



## Reasons for the use of religious mobile applications by young Tehrani girls

**Meysam Farokhi** , Associate Professor, Department of Communication and Cultural Studies, Refah Faculty, Tehran, Iran (Corresponding Author). Email: Farokhi@refah.ac.ir

**Safaneh Khanzaeh** , Master's in social communication sciences, Department of Communication and Cultural Studies, Refah Faculty, Tehran, Iran. Email: safaneh.khanzadeh @refah.ac.ir

### ABSTRACT

**Introduction:** Applications are one of the most popular media that have many audiences, especially young girls. Boyd (2019) states that gender affects users' participation in virtual social networks. Mc Quail (2008) states that the high use of media is related to having a lot of time at home and people with more free time use communication technologies more. Girls are more inclined towards religious applications to meet their religious needs. According to the stated content, finding the reasons for using religious mobile applications among people in society is important and worthy of attention. Therefore, the main concern of the author of this study is the reasons for the use of religious mobile applications by young Tehrani girls, and in other words, the researcher's answer to the question is what are the reasons for the use of religious mobile applications among young Tehrani girls?

**Methods:** In this research, a survey method and a questionnaire were used. The questionnaire included 6 dimensions and 28 items. The statistical population is all young girls aged 18 to 25 in Tehran, who are 888,528 people according to the official statistics of the general population census, and 384 people were selected using the cluster sampling method. In this regard, the 22 regions of Tehran municipality were classified into three clusters, including regions 1 to 5 in the first cluster, regions 6 to 14 in the second cluster, and regions 15 to 22 in the third cluster, according to their geographical location and economic and social base. Then one area was randomly selected from each cluster. So that point 2 from the first cluster, point 12 from the second cluster and region 17 from the third cluster were selected. After determining the sample size from each region, a number of blocks under each sample were randomly selected and finally the questionnaire was completed. In this research, the Kolmogorov-Smirnov test was used to check the assumption of normality of the research data, which according to the results of the research variables were normal. Also, regarding the reliability of the research, Cronbach's alpha was used in the pre-test sample of 50 people, which is confirmed by the alpha coefficient of each variable (more than 0.92).

**Results:** The studies obtained in the field of education level of young Tehrani girls show that the highest percentage of respondents is bachelor's education level with 47.9%, diploma level with 33.1% and postgraduate level with 19%, in the following ranks. It was them. Looking at the age variable, the age group of 22-25 years with

58.9% has the highest percentage of respondents, and the age group of 18-21 years with 41.1% is the next rank of respondents. According to the findings, the average reasons for the use of religious mobile applications by young Tehrani girls in the studied society is 2.73. Since the calculated  $t$  was smaller than the table  $t$  at the  $P < 0.001$  level. Therefore, the reasons for using religious mobile applications among young Tehrani girls in the studied society are at an average level. The examination of the following categories also indicates that young Tehrani girls believe that the two components of loyalty and privacy are the main reasons for their use of religious mobile applications with an average of 3.45 and 3.42, respectively. It should also be noted that the two components of functionality and practical content are the least reasons for use by Tehrani girls in the field of religious mobile applications with an average of 1.59 and 2.14, respectively. In other words, from their point of view, the effectiveness of the mentioned applications in terms of designing religious and religious issues, providing information and news in the field of religious topics, being equipped with modern technology knowledge and providing desirable educational programs is at a weak level. Also, religious applications in terms of practical content, including the presentation of attractive programs, variety of programs, desirable qualities, and easy updating, were evaluated in a low position by young girls of Tehran.

**Conclusions:** The results showed that the reasons for using religious mobile applications among young Tehrani girls are at an average level. In this regard, it can be said that the weakness or strength of the performance of religious programs in the real space is effective in the causes of the tendency of young people to use the virtual space. It should also be mentioned about the variables of the research regarding the reasons for the use of religious mobile applications by young Tehrani girls that, respectively, functional content is 0.84, efficiency is 0.80, satisfaction is 0.78, privacy is 0.74, and loyalty is 0.73 in the error level. 0.05 have the most effect in this regard. The results of this research with the researches of Hojjatnejad (2017) (loyalty), Haba and Daştan (2022) (efficiency), Gutner et al. (2019) (applicable content), Blanco et al. (2020) (usefulness, ease of use and security) Ching Laing et al. (2019) (satisfaction and pleasure) are aligned. Also, according to the results of the research, it should be mentioned that the usefulness of mobile applications will create value and increase the effectiveness of the advertisements of the desired application. has a positive effect on the mobile phone and its applications. The high willingness of people who accept these applications and the reasons for using them increases the tendency towards these applications. In general, it is suggested that the relevant mobile phone companies and organizations design their mobile applications in such a way that it motivates the users to use religious mobile applications. It is also suggested that the aforementioned institutions, using mobile phone-based services, adjust their product information in the application program in such a way as to help customers find the closest and most practical religious mobile applications. Also, designers of religious mobile applications can design product information according to many programs with the aim of responding to diverse cultural and religious needs.

### Keywords

Application, mobile, religious mobile application, reasons for use

## علل استفاده دختران جوان تهرانی از اپلیکیشن‌های موبایلی دینی

میثم فرخی<sup>۱</sup>، سفانه خانزاده<sup>۲</sup>

### چکیده

پژوهش حاضر باهدف علل استفاده دختران جوان تهرانی از اپلیکیشن‌های موبایلی دینی انجام گرفته است. روش پژوهش از نوع پیمایشی و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه دختران جوان ۱۸ تا ۲۵ ساله شهر تهران است که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، تعداد ۳۸۴ نمونه انتخاب و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. برای سنجش متغیرهای این تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته ۲۸ سؤالی ناظر به اپلیکیشن‌های موبایلی دینی استفاده شده است. جهت محاسبه روایی از برخی اساتید و خبرگان و ناظر به پایایی پرسشنامه آلفای کرونباخ به کار گرفته شده که در مجموع (۰/۹۲ = آلفا) گویه‌ها تأیید شدند. در این پژوهش از آمار توصیفی و استنباطی (آزمون‌های تی استیودنت و رگرسیون خطی) استفاده شده است. یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که علل استفاده از اپلیکیشن‌های موبایلی دینی در جامعه مورد مطالعه نسبتاً مطلوب (در حد متوسط) می‌باشد. دو مؤلفه وفاداری و حریم خصوصی به ترتیب با میانگین ۳/۴۵ و ۳/۴۲ بیشترین علل استفاده دختران تهرانی از اپلیکیشن‌های موبایلی دینی و دو مؤلفه کارایی و محتوای کاربردی به ترتیب با میانگین ۱/۵۹ و ۲/۱۴ کمترین علل استفاده آنان از اپلیکیشن‌های مذکور است. با توجه به نتایج ضریب رگرسیون خطی نیز می‌توان اشاره نمود که از دیدگاه دختران جوانی تهرانی متغیرهای مورد بررسی به ترتیب شامل محتوای کاربردی (۰/۸۴)، کارایی (۰/۸۰)، رضایت‌مندی (۰/۷۸)، حریم خصوصی (۰/۷۴) و وفاداری (۰/۷۳) بیشترین تأثیر مثبت و معناداری را در این راستا داشتند؛ بنابراین، طراحان اپلیکیشن‌های موبایلی دینی می‌توانند اطلاعات محصول خود را با توجه به برنامه‌های فراوانی باهدف پاسخگویی به نیازهای متنوع فرهنگی و دینی مدنظر مخاطبان خود پیش‌بینی و برنامه‌ریزی کنند.

### واژگان کلیدی

اپلیکیشن، موبایل، اپلیکیشن موبایلی دینی، علل استفاده.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۳۰

۱. دانشیار گروه ارتباطات و مطالعات فرهنگی دانشکده رفاه تهران (نویسنده مسئول).

۲. کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشکده رفاه تهران.

Farokhi@refah.ac.ir

safaneh.khanzadeh@yahoo.com

## مقدمه

با گسترش روزافزون فناوری، دنیای امروز سرعت، تنوع و ابزارهای مختلفی را در اختیار انسان‌ها گذاشته است تا به یاری آن‌ها بتواند علاوه بر برقراری ارتباط آسان، بسیاری از کارهای زمان‌بر و دشوار خویش را آسان نماید. مصداق بارز این ادعا تلفن همراه است که اکنون جزئی جدایی‌ناپذیر از زندگی انسان‌ها به شمار می‌رود. این ابزار، روز به روز قابلیت‌ها و گستردگی بیشتری می‌یابد و به منزله رسانه‌ای کاربردی و پیشبردی، توجه شرکت‌ها و نهادهای مختلف را به خود جلب کرده است (ماه‌آورپور و کاظمی، ۱۳۹۶: ۵). طراحی برنامه‌های (اپلیکیشن) سیار نشانگر این توجه است. برنامه‌های کاربردی، نرم‌افزاری است که روی گوشی هوشمند نصب و اجرا می‌شود (Jaeki et al, 2021:40). این برنامه‌ها و کاربردهای متنوعی از جمله، تقویم، بازی و سرگرمی، اطلاعات آب‌وهوا، مدیریت عملیات بانکی و ... دارند و باید توجه داشت که به‌طور متوسط ۸۲ درصد از کاربران گوشی‌های هوشمند از برنامه‌های کاربردی تلفن همراه استفاده می‌کنند (Gracia et al, 2019:5). بعضی از این برنامه‌ها خیلی زود در جامعه رایج شده و توجه مخاطبان بسیاری را به خود جلب می‌کنند و در مقابل، بسیاری دیگر توفیق چندانی در این زمینه کسب نمی‌کنند.

تلفن‌های هوشمند، به دلیل ویژگی‌ها و قابلیت‌های منحصر به فردی که نسبت به سایر ابزارهای فناوری دارند و همچنین با توجه به امکانات جذاب و متنوعی که در اختیار کاربران قرار می‌دهند، توانسته‌اند به یک دستیار و همدم مجازی برای انجام تمامی فعالیت‌های روزمره افراد جامعه تبدیل شده و انقلابی عظیم در عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات به وجود آورند. ظرفیت‌های عظیم و رو به توسعه تلفن‌های هوشمند، سبب شده است که این وسیله کوچک و قابل حمل، با حفظ کارکرد ارتباطی خود، به یک ظرفیت عظیم کامپیوتری تبدیل شده و با استفاده از اپلیکیشن‌ها و با به چالش کشاندن تولیدکنندگان محصولات نرم‌افزاری، ضرورت بازنگری در شیوه‌های تولید و عرضه اطلاعات، متناسب با خواست و ذائقه مخاطبان را فراهم بیاورند (دهقان حسام پور، ۱۴۰۰: ۱۱).

بر اساس آمار جهانی ارائه شده توسط پایگاه statista، تعداد برنامه‌های عرضه شده در گوگل پلی از ۱۶۰۰۰ اپلیکیشن در دسامبر سال ۲۰۰۹ میلادی، به حدود سه میلیون اپلیکیشن در پایان سال ۲۰۲۰ رسیده است (پایگاه استاتیس‌تا) همان‌گونه که پیش‌تر گفته شد، گسترش نفوذ تلفن‌های هوشمند در تمامی شئون زندگی اجتماعی و سهولت

استفاده از آن‌ها در مقایسه با سایر محصولات فناوری، باعث محبوبیت روزافزون اپلیکیشن‌های مبتنی بر تلفن‌های همراه بخصوص در بخش دینی و مذهبی و استفاده گسترده از آنها در مقایسه با سایر محصولات نرم‌افزاری شده است. امروزه کمتر کسی از نسل نوجوان و جوان (پسر و دختر) و حتی میانسال را می‌توان پیدا کرد که از اپلیکیشن‌های ارائه شده در گوشی‌های هوشمند استفاده نکند و به آن وابستگی پیدا نکرده باشد، تأمین نیازهای دینی و فرهنگی جامعه نیز از این تغییرات مستثنا نبوده و با فراگیر شدن استفاده از گوشی‌های هوشمند در میان طیف وسیعی از افراد جامعه، برنامه‌های فراوانی باهدف پاسخگویی به نیازهای متنوع فرهنگی و دینی مخاطبان تولید و عرضه شده است. گسترش استفاده از اینترنت، فضای مجازی و امکانات حاصل از این فناوری‌ها، می‌تواند چالشی فراروی انتقال ارزش‌ها، باورها و هنجارهای ملی و مذهبی فراهم آورد (بشیر و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۴).

در ایران نیز مراکز علمی معتبر دینی و همچنین تولید محصولات نوین کامپیوتری در زمینه علوم اسلامی و انسانی در سال‌های اخیر، باهدف پاسخگویی به نیازهای مخاطبان خود ایجاد شده است. در این مراکز می‌توان به اقداماتی به‌صورت ارائه آثار و متون اسلامی در قالب نسخه اندروید و تولید محصولات متنوعی از قبیل نرم‌افزار: کتاب‌خوان همراه نور، جامع الأحادیث همراه، نهج البلاغه همراه، برگزیده تفسیر نمونه و مناسک همراه در کنار سایر محصولات برخط و برون‌خط خود اشاره نمود؛ اما نظر به افزایش گسترده استفاده کاربران از تلفن‌های هوشمند، ضروری است این مرکز در راستای دسترسی مخاطبان به منابع غنی علوم اسلامی و همچنین تأمین نیازهای گسترده و متنوع آن‌ها، تولید اپلیکیشن‌های مبتنی بر تلفن‌های همراه در حوزه علوم اسلامی و انسانی را به‌صورت ویژه در دستور کار قرار دهند (دهقان حسام‌پور، ۱۴۰۰: ۱۳). اپلیکیشن‌ها یکی از پرطرفدارترین رسانه‌ها هستند که مخاطبان بسیاری به‌ویژه از قشر دختران جوان دارند. بوید (۲۰۱۹) بیان می‌کند که جنسیت، بر مشارکت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر می‌گذارد. مک کوایل (۱۳۸۰) بیان می‌کند که استفاده زیاد از رسانه‌ها به داشتن وقت فراوان در خانه مربوط است و افراد با وقت فراغت بیشتر، از فن‌آوری‌های ارتباطی زیادتر استفاده می‌کنند، بیان این مطالب نشان می‌دهد دختران بیشتر برای تأمین نیازهای دینی و مذهبی به سمت اپلیکیشن‌های دینی گرایش پیدا می‌کنند. تمایل به خرید اپلیکیشن‌ها به میزان گرایش و تمایل مشتری برای خرید موردنیاز خود از شرکت یا سازمان خاص بستگی دارد (Ha & Stoel, 2020: 569). همین مسئله باعث شده است که بسیاری از مراکز و فعالان

فرهنگی، با تمرکز و سرمایه‌گذاری روی پُرکاربردترین وسیله‌ای که در تمام لحظات در دسترس افراد می‌باشد، در راستای استفاده از ظرفیت‌های تلفن‌های هوشمند و پاسخگویی به نیاز مخاطبان خود، اقدام به تولید و عرضه اپلیکیشن‌های تلفن همراه نمایند، اما همواره باید به این نکته توجه داشت که اگرچه اپلیکیشن‌های تلفن همراه همراه به صورت بالقوه و به‌عنوان یک راهکار نوین و در حال گسترش، می‌توانند نقش بسزایی در اطلاع‌رسانی و افزایش سطح فرهنگ افراد جامعه داشته باشند و دسترسی راحت‌تر و سریع‌تری را برای مخاطبان فراهم نمایند، ولی عوامل گوناگونی در راستای موفقیت آن‌ها نقش دارند که در ادامه به مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌شود. شناسایی عوامل مؤثر بر تمایل کاربران بر خرید اپلیکیشن‌های کاربردی می‌تواند بازار تولید و فروش این برنامه‌ها را رونق بخشیده و تصویر روشن‌تری از فرایندهای بازاریابی این برنامه‌ها ارائه دهد و پرداختن به متغیرهای مؤثر بر تمایل کاربران (دختران) به خرید اپلیکیشن‌های کاربردی از اهمیت حیاتی برخوردار است. با توجه به مطالب بیان‌شده، یافتن علل استفاده از اپلیکیشن موبایلی دینی در میان افراد جامعه امری حائز اهمیت و درخور توجه است؛ بنابراین دغدغه اصلی نگارنده این بررسی علل استفاده دختران جوان تهرانی از اپلیکیشن‌های موبایلی دینی است و به بیان دیگر محقق درصد پاسخ به این سؤال است که علل استفاده از اپلیکیشن‌های موبایلی دینی در بین دختران جوان تهرانی چگونه می‌باشد؟

### پیشینه پژوهش

هابا و داستان (۲۰۲۲) در پژوهشی به «بررسی تجربی بر پذیرش اپلیکیشن موبایل پرداختند. این تحقیق دارای چهار متغیر مستقل شامل عملکرد مورد انتظار، تلاش مورد انتظار، نفوذ اجتماعی و شرایط تسهیل‌کننده و دو متغیر وابسته شامل تمایل رفتاری و رفتار کاربری» می‌باشد. این تحقیق از نوع اکتشافی و روش تحقیق نیز کمی و داده‌های اولیه با استفاده از پرسشنامه نظرسنجی آنلاین گوگل جمع‌آوری شده و نمونه این تحقیق بروی ۲۰۲ پاسخ‌دهندگان مالزی که با استفاده از روش نمونه‌گیری ساده جمع‌آوری شده است. یافته‌های تحقیق معنی پنج اصطلاح (بهره‌وری، عملکرد، سودآوری، کارایی، اثربخشی) و نحوه ارتباط آن‌ها با یکدیگر را تصریح می‌کند.

نتاراجان و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «بررسی درک نیت برای استفاده از اپلیکیشن‌های خرید از موبایل با استفاده از مدل پذیرش فناوری و تئوری انتشار نوآوری» پرداختند و متغیرهای لذت درک شده، ریسک درک شده و نوآوری فردی را به

مدل اصلی اضافه کرده‌اند؛ سپس با استفاده از نظرسنجی آنلاین داده‌های لازم را از ۶۷۵ کاربر تجارت الکترونیکی جمع‌آوری کرده‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که نوآوری فردی و ریسک درک شده نقش اصلی در استفاده از اپلیکیشن‌های خرید ایفا می‌کند و کاربران دارای نیت زیاد برای استفاده از اپلیکیشن‌های خرید حساسیت کمتری به قیمت دارند.

چینگ لاینگ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «چه عواملی بر نیت خرید برای برنامه‌های کاربردی (اپلیکیشن) تلفن همراه تأثیر می‌گذارد؟» مدل تأیید شده موردنظر با استفاده از پرسشنامه، نظرات ۵۰۷ نفر از کاربران تلفن همراه را موردسنجش قرار داده است. نتایج نشان داد که به‌طور مثبت ارزش ادراک‌شده با رضایت رابطه دارد. ارزش پولی، رتبه برنامه کاربردی و جایگزین‌های رایگان دارای تأثیر مثبت بر نیت برای خرید برنامه‌های کاربردی تلفن همراه دارد، همچنین بین استفاده‌کنندگان بالقوه و استفاده‌کنندگان واقعی به‌طور مشخص تفاوت وجود دارد.

دهقان حسام پور (۱۴۰۰) در پژوهشی به «بایسته‌های تولید اپلیکیشن‌های همراه در حوزه فرهنگ دینی» پرداخته است. در این پژوهش، به بیان اهمیت جایگاه تلفن‌های هوشمند و نقش فعال و بسزای آن‌ها در فضای زندگی امروزی، به‌ضرورت بهره‌گیری از ظرفیت‌های این وسیله مهم و فراگیر، در خصوص آگاهی بخشی و افزایش سطح فرهنگ و معلومات افراد جامعه و همچنین بیان راهکارها و عوامل تأثیرگذار برای موفقیت اپلیکیشن در این عرصه پرداخته شد. صالحی‌ساعی و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله‌ای به «بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر تمایل کاربران به خرید اپلیکیشن‌های کاربردی» پرداخته و ۳۷۳ نفر از کاربران را که حداقل دو برنامه خریداری کرده‌اند را به‌عنوان جامعه آماری موردبررسی و ارزیابی قرار داده‌اند. نتایج پژوهش آنان حاکی از این است که تأثیر درگیری کاربران در اپلیکیشن‌های کاربردی، سهولت استفاده ادراک‌شده و سودمندی ادراک‌شده کاربران بر نگرش به استفاده از برنامه‌ها مثبت و معنادار است. در مقابل اثربخشی تبلیغ دهان‌به‌دهان در این زمینه معنادار نیست... جنبه نوآوری مقاله مذکور از دو حیث است از یک‌جهت تأکید این پژوهش بر موضوع اپلیکیشن‌های موبایلی دینی است که کمتر پژوهش‌ها بدین مسئله پرداختند و ساحت دیگر بحث، علل استفاده از اپلیکیشن‌های موردنظر است که ازجمله خلأهای پژوهش‌های مذکور به شمار می‌رود.

## ادبیات نظری پژوهش

## موبایل

موبایل وسیله‌ای برای ارسال و دریافت صدا و تصویر از طریق ارتباطات رادیویی در پهنای گسترده جغرافیایی است. صنعت تلفن همراه، تلفن‌های هوشمند محبوبیت بیشتری پیدا کردند و به همراه همیشگی انسان مدرن تبدیل شدند و با اضافه شدن قابلیت‌هایی از قبیل تشخیص گفتار، دوربین‌های خطی، تشخیص چهره، اسکن اثرانگشت، سنسور تشخیص ضربان قلب، نمایشگرهای تاچ‌سکر، واقعیت افزوده (AR)، بهره‌گیری از فناوری‌های جدید ذخیره‌سازی انرژی و استفاده از نسل پنجم شبکه تلفن همراه (5G) که سرعت انتقال اطلاعات در آن ده برابر سریع‌تر از نسل چهارم است، نقش محوری‌تری را در زندگی بشر ایفا کردند (دهقان حسام پور، ۱۴۰۰: ۱۵).

تلفن همراه، شیوه‌های برقراری ارتباط، شیوه زندگی و یادگیری را به گونه‌ای جدی تغییر داده است که از جمله شیوه‌های برقراری ارتباط می‌توان به خدمات پیام کوتاه، پیام‌های چندرسانه‌ای، بلوتوث... اشاره کرد (McFarlan, 2020: 32). گوشی‌های هوشمند تلفن همراه به کاربران اجازه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، اینستاگرام، توییتر و... را می‌دهد (Persaud & Azhar, 2021: 422). بر اساس اطلاعات منتشر شده در پایگاه مؤسسه تبادل گوشی، تعداد کل افرادی که در سال ۲۰۲۱ از تلفن همراه استفاده می‌کنند، برابر با ۵/۲۸ میلیارد نفر می‌باشد که معادل ۶۷/۰۳ درصد از کل جمعیت جهان است و پیش‌بینی می‌شود که این عدد در سال ۲۰۲۳ به ۷/۳۳ میلیارد نفر برسد. با توجه به آمار ارائه شده توسط این مؤسسه، تعداد کل کاربران استفاده‌کننده از تلفن‌های همراه هوشمند و نیمه‌هوشمند در سال ۲۰۲۱، برابر با ۴/۸۸ میلیارد نفر است که سهم استفاده از گوشی‌های هوشمند، برابر با ۳/۸ میلیارد نفر است که این عدد، از نفوذ ۴۸/۳۳ درصدی استفاده از گوشی‌های هوشمند در بین کاربران خبر می‌دهد.

## عوامل مؤثر بر انتخاب برنامه‌های تلفن همراه

برای موفقیت بازاریابی در برنامه‌های موبایلی مانند هر نوآوری جدید دیگر، اول باید مصرف‌کننده آن را بپذیرد (Bauer et al, 2019: 188). بدین منظور باید عوامل تأثیرگذار بر نگرش درباره تبلیغات برنامه‌های موبایلی شناسایی و بررسی شوند؛ زیرا ایجاد نگرش مثبت و تبدیل نگرش به پذیرش، یکی از مهم‌ترین قدم‌های لازم در بازاریابی تبلیغات موبایلی است که باعث شکل‌دهی رفتار مناسب مخاطبان می‌شود.



## ۱. نوآور بودن

نوآور بودن اغلب یک ساختار شخصیتی شناخته‌شده تعریف می‌شود که در پیش‌بینی تمایلات مصرف‌کننده برای پذیرش طیف گسترده‌ای از نوآوری‌های فناورانه استفاده می‌شود (Amen, 2020: 75). تفسیر آزاد در زمینه پذیرش فناوری، نوآور بودن به درجه‌ای از علاقه و تمایل فرد برای آزمایش یک فناوری یا مفهوم جدید یا محصول نوآورانه یا خدمات اشاره دارد؛ بنابراین نوآوری یک صفت شخصیتی معرفی شده که با پذیرش فناوری در ارتباط است. افراد نوآور برای دانش دست اول خود در جایگاه یک نوآوری از نگاه همسالان خود ارزشمند و محترم هستند و از لحاظ فنی شایسته تلقی می‌شوند، درباره پیچیدگی فناوری کمتر سردرگم می‌شوند و کمتر به‌زحمت می‌افتند که این خود نشان‌دهنده تأثیر مستقیم و مثبت بر سهولت استفاده از فناوری است. محققان مؤلفه‌های کلیدی مشتریان نوآور را شناسایی کرده‌اند که عبارت‌اند از به دنبال تازگی بودن، سطح تحریک بهینه، تنوع در جستجو و گرایش‌های اکتشافی (Yang, 2020: 260). با توجه به سرمایه‌گذاری‌های تبلیغاتی فراوان صنعت ارتباطات و حضور قوی رسانه ارتباطات با تلفن همراه، افراد با سطح بسیاری از نوآوری معمولاً به دریافت مقدار زیادی از اطلاعات درباره ارتباطات با تلفن همراه علاقه‌مند هستند. این به نوبه خود موجب تلاش برای به دست آوردن دانش فراوان درباره تمام مسائل مربوط به ارتباطات با تلفن همراه توسط این افراد می‌شود.

## ۲. سطح دانش فرد

یکی از جنبه‌های اصلی مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده سطح دانش فرد درباره یک کالا یا خدمات است (امن، ۲۰۲۰: ۹۰). در واقع مرکز روانی تعیین رفتار مصرف‌کننده، دانش فرد است. دانش موجود بر فرآیندهای شناختی مربوط به تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد؛ زیرا دانش موجود مصرف‌کننده تعیین‌کننده توانایی او در درک ویژگی‌ها و استفاده از نوآوری از جمله تبلیغات برنامه‌های موبایلی است. اگر مصرف‌کننده دارای مقداری دانش معین و قطعی درباره نوآوری‌های مورد نظر یا درباره محصولات مشابه آن باشد، نوآوری دارای پیچیدگی کمتری تصور می‌شود در این زمینه دانش مربوط به کاهش پیچیدگی ادراک - شده بازاریابی موبایلی، دانش مربوط به ارتباطات با تلفن همراه است. آشنایی بیشتر یک مصرف‌کننده با ارتباطات موبایلی به‌طور کلی باعث کاهش مشارکت و دشواری در استفاده از خدمات بازاریابی موبایلی خواهد شد (Beneke et al, 2019: 76). دانش خوب درباره صنعت مخابرات، مصرف‌کنندگانی با

درک بیشتر از تبلیغات موبایلی فراهم می‌کند؛ زیرا ارتباطات، مبنایی را برای تبلیغات موبایلی فراهم می‌کند. بنابراین مصرف‌کنندگان با دانش بیشتر دربارهٔ صنعت مخابرات معمولاً به دانستن بیشتر در زمینهٔ تبلیغات موبایلی مایل هستند و این خود نشانه نده نگرش مثبت‌تر مصرف - کنندگان دربارهٔ تبلیغات موبایلی است

### ۳. نفوذپذیری اجتماعی

نفوذپذیری اجتماعی به نفوذی اشاره می‌کند که محیط اجتماعی شاخص بار نگرش او به یک شی دارد. مطالعات نشان داده که نگرش مصرف‌کننده به تبلیغات برنامه‌های موبایلی از روابط اجتماعی مصرف‌کنندگان با دوستان، خانواده و کارکنان تأثیرپذیر است. همچنین تجارب مثبت و منفی تبلیغات موبایلی احساس شده از یک مصرف‌کننده به دیگری، در روابط اجتماعی منتقل می‌شود؛ بنابراین، محیط اجتماعی کاربر می‌تواند بر نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغات برنامه‌های موبایلی تأثیر بگذارد. در واقع نفوذپذیری اجتماعی درجه‌ای است که یک کاربر درک می‌کند و متوجه می‌شود که دیگران معتقدند که او باید از نوآوری استفاده کند (Chong et al, 2020: 139).

### ۴. نگرش کلی به تبلیغات

شواهد روشنی وجود دارد که احساسات و هیجاناتی که با تبلیغات تحریک می‌شود، به محصولات و برندها انتقال می‌یابد و اغلب مطالعات نشان داده که نگرش به تبلیغات یک میانجی و پیش‌بینی‌کننده قوی از اثربخشی تبلیغات است (Bruner & Kumar, 2018: 39). نگرش مصرف‌کنندگان به بازاریابی، موبایلی، کمتر پایدار است و به‌آسانی تغییر می‌کند؛ بنابراین نگارش دربارهٔ بازاریابی موبایلی و تبلیغات موبایلی به‌شدت به نگرش کلی فرد به تبلیغات وابسته است (Beneke et al, 2019: 70).

### ۵. قابلیت دسترسی

در دسترس بودن سیستم عبارت از عملکرد فنی و صحیح سایت است بدین معنی که کاربران حین نیاز به یک خدمت و یا محصول بدون کدام مانع به آن دسترسی یابند و از نگاه مکانی و زمانی جهت دستیابی به آن دچار مشکل نگردند. به‌طور مثال هنگامی که یک کاربر بتواند بدون مانع در زودترین فرصت ممکن به یک اپلیکیشن آنلاین دسترسی پیدا کند. ویژگی‌های دیگر اپلیکیشن شامل قابلیت نصب آسان بر روی گوشی‌های هوشمند و آگاهی و دسترسی به خدمات اپلیکیشن توسط کاربر می‌باشد. (Gracia et al, 2019: 87).

## ۶. کارایی

کارایی به معنای انجام درست کارها است. اکثر محققان با این مطلب موافق می‌باشند که کارایی به شدت به کارگیری منابع مرتبط است و اساساً روی ورودی‌ها در نسبت بهره‌وری تأثیر می‌گذارد. کارایی به‌طور معمول به‌عنوان استفاده از حداقل منابع که به‌صورت تئوریک برای راه‌اندازی عملیات مطلوب در یک سیستم معین در مقایسه با مقدار منابع واقعی مورد استفاده در آن سیستم بکار می‌رود، تعریف می‌شود. نسبت کارایی، برای اندازه‌گیری تا یک اندازه ساده است، خواه بر اساس زمان، پول یا واحدهای دیگر باشد. علاوه بر این، کارایی بسیار شبیه به مفهومی است که از آن به‌عنوان میزان بهره‌برداری یاد می‌شود و این بدان معنی است که چه مقدار از تجهیزات و فرآیند در عمل و در مقایسه با حداکثر آن استفاده می‌شود (Tangen, 2015: 19).

## اپلیکیشن

تلفن‌های هوشمند برای پاسخگویی به نیازها و درخواست‌های کاربران، مانند هر ابزار دیجیتال دیگری، نیازمند نرم‌افزارها و برنامه‌های کاربردی متنوع و مختلفی هستند که در بازار نرم‌افزارهای تلفن همراه، از آن‌ها با واژه «اپلیکیشن» یا به‌طور مختصر، APP یاد می‌شود. در واقع، منظور از اپلیکیشن تلفن همراه، برنامه‌ای است که ارتباط مستقیم با پردازنده‌های سیستم عامل تلفن همراه برقرار کرده، مستقیماً درخواست‌های کاربران را انجام می‌دهد (دهقان حسام پور، ۱۴۰۰: ۱۴). هوشمند شدن تلفن‌های همراه در سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۰ میلادی و با ارائه خدمات نسل چهارم شبکه تلفن همراه (4G) که سرعت انتقال اطلاعات در آن پنج برابر بیشتر از نسل سوم بود، سرعت بیشتری گرفت و با عرضه گسترده گوشی‌هایی که دارای صفحه‌نمایش لمسی خازنی بودند و همچنین قابلیت استفاده گسترده از اپلیکیشن‌های موبایلی را داشتند، تلفن‌های همراه به رایانه‌ای کوچک در جیب افراد جامعه تبدیل گردیدند.

## اپلیکیشن موبایلی دینی

تلفن‌های همراه امروزه به ابزاری تبدیل شده‌اند که همه مردم از آن استفاده می‌کنند و قابلیت استفاده‌های بی‌شماری را دارند (Jaeki et al, 2021:42). استفاده گسترده از اپلیکیشن‌های تلفن‌های همراه برای برنامه‌ها و زیرساخت‌های دینی، برای انتقال ارزش‌ها، باورها و هنجارهای ملی و مذهبی را اپلیکیشن موبایلی دینی می‌گویند (بشیر و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۰). در این پژوهش منظور از اپلیکیشن موبایلی دینی، نمره‌ای است که پاسخگویان در پرسشنامه محقق ساخته ۲۸ سؤالی مقیاس اپلیکیشن موبایلی دینی ارائه کردند.

## چهارچوب نظری پژوهش

### نظریه کارکردگرایی

نظریه کارکردگرایی از اوایل دهه ۶۰ در تحقیقات ارتباطات جمعی یک موقعیت برجسته یافت. دورکهم بر اهمیت ارتباطات در روند حفظ و تبدیل جامعه و نقشی که این ارتباط در تولید و بازتولید اجماع و توافق در مورد مسائل و حفظ تعادل در جامعه ایفا می‌کند، اشاره دارد. تحلیل کارکردی ارتباطات جمعی بر نقش رسانه در حفظ نظم اجتماعی و ساختار جامعه تأکید دارد و بررسی می‌کند که چگونه آن‌ها وظایف خاصی را برای حفظ تعادل جامعه ایفا می‌کنند و یا از انجام آن سرباز می‌زنند (Williams, 2017:104).

هارلد لاسول (۱۹۴۸) اشاره می‌کند که رسانه سه کارکرد اساسی نظارت، همبستگی، انتقال را از طریق کارکرد نظارت، برای افراد و جامعه فراهم می‌کنند، که باعث می‌شود تغییراتی را که در اطرافشان رخ می‌دهد رصد کرده و تهدیدات و فرصت‌ها را شناسایی کنند. همچنین کارکرد همبستگی افراد و گروه‌های مختلف جامعه را برای پاسخ به فرصت‌ها و تهدیدات از طریق فرآیند توضیح و تفسیر رویدادها فراهم می‌آورد. کارکرد انتقال اجازه می‌دهد تا میراث فرهنگی و اجتماعی از یک نسل به نسل دیگر منتقل شود؛ بنابراین رسانه می‌تواند به عنوان یک عامل اجتماعی کردن شناخته شود. در حوزه کارکردها، رایت (۱۹۶۰) کارکرد سرگرمی را که برای افراد آرامش، لذت و رهایی به همراه می‌آورد و انطباق آنان با زندگی را ساده‌تر می‌سازد، مطرح کرد (Williams, 2017:110).

### نظریه رضایتمندی و خرسندی

رویکرد «کاربردها و خشنودسازی» یا «رضایتمندی و خرسندی»، یکی از مشهورترین نظریات ارتباط جمعی است. دلایل و انگیزه‌های استفاده جوانان از رسانه‌ها زمینه‌های اصلی هستند که در رویکرد استفاده و خشنودی به آن‌ها توجه می‌شود. این رویکرد برای اولین بار توسط الیهو کاتز در دهه ۱۹۷۰ مطرح شده و بیان می‌دارد که مخاطب از رسانه‌ها برای ارضای نیازها و خواسته‌هایشان استفاده می‌کند. هدف اصلی این رویکرد تحقیق در چگونگی انتخاب، دریافت و شیوه‌های عکس‌العمل مخاطبان رسانه‌ها است.

در این رویکرد، که به مخاطبان رسانه‌ها توجه دارد، تأکید می‌شود که انگیزه مخاطبان در مصرف محصولات رسانه‌ای، رضایتمندی و ارضای برخی از نیازهای تجربه‌شده آنان است؛ مصرف نیز به سمت و سوی این رضایتمندی جهت‌گیری شده

است. کاتز، بلامر و گورویچ برداشتی کارکردگرایانه از نظریه استفاده و خوشنودی ارائه می‌دهند که این رویکرد مربوط می‌شود به ریشه‌های اجتماعی و روانشناسی اجتماعی نیازهایی که انتظارات از رسانه‌های جمعی ایجاد می‌کند منجر می‌شود به الگوهای متفاوت مواجهه با رسانه که نتیجه آن خوشنودی‌های مرتبط با نیاز و پیامدهای دیگری است که اغلب ناخواسته است (سورین و تانکارد، ۱۳۸۶: ۲۰۹). کاتز، گورویچ و هاس (۱۹۷۳) رسانه‌ها را ابزاری می‌دانند که افراد برای ارتباط یا عدم ارتباط خود با دیگران مورد استفاده قرار می‌دهند. آن‌ها ۳۵ نیاز را از نوشته‌های عمدتاً نظری درباره کارکردهای اجتماعی و روان‌شناختی رسانه‌های جمعی گرفته و آن‌ها را در چهار دسته قرار دادند. این چهار دسته عبارت‌اند از:

- نیازهای شناختی (کسب اطلاعات، آگاهی و شناخت)؛
- نیازهای عاطفی (تجارب عاطفی، لذت‌بخش یا زیبایی‌شناسانه)؛
- نیازهای انسجام بخش شخصی (تقویت اعتبار، اعتماد، ثبات و پایگاه)؛
- نیازهای گریز از تنش (فراغت و آسایش) (گنجی، ۱۳۸۵: ۸۹).

مطالعات نشان داده که جستجوی اطلاعات، سرگرمی، نظارت، ارتباطات فردی، هویت‌یابی، ایجاد منزلت اجتماعی و یادگیری، فاکتورهای مکرر رضایتمندی‌های متداول هستند. اندیشمندان و صاحب‌نظران معتقدند که نیازهای فرد، بازتاب محیط اجتماعی و اقتصادی وی است، شخص بیشترین ارزش‌ها را برای آن چیزهایی قائل می‌شود که عرضه آن‌ها نسبتاً کمتر است؛ بنابراین استفاده افراد از موبایل برحسب دو عامل است:

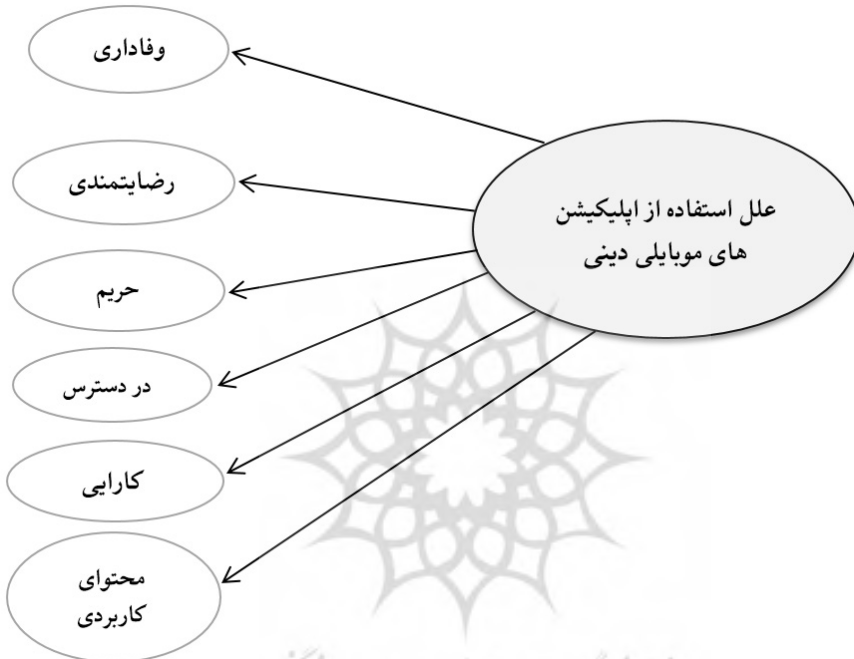
۱. شرایط اجتماعی و اقتصادی که افراد در آن زندگی می‌کنند؛

۲. مهم‌ترین نیاز اساسی و اولیه افراد.

کاربران بیشتر به دنبال آن نوع استفاده‌ای از موبایل هستند که بر اساس الگوی استفاده و خوشنودی بلامر و کاتز بیشترین خوشنودی را برای آن‌ها داشته باشد. همچنین هر چه یک نوع کاربرد از اینترنت رضایت بیشتری را برای افراد داشته باشد افراد به مراتب بیشتر از آن استفاده می‌کنند رویکرد این نظریه در زیربنای اصلی خود، مخاطب را موجودی می‌داند که بیشتر از آنکه مصرف‌کننده صرف خدمات ارتباطی باشد، فعالیت‌هایش را خود انتخاب می‌کند. این انتخاب ممکن است مطابق با خدمات ارتباطی باشد یا نباشد، اما این انتخاب بر پاداش‌هایی که رسانه‌ها می‌توانند برای مخاطب فراهم کنند، بنا شده است (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۷۷)

## مدل نظری پژوهش

پس از بررسی مبانی نظری و پیشینه‌های مختلف داخلی و خارجی مرتبط با موضوع این تحقیق، مدل نظری تحقیق حاضر در قالب شکل (۱) و جدول (۱) ارائه شده است؛ همچنین رابطه متغیرها در مدل و پیشینه مرتبط با آن رابطه به شرح ذیل می‌باشد:



شکل ۱. مدل نظری تحقیق برگرفته شده از نظریات (کارکردهای اجتماعی و روان‌شناختی رسانه‌های جمعی) کاتز، گورویچ و هاس (۱۹۷۳)، هارلد لاسول (۱۹۴۸) (کارکرد اساسی نظارت، همبستگی، انتقال)، گراسیا و همکاران (۲۰۱۹)، اندرسون و سرینی واسان (۲۰۲۰)

علل استفاده دختران جوان تهرانی از اپلیکیشن‌های موبایلی دینی [...] ۱

جدول ۱. استخراج علل استفاده از اپلیکیشن‌های موبایلی دینی

علل استفاده	ابعاد و مؤلفه‌های موردسنجش	برگرفته شده از نظریات
وفاداری	داشتن جاذبه استفاده از خدمات، پرداخت هزینه، ایجادآرامش، پاسخگویی مناسب.	اندرسون و سرینی واسان (۲۰۲۰) (وفاداری الکترونیک، به تکرار رفتار خرید و یا استفاده از خدمات) - (کیلر، ۱۹۹۳) (سه جزء اطلاعاتی مانند رفتار خرید برند، ک شش و جاذبه برند برای خریدار و میزان تأمل راجع به برند).
رضایتمندی	کیفیت ارائه خدمات، نحوه عضویت در شبکه‌ها، آگاهی بخشی، نگاه مثبت، استفاده صحیح تبادل دینی- فرهنگی.	اندرسون و سرینی واسان (۲۰۲۰) - کاتز، گوروپچ و هاس (۱۹۷۳) نیازهای عاطفی (تجارب عاطفی، لذت بخش یا زیبایی شناسانه).
حریم خصوصی	اعتماد به اپلیکیشن‌های دارای عضویت بالا، عدم ورود غیرمجاز به حریم خصوصی، عدم سوءاستفاده از اطلاعات، رعایت حقوق شهروند مجازی.	گراسیا و همکاران (۲۰۱۹) (حریم خصوصی) - کاتز، گوروپچ و هاس (۱۹۷۳) نیازهای انسجام بخش شخصی (تقویت اعتبار، اعتماد، ثبات و پایگاه).
در دسترس بودن	نصب آسان بر روی گوشی‌های هوشمند، آگاهی و دسترسی به خدمات مکانی و زمانی جهت دستیابی به آن، سهولت مبادله اطلاعات، عضویت آسان.	گراسیا و همکاران (۲۰۱۹).
کارایی	کارکرد دینی و مذهبی مورد نظر، کارکرد اطلاع‌رسانی، کاربرد تبلیغاتی استفاده آموزشی و پژوهشی، داشتن دانش فنّاورانه، پیامدهای روانی مثبت، اوقات فراغت.	کونین ویلیامز (۲۰۱۷) - تانگن (۲۰۱۵) - اورت ام راجرز (۱۹۳۱) - کاتز، گوروپچ و هاس (۱۹۷۳) نیازهای گریز از تنش (فراغت و آسایش).
محتوای کاربردی	کوتاه و کم‌حجم بودن، جذاب بودن، به‌روز بودن، گرافیک و ساختار، نوآوری، تنوع در گسترش و جستجو.	هارلد لاسول (۱۹۴۸) (کارکرد اساسی نظارت، همبستگی، انتقال)

## روش پژوهش

در این پژوهش از روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه شامل ۶ بعد و ۲۸ گویه بوده است. جامعه آماری کلیه دختران جوان ۱۸ تا ۲۵ ساله شهر تهران می‌باشند که مطابق آمار رسمی سرشماری عمومی نفوس ۸۸۸۵۲۸ نفر هستند که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای ۳۸۴ نفر انتخاب شدند. در این راستا ابتدا مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران با توجه به موقعیت جغرافیایی و پایگاه اقتصادی و

اجتماعی به سه خوشه شامل مناطق ۱ تا ۵ در خوشه اول، مناطق ۶ تا ۱۴ در خوشه دوم و مناطق ۱۵ تا ۲۲ در خوشه سوم طبقه‌بندی شدند. سپس از هر خوشه یک منطقه به صورت تصادفی انتخاب شد. به طوری که منطقه ۲ از خوشه اول، منطقه ۱۲ از خوشه دوم و منطقه ۱۷ از خوشه سوم انتخاب شدند. پس از تعیین حجم نمونه از هر منطقه، تعدادی از بلوک‌های ذیل هر نمونه به روش تصادفی انتخاب و در نهایت کار تکمیل پرسشنامه صورت گرفت. در این پژوهش جهت بررسی فرض نرمال بودن داده‌های تحقیق از آزمون کلموگرف - اسمیرنوف استفاده شده است که با توجه به نتایج آزمون متغیرهای پژوهش نرمال بودند. همچنین برای بررسی و اطمینان از پایایی پرسشنامه به اجرای آزمایشی پرسشنامه در نمونه‌ای با حجم ۵۰ نفر پرداخته شد و پایایی آن‌ها از طریق آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار Spss مورد سنجش واقع شد که شرح آن به تفکیک مؤلفه‌ها در جدول ذیل آمده است

جدول ۲. تعیین پایایی پژوهش

شماره	ابعاد پرسشنامه	تعداد گویه‌ها	ضریب پایایی
۱	وفاداری	۴	۰/۸۴
۲	رضایتمندی	۴	۰/۸۲
۳	حریم خصوصی	۴	۰/۸۹
۴	در دسترس بودن	۴	۰/۹۵
۵	کارایی	۶	۰/۹۳
۶	محتوای کاربردی	۶	۰/۸۰

## یافته‌های پژوهش

### یافته‌های توصیفی

بررسی‌های به دست آمده در حوزه سطح تحصیلات دختران جوان تهرانی نشان می‌دهد که به ترتیب سطح تحصیلات لیسانس با ۴۷/۹٪، بیشترین درصد پاسخ‌دهندگان، سطح دیپلم با ۳۳/۱٪ و سطح فوق لیسانس با ۱۹٪، در رتبه‌های بعدی آنان بوده است. ناظر به متغیر سن هم به ترتیب گروه سنی ۲۲-۲۵ سال با ۵۸/۹٪ بیشترین درصد پاسخ‌دهندگان، گروه سنی ۱۸-۲۱ سال با ۴۱/۱٪ در رتبه بعدی پاسخ‌دهندگان بوده است. نتایج تحلیل شاخص‌های توصیفی در جدول ۳ ذکر شده است. چون



علل استفاده دختران جوان تهرانی از اپلیکیشن‌های موبایلی دینی [...]

برای پاسخگویی به سؤالات تحقیق از طیف ۵ سطحی لیکرت استفاده شده است. انحراف معیار نشان‌دهنده نحوه پراکندگی مقادیر یک متغیر حول میانگین آن متغیر است و همچنین چولگی معیاری برای آگاهی از میزان انحراف از قرینگی در توزیع مقادیر یک متغیر است. در یک توزیع کاملاً نرمال، مقدار چولگی صفر است از این رو می‌توان گفت در مقادیر چولگی جدول زیر، هر چه مقدار این شاخص به عدد صفر نزدیک‌تر باشد، نشان از توزیع متقارن‌تر آن متغیر دارد. همچنین از شاخص کشیدگی برای توصیف قلگی یا بلندی یک توزیع استفاده می‌شود. مقدار این شاخص در یک توزیع کاملاً نرمال صفر است لذا تفسیر این شاخص نیز همانند چولگی است. در حالت کلی گفته می‌شود چنانچه مقادیر چولگی و کشیدگی یک توزیع در بازه ۲- تا ۲+ قرار گیرد، می‌توان ادعا کرد که این توزیع، نرمال است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، مقادیر جدول زیر شامل قاعده مذکور است لذا می‌توان گفت داده‌های تحقیق دارای توزیع نرمال هستند.

جدول ۳. شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

وفاداری	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
وفاداری	۱/۸۵	-۰/۱۱۷	-۰/۶۵۵
رضایتمندی	۱/۹۹	-۰/۰۴۹	-۰/۴۹۴
حریم خصوصی	۱/۹۳	۰/۲۱۹	-۰/۵۵۵
در دسترس بودن	۲/۱۰۵	-۰/۱۷۵	۰/۱۵۳
کارایی	۳/۴۵	-۰/۱۶۶	۰/۰۱۹
محتوای کاربردی	۳/۲۲	-۰/۰۴۷	۰/۱۱۷
مجموع	۱۱/۵۲	۰/۱۹۴	-۰/۲۶۱

### یافته‌های استنباطی

جدول ۴. مقایسه میانگین علل استفاده دختران جوان تهرانی از اپلیکیشن‌های موبایلی دینی

متغیر	میانگین	انحراف از معیار	نمره معیار	t	سطح معناداری
وفاداری	۳/۴۵	۱/۸۵	۳	۱/۲۱	۰/۰۰۰
رضایتمندی	۲/۹۹	۱/۹۹	۳	۰/۸۷۱	۰/۵۸۶
حریم خصوصی	۳/۴۲	۱/۹۳	۳	۲/۵۴	۰/۴۲۱
در دسترس بودن	۳/۰۶	۲/۱۰۵	۳	۵/۷۳	۰/۰۰۰

متغیر	میانگین	انحراف از معیار	نمره معیار	t	سطح معناداری
کارایی	۱/۵۹	۳/۴۵	۳	۶/۴۲	۰/۳۸۴
محتوای کاربردی	۲/۱۴	۳/۲۲	۳	۲/۳۳	۰/۰۰۰
مجموع	۲/۷۳	۱۱/۵۲	۳	۱/۹۱	۰/۰۰۰

بر اساس یافته‌های جدول (۴) میانگین علل استفاده دختران جوان تهرانی از اپلیکیشن‌های موبایلی دینی در جامعه مورد مطالعه ۲/۷۳ است. از آنجایی که t محاسبه شده از t جدول در سطح  $P < ۰/۰۰۱$  کوچک‌تر بوده است؛ بنابراین علل استفاده از اپلیکیشن‌های موبایلی دینی در بین دختران جوان تهرانی در جامعه مورد مطالعه، در سطح متوسط است. بررسی زیر مقولات نیز حاکی از آن است دختران جوان تهرانی بر این باورند که دو مؤلفه وفاداری و حریم خصوصی به ترتیب با میانگین ۳/۴۵ و ۳/۴۲ بیشترین علل استفاده آنان از اپلیکیشن‌های دینی موبایلی است. همچنین باید اشاره نمود که دو مؤلفه کارایی و محتوای کاربردی به ترتیب با میانگین ۱/۵۹ و ۲/۱۴ کمترین علل استفاده دختران تهرانی در حوزه اپلیکیشن‌های دینی موبایلی است. به بیان دیگر از دیدگاه آنان کارایی اپلیکیشن‌های مذکور از لحاظ طراحی مسائل دینی و مذهبی، ارائه اطلاعات و اخبار مطلوب در حوزه مباحث دینی، مجهز بودن به دانش فناوری نوین و ارائه برنامه‌های آموزشی مطلوب در سطح ضعیف است. همچنین اپلیکیشن‌های دینی از لحاظ محتوای کاربردی شامل ارائه برنامه‌های جذاب، تنوع برنامه‌ها، کیفیت‌های مطلوب، به روزرسانی آسان در جایگاه پایینی توسط دختران جوان شهر تهران ارزیابی شدند.

### دیدگاه دختران جوان تهرانی ناظر به متغیر وفاداری

جدول ۵. نتایج آزمون تحلیل رگرسیون خطی علل استفاده از اپلیکیشن‌های موبایلی دینی (وفاداری)

ضریب رگرسیون (R)	ضریب تعیین (2R)	ضریب تعیین تعدیل شده	F	سطح معنی داری	دوربین - واتسن
۰/۷۳۷	۰/۵۴۲۰	۰/۵۴۱	۴۵۲/۸۹۷	۰/۰۰۰	۱/۹۱۸

در جدول (۵) نتایج آزمون تحلیل رگرسیون خطی برای متغیر وفاداری، آورده شده است. بر اساس نتایج مندرج در جدول، مقدار رگرسیون خطی به دست آمده (۰/۷۳۷) می‌باشد. مقدار F (۴۵۲/۸۹۷) در سطح ۰/۰۰۰ معنادار است که این نشان‌دهنده معناداری میزان R به دست آمده می‌باشد. همچنین ضریب تعیین مدل برابر با ۰/۵۴۲ می‌باشد. این به این معنا است که متغیر مستقل ۵۴ درصد تغییرات متغیرهای وابسته رو تبیین می‌کند. همچنین آماره دوربین - واتسن برای بررسی استقلال خطاها استفاده می‌شود که این آماره هم باید بین ۱/۵ و ۲/۵ باشد که در اینجا ۱/۹۱۸ به دست آمده که قابل قبول می‌باشد.

علل استفاده دختران جوان تهرانی از اپلیکیشن‌های موبایلی دینی [...]

جدول ۶. نتایج تحلیل رگرسیون خطی علل استفاده از اپلیکیشن‌های موبایلی دینی (وفاداری)

سطح معناداری	T	ضرایب استاندارد	ضرایب غیراستاندارد		متغیرهای مستقل
		Beta	خطای استاندارد	B	
۰/۰۰۰	۳/۳۶۳		۳/۶۹۲	۳۴/۵۶۴	علل استفاده از
۰/۰۰۰	۲۱/۲۸۱	۰/۷۳۷	۰/۲۱۲	۱/۸۷۰	اپلیکیشن‌های موبایلی دینی

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از جدول (۶)، آماره  $t$  این فرضیه برابر با ۲۱/۲۸۱ است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بوده و بتای استاندارد یا همان ضریب مسیر این فرضیه برابر با ۰/۷۳۷ است؛ بنابراین می‌توان گفت وفاداری تأثیر مثبت و معناداری ناظر به علل استفاده دختران جوان تهرانی از اپلیکیشن‌های موبایلی دینی دارد.

### دیدگاه دختران جوان تهرانی ناظر به متغیر رضایتمندی

جدول ۷. نتایج آزمون تحلیل رگرسیون خطی علل استفاده از اپلیکیشن‌های موبایلی دینی (رضایتمندی)

ضریب رگرسیون (R)	ضریب تعیین (YR)	ضریب تعیین تعدیل شده	F	سطح معنی‌داری	دوربین - واتسن
۰/۷۸۰	۰/۶۰۹	۰/۶۰۸	۵۹۳/۸۱۹	۰/۰۰۰	۲/۱۱۸

در جدول (۷) نتایج آزمون تحلیل رگرسیون خطی برای متغیر استفاده از اپلیکیشن‌های موبایلی دینی، آورده شده است. بر اساس نتایج مندرج در جدول، مقدار رگرسیون خطی به‌دست‌آمده (۰/۷۸۰) می‌باشد. مقدار  $F$  (۵۹۳/۸۱۹) در سطح ۰/۰۰۰ معنادار است که این نشان‌دهنده معناداری میزان  $R$  به‌دست‌آمده می‌باشد. همچنین ضریب تعیین مدل برابر با ۰/۶۰۹ می‌باشد. این به این معنا است که متغیر مستقل ۶۰ درصد تغییرات متغیرهای وابسته رو تبیین می‌کند. همچنین آماره دوربین - واتسن برای بررسی استقلال خطاها استفاده می‌شود که این آماره هم باید بین ۱/۵ و ۲/۵ باشد که در اینجا ۲/۱۱۸ به‌دست‌آمده که قابل قبول است.

جدول ۸. ضرایب آزمون تحلیل رگرسیون خطی علل استفاده از اپلیکیشن‌های موبایلی دینی (رضایتمندی)

سطح معناداری	T	ضرایب استاندارد	ضرایب غیراستاندارد		متغیرهای مستقل
		Beta	خطای استاندارد	B	
۰/۰۰۰	۱۱/۶۳۷		۳/۱۴۴	۳۶/۵۸۵	علل استفاده از
۰/۰۰۰	۲۴/۳۶۸	۰/۷۸۰	۰/۱۸۵	۴/۴۹۸	اپلیکیشن‌های موبایلی دینی

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول (۸)، آماره  $t$  این فرضیه برابر با  $۲۴/۳۶۸$  است که بزرگتر از مقدار بحرانی  $۱/۹۶$  بوده و بتای استاندارد یا همان ضریب مسیر این فرضیه برابر با  $۰/۷۸۰$  می باشد؛ بنابراین می توان گفت رضایتمندی تأثیر مطلوب و معناداری ناظر به علل استفاده دختران جوان تهرانی از اپلیکیشن های موبایلی دینی دارد.

### دیدگاه دختران جوان تهرانی ناظر به متغیر حریم خصوصی

جدول ۹. نتایج آزمون تحلیل رگرسیون خطی علل استفاده از اپلیکیشن های موبایلی دینی (حریم خصوصی)

ضریب رگرسیون (R)	ضریب تعیین (2R)	ضریب تعیین تعدیل شده	F	سطح معنی داری	دوربین- واتسن
۰/۷۴۵	۰/۵۵۴	۰/۵۵۴	۴۷۶/۴۳۰	۰/۰۰۰	۲/۰۳۱

در جدول (۹) نتایج آزمون تحلیل رگرسیون خطی برای متغیر استفاده از اپلیکیشن های موبایلی دینی، آورده شده است. بر اساس نتایج مندرج در جدول، مقدار رگرسیون خطی به دست آمده ( $۰/۷۴۵$ ) می باشد. مقدار  $F$  ( $۴۷۶/۴۳۰$ ) در سطح  $۰/۰۰۰$  معنادار است که این نشان دهنده معناداری میزان  $R$  به دست آمده می باشد. همچنین ضریب تعیین مدل برابر با  $۰/۵۵۴$  می باشد. این به این معنا است که متغیر مستقل ۵۵ درصد تغییرات متغیرهای وابسته رو تبیین می کند. همچنین آماره دوربین- واتسن برای بررسی استقلال خطاها استفاده می شود که این آماره هم باید بین  $۱/۵$  و  $۲/۵$  باشد که در اینجا  $۲/۰۳۱$  به دست آمده که قابل قبول می باشد.

جدول ۱۰. ضرایب آزمون تحلیل رگرسیون خطی علل استفاده از اپلیکیشن های موبایلی دینی (حریم خصوصی)

متغیرهای مستقل	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	T	سطح معناداری
	B	خطای استاندارد			
علل استفاده از	۳۹/۵۹۰	۳/۳۷۱		۱۱/۷۴۵	۰/۰۰۰
اپلیکیشن های موبایلی دینی	۴/۴۳۲	۰/۲۰۳	۰/۷۴۵	۲۱/۸۲۷	۰/۰۰۰

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول (۱۰)، آماره  $t$  این فرضیه برابر با  $۲۱/۸۲۷$  می باشد که بزرگتر از مقدار بحرانی  $۱/۹۶$  بوده و بتای استاندارد یا همان ضریب مسیر این فرضیه برابر با  $۰/۷۴۵$  می باشد؛ بنابراین می توان گفت حریم خصوصی تأثیر متوسط و معناداری ناظر به علل استفاده دختران جوان تهرانی از اپلیکیشن های موبایلی دینی دارد.

علل استفاده دختران جوان تهرانی از اپلیکیشن‌های موبایلی دینی [...]

### دیدگاه دختران جوان تهرانی ناظر به متغیر در دسترس بودن

جدول ۱۱. نتایج آزمون تحلیل رگرسیون خطی علل استفاده از اپلیکیشن‌های موبایلی دینی (در دسترس بودن)

ضریب رگرسیون خطی (R)	ضریب تعیین (2R)	ضریب تعیین تعدیل شده	F	سطح معنی داری	دوربین - واتسن
۰/۷۰۸	۰/۶۰۰	۰/۶۰۰	۵۹۳/۸۱۹	۰/۰۰۰	۲/۰۲۲

در جدول (۱۱) نتایج آزمون تحلیل رگرسیون خطی برای متغیر استفاده از اپلیکیشن‌های موبایلی دینی، آورده شده است. بر اساس نتایج مندرج در جدول، مقدار رگرسیون خطی به دست آمده (۰/۷۰۸) می‌باشد. مقدار F (۵۹۳/۸۱۹) در سطح ۰/۰۰۰ معنادار است که این نشان دهنده معناداری میزان R به دست آمده می‌باشد. همچنین ضریب تعیین مدل برابر با ۰/۶۰۰ می‌باشد. این به این معنا است که متغیر مستقل ۶۰ درصد تغییرات متغیرهای وابسته رو تبیین می‌کند. همچنین آماره دوربین - واتسن برای بررسی استقلال خطاها استفاده می‌شود که این آماره هم باید بین ۱/۵ و ۲/۵ باشد که در اینجا ۲/۰۲۲ به دست آمده که قابل قبول می‌باشد.

جدول ۱۲. ضرایب آزمون تحلیل رگرسیون خطی علل استفاده از اپلیکیشن‌های موبایلی دینی (در دسترس بودن)

سطح معناداری	T	ضرایب غیراستاندارد		متغیرهای مستقل
		ضرایب استاندارد	خطای استاندارد	
۰/۰۰۰	۱۱/۶۳۷	Beta	۳/۱۴۴	علل استفاده از
۰/۰۰۰	۲۴/۳۶۸	۰/۷۰۸	۰/۱۸۵	اپلیکیشن‌های موبایلی دینی

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول (۱۲)، آماره t این فرضیه برابر با ۲۴/۳۶۸ می‌باشد که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بوده و بتای استاندارد یا همان ضریب مسیر این فرضیه برابر با ۰/۷۰۸ می‌باشد؛ بنابراین می‌توان گفت در دسترس بودن تأثیر مطلوب و معناداری ناظر به علل استفاده دختران جوان تهرانی از اپلیکیشن‌های موبایلی دینی متغیر دارد.

### دیدگاه دختران جوان تهرانی ناظر به متغیر کارایی

جدول ۱۳. نتایج آزمون تحلیل رگرسیون خطی علل استفاده از اپلیکیشن‌های موبایلی دینی (کارایی)

ضریب رگرسیون خطی (R)	ضریب تعیین (2R)	ضریب تعیین تعدیل شده	F	سطح معنی داری	دوربین - واتسن
۰/۸۰۵	۰/۶۴۷	۰/۶۴۶	۷۰۱/۱۱۷	۰/۰۰۰	۲/۲۷۸

در جدول (۱۳) نتایج آزمون تحلیل رگرسیون خطی برای متغیر استفاده از اپلیکیشن‌های موبایلی دینی، آورده شده است. بر اساس نتایج مندرج در جدول، مقدار رگرسیون خطی به دست آمده (۰/۸۰۵) می باشد. مقدار F (۷۰۱/۱۱۷) در سطح ۰/۰۰۰ معنادار است که این نشان دهنده معناداری میزان R به دست آمده می باشد. همچنین ضریب تعیین مدل برابر با ۰/۶۴۷ می باشد. این به این معنا است که متغیر مستقل ۶۴ درصد تغییرات متغیرهای وابسته رو تبیین می کند. همچنین آماره دوربین- واتسن برای بررسی استقلال خطاها استفاده می شود که این آماره هم باید بین ۱/۵ و ۲/۵ باشد که در اینجا ۲/۲۷۸ به دست آمده که قابل قبول می باشد.

جدول ۱۴. ضرایب آزمون تحلیل رگرسیون خطی علل استفاده از اپلیکیشن‌های موبایلی دینی (کارایی)

سطح معناداری	T	ضرایب غیراستاندارد		متغیرهای مستقل
		Beta	خطای استاندارد	
۰/۰۰۰	۲۳/۶۸۷		۳/۳۷۱	علل استفاده از اپلیکیشن‌های موبایلی دینی
۰/۰۰۰	۲۶/۴۷۹	۰/۸۰۵	۰/۲۰۳	

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول (۱۴)، آماره t این فرضیه برابر با ۲۶/۴۷۹ می باشد که بزرگتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بوده و بتای استاندارد یا همان ضریب مسیر این فرضیه برابر با ۰/۸۰۵ می باشد؛ بنابراین می توان گفت کارایی تأثیر متوسط و معناداری ناظر به علل استفاده دختران جوان تهرانی از اپلیکیشن‌های موبایلی دینی دارد.

### دیدگاه دختران جوان تهرانی ناظر به متغیر محتوای کاربردی

جدول ۱۵. نتایج آزمون تحلیل رگرسیون خطی علل استفاده از اپلیکیشن‌های موبایلی دینی (محتوای کاربردی)

ضریب رگرسیون خطی (R)	ضریب تعیین (2R)	ضریب تعیین تعدیل شده	F	سطح معنی داری	دوربین- واتسن
۰/۸۴۰	۰/۷۰۶	۰/۷۰۵	۹۱۸/۱۸۵	۰/۰۰۰	۱/۹۷۹

در جدول (۱۵) نتایج آزمون تحلیل رگرسیون خطی برای متغیر استفاده از اپلیکیشن‌های موبایلی دینی، آورده شده است. بر اساس نتایج مندرج در جدول، مقدار رگرسیون خطی به دست آمده (۰/۸۴۰) می باشد. مقدار F (۹۱۸/۱۸۵) در سطح ۰/۰۰۰ معنادار است که این نشان دهنده معناداری میزان R به دست آمده می باشد. همچنین

علل استفاده دختران جوان تهرانی از اپلیکیشن‌های موبایلی دینی [...] ۱

ضریب تعیین مدل برابر با ۰/۶۴۷ می‌باشد. این به این معنا است که متغیر مستقل ۶۴ درصد تغییرات متغیرهای وابسته رو تبیین می‌کند. همچنین آماره دوربین- واتسن برای بررسی استقلال خطاها استفاده می‌شود که این آماره هم باید بین ۱/۵ و ۲/۵ باشد که در اینجا ۱/۹۷۹ به دست آمده که قابل قبول می‌باشد.

جدول ۱۶. ضرایب آزمون تحلیل رگرسیون خطی علل استفاده از اپلیکیشن‌های موبایلی دینی (محتوای کاربردی)

سطح معناداری	T	ضرایب غیراستاندارد		متغیرهای مستقل
		Beta	خطای استاندارد	
۰/۰۰۰	۱۸/۰۲۵		۲/۳۴۵	علل استفاده از اپلیکیشن‌های موبایلی دینی
۰/۰۰۰	۳۰/۳۰۲	۰/۸۴۰	۰/۰۹۹	

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول (۱۶)، آماره t این فرضیه برابر با ۳۰/۳۰۲ می‌باشد که بزرگتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بوده و بتای استاندارد یا همان ضریب مسیر این فرضیه برابر با ۰/۸۴۰ می‌باشد؛ بنابراین می‌توان گفت محتوای کاربردی تأثیر متوسط و معناداری ناظر به علل استفاده دختران جوان تهرانی از اپلیکیشن‌های موبایلی دینی دارد.

## نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر باهدف بررسی علل استفاده دختران جوان تهرانی از اپلیکیشن‌های موبایلی دینی صورت پذیرفت. نتایج نشان داد علل استفاده از اپلیکیشن‌های موبایلی دینی در بین دختران جوان تهرانی در سطح متوسط می‌باشد. در این راستا می‌توان بیان کرد ضعف یا قوت عملکرد برنامه‌های دینی در فضای واقعی در علل گرایش جوانان به استفاده از فضای مجازی اثرگذار است. از آنجا که در فضای مجازی، ساخت ارتباطات دینی بیشتر اقماعی و الگوی ارتباطی گزینشی است، حذف حضور فیزیکی سبب می‌شود ارتباط دینی از یک ارتباط عمودی به یک ارتباط افقی تبدیل شود که به این ترتیب ساخت ارتباطات سنتی ما تحت تأثیر قرار می‌گیرد و متناسب با ارزش‌های دینی، فهم ما از دین را هم تغییر می‌دهد در واقع می‌توان بیان کرد، علت عمده عدم گرایش جوانان به اپلیکیشن‌های موبایلی دینی عدم توانایی گروه‌ها یا نهادهای دینی واقعی به پاسخگویی مناسب به نیازهای مذهبی آنان می‌باشد. از سوی دیگر استقبال افراد مهم و تبلیغات از اپلیکیشن‌های موبایلی دینی می‌تواند باعث ایجاد استقبال گسترده جوانان به سمت این اپلیکیشن‌ها شود. همان‌طور که ها استول

(۲۰۲۰) بیان می‌کند تمایل به خرید اپلیکیشن‌ها به علل گرایش و تمایل مشتری برای خرید موردنیاز خود از شرکت یا سازمان خاص بستگی دارد.

همچنین پیرامون متغیرهای پژوهش ناظر به علل استفاده دختران جوان تهرانی از اپلیکیشن‌های موبایلی دینی نیز باید اشاره نمود که به ترتیب محتوای کاربردی ۸۴٪، کارایی ۸۰٪، رضایمندی ۷۸٪، حریم خصوصی ۷۴٪ و وفاداری ۷۳٪ در سطح خطای ۰/۰۵ بیشتر تأثیر را در این راستا دارند. نتایج این تحقیق با پژوهش‌های حجتی‌نژاد (۱۳۹۷) (وفاداری)، هابا و داستا (۲۰۲۲) (کارایی)، گاتر و همکاران (۲۰۱۹) (محتوای کاربردی)، بلانکو و دیگران (۲۰۲۰) (سودمندی، سهولت استفاده و امنیت) چینگ لاینگ و همکاران (۲۰۱۹) (رضایت و خوشنودی) همسو می‌باشد. همچنین با توجه به نتایج پژوهش باید اشاره کرد که مفید بودن برنامه‌های کاربردی موبایل موجب ایجاد ارزش و افزایش اثربخشی تبلیغات اپلیکیشن موردنظر خواهد شد که در این راستا، گسترش فناوری می‌تواند شرایطی را به وجود می‌آورد که بر علل به‌کارگیری و استفاده از اپلیکیشن‌ها در تلفن همراه و برنامه‌های کاربردی آن اثر مثبت می‌گذارد. تمایل زیاد افراد پذیرنده این برنامه‌های کاربردی و علل استفاده کاربران، گرایش به این برنامه‌ها را افزایش می‌دهد. صالحی‌ساعی و همکاران (۱۳۹۸) به تأثیر مثبت و معنی‌دار کاربران در استفاده از اپلیکیشن‌های کاربردی تأکید دارند. همچنین (آتکار و کیساری، ۲۰۱۹) بدین نکته اشاره می‌کنند که برنامه‌های کاربردی موبایل به دلیل فعالیت بیشتر و کسب مزیت‌های اقتصادی به رضایت و وفاداری و کارایی کاربران نیازمند هستند. وفاداری نگرش مثبت است که به احساسات نسبت به تجارت الکترونیکی که منجر به تکرار رفتار خرید و یا استفاده از خدمات می‌شود (Anderson, & Sirinivasan, 2020). همچنین کاربران بیشتر به دنبال آن نوع استفاده‌ای از برنامه‌های موبایلی (اپلیکیشن‌ها) هستند که بیشترین خشنودی را برای آن‌ها داشته باشد. در نتیجه هر چه یک نوع کاربرد از اینترنت رضایت بیشتری را برای افراد داشته باشد افراد به مراتب بیشتر از آن استفاده می‌کنند (گنجی، ۱۳۸۵). نیز می‌توان بیان کرد سهولت در دسترسی دختران جوان به بخش‌های مختلف یک اپلیکیشن موبایلی، بهره‌گیری از گرافیک زیبا، جذاب، ساده و متناسب با سلیقه کاربران و استفاده از رابط کاربری کارآمد و هماهنگ با سیستم عامل هدف، اهمیت بسیار بالایی دارد (عقدا و عزیزی، ۱۳۹۷). امنیت و حریم خصوصی نیز از جمله عوامل مهم در استفاده دختران جوان تهرانی از اپلیکیشن‌های موبایلی دینی است که این امر باعث ایجاد و جذب آنان بدین



علل استفاده دختران جوان تهرانی از اپلیکیشن‌های موبایلی دینی [...] |


اپلیکیشن‌ها می‌شود. همچنین اگر کاربران (دختران جوان) در انتخاب اپلیکیشن‌های موبایلی دینی بدون مانع به آن دسترسی یابند و از نگاه مکانی و زمانی برای دستیابی به آن دچار مشکل نگردند می‌تواند باعث افزایش گرایش به استفاده از این اپلیکیشن‌ها شود. در محتوای مورد استفاده در اپلیکیشن‌های دینی، اگر استانداردهایی جذاب بودن و به‌روز بودن رعایت گردد محصول نهایی، مورد اقبال مخاطب واقع می‌شود. با توجه به اینکه انگیزه و محرک اصلی تولید هر برنامه‌ای، از خواسته‌ها و نیاز مخاطبان نشئت گرفته، شناسایی و تحلیل دقیق این مسئله و تلاش در جهت برآورده کردن آن، از اهمیت بالایی در موفقیت و استقبال از محصول نهایی برخوردار است.

در مجموع نیز پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها و سازمان‌های مربوط تلفن همراه، با در نظر گرفتن عوامل مختلف برنامه‌های کاربردی موبایل خود را چنان طراحی کنند که برای کاربران و استفاده از برنامه کاربردی اپلیکیشن‌های موبایلی دینی، انگیزه آفرینی کند. همچنین پیشنهاد می‌شود مؤسسه‌های مذکور با استفاده از خدمات مبتنی بر تلفن همراه، اطلاعات محصول خود را در برنامه کاربردی طوری تنظیم کنند که به مشتریان در یافتن نزدیک‌ترین و کاربردی‌ترین اپلیکیشن‌های موبایلی دینی کمک کند. همچنین طراحان اپلیکیشن‌های موبایلی دینی می‌توانند اطلاعات محصول را با توجه برنامه‌های فراوانی باهدف پاسخگویی به نیازهای متنوع فرهنگی و دینی مد نظر خود طراحی کنند.

## تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

### ORCID

Meysam Farokhi  <https://orcid.org/0000-0003-0430-7192>

Safane Khanzaeh 

## منابع و مآخذ

- بشیر، حسن و افراسیابی، محمداصداق (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی جوانان، مطالعه موردی بزرگ‌ترین جامعه مجازی ایرانیان، تحقیقات فرهنگی ایران، ۵ (۱)، ۷۳-۸۰.  
<https://doi.org/10.7508/ijcr.2012.17.002>
- حجتی نژاد، احسان (۱۳۹۷). ارزش درک شده از اپلیکیشن‌های موبایل بر وفاداری الکترونیکی با نقش میانجی اعتماد و رضایت الکترونیکی (بانک کوثر در شهر تهران)، پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی تاکستان.
- دهقان حسام‌پور، هادی (۱۴۰۰). بایسته‌های تولید اپلیکیشن‌های همراه در حوزه فرهنگ دینی، ره‌آورد نور، ۷۴ (۱)، ۱۰۰-۲۴.  
<https://rahavardnoor.ir/index.php/component/k2/item/999-bayestehaye-taulide-app>
- سورین، ورنر و تانکار، جیمز (۱۳۸۶). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه‌ی علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- صالحی ساعی، فرهنگ، قاضی‌نژاد، سعید و یوسفی‌آورو، فریبا (۱۳۹۸). بررسی تأثیر عوامل موثر بر تمایل کاربران به خرید اپلیکیشن‌های کاربردی، چشم انداز حسابداری و مدیریت، ۲ (۶)، ۹۲-۱۰۴.  
[https://www.jamv.ir/article\\_88080.html](https://www.jamv.ir/article_88080.html)
- عقدا، علی عباس و عزیزی، علیرضا (۱۳۹۷). مدیریت کیفیت خدمات. تهران: انتشارات شریف‌زاده.
- فرزانه، سیف‌الله و فلاحی شهاب‌الدینی، راضیه (۱۳۹۴). بررسی عوامل اجتماعی موثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دختر متوسطه دوره دوم شهر بابل)، مشارکت و توسعه اجتماعی، ۱ (۱)، ۱-۲۲.  
<http://jpsd.hormozgan.ac.ir/article-1-31-fa.html>
- ماه‌پور، نسرين و کاظمی، علی (۱۳۹۶). ارزیابی تأثیر عوامل فردی بر نگرش مصرف‌کننده درباره برنامه‌های کاربردی تلفن همراه: مطالعه کاربران گوشی هوشمند در بین دانشجویان کارشناسی دانشگاه اصفهان، تحقیقات بازاریابی نوین ۷ (۳)، ۲۰-۱.  
 Doi:10.22108/NMRJ.2017.89135.0
- معیدفر، سعید، گنجی، احمد و ثابتی، مریم (۱۳۸۵). بررسی الگوی کاربران اینترنت و عوامل اجتماعی مؤثر بر الگوی کاربری ارتباطی اینترنت در بین نوجوانان و جوانان شهر تهران، مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۳ (۱)، ۷-۲۶.  
<https://sanad.iau.ir/Journal/jisds/Article/821494>
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۰). مخاطب شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ای.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۱). نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: همشهری.
- Amen, U. (2020) Consumer Attitude towards Mobile Advertising *Contemporary Research in Business*, 2 (3), 75-104.
- Anderson, R. & Sirinivasan, S. (2020) E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*. 20 (2): 123-138.
- Atulkar, S. & Bikrant, k. (2019). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *retailing and consumer services* 39 (1): 23-34.

- Bashir, H. & Afrasiabi, MS. (2011). Social networks and youth lifestyle, a case study of the largest Iranian virtual community, *Iran Cultural Research*, 5 (1), 73-80. <https://doi.org/10.7508/ijcr.2012.17.002> [In Persian]
- Bauer, H. Reichardt, T. Barnes, S.J. & Neumann, M. (2019). Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: a Theoretical Framework and Empirical Study. *Electronic Commerce Research*, 6(3), 181-192.
- Beneke, J. Cumming, G. Stevens, A, &Versfeld, M. (2019). Influences on Attitude toward Mobile Text Message Advertisements: an Investigation of South African Youth. *International Journal of Mobile Marketing*, 5 (1), 77-89.
- Blanco, C.F. Blasco, M.G. & Azorin, I.I. (2020). Entertainment and Informativeness as Precursory Factors of Successful Mobile Advertising Messages. *Communication of the IBIMA*, Article ID 130147, 11 pages.
- Boyd, d. (2019) Why youth heart social network sites: The Role of networked publics in Teenage social life. The Beckman Center for internet & society at Harvard University. Research Publication No 2019 Available at [www.danah.org/papers/Why\\_youthHeart.pdf](http://www.danah.org/papers/Why_youthHeart.pdf).
- Bruner, G. Kumar, A. (2018). Web Commercials and Advertising Hierarchy of Effects. *Advertising Research*, 40(1): 35-44.
- Chin-Lung, H. & Chuan-Chuan, L. (2019). What Drives Purchase Intention for Paid Mobile Apps? – An Expectation Confirmation Model with Perceived Value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46-57.
- Chong, A. Darmawan, N. Ooi, K. & Lin, B. (2020). Adoption of 3G services among malaysian consumers: an empirical analysis. *International Journal of Mobile Communications*, 8(2), 129–149.
- DehghanHosampour, H. (1400) The requirements of producing mobile applications in the field of religious culture, *Rahavardnoor*, 74 (1), 10-24. <https://rahavardnoor.ir/index.php/component/k2/item/999-bayestehaye-taulide-app> [In Persian]
- Eghda, A. & Azizi, A. (2017) Service quality management. Tehran: Sharifzadeh Publishing House.
- Farzaneh, S. & Falahati, R. (2014) Investigating social factors affecting the trend towards virtual social networks (case study: female secondary school students of the second year of Babol city), *Participation and Social Development*, 1 (1), 22- 1 <http://jpsd.hormozgan.ac.ir/article-1-31-fa.html> [In Persian]
- Gracia, D. B. L. V. Casalo Arino & M. G. Blasco. (2019) the effect of culture in forming e-loyalty intentions: A cross-cultural analysis between Argentina and Spain. *business research quarterly*, 35(1), 1-18.
- Gurtner, S. Reinhardt, R. & Soyec, k. (2018) Designing Mobile Business Applications for Different Age Groups. *Technological Forecasting & Social Change*, 88 (1), 177– 188.
- Ha, S. & Stoel, L. (2020). Consumer e-shopping acceptance: antecedents in a technology acceptance model. *Business Research*, 62(5), 565-571.
- Haba, H. F. & O, Dastane. (2022). An Empirical investigation on taxi Hailing Mobile APP Adoption: A structural Equation Modelling, *Business Management and strategy* 9 (1): 48-72

- Hojtinejad, E. (2017) Perceived value of mobile applications on electronic loyalty with the mediating role of electronic trust and satisfaction (Kowsar Bank in Tehran), Master's Thesis, Takestan Non-Profit Higher Education Institute.
- Jaeki, S. Junghwan, K. Donald, R.J. Jeff, B. & Wynne, W. Ch. (2021). Application Discoverability and User Satisfaction in Mobile Application Stores: An Environmental Psychology Perspective, *Decision Support System*, 59 (1), 37-51.
- Mahdizadeh, SM. (2012) Media theories, popular ideas and critical views, Tehran: Hamshahri.
- Mahpour, N. & Kazemi, A. (2016) Evaluating the influence of individual factors on consumer attitudes about mobile phone applications: A study of smartphone users among undergraduate students of Isfahan University, *Modern Marketing Research* 7 (3), 1-20. DOI:10.22108/NMRJ.2017.89135.0 [In Persian]
- Mansour, I. & Fathelrahman, H. (2017). Factors affecting consumers' intention To accept mobile advertising in Sudan, *Management Studies*, 5(1), 16. 35.
- McFarlane, A. Roche, N. & Triggs, P. (2020). Mobile learning: Research findings. Report for Bect. Retrieved from.
- McQuail, D. (2010) Audience Studies, translated by Mehdi Montazer Ghaem, Tehran: Center for Media Studies and Research.
- Moaidfar, S, Ganji, A & Thabiti, M. (2016) Examining the pattern of internet users and social factors affecting the pattern of internet communication usage among teenagers and young people in Tehran, *Iran Social Development Studies*, 3(1), 26-7 <https://sanad.iau.ir/Journal/jisds/Article/821494> [In Persian]
- Natarajan, Th. Balasubramanian, Sa. & Kasilingam, DI. (2021). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Retailing and Consumer Services*, 37(1), 8 – 22.
- Persaud, A; Azhar, I. (2022). Innovative mobile marketing via smartphones, are consumers ready? *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 418 – 443.
- Salehi, F. Ghazinejad, S. & Yousefi Avro, F. (2018) Investigating the effect of factors affecting users' willingness to purchase functional applications, *Perspective Accounting and Management*, 2 (6), 92-104. [https://www.jamv.ir/article\\_88080.html](https://www.jamv.ir/article_88080.html) [In Persian]
- Sorin, W. & Tankard, J. (2007) Communication Theories, translated by Alireza Dehghan, Tehran, Tehran University Press.
- Williams, Kevin (2017) Understanding Media Theory. London: Arnold.
- Yang, K. (2022) Exploring Factors Affecting the Adoption of Mobile Commerce in Singapore. *Telematics and Informatics*. 22 (3), 257-277.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.