

ثرات ارتباط پایدار بر رفتار مصرف کننده: مطالعه موردی استفاده کنندگان موبایل در ایران

علی اصغر سعیدی

استادیار گروه برنامه ریزی اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران saeidi@ut.ac.ir

چکیده:

این مقاله بر اساس مشاهدات نگارنده و مصاحبه های موردی به طور کلی در این خصوص بحث می کند که چگونه تلفنهای همراه سبک زندگی ایرانیان را تغییر داده اند، به عنوان تسریع کننده بروز رفتارهایی منجر کننده عمل کرده اند، و نیز چگونه در ایجاد نوع تازه ای از رفتار مصرف کننده و ارتباطی تأثیر گذاشته اند. مقاله به بررسی ایجاد کدهای کاملاً جدید اجتماعی در ایران بوسیله رفتار مردم می پردازد. در این مقاله این مسئله مورد توجه قرار خواهد گرفت که چگونه امکان استفاده از یک تلفن همراه، حداقل در مراحل اولیه نفوذ در جامعه، به یک ارزش اجتماعی تبدیل می شود. مقاله به تناقضات موجود میان رفتار فردی و استفاده از تلفن همراه در مکانهای عمومی می پردازد که به معنی صحبت کردن در جایی است که افراد دیگر می توانند آنرا بشنوند. مقاله برخی موضوعات را در خصوص ماهیت تغییر پاینده سبک زندگی ایرانیان مورد توجه قرار می دهد که به خاطر ورود تلفنهای همراه به بازار مصرف ایران بروز کرده است: اینکه آیا مردان بر خلاف استفاده از تلفنهای ثابت، بیشتر از زنان وقت خود را با صحبتهای تلفنی میگذرانند؛ اینکه آیا استفاده از تلفنهای همراه فقط به گروههای سنی مشخصی اختصاص دارد؛ اینکه آیا طبقه و ثروت در تملک تلفنهای همراه نقشی اساسی دارد یا نه؛ و اینکه آیا گسترش فرهنگ استفاده از تلفنهای همراه موجب کاهش استفاده از بانه های تلفن همگانی خواهد شد یا نه. مقاله خاطرنشان می کند که تلفن همراه با از بین بردن سلسله مراتب قدیمی موجب ایجاد فضای فردگرایانه گسترده تری میگردد؛ امکان انجام مکالمات خصوصی تر را فراهم می کند؛ هیچ کس نمی تواند انواع ارتباطات راه دور را کنترل نماید؛ و تلفن دیگر جزو دازایی های سازمانهای دولتی محسوب نمی شود. در عصر تلفنهای همراه، این افراد، و نه جامعه، هستند که نقش اصلی را ایفا می کنند.

کلید واژه ها: رفتار مصرف کننده، مشترکان تلفن همراه، کد اجتماعی، سبک زندگی، فضای فردگرایانه، فاصله زمان- مکان

جنبه های جامعه شناختی تلفن همراه

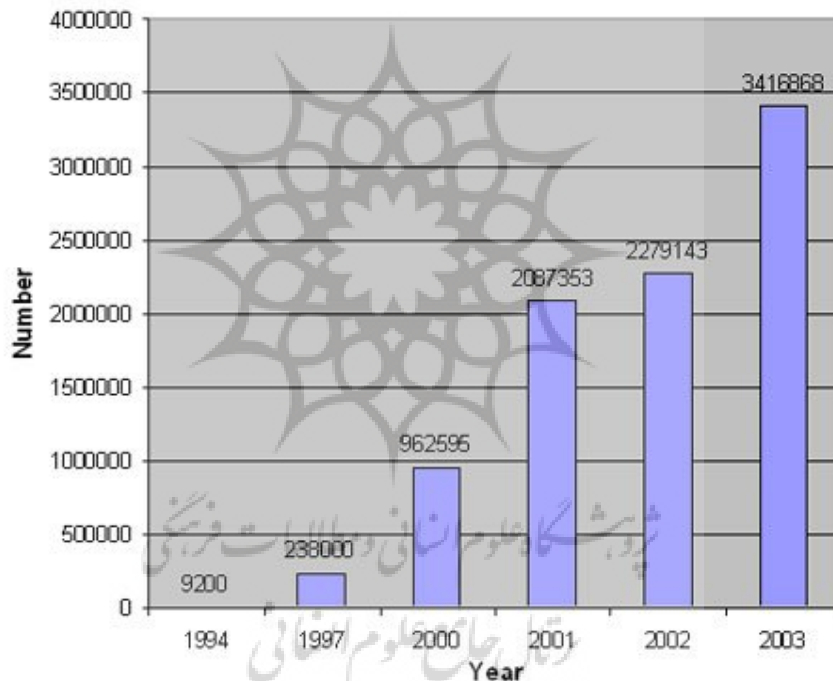
هدف اصلی این مقاله تحلیل جامعه شناختی گسترش تلفن همراه بر اساس مشاهدات نگارنده و مصاحبه های موردی، در میان ایرانیان است. تلفنهای همراه تاکنون از تحلیلهای جامعه شناختی بدور مانده اند. آنها توجه جامعه شناسان و علوم رسانه ای را جلب نکرده اند و بررسی تأثیر آنها در زمینه های مختلف زندگی اجتماعی مورد غفلت قرار گرفته است. بنابراین ما هیچ نظریه منسجمی در خصوص کارکردهای ویژه و عواقب ارتباطات از طریق تلفن همراه در دست نداریم. فقدان رغبت برای تحقیق علمی در این خصوص، که کمتر از تلاش برای انجام تحقیق درباره شبکه جهانی اینترنت می باشد، در سالهای اخیر با تأسیس یک سایت اینترنتی در خصوص تحقیقات جامعه شناختی بر روی تلفن همراه، مورد توجه قرار گرفته است (Geser, 2003). همانگونه که گیزر به درستی خاطرنشان کرده است، نظریه پردازان اخیر مدرن نظیر مانوئل کاستلز و آنتونی گیدنز در رویکرد نظری خود فقط به اینترنت و ترکیب رایانه های شخصی و ارتباطات تلفنی توجه کرده اند. علیرغم اینکه توجه ایشان به این ابداع بی نظیر بجا می باشد، اما باید گفت که ایشان تقریباً به کلی از امکانات ارتباطی که تلفنهای همراه به وجود آورده اند، غفلت کرده اند. دیدگاههایی نظیر آنچه که گفته شد از این واقعیت اساسی چشم پوشی کرده اند که امروزه تلفنهای همراه، در مقایسه با رایانه و فناوریهای اینترنتی، توسط اقبال بیشتری از مردم در سرتاسر دنیا مورد استفاده قرار می گیرد، و بنابراین تأثیر قویتری در زندگی اجتماعی، سبک زندگی، و رفتار مصرفی ایشان به جای می گذارد. در تحقیقی در ایرلند، از پاسخگویان جوان خواسته شد بگویند که اگر به تنهایی در جزیره ای دورافتاده قرار داشته باشند، چه نوع وسیله ارتباطی را ترجیح می دهند. ۵۲ درصد از ایشان تلفن همراه را ترجیح دادند، در حالیکه فقط ۱۸ درصد خواهان تلویزیون بودند (Hession 2001 cited in Geser 2003). معلوم نیست که این مسئله در مورد ایران صادق باشد. با این وجود، مشاهدات نشان داده است که مردم برای تفریح و اوقات فراغت شان در زندگی اجتماعی، جایی بخصوص برای تلفن همراه باز می کنند. استفاده از تلفن همراه می تواند امکان دستکاری زمان کار را به زمان فراغت ممکن سازد. همچنین مبلغی که مردم صرف پرداخت صورت حسابهای ماهیانه تلفنهای همراه شان میکنند، بیشتر از اینترنت یا تلفن ثابت است. پس، بدون تردید شایسته است که تغییر بنیادین در فهم افراد از خود و دنیا که بواسطه شیوع ارتباطات ارزان و انبوه تلفن همراه ایجاد شده است، مورد توجه بیشتر محققان قرار گیرد (Townsend 2000).

استفاده کنندگان تلفن همراه در ایران

در سالهای پایانی قرن بیستم تعداد مشترکان تلفن همراه در دنیا به مرز ۱.۴ میلیارد نفر رسید، که برای اولین بار بیشتر از تعداد خطوط تلفن ثابت بود. در سال ۱۹۹۴، یک دهه پس از آنکه ارنی وایز نخستین مکالمه تلفن همراه در بریتانیا را انجام داد، شرکت مخابرات ایران، شبکه تلفن همراه ایران را راه اندازی کرد. اکنون، طی کمتر از یک دهه پس از آن، در ۲۰ ژانویه ۲۰۰۴ (۳۰ دی ۱۳۸۲) حدود ۳,۴۱۶,۸۶۸ از ایرانیان مشترک شبکه تلفن همراه بوده و بسیاری نیز سعی می کنند یکی را پیش خرید کنند (شرکت مخابرات ایران، ۲۰۰۴). از وقتی که تلفنهای همراه به بازار آمده اند، ما هر روز بیشتر و بیشتر از تلفن استفاده می کنیم. اگرچه آمار دقیقی در این مورد وجود ندارد اما روند افزایشی استفاده از تلفن همراه امری بدیهی است. این روند افزایشی در سایر کشورها نیز دیده می شود. بطور مثال در کل دنیا که یک ششم از افراد از تلفن همراه استفاده می کنند. تعداد استفاده کنندگان تلفن همراه در بریتانیا طی دو دهه پس از اربن وایز، در سال ۲۰۰۰، ۵۰ درصد جمعیت این کشور را شامل شد. با این حال، اگر به مورد ایران دقت نماییم، متوجه می شویم که شمار استفاده کنندگان از تلفن همراه در ایران خبر از وقوع یک انقلاب در استفاده از وسیله ای ارتباطی و تغییر در الگوی رابطه و رفتار می دهد.

نمودار ۱

Iranian Active Mobile Users



همانطور که نمودار نشان می دهد در فاصله کمتر از یک دهه در سال ۱۳۸۲، حدود پنج هزار کیلومتر و در سال ۱۳۸۴ تاکنون حدود ۱۱ هزار کیلومتر به پوشش جاده‌یی تلفن همراه افزوده شده و در مجموع پوشش جاده‌های اصلی کشور به ۳۶ هزار کیلومتر افزایش یافته است. تعداد مشترکان تلفن همراه تا پایان دی ماه سال ۱۳۸۴ به بالغ بر ۸/۵ میلیون مشترک رسید که در استان تهران ۲/۵ میلیون مشترک و در شهر تهران بالغ بر سه میلیون مشترک خواهیم داشت. بدین ترتیب ضریب نفوذ تلفن همراه در کل کشور از ۵/۶ درصد در سال ۱۳۸۲ به ۱۲/۶ درصد و در شهر تهران از ۱۹ درصد به حدود ۴۲ درصد رسید.

در سال ۱۳۸۲، ۱۴۳ شهر جدید و در سال ۱۳۸۴ ۱۳۰ شهر جدید، تحت پوشش شبکه‌ی تلفن همراه قرار گرفته‌اند، به عبارت دیگر علاوه بر افزایش تعداد مشترکان در نقاط ثبت‌نامی و توسعه‌ی شبکه‌ی موجود شهری، ۲۷۳ شهر جدید دیگر از سال ۱۳۸۲ تا نیمه‌ی سال ۱۳۸۴ تحت پوشش شبکه‌ی تلفن همراه قرار گرفته و در مجموع شهرهای تحت پوشش تلفن همراه کشور به ۹۸۱ شهر رسیده است.

روزانه به طور متوسط ۹ میلیون SMS در شبکه‌ی تلفن همراه کشور رد و بدل می‌شود که بیشترین آن در ساعت ۲۳ شب انجام می‌شود. (نقل از مدیرعامل شرکت ارتباطات سیار خبرگزاری دانشجویان ایران ۱۳۸۴/۹/۲۹)

تلفن همراه و فاصله میان زمان - مکان

یکی از ساز و کارهای حیاتی برای سنخ‌شناسی اجتماعی "فاصله زمان - مکان" است. با این مفهوم می‌توان قابلیت افراد یک جامعه را در کنترل و تخصیص منابع زمانی و مکانی برای استفاده در روابط قدرت تبیین کرد. بسط فاصله زمان - مکان تخصیصی (همراه با چیزهایی دیگر) بیانگر توسعه نیروهای تولیدی است؛ بسط فاصله زمان - مکان تخصیصی بیانگر توسعه ابزار مراقبتی است. افزایش چنان فاصله‌هایی بیانگر دستاوردهای بشری است: زمانی که توزیع دسترسی به امکانات، نابرابر باشد، بسط فاصله زمان - مکان منجر به افزایش قابلیت برخی از عاملان اجتماعی می‌شوند. بنابراین عموماً کسانی که به منابع دسترسی بیشتری داشته باشند، خواهان جلوگیری از افزایش فاصله زمان - مکان خواهند بود. در کشورهای غیرسرمایه‌داری، صاحبان قدرت سیاسی با توجه به منابع تخصیصی مایل هستند فاصله زمان - مکان در حوزه‌های گوناگونی نظیر کاهش قلمرو مالکیت خصوصی کاهش یابد در حالیکه ظرفیتهای برنامه‌ریزی دولت، ملی شدن، تحت کنترل قرار گرفتن مؤسسات اقتصادی، توسعه کنترل دولت محور بر منابع اقتداری افزایش می‌یابد، تا ظرفیتهای منابع تخصیصی کاهش یافته و فاصله زمان - مکان افزایش یابد. در مقابل، در شروع یک دوره رشد اقتصادی، بورژوازی تمایل دارد دولت را وادار کند تا کنترل اش بر اقتصاد را گسترش دهد. تقلیل‌گرایی امکان افزایش ظرفیتهای بورژوازی را فراهم می‌کند. سرمایه‌داران با استفاده از قدرتی که ریشه در نابرابری دسترسی به منابع تخصیصی دارد سعی می‌کنند با تلاش در جهت کاهش فاصله زمان- مکان اقتداری، از کاهش فاصله زمان - مکان تخصیصی جلوگیری کنند. در هر حال، محرک اصلی بسط فاصله زمان - مکان برخاسته از اشکال متفاوت تضاد و رقابت در جوامع است. در جوامع طبقاتی (سرمایه‌داری) این امر قبل از هر چیز از تضاد بر سر منابع تخصیصی شروع می‌شود که به صورت رقابت اقتصادی میان کارخانجات سرمایه‌داران روی می‌دهد؛ در جوامعی که طبقات به روشنی تعریف نشده‌اند، این تضادها بر سر منابع اقتداری نظیر ارتش و یا رقابت‌های منطقه‌ای صورت می‌گیرد. بنابراین لبه تعیین‌کننده فاصله زمان - مکان بر اساس اینکه کدام نوع از منبع "اساس قدرت" در جامعه باشد، تفاوت می‌کند، و همین مسئله مشخص می‌کند که کدام بعد از فاصله در تضادهای اجتماعی تعیین‌کننده تر خواهد بود (Giddens, 1981: p 50, 1979: p 94).

ظهور تلفن‌های همراه باعث ایجاد کاهشی قابل توجه در "فاصله زمان - مکان" گردید که آن نیز به نوبه خود منجر به کاهش توانایی برخی از افراد بخصوص در کنترل منابع شد. عصر تلفن همراه به نابرابریهای موجود در توزیع و دسترسی به منابع پایان داد. این امر توأمان به کاهش ظرفیتهای برنامه‌ریزی دولتها و افزایش قلمرو مالکیت خصوصی افراد منجر شد. بدین ترتیب، اجتماعات بی تلفن، که بر اساس رویکرد گیدنز (۱۹۸۱)، می‌توان آنها را به عنوان جوامع طبقاتی طبقه بندی کرد، و علی‌الخصوص نوع روستایی آنها، می‌توانند از نظام مخابراتی خود که متصل، دارای فناوری پایین، کم دوام، غیرفراگیر و مبتنی بر تلفن ثابت است، خلاص شوند. اگر این روند ادامه یابد، شمار مشترکان تلفن همراه از تعداد مشترکان تلفن ثابت پیشی خواهد گرفت. این همانا فشرده شدن زمان - مکان در جامعه است. شاید بتوان گفت اینها نشانه‌هایی از ظهور مدرنیته متأخر می‌باشند که در آن، فناوری میان بری را فراهم می‌کند که جوامع طبقاتی به جوامع دانایی محور گذر کنند.

شرکت مخابرات ایران نظامی از تلفن همراه را برنامه ریزی کرده است که در آن شما به ازای دریافت خدمات، هزینه پرداخت می‌کنید (شرکت مخابرات ایران، ۲۰۰۴). این امر می‌تواند صدها میلیون تن را قادر سازد از تلفن همراه استفاده نمایند، در حالیکه ممکن بود آنها به دلایل مالی یا بوروکراتیک هرگز نتوانند صاحب یک خط تلفن ثابت شوند. بنابراین، بدیهی است که تلفن‌های همراه در آینده باعث دگرپسندی گسترده‌ای در سبک زندگی ایرانیان خواهند گردید. این امر پیشاپیش در پیدایش نوع جدیدی از رفتار مصرف‌کننده قابل مشاهده است که روابط ما را تغییر داده است. تلفن‌های همراه با ضربه زدن به سلسله مراتب قدیمی، باعث بسط فضای فردیت گشته‌اند و بدین سبب افراد می‌توانند از چندین تلفن همراه خصوصی استفاده کنند. ظهور تلفن‌های همراه باعث تسریع تحولات رفتاری گشته است. سرگذشت کوتاه تلفن همراه در ایران، قابل تفکیک از دگرگونیهای اجتماعی و رقابتی ایشان نیست. گسترش فردیت به معنای آنست که آنچه شنیده می‌شود صدای افراد است، نه جامعه.

مصرف تظاهری تلفن همراه

تعداد استفاده‌کنندگان تلفن همراه در ایران نسبت به جمعیت آن با نسبت آن در جهان توسعه یافته یکسان نیست. اما، همانگونه که اشاره کردم هر کسی می‌تواند به آسانی دامنه استفاده روزافزون از آن را در اماکن عمومی یا خصوصی مشاهده نماید. می‌توان علت اینکه استفاده‌کنندگان از تلفن همراه را مصرف‌کنندگان تظاهری می‌نامیم با استفاده از اصطلاح "مصرف تظاهری" که در نظریه طبقه مرفه تورشتاین ویلن (۱۹۷۵ [۱۸۹۹]) به کار رفته است، توضیح داد: علت خودنمایی در استفاده تظاهری از تلفن همراه کسب پایگاه اجتماعی است.

پس، علیرغم اینکه تعداد استفاده‌کنندگان تلفن همراه در خیابانهای تهران کمتر از تعداد آن در لندن یا توکیو است (حدود یک نفر از هر ۲۰ نفر در ایران دارای تلفن همراه است)، اما اغلب اینطور به نظر می‌آید که تعداد استفاده‌کنندگان تلفن همراه در تهران بیشتر از شهرهای توسعه یافته و تظاهر در انجام مکالمه در مکانهای عمومی شکل می‌گیرد. علاوه بر این باید خاطر نشان ساخت که افراد با تشبیه مدل‌های قدیمی گوشی به آجر، از مصرف آنها اجتناب می‌کنند. در عوض، استفاده از گوشی‌های کوچک جیبی که دارای امکانات بیشتری است، معمول است، در حالیکه استفاده از گوشی‌های قدیمی زنگارپسته در خطوط تلفن ثابت نشانه دور بودن از مد تلفنی نمی‌شود

(Corrigan 1997, p 7-9).

پدیده جالب توجه این است که استفاده کنندگان تلفن همراه یک کد اجتماعی به کلی جدید را ایجاد کرده اند. به عنوان مثال، نسل جدید، می تواند در ازدحام یک رستوران نیز از تلفن استفاده کند. این امر دیگر کاری بالقوه آزاردهنده به شمار نمی آید. بر عکس، مردم حتی از گوش دادن به مکالمات همدیگر لذت می برند. این امر نشانه آن است که ارزش اجتماعی این کار که کسی بتواند در هر وقت و از هر نقطه که بخواهد به کسی زنگ بزند فوق العاده زیاد است. شما هر روزه به آسانی می توانید در خیابانهای تهران، در ایستگاههای اتوبوس، بسیاری از کسانی را مشاهده کنید که در حالیکه گوشی شان را به گوش خود چسبانده اند با صدای بلند صحبت می کنند. می توانید بدون اینکه بخواهید عمدا استراق سمع نمایید، آنچه را می گویند بشنوید: مکالمه ای درباره روز تولد یک دوست یا عضوی از خانواده و یا هر چیز دیگر. گاهی می بینید که آنها به قدری بلند صحبت می کنند که با فرد کناری شان به آن بلندی صحبت نمی کنند، اما نه به آن بلندی که بخواهند برای جمع سخن بگویند.

قبلا رسم بر این بود که بدون تقلای لازم، استراق سمع مکالمات دیگران ممکن نمی شد، اما امروزه، برخی اوقات خطوط تلفن همراه نامناسب به ما امکان می دهند تا به صحبت‌های دیگران گوش فرادهم. درچنین مواقعی، که مجبوریم نگاهی به چهار دیواری افراد بیاندازیم، از کار و زندگی مردمانی ناشناس سر در می آوریم. بنابراین، اکنون برخی از ما مجبوریم نه برای گوش دادن یواشکی، بلکه برای اجتناب از شنیدن صحبت‌های دیگران، لاش کنیم. به نظر می آید مصرف کنندگان ایرانی در صدور مجوز برای سرک کشیدن به دنیای خصوصی شان رفتاری محتاطانه داشته باشند. اما هر لحظه ای که کسی مشغول استفاده از تلفن همراه است، ممکن است جنبه های شخصیتی وی در معرض دید دیگران باشد، که به معنی آگاهی از طرز حرف زدن و تلفظ، طرز فکر وی درباره زندگی، و نحوه گذران اوقات فراغت باشد. برای مثال، افرادی به خاطر شدت گرفتاریهای شغلی شان نمی توانستند در زمان ترک خانه برای کار عشق و علاقه خود را به اعضای خانواده یادآوری کنند، اکنون این کار را در اتوبوس انجام می دهند. امروزه کارکرد تلفنهای همراه نظیر چرخ دستی های سوپر مارکت است که مردم می توانند در آن سر از کار و زندگی خصوصی دیگران در آورند و ببینند که چه کسی ماست کم چرب یا چیپس خانواده خریده است. مصاحبه با استفاده کنندگان تلفن همراه نشان داد که ایشان بیش از پیش با بستگان خویش تماس می گیرند.

در ایران امری معمول است که زنان موقع رفتن به یک جشن تلفن همراهشان را در کیف خود بگذارند و از کسی دیگر بخواهند موقع حضور در جشن با ایشان تماس بگیرد تا وی بتواند تلفن اش را به رخ سابرین بکشد. ایشان همواره تظاهر می کنند که منتظرند تا کسی با ایشان تماس بگیرد، در حالیکه خود میدانند که قرار نیست این اتفاق بیافتد. بارها افرادی را دیده ایم که آرام در گوشه ای ایستاده اند اما ناگهان از جای خود می پرند و آنچنان شروع به جستجوی جیبهایشان می کنند که آدم تصور می کند چیزی آنها را گزیده است. اما شما بلافاصله می بینید که گوشی تلفن همراه بیرون کشیده می شود و سپس صدای خنده هایش را به خاطر طنزی که در پیام کوتاه فرستاده شده است می شنوید.

کارکرد تلفن همراه به طور گسترده ای پذیرفته شده است که اجتناب از یک انتظار نامعلوم تا لغو یک دیدار بوسیله فرستادن یک پیام کوتاه را شامل می شود. به نظر می رسد فراز و نشیبهای زندگی پیش از تلفن همراه اکنون به سر رسیده باشد. اما در عین حال، تلفن همراه برای ما هراسهایی جدید به ارمغان می آورد. مثلا، برخی اوقات ممکن است ترس مسافران یک هواپیما را فرا بگیرد زیرا که یکی از ایشان تلفن همراه خود را خاموش نکرده است. همانطور که جان اِگار (Agar, 2003) در کتاب خود، تماس ثابت: تاریخچه جهانی تلفن همراه، استدلال می کند، شیوع اثرات تلفنهای همراه در جهان نظیر شیوع ویروسی تکنولوژیک نبوده است. بر عکس، آنها زمانی ظهور کردند که جامعه برای استقبال از ایشان آماده بود؛ فردگرایی خود را بر نظام سلسله مراتبی -پدرسالارانه قدیمی در جهان توسعه یافته تحمیل کرده بود، کمونیزم در اتحاد جماهیری سابق به بن بست رسیده بود، و نظریات جهانی شدن با کنار گذارده شدن تردیدها در خصوص آن، در حال غلبه بود.

متنی کردن، زبان و کد اجتماعی

در این میان شایسته است به تغییراتی که در پیامهای متنی روی داده است اشاره ای بکنیم. متنی کردن تلفنهای همراه به ویژه میان افراد و فرهنگهایی رایج شده است که خواهان هماهنگی با سایر افراد باشند. به عنوان مثال، بخش جهانی بی بی سی در سال ۲۰۰۱ گزارش داد که مقامات عالی مسلمان در سنگاپور حکم داده اند که مردان مسلمان نمی توانند با فرستادن پیامهای متنی توسط تلفنهای همراه خود، همسرانشان را طلاق دهند. این تصمیم به مباحثی که هفته ها طول کشیده بود پایان داد. این مباحث پس از آن شروع شده بود که دادگاهی در دبی حکم داده بود که یک پیام متنی از تلفن همراه می تواند به عنوان مصداق اعلام مکتوب طلاق از سوی مرد پذیرفته شود. طبق آن حکم مردان مسلمان می توانستند با سه بار گفتن "طلاق" از طریق تلفن همراهشان، همسرانشان را طلاق دهند. با این حال، نمی توان به روشنی گفت که پذیرش کارکرد فناوری جدید توسط نهادهای سنتی منجر به تغییری اساسی در متون دینی خواهد گردید، به این معنی که اخلاق و فقه اسلامی به اموری عرفی تبدیل گردند. روشن است که روحانیان مخالف استفاده از فناوریهای نوین نیستند.

با این وجود، بر خلاف فناوری دهه های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ که سبک زندگی را با تأخیر تحت تأثیر قرار میدادند، ظهور تلفن همراه به سرعت بر رفتار و سبک زندگی اشخاص تأثیر گذاشته است. در هر حال این جوانترها هستند که بیشتر دلشان می خواهد مکالماتشان را به متنهایی تبدیل کنند که عاری از احساسات موجود در صدا است. مطلوبیت کوتاه شدن پیامها دلیل دیگری برای استقبال از پیامهایی متنی است که ساده تر، صریح تر، غیر رسمی تر، و حتی جسارت آمیزتر هستند (Plant 2000, p 56). می توان گفت استفاده کنندگان بزرگسال تلفن همراه نیز در ایران اکنون می توانند پیامهای صریح خود را بدون خجالت ارسال نمایند.

جدول شماره ۱ رفتار مصرف کنندگان تلفن همراه در ایران را نشان می دهد. خدمات مختلف تلفن همراه بویژه خدمات پیام کوتاه تلفن همراه در ایران که اخیراً راه اندازی شده است در جدول منعکس شده است. مردم از خدمات به شیوه های گوناگونی استفاده می کنند. در هفته نخست ژانویه ۲۰۰۴ (۱۹ دی تا ۲۵ دی ۱۳۸۲) مشترکان تلفن همراه در ایران بیش از ۱۰ میلیون پیام کوتاه فرستادند (شرکت مخابرات ایران، ۲۰۰۴). اما باید به نحوه تأثیر این خدمات در زبان نیز توجه نماییم. البته شاید کمی برای انجام تحقیقی در این خصوص در ایران کمی زود باشد، اما به نظر می رسد نوعی از زبان پنهان در حال ظهور باشد. متنی سازی مکالمات واقعاً بر روی زبان چه تأثیری می گذارد؟ هیچکدام از لغتنامه های فارسی که من جستجو کرده ام، درباره "متنی کردن" سخنی نگفته اند، اما این امر در مورد نسخه های انگلیسی نیز صادق است. متنی سازی ارتباط تنگاتنگی با خدمات پیام کوتاه تلفنی دارد که می تواند تا ۱۶۰ کاراکتر را در بر بگیرد که شامل فاصله نیز می باشد. اختصارات جوهره متنی سازی هستند.

جدول ۱ رفتار مشترکان تلفن همراه در ایران بین سپتامبر تا نوامبر ۲۰۰۳

۵۸۶,۶۱۵,۷۸۵	تعداد مکالمات
۵۶۱,۱۵۰,۰۷۷,۱	زمان مکالمات (دقیقه)
۲۷.۱	میانگین زمان هر مکالمه (دقیقه)
۶۶۵,۹۷۱,۵۳۱	تعداد مکالمات تلفن همراه به تلفن همراه
۰۳۳,۱۷۹,۱۶۶	تعداد مکالمات تلفن همراه به تلفن ثابت
۰۷۲,۳۹۴,۴	تعداد مکالمات تلفن همراه به تلفن ثابت خارج
۸۲۶,۱۷۷,۸۳	تعداد پیام های کوتاه
۲۴	تعداد پیام های کوتاه برای هر مشترک

منبع: شرکت مخابرات ایران

از نقطه نظر جامعه شناسی می توان گفت متنی سازی باعث استحکام خرده اجتماعات می شود. هر خرده گروهی می تواند دارای سبکها و کدهای شناسایی مخصوص به خود باشد. در اینجا، خرده گروه متنی ساز پیشیناز همانا افراد جوانی هستند که تحصیلات پایینی دارند. متنی سازی دارای جذابیت فراوانی برای جوانان است. آنها پیامهای کوتاه خود را با کدها و مشخصه های زبانی مخصوص گروه عجیب می کنند. کوتاه سازی فوق العاده آنها به قالب کتبی مکالمات و نقل قولها تبدیل می کند: در نتیجه هر فرد خجالتی (یا افرادی که دارای فرهنگهایی هستند که ابراز بسیاری از احساسات در آنها ممنوع است) می توانند به راحتی ارتباط دلخواه خود را برقرار کنند زیرا مجبور نیستند مسئولیت نقل قولها را بر عهده داشته باشند.

جوانان به شیوه ای متفاوت از بزرگان به مکالمه می پردازند. استفاده از زبان مخفی به آنها امکان می دهد تا دنیای خود را از دنیای بزرگسالان متمایز سازند (Rautiainen 2000). پیام کوتاه یکی دیگر از مفرها در قلمرو تلفن همراه است. با کاربرد پیام کوتاه، این گیرنده است که در مورد پاسخ دادن و زمان آن تصمیم می گیرد. علاوه بر این، به گیرنده فرصت می دهد تا اگر بخواهد پاسخی دقیقتر آماده سازد، بنابراین پاسخها به جای اینکه یک واکنش لحظه ای و غیرقابل پیشبینی به سخنان طرف دیگر مکالمه باشد، بیانگر ایستارهای ثابت و قابل اعتمادتر خواهد بود (Geser, 2003). همانگونه که گسر خاطر نشان می کند، "مداخله جویی و یا فضولی در پیامهای کوتاه بسیار کمتر از مکالمات تلفنی اتفاق می افتد، زیرا که دریافت کننده SMS در پاسخ دادن و نیز تعیین زمان آن مخیر است. در نتیجه تمایل کمتری برای فرستادن چنان پیامهایی وجود دارد زیرا که دریافت کننده می تواند به آنها توجهی نکند، پاسخ ندهد، و یا رابطه را با یک تماس شفاهی وخیم تر سازد. یک سوال غیر صریح نظیر "چه کارها می کنی؟" یا "فکر نمی کنی موسیقی روز یکشنبه خوب بود؟" نوع مکالمه را مشخص می سازد و صمیمیت دیگران را می آزماید. در پاسخ طرف مقابل، علایق وی و اهمیت ادامه مکالمه در همان سطح قبلی مشخص می شود. در قدم بعدی در چرخه مکالمه طرفین تصمیم می گیرند که باب صحبت جدیدی را بگشایند و یا اینکه به مکالمه خاتمه دهند (Ling/ Yttri 1999).

علاوه بر این، بسیار روشن است که می توان SMS را بدون جلب توجه دیگران دریافت کرد. این پوشیدگی در تضاد با مکالمات تلفن همراه است که ممکن است به صورتی کاملاً غیر منتظره و در حضور ناخواسته افراد دیگر روی دهد. به همین صورت، می توان به تفاوت آن با انواع دیگر مکاتبه (نظیر نامه) اشاره کرد که به راحتی قابل رد گیری و توقیف

توسط رابط ها هستند (Ling/Yttri 1999).

در نتیجه، SMS کاربرد قابل توجهی در تغییر فضای اجتماعی جمع کثیری از افراد داشته است و روابطی را که اغلب بر دیدارهای تصادفی استوار بود به ظرفیتهایی تبدیل کرد که در آینده قابل بهره برداری بودند. همچنین امکان داشت در برخی موارد، با فراهم شدن امکان تماسهای مکرری که نیاز کمتری به تلاشها و گرفتاریهای روانی و فردی داشت، منجر به ایجاد روابطی نزدیکتر گردد (Geser, 2003).

شریک بودن در پرداخت هزینه مبادله یکی دیگر از ویژگی های جالب پیام کوتاه است. بنابراین، پیام کوتاه، امکان یک "مبادله اقتصادی" متوازن را میان شرکایی که (هنوز) وارد یک رابطه غیررسمی اجتماعی نشده اند فراهم می سازد. در مقابل، اغلب تماسهای تلفنی را می توان جزو "مبادله های اجتماعی" محسوب کرد که در روابطی به کار می روند که قبلا ایجاد گردیده است و عدم توازن در پرداخت هزینه مکالمه به خاطر تدوام رابطه متقابل از سوی طرفین پذیرفته شده است (Blau 1964, 88ff).

در ایران در نزد کاربران تلفن همراه سرویس پیام کوتاه - SMS - که مخابرات آن را از ابتدای سال ۱۳۸۴ برای تمامی سیم کارت های موجود در شبکه فعال کرد محبوب ترین خدمات تلفن همراه بوده است. هزینه پایین و قابلیت های یک پیام متنی برای انتقال یک خبر، وضعیت و یا لطیفه از جمله دلایل این محبوبیت به شمار می روند. هم اکنون از این سرویس برای ارسال لطیفه های متعدد از شخصیت های مطرح سیاسی به وفور استفاده می شود. پیام های کوتاه بسیاری با نگاه طنز آمیز این موضوعات مختلف سیاسی و اجتماعی را تحت پوشش قرار می دهد و در سطح وسیعی برای بسیاری از مشترکان ارسال می شود. هم اکنون در ایران در جمع های محدود، موضوع خواندن جدیدترین و جالبترین پیام های کوتاه رسیده به موبایل مشترکان معمول شده و عملا شیوه های استفاده از این وسیله ارتباطی را حتی به صورت تفریحی نیز گسترش داده است. پیش بینی می شود با گسترش خدمات پیشرفته تر، مانند ارسال عکس و موسیقی، استفاده های سرگرم کننده از این وسیله بیش از این گسترش پیدا کند. در نتیجه می توان گفت جامعه مصرفی در ایران از تلفن همراه به مثابه دستگاه ارتباطی سرگرم کننده نیز سود می برد.

اقتصاد صنعت تلفن همراه در ایران

قبل از اینکه به اقتصاد تلفن همراه بپردازیم اهمیت دارد تا در باره ویژگی های فرهنگ مصرفی جدید توضیح داده شود. این مساله از آن جهت اهمیت دارد که رشد و گسترش تلفن همراه مانند هر کالایی در دنیای مصرفی جدید در این فرهنگ معنا پیدا می کند. به عبارت دیگر، کالایی که در بازار رقابت میکند لزوما کالایی برتر نیست بلکه کالایی است که به فرهنگ مصرفی پاسخ داده است.

اسلیتر در کتاب " فرهنگ مصرفی و مدرنیته" این بحث را مطرح می کند که اگر "فرهنگ مصرفی" را با دنیای مدرن برابر بدانیم، دادن تعریفی ساده از آن ممکن نخواهد بود. بر این اساس برخی از مهمترین ویژگیهای آن عبارتند از: (۱) فرهنگ مصرفی، فرهنگ مصرف است. معنای این گفته آن است که در دنیای جدید هسته اعمال اجتماعی و ارزش های فرهنگی، ایده ها، آرزوها، و هویت ها، بیشتر در رابطه با مصرف تعریف شده و جهت می یابند تا توسط دیگر ابعاد اجتماعی مانند کار و شهروندی. بنابراین دیگر از فرهنگ زمینداری، فرهنگ نظامی، و غیره سخن نمی گوئیم. از این رو مردم را بسادگی نمی توان به الگوی خاصی از نیازها و اشیاء مربوط دانست.

(۲) فرهنگ مصرفی، فرهنگ جامعه مبتنی بر روابط بازار است. این ویژگی به این معنی است که تعاملات انسانی از طریق بازارها جهت می گیرد که روز به روز در حال گسترش هستند. مصرف مدرن بوسیله روابط بازار حل و فصل می شود و به شکل مصرف کالاهاست. (برای مطالعه بیشتر نک، آبرکمی، ۲۰۰۰، ص ۳۵۱). در جهان کنونی، بینش «بازار باز» به عنوان یک جامعه خوب مطرح شده است که ادعا می شود ثروت، کالاها و خدمات و آزادی انتخاب را به مصرف کنندگان عقلانی عرضه می کند.

(۳) فرهنگ مصرفی در اصل غیر شخصی و عام است. یعنی، فرهنگ مصرفی اغلب با ایده مصرف توده ای شناسایی می شود، زیرا این امر تعمیم مصرف کالا را برای تمام جمعیت ساده می کند. در فرهنگ مصرفی افراد از در میان عرضه کالاها ارتباطی گم می شوند و هرچه بیشتر گم می شوند، بیشتر لذت می برند. (نک، سعیدی، ۱۳۸۴)

(۴) فرهنگ مصرفی آزادی را با انتخاب و زندگی خصوصی شناسایی می کند. مصرف کننده جدید خودش انتخاب می کند. از این رو، می توان گفت، مصرف توده ای و عام حق انتخاب افراد را افزایش می دهد و بهدموکراتیزه شدن فضاهای زندگی می انجامد. ضمن اینکه این مصرف کننده نیست که به دنبال تولید کننده و اسیر دام فریب های اوست؛ برعکس این تولید کننده است که باید در جهت بیان مصرف کننده از طریق در نظر گرفتن حق انتخاب او در ساخت، توزیع، و فروش کالاها باشد. (کوریکان، ۱۹۹۷، فصل ۴) بنابراین، پیامد فرهنگ مصرفی، دموکراتیزه شدن (یا به تعبیر اقتصاددانان شکل گیری قیمت در حداقل سطح خود) چه در فرآیند تولید، چه توزیع، و چه مصرف است.

(۵) نیازهای مصرفی در اصل نامحدود است. همین امر به تنوع و تکرر در کالا و جامعه مصرفی بین کالاها انجامیده است. (اسلیتر ۱۹۹۷: صص ۲۴-۳۲)

معرفی ایران به عنوان یک جامعه مصرفی که نمایش یکی از ویژگیهای آن است با گذر از خیابانها و بزرگراههای شهرهای بزرگ بخوبی مشهود است. شهرهای بزرگ روز بروز در معرض نمایش کالاها بطور عام و کالاها ارتباطی بطور خاص هستند، تابلوهای تبلیغاتی بزرگ و خیره کننده ای که کناره راهها را پوشانده است.

این مساله مربوط به دهه اخیر است. در گذشته ای نه چندان دور تابلوهای تبلیغاتی به این شکل و در این ابعاد بزرگ در شهرهای بزرگ به ندرت دیده می شد. اگرچه این تابلوها نشانی از گسترش بازار رقابتی نیست و بنظر می رسد که تنها در اختیار معدودی از شرکت های تبلیغاتی است اما همین شرکتها نیز با توجه به فرهنگ مصرفی عمل می کنند و حق انتخاب مصرف کننده را در کالاها ارائه شده در نظر می گیرند. در این میان رشد کالای ارتباطی

تلفن همراه بسیار برجسته تر است. گوشی‌های تلفن همراه که تقریباً همگی، مدل‌های خارجی را تشکیل می‌دهند و از طرف نمایندگان داخلی آنها سفارش داده شده‌اند، گرانقیمت‌ترین فضاها تبلیغاتی را به خود اختصاص داده‌اند. این موضوع در واقع نشان گر تمایلات جامعه ایرانی به استفاده از تلفن همراه است. پیش بینی بازاری در حدود ۱۳ میلیون متقاضی برای این کالا در سال آینده در نظر گرفته است. این تقاضا از سوی تمامی گروه‌ها بویژه جوانان است. در تهران در کمتر از یک دهه فضای برخی از خیابانها برای ارائه این کالا تغییر اساسی کرده است. رشد فروشگاه‌ها و پاساژها که فضاهای خرید و گردش ایجاد کرده‌اند بر محور این کالاهای ارتباطی است.

تلفن همراه ، عدم قطعیت و اعتماد

ما زمان زیادی را با تلفنهای همراه خود می‌گذرانیم. در واقع آنها تبدیل به محارم ما می‌شوند. آنها اسم و شماره تلفن آشنایان و دوستان نزدیک ما را می‌دانند. آنها از آخرین تماسهای ما باخبر هستند. آنها حامل اسرارند و می‌توانند مثل تمام محارم آنها را فاش کنند. ورود تلفن همراه به جمع، فضایی کاملاً جدید و پر از سوءظن ایجاد می‌کند. چرا او تلفن اش را خاموش کرد؟ اگر شما موقع صحبت کردن با کسی در یک میهمانی مدام صفحه نمایش تلفن همراه خود را چک کنید دقیقاً نظیر سرک کشیدن از شانه‌های هم صحبت خودتان است تا نشان بدهید منتظر آمدن کسی هستید که او را بیشتر دوست دارید. گذشته از همه اینها، تحقیقات نشان می‌دهد که داشتن یک تلفن همراه افراد را در موقعیتهایی مثل تصادف خودرو، تنهایی در تاریکی شب، و نظیر اینها مطمئن می‌سازد که به موقع خواهند توانست از خدمات فوری استفاده کنند.

تلفن همراه ، سبک زندگی و آینده

ظهور تلفن همراه در میان ایرانیان به گونه‌ای سبک زندگی آنها را تغییر داده است که مردان بسیار بیشتر از زنان وقت خود را پای تلفن می‌گذرانند. البته ما هیچ داده دقیقی از شرکت مخابرات ایران نداریم اما مشاهدات ما بیانگر این موضوع است. تلفن همراه هنوز جزو ملزومات زندگی جوانان محسوب میشود. به عبارت دیگر، همچنان مصرف متظاهران دارد. اما چهل ساله‌ها و پنجاه ساله‌ها نیز اکنون در پی تهیه یک خط تلفن هستند. شاید علت اینکه مردان بیش از زنان با تلفنهای همراه مشغول صحبت اند این باشد که مردان بیشتر دوست دارند با محصولات تکنولوژیک بازی کنند در حالیکه زنان در خصوص صورت حسابی که باید پرداخته شود هشیارند. به نظر می‌رسد طبقه و ثروت نقشی در مالکیت تلفن همراه نداشته باشند. چه بسا کارگری ساده را مشاهده می‌کنیم که از تلفن همراه استفاده می‌کند. مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که تلفن همراه دارد اهمیت بیشتری از آموزش پیدا می‌کند.

آنچه که دانشمند فنلاندی تیمو کوپمان ایجاد "فرهنگ مزاحمت" توسط تلفنهای همراه نامید مورد انزجار نسلهای گذشته است. گروههای سالمندتر بیشتر از نوجوانان از تماسهای تلفنهای غیرلازم خرد میگیرند. سنت گرایان می‌گویند تلفن همراه باعث بروز رفتارهای گستاخانه شده است؛ همانگونه که گفته شد، قطع کردن یک گفتگوی رو در رو در برای جواب دادن به تلفن همراه در واقع معادل مدرن سرک کشیدن از شانه‌های یک هم صحبت در مهمانی است. در هر حال، علیرغم اینکه همه می‌دانند قطع کردن صحبت برای جواب دادن به تلفن همراه کاری آزاردهنده است، اما باز کمتر کسی از آن احتراز می‌کند. شاید والدین از فهم این نکته ناتوان باشند، اما حقیقت این است که تلفنهای همراه که همه جا حضور دارند در حال جدا کردن نسلها از یکدیگر هستند. دیگر چه دلیل محکمتری می‌خواهید که قبول کنید این وسیله نه یک ابزار مکانیکی، بلکه یک وسیله مدرن است؟ حوزه تلفن‌های عمومی روز بروز کوچک تر می‌شود. این تلفن‌ها که در بیشتر کشورها در ساعات شبانه به تواتر عمومی تبدیل شده بودند تا کمی تغییر روبرو شده بودند اما ورود تلفن‌های همراه فضای اجتماعی آنها را تنگ تر کرده بودند. شاید این نشانه کوچکی از فروپاشی اجتماعی است که نشانگر شکست فاصله اجتماعی است. مسئله غریب در پیشبینی روند گسترش تلفن همراه این است که آینده با ماست اما ما هنوز با آن همراه نشده ایم. این تعجب برانگیز نیست. تاریخ به یاد ندارد که مصرف هیچ محصول دیگری مثل تلفن همراه با این سرعت جامعه را تغییر داده و ترویج یافته باشد. ده سال قبل، موقعی که تلفن همراه هنوز کالایی پر زرق و برق بود که باید مثل آجر در خودروهای ثروتمندان به رخ کشیده می‌شد، کسی نمی‌توانست رشد این چنین مصرف آنها را تصور کند.

تلفنهای همراه، بر خلاف سایر ابزارها، آنچنان زندگی ما را تسخیر کرده‌اند که ما فرصت نکرده ایم سبک زندگی خودمان را با آنها هماهنگ کنیم. ساعت مچی تان را کنار بگذارید. شما دیگر به آنها نیازی ندارید؛ صفحه نمایش تلفن همراهتان - که ۲۴ ساعت روز را با شماست- زمان را به شما اطلاع خواهد دهد، زمان قرارتان را یادآوری خواهد کرد، و موقع صبح شما را بیدار خواهد کرد. اما مردم هنوز هم ساعت‌هایمچی شان را حمل می‌کنند زیرا که آنها نمی‌توانند همانگونه که مارشال مک لوهان گفته است خودشان را "توسعه" دهند.

شما اکنون می‌توانید گوشی‌هایی را خریداری کنید که دارای رادیو، یک ضبط MP3، دفتر یادداشت روزانه، تقویم، دوربین، یک دوربین ویدئویی ساده، ماشین حساب، یک ماشین تایپ، یک مودم، یک ضبط صوت، یک کاوشگر اینترنتی، یک فرستنده ای، میل، ابزاری برای متن نویسی، ابزار بازی رایانه ای، دماسنج، دفترچه شماره تماسها، و ابزاری برای خواندن بارکد است. البته لازم به تذکر نیست که این گوشی‌ها توانایی ایجاد ارتباطات ماهواره‌ای را نیز دارند که جای شما را با چند متر اشتباه اعلام میکند. قبلاً شما می‌بایست این محصولات را که حدود ۲۰ مورد هستند جداگانه تهیه می‌کردید، اما اکنون می‌توانید همه آنها را در یک بسته کوچک جیبی داشته باشید. تلفن

همراه نخستین وسیله ای است که افراد می توانند آنها را همه جا با خود حمل کنند. تلفن شما می داند که شما چه کسی هستید و کجا هستید. فناوری در کنار مینیاتوریزه کردن، هنوز با سرعت هراس آوری پیشرفت می کند. اما در آینده شکل گوشی ها را نه فناوری، که خواست مشتریها تعیین خواهد کرد.

اکنون ما در میانه نسل دوم گوشیها ایستاده ایم و در آینده ای نزدیک با انواع بسیاری از گوشیهای چندرسانه ای جدید بمباران خواهیم شد که می توانند عکسها و موسیقیهایی ترکیبی را دریافت یا ارسال کنند. با فناوری نسل سوم گوشیها که به زودی راهی بازار خواهد گردید شما قادر خواهید بود تصویر کسی را که در حال صحبت کردن با او هستید مشاهده کنید یا گلپایی را که در مسابقات به ثمر می رسند به صورت زنده در صفحه نمایش گوشی تان تماشا کنید (نسل سوم گوشیها که از فناوری بالایی برخوردارند، متناسب با علایق دختران، بازیهای رایانه ای یا شرط بندی، و سایر تقاضاهای مشتریان ساخته می شوند).

دیگر راهی نمانده است تا بتوانید از صفحه نمایش گوشی تان به تماشای تلویزیون یا تصاویر ویدئویی (که گوشیهای نسل دوم می توانستند فقط آنها را ضبط کنند) بپردازید. کسی نمی خواهد با خرید رادیو، دوربین یا یک تلویزیون مینیاتوری آنها را با خود اینجا و آنجا ببرد. اما اگر همه آنها در یک گوشی سبک جاسازی شده باشند مسئله فرق خواهد کرد. بدین ترتیب، با حضور تلفنهای همراه، رادیو دومین نوزایی خود را جشن خواهد گرفت (نخستین جشن موقع استفاده از رادیو در خودروها بود).

پس از عدم موفقیت کاربرد تلفن همراه در استفاده بی سیم از اینترنت، تلفنهای همراه روز به روز برای استفاده از اینترنت مناسب تر می شوند. به زودی شما قادر خواهید بود از تمام سایتها و دوربینهای دنیا که دنبالکهایشان در اینترنت موجود است بوسیله تلفن همراه خود مشاهده کنید (قبلا شما میتوانستید فقط از دوربینهای ترافیکی تصویر دریافت کنید). شما قادر خواهید بود از طریق یک دوربین امنیتی، پرستار بچه خود را از محل کارتان کنترل کنید و مطمئن شوید که همه کارها طبق روال پیش می رود، شما خواهید توانست از دوردستها یک کنفرانس زنده برای یک دانشگاه ارائه دهید، به کسی که به در خانه مراجعه کرده است جواب دهید، و چراغهای خانه را خاموش نمایید. نهایتاً، بسیاری از پرسشها درباره تلفن همراه بی پاسخ می ماند: (۱) چرا در عرض چند سال گذشته، همه چیز نقره ای شده است - نه تنها تلفنهای همراه، بلکه خودروها، سیستمهای صوتی، تلویزیونها و رایانه های دستی. این امر یکی از رویدادهای تبیین نشده در تاریخ فرهنگ است. (۲) آیا مشتری این شانس را دارد که نوع خاصی از گوشی را انتخاب کند و سپس آنرا تبدیل به مد روز کند؟ آیا این واقعا دسیسه نظام سرمایه داری و تولید کنندگان است که افراد را ترغیب به تعویض گوشیهای خود کند، یا مصرف کنندگان نخبه هستند که شما را به تعویض گوشی تان وادار می کنند؟ (۳) "فرهنگ بین المللی تلفن همراه" چه معنایی می تواند داشته باشد؟ بهرحال آینده تلفن همراه به آینده فرهنگ مصرفی سخت گره خورده است، چه مصرف کنندگان تلفن همراه را تا حد جایگزین کردن با کیف دستی، کارت اعتباری و غیره بکار ببرند و چه تلفن همراه تنها بخش مهمی از زندگی فرد مصرف کننده را اشغال کند رشد روز افزون انتخاب و اختیار در فرهنگ مصرفی آینده تلفن همراه را همچنان نامشخص باقی میماند.

منابع

منابع فارسی

هوای های نفسانی جوانان و زنان در جامعه مصرفی، نامه : فرهنگ مصرفی (سعیدی، علی اصغر) ۱۳۸۴

منابع انگلیسی

- Abercombie, N., et al (2000), Contemporary British Society, Polity
Agar, J. (2003) Constant Touch: A Global History of the Mobile Phone, London: Polity Press
Blau, P. (1964) Exchange and Power in Social Life, New York: Wiley
BBC, British Broadcasting Company, (2001) World Service program,
www.bbc.co.uk/worldservice
Castells, M. (1996-1998) The Information Age: Economy, Society, and Culture. (three volumes),
Oxford: Blackwell
Corrigan, P. (1997) The sociology of Consumption, London: Sage
Geser, H. (2001) On the Functions and Consequences of the Internet
for Social Movements and Voluntary Associations. Zürich, (2nd release):
http://socio.ch/movpar/t_hgeser3a.htm

---. (2003) Toward a sociological Theory of Mobile Phone. Zürich,
http://socio.ch/movpar/t_hgeser3a.htm

Giddens, A. (1981) A Contemporary Critique of Historical Materialism, Vol. I Power, Property and the State, Berkeley: University of California Press

---, (1979) The Central Problem of Social Theory, Berkeley: University of California

---, (1984) The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration, Berkeley: University of California

---, (2000) Runaway world, London, Polity Press

Karenza, M and Rutter, J., (2004), Understanding Consumers' Understanding of Mobile Entertainment, in Mobile Entertainment , user-centred perspectives, edited by Karenza Moore and Jason Rutter, University of Manchester, pp 49-66

Kopomaa, T. (2003) The reunited family of the mobile information society, www.receiver.vodafone.com/06/articles/pdf/07.pdf

---, (2000) Speaking mobile: the city in your pocket, www.hut.fi/Yksikot/YTK/julkaisu/mobile.html

Hession, E. (2001) Booty Call: How Marketers Can Cross into Wireless Space, Dublin: Picta

Iran Ministry of Telecommunication, (2004) Iran: Department of information and Statistics

Ling, R and Yttri, B. (1999) "Nobody Sits at Home and Waits for the Telephone to Ring:" Micro and Hyper-Coordination through the Use of the Mobile Telephone. Telenor Forskning og Utvikling, FoU Rapport 30/99.

Plant, S. (2000) On the Mobile. The Effects of Mobile Telephones on Social and Individual Life. <http://www.motorola.com/mot/documents/0,1028,333,00.pdf>

Rautiainen, P. (2000) Mobile Communication of Children and Teenagers: Case Finland 1997-2000. Tampere: http://www.telenor.no/fou/prosjekter/Fremtidens_Brukere/seminarer/mobilpresentasjoner/Proceedings%20_FoU%20notat_.pdf

Saeidi, Ali A. (2004) The Effects of Constant Touch on Consumer Behavior: The Case of Iranian Mobile Users, in Mobile Entertainment, user-centred perspectives, edited by Karenza Moore and Jason Rutter, University of Manchester, pp 100-113

Slater, D., (1997) Consumer Culture and Modernity, Blackwell

Townsend, A M. (2000) "Life in the Real-Time City: Mobile Telephones and Urban Metabolism". Journal of Urban Technology, (7)2: pp. 85-10: <http://www.informationcity.org/research/real-time-city/life-in-the-real-time-city.pdf>

Veblen, T, (1975) [1899]. The Theory of Leisure Class, New York: Augustus M. Kelly

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی