellular phone, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. ٧٧, (٢), pp. ٣٠٨° ٣٢٠.
١٣. Leung, L. (٢٠٠٢) Loneliness, self-disclosure, and ICQ (I Seek You) use, *CyberPsychology & Behavior*, Vol. ٥ (٣), pp. ٢٤١° ٢٥١.
١٤. Licoppe, C., & Heurtin, J. P. (٢٠٠١). Managing One sAvailability to Telephone Communication Through Mobile Phones: A French Study of the Development Dynamics of Mobile Phone Use. *Personal and Ubiquitous Computing*, Vol ٥, (٢), ٩٩-١٠٨
١٥. Ling, R. and Yttri, B. (٢٠٠٢) Hyper-coordination via mobile phones in Norway , In: J. E. Katz and M. A. Aakhus , Editors, *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. ١٣٩° ١٦٩.
١٦. McQuail, D. (٢٠٠١) McQuail, With more hindsight: conceptual problems and some ways forward for media use research, *Communications: The European Journal of Communication Research*, Vol. ٢٦ (٤), pp. ٣٣٧° ٣٥٠.
١٧. Noble, G. (١٩٨٧) Discriminating between the intrinsic and instrumental domestic telephone user, *Australia Journal of Communication*, Vol. ١١, pp. ٦٣° ٨٥.
١٨. O Keefe, G. J. and Sulanowski, B. K. (١٩٩٥) More than just talk: uses, gratifications, and the telephone, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. ٧٢ (٤), pp. ٩٢٢° ٩٣٣.
١٩. Palen, L. Salzman, M. and Youngs, E. (٢٠٠١) Discovery and integration of mobile communications in everyday life, *Personal and Ubiquitous Computing*, Vol. ٥ (٢), pp. ١٠٩-١٢٢.
٢٠. Potts , Geoff.(٢٠٠٤). College students and cell phone use: Gender Variation.HC Rhetoric <http://personalwebs.oakland.edu/~gapotts/rht١٦٠.pdf>
٢١. Peters, O., et al. (٢٠٠٣) Motives for پیام کوتاه use, Paper presented at the annual conference of *the International Communication Association*, San Diego, CA.
٢٢. Peters et al .,(٢٠٠٥) O. Peters and S. Allouch .Always connected: a longitudinal field study of mobile communication

۲۳. Plant, Sadie (۲۰۰۰) *The Mobile: the effects of mobile telephones on social and individual life*, pp. ۷۲~۸۰, Motorola. Available at http://www.motorola.com/mot/doc/.۲۳۴_MotDoc.pdf
۲۴. Ruggiero, T.E. (۲۰۰۰) Uses and gratifications theory in the ۲۱st century, *Mass Communication and Society*, Vol. ۳(۱), pp. ۳۰-۳۷.
۲۵. Stafford, L., Kline, S. L. and Dimmick J., (۱۹۹۹) Home e-mail: relational maintenance and gratification opportunities, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. ۴۳ (۴), pp. ۶۵۹-۶۶۹.
۲۶. Strauss, A. L. and Corbin, J. M. (۱۹۹۸) *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory* (second ed.), CA: Sage Publications, Thousand Oaks.
۲۷. Wei, R. (۲۰۰۱) From luxury to utility: a longitudinal analysis of cell phone laggards, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. ۷۸ (۴), pp. ۷۰۲-۷۱۹.
۲۸. Wellman, Barry (۲۰۰۱) *Physical Place and Cyber Place; The Rise of Personalized Networking*, *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. ۲۵, Available at <http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/individualism/ijurr25a.htm>
۲۹. Williams, F. Dordick, H. and Jesuale, N. (۱۹۸۵) Focus group and questionnaire development for exploring attitudes towards telephone service, In: F. Williams, Editor, *Social Research and the Telephone*, Los Angeles, CA: Herbert Dordick and Associates.
۳۰. Wu, Chyi-In, Chao-Wen Chan, Yi-Chien Chen, Kenichi Ishii, ۲۰۰۶ *Digital Opportunity: The Digital Gap between Openness and Closeness of Relational Divide Upon the Mobile Phone Usage*, a special issue on Digital Divide, *International Journal Of Internet And Enterprise Management* ۲۰۰۶, Vol. ۴, No. ۳, pp. ۲۶۹-۲۹۲. <http://dx.doi.org/10.1504/IJEM.2006.10919>