

کوثری، مسعود و محمدرضا جوادی یگانه و طاهره خیرخواه (۱۳۸۵) «کاربرد تلفن همراه برای کاربران ایرانی (با تأکید بر نظریه استفاده و خوشنودی)». *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. سال دوم، شماره ۷. صص ۲۰۵-۲۲۶. (تاریخ انتشار پاییز ۱۳۸۷)

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

مسعود کوثری^۱

محمدرضا جوادی یگانه^۲

طاهره خیرخواه^۳

چکیده: تلفن همراه به عنوان پرکاربردترین وسیله ارتباطات غیرچهره به چهره بین فردی، برای کاربرانش بر اساس تفاوت‌های سنی، جنسی، شغلی، علاوه بر تأمین نیازهای ارتباطی آنان کاربردهای متفاوتی یافته است. خوشنودی‌های حاصل از تملک این وسیله ارتباطی، نه تنها ناشی از دردسترس بودن همه‌زمانی و همه‌مکانی است، بلکه به تأمین امنیت، حس آزادی و غیره نیز مربوط می‌شود. مقاله حاضر می‌کوشد استفاده و خوشنودی کاربران ایرانی از تلفن همراه را در برقراری ارتباطات میان فردی و سرگرمی‌های فردی (اعم از برقراری تماس، ارسال پیام کوتاه، بازی و غیره) مورد مطالعه قرار دهد. این مطالعه بر اساس نظریه استفاده و خوشنودی به بررسی کاربردهای تلفن نزد کاربران ایرانی از طریق پیمایش آنلاین (N= 256) می‌پردازد.

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

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

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

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

مقدمه

تعداد مشترکان تلفن همراه در کشور به بیش از ۳۵ میلیون مشترک رسیده است که از نظر رشد تعداد مشترک تلفن همراه در دنیا در جایگاه هفتم قرار دارد. این تکنولوژی نوین امکان برقراری ارتباط در خانه، محل کار و خیابان را فراهم می کند که افراد ارتباطات سنتی با خطوط ثابت را به این نوع ارتباطات به واسطه تکنولوژی بی سیم تغییر داده اند. مردم با استفاده از موبایل پیام متنی و تصویری ارسال می کنند، به اینترنت وصل می شوند و از این طریق از اخبار و نتایج ورزشی و هر رویدادی مطلع شوند. مهمتر اینکه در همه و وقت و همه جا در اتصال هستند. تلفن همراه شخصی ترین و پرکاربردترین وسیله ارتباطی زندگی امروز است. این ابزار ارتباط با واسطه درست مثل تلفن تسهیل کننده ارتباطات از راه دور بین فردی است. با این تفاوت که محدودیت های زمانی و مکانی در این ابزار مرتفع شده است و علاوه بر آن وجود گزینه های رفاهی غیر از کاربرد ارتباطی، آن را کاملاً از تلفن متمایز کرده است. البته، آثار این ابزار جدید تنها به حذف محدودیت های زمانی و مکانی محدود نمی شود، بلکه ارتباطات با واسطه تلفن همراه فضای ارتباطی جدیدی شکل می دهد. هم در سلسله نیازهای مازلو و هم نظریه های ارتباطی چون استفاده و خوشنودی مجموعه ای از نیازهای ارتباطی برای انسان ها برشمرده شده است که برای مرتفع کردن آن از ابزارهای متفاوتی بهره می گیریم. تلفن همراه از مؤثرترین وسایل رفع این نیازها (حس امنیت، عزت نفس، خودشکوفایی) است. این نیازها و خواست های انسانی در سطوح مختلف با ارتباطات میان فردی و همین طور بهره گیری از وسایل ارتباط جمعی گره خورده است. گاهی وسایل ارتباطی منجر به ایجاد، تثبیت یا تحکیم ارتباطات میان فردی در هر نوع آن مثل ارتباط با خانواده، دوستان، همکاران می شود. امروزه، امکانات مختلف تلفن همراه شرایط شکل گیری ارتباطات تازه و گاه تثبیت و تحکیم ارتباطات قبلی بدون محدودیت های زمانی و مکانی را فراهم کرده است.

مقاله حاضر تلاش می کند تا با استفاده از نظریه استفاده و خوشنودی کاربرد و رضایتمندی حاصله از داشتن تلفن همراه را در ایران بررسی کند. بدین منظور،

کاربردهای تلفن همراه نزد کاربران ایرانی با روش پیمایش آنلاین مورد بررسی قرار گرفته است. در این مطالعه تنها کاربردهای ارتباطی میان فردی مدنظر قرار گرفته و استفاده ارتباط جمعی برای مثال گوش دادن به رادیو، استفاده از اینترنت و یا تماشای برنامه‌های تلویزیونی مورد نظر نبوده است. در این مقاله، ابتدا ویژگی‌های تلفن همراه مطرح می‌شود و سپس کاربرد نظریه استفاده و خوشنودی برای مطالعه تلفن همراه و نتایج پیمایش ذکر می‌شوند. در طراحی سؤال‌ها برای بررسی کاربردهای تلفن همراه به نتایج تحقیقات در دیگر نقاط دنیا توجه شده است.

علاوه بر این، در این مقاله بین کاربرد و کارکرد تلفن همراه تمایز قائل شده‌ایم. تأمین نیازهایی چون حس آزادی، امنیت، منزلت اجتماعی، اعمال سلیقه شخصی در انتخاب مدل و مارک گوشی را می‌توان ذیل کارکرد^۱های تلفن همراه گنجانند. در این پژوهش صرفاً کاربرد^۲ها و ویژگی‌های ارتباطی میان فردی این وسیله مورد بحث قرار می‌گیرد.

تلفن همراه و کاربردهای آن

تلفن همراه به دلیل دارا بودن ویژگی همراهی فرد در هر زمان و هر مکان به عنوان وسیله برقراری ارتباط موثر در عصر حاضر شناخته می‌شود. وسیله ای که در ابتدا به عنوان یک تلفنی که قابلیت جابجایی و تحرک را دارد وارد جامعه شد، پس از مدت کوتاهی به طرزی بنیادین شیوهی ارتباط ما را دگرگون کرد. تحقیقات انجام گرفته بر روی تلفن همراه نشان می‌دهد که استفاده اجتماعی از این وسیله در دلایل اولیه پذیرش این تکنولوژی غایب بوده است. در واقع کسب و کار و امنیت مهمترین دلایل اولیه برای پذیرش آن بوده‌اند. اما پس از مدت کوتاهی به وسیله ارتباطی عمده کاربران تبدیل می‌شود. (پالنت و دیگران، ۲۰۰۱).

تلفن همراه با وجود امکانات جانبی نظیر SMS و امکان ضبط مکالمات، دوربین عکاسی و فیلمبرداری، امکان انتقال اطلاعات و فایل های موسیقی، عکس و فیلم در هر

¹ Function

² Application

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

سرویس پیام کوتاه در واقع پروتکلی است که انتقال و تبادل پیام های کوتاه متنی بین تلفن همراه، دستگاه های فکس و آدرس های آی. پی.^۳ را تسهیل می کند. زمانی که یک پیام کوتاه ارسال می شود، ابتدا توسط یک مرکز سرویس پیام کوتاه^۴ دریافت و سپس از طریق این مرکز به تلفن همراه مورد نظر فرستاده می شود.

نخستین انگیزه کاربران در استفاده از پیام کوتاه صرفه جویی در هزینه های ارتباط است؛ زیرا، در ایران هزینه ارسال هر پیام ۳۰ درصد هزینه مکالمه تلفنی است. پس از تفاوت هزینه، نقص در دسترسی و ارتباط کلامی را هم می توان در توسعه ارتباط از طریق پیام کوتاه موثر دانست. در اوقاتی که «مشترک مورد نظر در دسترس

^۱ Mobile communication company of Iran

^۲ Short message service

^۳ IP

^۴ SMSC

نمی‌باشد» بهترین ابزار ارتباطی ارسال یک پیام کوتاه کتبی است که احتمالاً دیر یا زود به مخاطبان می‌رسد. علاوه بر آن، پنهانی ماندن محتوای ارتباطی را نیز می‌توان به ترجیحات ارسال پیام نسبت به برقراری تماس تلفنی و داشتن مکالمه افزود.

مجموعاً کاربردهای این وسیله ارتباطی را در ارتباطات میان فردی، در ارتباط جمعی و سرگرمی برای کاربران می‌توان برشمرد. پیام کوتاه در عرصه‌های دیگری غیر از انتقال اطلاعات، قرارهای کاری و روزمره نیز وارد شد. گفتارهای عامیانه یا حکیمانه و طنزهای روزمره نیز وارد محتوای پیام‌ها شد. ارسال پیام کوتاه از وب به تلفن همراه، اطلاع از وضعیت آب و هوا، اطلاع از موجودی بانکها (در ایران: سپه، ملی و توسعه صادرات)، نظرسنجی رسانه‌ها درباره برنامه‌هایشان یا ارتباط شرکت‌ها و سازمان‌ها با مشتریان‌شان و در نهایت هم استفاده از پیام کوتاه به عنوان ابزاری کاربردی جهت اعلان رأی و یا انجام عملیاتی اقتصادی است که رفته‌رفته در کشور متداول می‌شود. «عملیات بانکی از طریق پیام کوتاه»¹ از جمله مهم‌ترین کاربردهای پیام کوتاه در سراسر دنیا به‌شمار می‌رود. با توجه به سهولت و دسترسی مردم به این ابزار، خدمات جدید بانکها در قالب سرویس پیام کوتاه با استقبال زیادی مواجه شده است. اکنون انتخاب اول بانکها در اروپا بیش از هرچیز به رایج خدمات بانکی از طریق تلفن همراه با تأکید بر پیام کوتاه بستگی دارد. چراکه برای استفاده از خدمات «بانکداری از طریق پیام کوتاه» کافی است سرویس پیام کوتاه کاربر فعال باشد.

این سرویس همچنین می‌تواند به کار ارسال پیام‌های سیاسی اجتماعی، تبلیغاتی و نظرسنجی هم بیاید. سرعت عمل، دسترسی دائم، فراگیری مخاطبان و خصوصی بودن کارکردهای رسانه‌ای این فناوری هستند. در مجموع، چنان‌که آمد، علاوه بر کاربردهایی برای تسهیل ارتباطات میان فردی، استفاده شرکت‌های تجاری برای تبلیغات بازرگانی، تبلیغات سیاسی کاندیداهای ریاست جمهوری، مجلس و شوراها، ارسال اخبار بعضی از روزنامه‌ها از طریق سرویس پیام کوتاه برای

¹ SMSBANKING

مشترکان، نظرسنجی‌ها و مسابقات رادیو تلویزیونی را می‌توان به عنوان کاربردهای ارتباط جمعی پیام‌کوتاه برشمرد. استفاده‌های تجاری تبلیغاتی یا ارائه خدمات بانکی، رای‌دهی، شرکت در نظرسنجی‌های سیاسی یا مسابقات، انجام نظرسنجی‌های پیمایشی و... از پیام‌کوتاه، رادیو، امکان دریافت برنامه‌های تلویزیونی، امکان اتصال به اینترنت و یا دریافت صفحات روزنامه می‌تواند مجموعه کاربردهای رسانه جمعی را در تلفن همراه شامل شود و بازی‌های موبایلی، امکان دریافت و ارسال فایل‌های صوتی و تصویری جالب، ضبط و پخش موسیقی، عکاسی و فیلمبرداری نیز سرگرمی‌های جدید با استفاده از تلفن همراه را شکل داده است که البته مورد پژوهش این مقاله کاربردهای تلفن همراه در ارتباطات میان فردی بوده است.

ویژگی‌های تلفن‌همراه

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

۱. تلفن همراه به مثابه وسیله ارتباطی: تلفن ثابت کاربران را از نقاط جغرافیایی مختلف به هم وصل کرد و محدودیت مکانی ارتباط چهره‌به‌چهره قدیمی را از بین برد و اتصال دوطرفه جماعت‌های پراکنده را بهبود بخشید. در حال حاضر، اما، تلفن همراه، مفهوم «مکان» را به مفهوم «شخصی» در «یک زمان» تغییر داده است و تمام تصویر

¹ Permanent access

² Attraction

³ Entertainment

جغرافیای ثابت را شکسته است. در نتیجه، ابزار ارتباط مکان به مکان به فرد به فرد تبدیل شده است. به علاوه، رابطه بین فردی جدیدی را پرورش داده است. همان طور که ولمن (۲۰۰۱) خاطر نشان می‌سازد «تلفن همراه آزادی اساسی از مکان را موجب شد... استفاده از تلفن همراه اتصال مردم «در مکان» را به اتصال مردم در «هر جا» که هستند، تغییر داد. به دلیل اینکه اتصال به فرد رخ می‌دهد نه به مکان، و پویایی ارتباط را از مکان - برای مثال خانه داران یا محل کار - به تماس شخصی تبدیل کرد». بر این اساس، مزیت تلفن همراه آن است که ارتباط بین فردی را مستقل از مکان جغرافیایی امکان‌پذیر می‌سازد. پس ارتباط و تماس با دیگری فوری و به صورت وسیع تسهیل شده است (وو و دیگران، ۲۰۰۶: ۲۷۳؛ پاتز، ۲۰۰۴: ۸).

۲. سیار^۱ بودن: بر اساس گفته دی‌گورنی (۲۰۰۲) سیار بودن اولین ویژگی متمایزکننده تلفن همراه است. اهمیت تلفن همراه بر این امر استوار است که مردم را در ارتباطات درگیر می‌کند. در حالی که، در عین حال آنان را از محدودیت‌های مجاورت فیزیکی و فضای ساکن رها می‌کند. به علاوه، در نتیجه تأثیر تلفن همراه بر روابط اجتماعی، کارکرد سیار بودن حس همیشه در تماس بودن با دیگران را پدید می‌آورد و این حس مهم‌ترین حس پیوستگی در جامعه مدرن است (وو و دیگران، ۲۰۰۶: ۲۷۳؛ پاتز، ۲۰۰۴: ۸؛ گانت و کسلر، ۲۰۰۲: لانگ، ۲۰۰۲؛ لانگ و وی، ۱۹۹۹؛ لانگ و وی، ۲۰۰۰).

۳. در دسترس بودن^۲: در گذشته نیاز به تداوم تماس بزرگترین ملاحظه استفاده از تلفن بود. در جوامع معاصر، بسیاری از مرزهای ناشی از تفاوت‌ها در میان مردمان کشیده شده است که ارتباطات را بسیار سخت می‌کند. اما، در دسترس بودن تلفن همراه با نیاز مردم مبنی بر برقراری ارتباط با یکدیگر فارغ از این مرزها قابل تأمل است. امکان در دسترس بودن در همه جا، یعنی توانایی برقراری تماس و دریافت تماس در

¹ Mobility

² Availability

همه‌جا، به نحوی است که به گفته گسر (۲۰۰۴) می‌تواند ارتباطات از طریق تلفن همراه را بسیار به ارتباطات چهره‌به‌چهره نزدیک سازد. کوتاه‌سخن آن‌که، دردسترس بودن تلفن همراه نه تنها فقط تماس بین‌فردی را تسهیل می‌کند، بلکه نشان مشخصی از ارتباط دوطرفه تأیید شده را به وجود می‌آورد (وو و دیگران، ۲۰۰۶: ۲۷۳؛ پاتز، ۲۰۰۴: ۸؛ مونتر ۲۰۰۶).

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

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

¹ Dual Availability

5. انتقال روابط میان فردی با استفاده از تلفن همراه: تلفن همراه وسیله مفیدی، به خصوص برای انطباق کوتاه مدت و در لحظه برای تغییرات پیش‌بینی نشده در تمایلات افراد است. بنابراین، هر کاربر تلفن همراه این قدرت را دارد که از منابع اجتماعی خودش کارآمدترین بهره و استفاده را ببرد.

تحت شرایط قراردادی (عرفی)، افراد نیاز به حمایت دیگران دارند. اطلاعات دیگران و یا مشورت با دیگران ممکن است افراد را قادر سازد که به خواسته ها و نیازهای جاریشان پاسخ دهند؛ که کاربران تلفن همراه این اراده را دارند که فردی را که در هر لحظه می تواند بیشترین ترجیحات آنها را برآورده کند، انتخاب نمایند و در هر لحظه که اراده می کنند یا حتی دلشان می گیرد بی هیچ بهانه ای یک نفر را از لیست اسامی انتخاب می کنند و با ارتباط برقرار می کنند.

دیگر اینکه تماس گیرنده در برابر دریافت کنندگان تماس، در دسترس بودن تماس گیرنده و دریافت کننده تماس، وجه ارتباطی به ارتباطات چهره به چهره بسیار نزدیک و مشابه می شود اما با این تفاوت که تصویر قابل مشاهده وجود ندارد. و ما آنرا ارتباطات شبه همزمان¹ می نامیم. رفتار مثبتی خواهد بود اگر هر نوع تکنیکی را در تلفن همراه به کار بریم تا محیط ارتباطی را تطبیق و یا ارتقا دهیم. بنابراین، مصرف کنندگان این امکان را می یابند که اطلاعات فردی را جمع آوری کنند. به اختصار اینکه، تلفن همراه دریچه ای برای فردیت ها را گشوده است تا بتوانند تماس های وارده را نظم دهند.

بنابراین، این باعث می شود که آنها از شر کنترل های مراتبی (سلسله مراتبی) و استعمار سازمانی شده خلاص شوند که در عوض استقلال ایشان را افزایش می دهد. در یک سو، رفتار انتقال، تشریک و تبادل اطلاعات با هر فرد را و تحرک را در درون گروه ها ارتقا می بخشد و یک فضای جدیدی بین فضای صمیمی و خصوصی و یا درون گروهی را به وجود می آورد. از سوی دیگر، این فضای تازه به وجود

¹Quasi-synchronous

آمده، آنها را قادر به فرستادن اطلاعات مخفی می کند، حتی اطلاعاتی که در برگیرنده جرایم است. یا لاقل آنچه در عرف در ارتباطات گفتاری کلامی نمی گنجد یا قرار است پنهانی بماند به سهولت هر چه تمامتر از طریق ارسال پیام محقق می شود.

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

۱. با تصمیم گیری درباره این که چه زمانی گوشی روشن یا خاموش باشد.
۲. با به اشتراک گذاشتن شماره موبایل با کسی که دارای تماس های اجتماعی است.
۳. با محدود کردن دایره ای از مردم که شماره تلفن کاربر را دارند.
۴. با فیلتر کردن انتخابی شماره های تماس رسیده.
۵. با تلفن زدن به تماس های ناموفق جواب داده شده یا نشده در زمان مناسب.

ویژگی چهارم (فیلتر کردن) با هویت تماس گیرنده امکان پذیر می شود. اما، بتدریج با عادت دریافت کننده تماس تقویت می شود. بنابراین، پاسخ گویی به تماس ها به معنای آن است که از نظر فیزیکی خود را از گفتمان چهره به چهره، حداقل در سطح ارتباطات شفاهی و ارهانیم (وو و دیگران ۲۰۰۶: ۷۷ نقل از بوش ۲۰۰۱). به عبارت دیگر، این خصیصه فرد را از گفتمان چهره به چهره آزاد می گرداند (گسر ۲۰۰۴: ۲۳).

کنترل بر ارتباطات شخصی و محدود کردن دایره کسانی که تمایل داریم با آنها تماس داشته باشیم، از این حقیقت روشن می شود که در دفترچه تلفن ثابت همه اسامی نوشته شده و در اختیار همگان است. حال آن که، شماره های تلفن همراه تنها به گروه کوچکی از دوستان صمیمی و آشنایان داده می شود، محدود می شود. هنگامی که افراد تنها هستند، کنش های آنان به احتمال زیاد به عامل های روانی غیر عینی و عامل های فرافرادی (و یا فردی) وابسته می شوند.

عامل های روانی به هنجارهای درونی شده و دیگری با مجموعه ای از ارزش های مشترک به دیگران (مانند همالان و همکاران) شکل یافته اند. هر وقت که به صورت فعالانه با کسی تماس بگیریم، فردیت ما در یک روند ارتباطی دو سویه درگیر

می‌شود. با این حال، تعامل با فردی که حاضر نیست، سبب می‌شود که ما بتدریج از تعاملات حضوری دور شویم و تعاملات اجتماعی حضوری خدشه‌دار گردد. از این رو، استفاده از تلفن همراه برای ارتباط با دیگران، بیانگر آن است که استفاده‌کنندگان به صورت داوطلبانه روابط خود را با وجود هزینه گران‌نگه می‌دارند. در سایه خصوصیات فنی تلفن همراه، افراد می‌توانند به دیگری فوراً دسترسی یابند. این ویژگی مدل‌ها و شبکه‌های اجتماعی بزرگ‌تر را در سازمان‌دهی روابط بین‌فردی سهیم می‌کند (لینگ و یتری ۱۹۹۹: ۳۱).

استفاده از تلفن همراه و خوشنودی کاربران

بنابر مطالعات انجام گرفته به منظور طبقه بندی انگیزه های مردم در استفاده از رسانه ها و تکنولوژیهای ارتباطی و اطلاعاتی، رویکردهای گوناگون را می توان به کار برد؛ یکی از مهمترین آنها رویکرد استفاده و خوشنودی است. اصل و منشاء رویکرد استفاده و خوشنودی مربوط به حوزه تحقیقات رسانه های ارتباط جمعی است که عموماً زیرمجموعه ای از پژوهشهای تاثیرات رسانه ای است (روجیرو، ۲۰۰۰: ۳). بنابراین منشاء نظریه استفاده و خوشنودی به حوزه پژوهشهای رسانه های ارتباط جمعی برمی گردد که مطابق با نظر روجیرو همیشه یک رویکرد نظری پیشرو را در مراحل اولیه بوجود آمدن هر وسیله جدید ارتباطی فراهم کرده است: روزنامه ها، رادیو، تلویزیون و اینترنت. این رویکرد همچنین یک چارچوب تحقیقاتی اصلی برای مطالعه درباره تلفن همراه بوده است. (پیترز و آلوچ ۲۰۰۵)

از نظر کاتز، گورویچ و هاوس (۱۹۷۳) (به نقل از سورین و تانکارد ۱۳۸۱: ۴۲۰) افراد از وسایل برای برقراری رابطه و یا در مواقعی قطع رابطه استفاده می کنند و به این وسیله می خواهند، هدفمند یا غیر هدفمند، ارتباطات خود را با دیگران - خودش، خانواده، دوستان و ... - مرتب سازد. در این دیدگاه تمام صور رضامندی فرد از نیاز به «در ارتباط بودن» او ریشه می گیرد. آنها ۳۵ نیاز را (عمدتاً نظری) درباره

کارکرد های اجتماعی و روانشناختی در نظر گرفته و آن ها را در ۴ دسته قرار می دهند: نیاز های شناختی (کسب اطلاعات، آگاهی شناخت)، نیاز های عاطفی (تجارب عاطفی، لذت یا زیبایی شناسانه)، نیاز های انسجام بخش شخصی (تقویت اعتبار، اعتماد، ثبات و پایگاه)، نیاز های گریز از تنش (فراغت و آسایش).

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

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

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

در مجموعه پژوهشهای مربوط به رویکرد استفاده و خوشنودی، مطالعات گوناگونی برای شرح چرایی کاربرد تکنولوژیهای ارتباطی و اطلاعاتی تلفن همراه توسط افراد و رضایتمندی که آنها در استفاده از این تکنولوژیها جستجو می کنند، صورت گرفته است. پژوهشها در مورد کاربرد مرسوم تلفن، نشانگر تمایزی بین کاربرد ذاتی (اجتماعی) و کاربرد ابزاری آن است. (کلر (۱۹۷۷) و نوبل (۱۹۸۷). کاربرد ذاتی تلفن، به کاربرد تلفن برای اهداف اجتماعی (مانند جستجوی اطلاعات یا گذاشتن قرار ملاقات) اشاره دارد. درکنار کاربرد ذاتی و ابزاری تلفن، ویلیام و دیگران (۱۹۸۵)

دریافتند که خشنودی های لذت و سرگرمی نیز به کاربرد تلفن افزوده می شود. (پیترز و بن آلوچ ۲۰۰۵). علاوه بر این به خشنودی های دیگر حاصل شده از استفاده تلفن به نقل از تحقیقات دیگر عبارتند از :

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

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

همچنین لوینگ و وی(۲۰۰۰)، تحرک و دسترسی آنی را به عنوان ابعاد منحصر بفرد انگیزه های کاربرد تلفن همراه ذکر کرده اند که در ادبیات موجود چیزی در اینباره ذکر نشده است. به هر حال، باید این امر مورد بحث قرار گیرد که دسترسی سریع باید به عنوان یکی از ویژگیهای تحرک پذیری در نظر گرفته شود یا خیر. مطابق با نظر دو گورنای(۲۰۰۲)(به نقل از پیترز و بن آلوچ ۲۰۰۵)، تحرک بدون هیچ شبیه ای، مهمترین ویژگی متمایزکننده تلفن همراه است. فوریت، یک مزیت عام تلفن همراه و معمولی است و قابلیت دسترسی نیز یک مزیت تلفن همراه است، اما تنها هنگامیکه مالک آن در دسترس است. با این وجود، نقشی که تکنولوژی ها (نظیر تلفن همراه) در فعالیت های ارتباطی بازی می کند، تنها کارکرد آن نیست؛ همان طور که کاتز و دیگران (۲۰۰۰) نشان دادند مردم به تکنولوژی های جدید به عنوان پاسخی برای مشکلات و نیازهای روزمره نگاه می کنند و مردم معمولاً وسیله ای را صرفاً به دلیل اینکه ارتباطات را تسهیل کند مورد استفاده قرار نمی دهند، بدین معنا که تنها تامین

نیازهای ارتباطی و در دسترس بودن همیشگی نمی تواند دلیل کاربرد این وسیله باشد (کاتز ۲۰۰۶).

پژوهش دیگر لینگ و یتری (۱۹۹۹) نشان می دهد که استفاده های ابزاری، سرگرمی (بازی، دوربین عکاسی، فیلم برداری)، دنبال مدهای جدید رفتن (زنگ های جدید)، پز دادن، کنترل دیگران، معنای بزرگ شدن و ابزار کاملاً شخصی و خصوصی یکی از اولین انگیزه ها برای افراد در پذیرش تلفن همراه به کاربردهای ابزاری این وسیله برمی گردد. امکان اطلاعات گرفتن و برقراری ارتباط با دوستان و یا امکان درخواست کمک در موارد اضطراری، مثل تصادفات رانندگی از این جمله اند .

از مجموع آنچه به عنوان کاربردهای تلفن همراه برشمرده شد و آنچه بر مبنای تئوری استفاده و خوشنودی به عنوان رضایتمندی حاصل از داشتن تلفن همراه مختصراً به آنها اشاره شد می توان مجموعه کاربردها در ۴ دسته زیر طبقه بندی کرد. (وی و ون وی ۲۰۰۷) که پژوهش حاضر نیز بر همین دسته بندی استوار بوده است:

۱. نیاز اطلاع جویی^۱: که در ذیل این امر اطلاعات ترافیکی، اتفاقات و رخدادها، تیتز روزنامه ها، اطلاعاتی مربوط به قیمتها و انواع سرگرمی ها را می توان گنجانند که از منظر استفاده های ابزاری مطالعه می شود و یا تامین نیازهای اطلاعاتی شخصی (برای مثال خیردادن و خبرگرفتن از اتفاقات خانه)

۲. فواید اجتماعی: شایعه، چت، لذت بردن از صحبت کردن، گذران وقت و احساس آرامش است. که انگیزه های استفاده را در بر می گیرد ؛ امکان برقراری ارتباط به بهانه هایی چون در دل کردن یا گذران وقت و همینطور برقراری ارتباط با دوستان و خانواده و از سویی بازی با گوشی تلفن همراه یا سرگرم شدن با امکانات آن به هنگام تنهایی یا در جمع دوستان مثل انتقال اطلاعات از طریق بلوتوث^۲ یا عکس گرفتن با استفاده از دوربین گوشی.

¹ Information seeking

² Bluetooth

۳. رضایتمندی های عاطفی: تسهیل ارتباط با خانواده، احساس نزدیکی با اعضای خانواده، نمایش مراقبت از یکدیگر، دانستن نگرانی دیگران نسبت به ما را شامل می شود.

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

روش تحقیق

در تحقیق حاضر، با استفاده از یک پرسشنامه بر خط، تعداد ۲۵۶ پرسشنامه پاسخ داده شد.

اعتبار صوری^۱ ابزار با استفاده از مشورت با صاحب نظران علوم اجتماعی و ارتباطات در طراحی پرسشنامه حاصل شده، و بعلاوه در هنگام تدوین مدل تحقیق، ملاحظات مطالعاتی رویکرد استفاده و خوشنودی رعایت شده است و علاوه بر آن پژوهش های دیگر انجام گرفته در موسسه های موبایل پژوهشی در سراسر دنیا بر اساس متغیر های متفاوت و با روشهای گوناگون کمی و کیفی که انجام گرفته اند، مورد استفاده قرار گرفته است. لاسن (۲۰۰۴)، (ران و وی ۲۰۰۰)، (کاتز ۲۰۰۰ و ۲۰۰۲)، (لنگ و وی ۲۰۰۰)، پیترز و دیگران ۲۰۰۳، دو گورنای (۲۰۰۲)، کلر (۱۹۷۷)، نوبل (۱۹۸۷)، ویلیام و دیگران (۱۹۸۵)، دیمیک و سیکاند (۱۹۹۴)، او کیف و سولانفسکی (۱۹۹۵).

^۱ Formal validity

برای اندازه گیری پایایی^۱ ابزار، از آماره آلفای کرونباخ برای گویه های طیف لیکرت (سئوالات کاربردهای موبایل) استفاده شده و اندازه آلفا ۰,۷۰ بدست آمده که میزان مناسبی است و پایایی ابزار را نشان می دهد.

یافته های تحقیق

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

استفاده از امکانات گوشی: ۵۷ درصد مردان و ۵۶ درصد زنانی که گوشی آنها امکان بلوتوث^۲ دارد از آن استفاده می کنند، ۶۸ درصد مردان و ۶۸ درصد زنان دارنده تلفن از دفترچه یادداشت گوشی برای یاد آوری امور روزانه بهره می گیرند و به وسیله آن امور خود را هماهنگ می کنند.

۶۷ درصد مردان و ۶۳ درصد زنان دارنده تلفن از دوربین عکاسی گوشی برای عکاسی یا فیلم برداری استفاده می کنند که بیش از همه در مهمانی ها، اماکن عمومی، اماکن تاریخی بوده است و پس از آن گرفتن عکس از خود، خانواده و دوستان، گردش روز تعطیل اداره و کلاس درس در میان پاسخها مشاهده شده است. ۵۴ درصد مردان دارنده تلفن همراه غیر از شماره تماس هایی که در گوشی با خود به همراه دارند دفترچه تلفنی ندارند و ۴۵ درصد زنان نیز.

^۱ Reliability

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

اما از میان آنان که ارسال پیام را به زنگ زدن ترجیح می دهند، از آنجاییکه می توانستند به چند گزینه پاسخ دهند، ۷۳/۴ درصد به علت ارزانتر بودن ارسال پیام نسبت به برقراری اس ام اس را ترجیح می دهند، ۳۲/۸ درصد به دلیل محدودیتهای ارتباطات چهره به چهره، ۱۲/۱ درصد به دلیل سرعت انتقال معنا را در فضای ارتباطی اس ام اس بیشتر دانسته اند، ۲۱/۵ درصد نیز پنهانی ماندن محتوای ارتباط را از چشم اطرافیان به عنوان وجه امتیاز ارسال پیام نسبت به زنگ زدن دانسته اند. ویژگی های تلفن همراه: بیشتر ویژگی های تلفن همراه را در این موارد خلاصه کردیم: تلفن همراه به مثابه وسیله ی ارتباطی، سیار بودن، در دسترس بودن و انتقال روابط میان فردی با استفاده از موبایل. در اینجا به تفکیک جنسیت نتایج بدست آمده از نظرات پاسخگویان ارائه می شود.

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

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

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

تعداد تماس ها		تعداد اس ام اس های ارسالی در روز		تعداد تماس های برقرار شده و اس ام اس های ارسالی و به تفکیک جنسیت:
مرد	زن	مرد	زن	
58.6%	75.6%	42.0	47.2	1-5 دفعه
30.5%	15.1%	22.1	24.4	6-10 دفعه
3.1%	5.9%	14.5	14.6	11-15 دفعه
3.9%	2.5%	7.6	7.3	16-20 دفعه
.8%	.8%	6.1	2.4	21-25 دفعه
3.1%		7.6	4.1	بیشتر از ۲۶ دفعه
100.0%	100.0%	100.0	100.0	مجموع
۰/۰۱۵		۰/۵۶۹		معنی داری آماره کی دو

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

می دهد که تفاوت در تعداد تماس میان زنان و مردان معنی دار است ($p=0.014$) و در میزان تماس معنی دار نیست ($p=0.074$)

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

تعداد اس ام اس های ارسالی در روز		میزان تماس های برقرار شده بر حسب دقیقه به تفکیک جنسیت
مرد	زن	
27.3	37.4	1-5 دقیقه در روز
25.8	33.3	۵ تا ۱۰ دقیقه در روز
25.0	17.1	۱۰ تا ۲۰ دقیقه در روز
12.5	6.5	۲۰ تا ۳۰ دقیقه در روز
9.4	5.7	بیشتر از ۳۰ دقیقه در روز
100.0	100.0	مجموع
۰/۰۷۴		معنی داری آماره کی دو

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

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

موضوع تماس به وسیله موبایل	زن	مرد	مجموع	معنی داری آماره کی دو
خبر دادن از اینکه کجا هستم	۵۴	۴۶	۶۳/۷	۰/۰۱۹
خبر گرفتن از اتفاقات خانه	۴۳/۳	۵۶/۷	۲۳/۴	۰/۳۳۶
رتباط با محل کار	۳۷/۶	۶۲/۴	۴۵/۷	۰/۰۰۱
برای درد دل کردن با دیگران	۴۴	۵۶	۲۹/۳	۰/۳۶۰

۶۳/۷ درصد تماس ها به منظور اطلاع دادن از اینکه کجا هستم صورت می گیرد. که ۵۴ درصد این تماسها را زنان و ۴۶ درصد آن را مردان برای اطلاع دادن از اینکه کجا هستند با استفاده از تلفن همراه برقرار می کنند. ۲۳ درصد تماسها

برای اطلاع گرفتن از اخبار خانه برقرار می شود که ۵۶/۳ درصد مردان و ۴۳/۳ درصد زنان برای مطلع شدن از اتفاقات خانه با موبایل تماس می گیرند. ۲۹ درصد پاسخویان برخی از تماسهایشان را به منظور درد دل با دوستانشان برقرار می کنند که ۵۶ درصد مردان و ۴۴ درصد زنان گاهی از تلفن همراه برای درد دل کردن با دوستانشان به وسیله موبایل به آنها زنگ می زنند و از میان ۴۵/۷ درصد پاسخگویی که به وسیله موبایل با محل کارشان در تماسند یا برخی از کارهایشان را با موبایل انجام می دهند ۶۲/۴ درصد مردان و ۳۷/۶ درصد زنان برای برقراری ارتباط با محل کار از موبایل استفاده می کنند. چنانکه جدول شماره ۳ نشان می دهد «خبر دادن از اینکه کجا هستم» و «ارتباط با محل کار» میان زنان و مردان ارتباط معنی داری وجود دارد. در باب تماس برای خبر دادن، زنان بیش از مردان تماس می گیرند و این موضوع در باب ارتباط با محل کار معکوس است.

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

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

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

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

۵۴/۷ درصد پاسخگویان به فرستادن اس ام اس های جوک و سرگرمی مبادرت می ورزند که ۵۳/۶ درصد مردان پاسخگو و ۴۶/۴ درصد از زنان چنین پیامهایی را ارسال می کنند.

از ۴۶ درصد پاسخگویانی که برای احوال پرسى پیام می فرستند ۵۰ درصد زنان پاسخگو بوده اند و ۵۰ درصد مردان پاسخگو. از ۲۸/۳ درصدی که وقایع روز را از طریق اس ام اس به دیگران اطلاع می دهند ۵۸/۲ درصد زنان پاسخگوی پیمایش ما بوده اند و ۴۱/۸ درصد مردان پاسخگوی ما برای مطلع کردن اخبار امور روزانه شان به دیگران اس ام اس می فرستند.

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

ه- طرفین تعاملات پاسخگویان در خانواده: همچنین یافته ها نشان می دهد که بیش از همه همسران (۳۵/۷ درصد) و مادران (۲۳/۷ درصد) پاسخگویان طرف تعامل موبایلی پاسخگویان بوده اند و بعد خواهر (۱۶/۲)، برادر (۱۲/۹)، پدر (۷/۵) و نهایتاً ۴/۱ درصد دارندگان با وسیله موبایل با فرزندانشان در تماس هستند.

و- زمان و مکان ارسال اس ام اس: ۵۲ درصد پیام ها هر وقت و هر جا که افراد دلشان بخواهد بدون ملاحظات مکانی و زمانی ارسال می شود و پس از آن ۱۵/۶ درصد پیامها آخر شب یا ۱۲ درصد آنها در راه محل کار و تحصیل یا خانه ارسال

می شوند و ۱۰ درصد در خانه، ۳ درصد در کلاس و ۳ درصد در موقع خلوتی کار و ۰/۸ در هنگام کار ارسال می شوند.

ز- حفظ ارتباط با دیگران در هر شرایطی: ۶۵ پاسخگویان ما هنگامی که سر کار هستند یا کار مهمی دارند که نمی توانند تماسهایشان را جوابگو باشند، روی ویبره می گذارند، ۱۳/۴ درصد گوشی هایشان را خاموش می کنند و ۱۳/۴ درصد می گذارند زنگ بخورد (چون با خاموش بودن گوشی هیچ گونه ارتباطی برقرار نمی شود) و نهایتاً تنها ۸/۳ درصد کل پاسخگویان تماس هایشان را رد می کنند.

علاوه بر این ۴۶/۶ درصد پاسخگویان وقتی در خانه هستند تلفن های همراهشان را نزدیک خودشان (هر جا که باشند: آشپزخانه، اتاق نشیمن و...) روشن نگه می دارند تا تماسی را از دست ندهند^۱، ۲۵/۴ درصد آنها در جای ثابتی از خانه آن را نگهداری می کنند، ۱/۶ درصد آنها تنها وقتی منتظر تماسی هستند گوشی را در خانه روشن نگه می دارند و ۱۵/۷ درصد آنان به محض اینکه به خانه می رسند گوشی تلفن همراهشان را خاموش می کنند.

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

^۱ Missed call

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

سرگرم بودن با تلفن همراه از طریق برقراری تماس یا بازی با گوشی	تسهیل ارتباطات با غیر هم جنس		رفع نقص در ارتباط چهره به چهره		تسهیل ارتباطات با دوستان		تسهیل ارتباطات با اعضای خانواده		مطلع شدن از اتفاقات خانه		خبر کردن دیگران		در دسترس بودن برای خانواده			
	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن		
49/6	45/9	48/8	42/1	24/8	18/3	4/7	6/7	7/8	4/2	10/9	24/6	1/6	2/4	8/5	8/9	خالقم
27/1	28/7	21/3	19/8	16/0	20/0	9/3	9/2	14/8	11/7	28/1	28/7	4/7	8/1	7/8	8/9	نظری نداشتند
23/3	25/4	29/9	38/0	59/2	61/7	86/0	84/2	77/3	84/2	60/9	46/7	93/8	5/89	83/7	82/3	واقتم
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	جموع
0/837		0/394		0/408		0/788		0/335		0/011		0/465		0/942		مندی آری ناره ی دو

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

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

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

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

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

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

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

ح) ارسال و دریافت SMS جوک، قرار ملاقات، پیام های جالب و... در هر زمان و هر مکان

۳۶/۹ درصد موافق (۴۵/۹ زنان، ۴۹/۶ مردان)، ۲۹/۳ درصد بی نظر (۲۷/۱ مرد، ۲۸/۷ زن) و ۳۳/۷ درصد (۲۵/۴ زن و ۲۳/۳ مرد) مخالف بوده اند. چنانکه در جدول ۵ مشاهده می شود؛ در میان کاربردهای گوناگون تلفن همراه، میان زنان و مردان تفاوت معنی داری وجود ندارد.

نتیجه گیری

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

این پژوهش تسهیل ارتباط با خانواده، دوستان، محل کار و رفع نقص‌های ارتباط چهره به چهره با واسطه تلفن همراه، دردسترس بودن همیشگی، امکان برقراری همه‌زمانی و همه‌جایی ارتباط با دیگران در مواقع ضروری و سرگرم بودن با امکانات گوشی مثل بازی و انتقال اطلاعات و فایل‌های صوتی و تصویری، یا عکس‌گرفتن و برقراری ارتباطات با بهانه جوک، پیام‌های تبریک و غیره را به عنوان ویژگی‌ها و کاربردهای تلفن همراه برشمرده است و تفاوت‌های جنسیتی در آن به عنوان متغیر مستقل نیز از نظر پنهان نامانده است.

این مطالعه درباره طرز استفاده از تلفن همراه می‌تواند مقدمه‌ای برای مطالعات علمی بعدی در حوزه تلفن همراه باشد. از دیگر سو، مطالعه کارکردهای این وسیله بر اساس متغیرهای متفاوتی چون سن، جنسیت، پایگاه اقتصادی-اجتماعی نیز لازم می‌نماید تا جنبه‌های مختلف تغییرات به وجود آمده ناشی از حضور همه‌زمانی و همه‌جایی تلفن همراه در زندگی کاربران ایرانی مورد بررسی بیشتر قرار گیرد.

فهرست منابع

مک‌کوئیل، د (۱۳۸۲) درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

سورین، و، تانکارد، ج (۱۳۸۱) نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

Bautsch, Holly et. al. (2001) 'An Investigation of Mobile Phone Use: a socio-technical approach' Department of Industrial Engineering, University of Wisconsin-Madison. Available at http://www.cae.wisc.edu/~granger/IE449/IE449_0108.pdf

Campbell, S. W. and Russo, T.C. (2003) The social construction of mobile telephony: an application of the social influence model to perceptions and uses of mobile phones within personal communication networks, *Communication Monographs*, Vol. 7 (4), pp. 317-334.

De Gournay, C. (2002) Pretense of intimacy in France. In: J.E. Katz and M.A. Aakhus, Editors, *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 193-205.

- Dimmick, J. W., Sikand, J. and Patterson, S. J. (1994) The gratifications of the household telephone: sociability, instrumentality, and reassurance, *Communication Research*, Vol. **21** (5), pp. 643–664.
- Gant, D. and Kiesler, S. (2002) 'Blurring the boundaries: cell phones, mobility, and the line between work and personal life', In: B. Brown, N. Green and R. Harper, Editors, *Wireless World: Social and Interactional Aspects of the Mobile Age*, London: Springer-Verlag, pp. 121–132.
- Hans Geser (2004) 'Towards a Sociological Theory of the Mobile Phone', Online Publication, *Sociology of Mobile Phone*. pp.17. Available at http://socio.ch/mobile/t_geser1.htm.
- Montes Jos´e M. Garc´ia, et.al ,(2006) Changes in the self resulting from the use of mobile Phones, *Media, Culture & Society*, Vol. 28 (1): 67–82.
- Katz, J. E. and Aakhus, M. A. (2002) 'Conclusion: making meaning of mobiles- a theory of Apparatgeist', In: J.E. Katz and M.A. Aakhus, Editors, *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 301–319.
- Keller, S. (1977) 'The telephone in new (and old) communities', In: I. de Sola Pool, Editor, *The Social Impact of the Telephone*, Cambridge, MA: MIT Press, pp. 281–298.
- Lasen, Amparo (2004) Affective technologies – emotions and mobile phones', downloaded from receiver magazine at www.receiver.vodafone.com.
- Leung, L. and Wei, R. (1999) The gratifications of pager use: sociability, information-seeking, entertainment, utility, and fashion and status, *Telematics and Informatics*, Vol. **15**, pp. 253–264.
- Leung, L. and Wei, R., (2000) More than just talk on the move: uses and gratifications of the cellular phone, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. **77**, (2), pp. 308–320.
- Leung, L. (2002) Loneliness, self-disclosure, and ICQ ("I Seek You") use, *CyberPsychology & Behavior*, Vol. **5** (3), pp. 241–251.
- Licoppe, C., & Heurtin, J. P. (2001). Managing One's Availability to Telephone Communication Through Mobile Phones: A French Study of the Development Dynamics of Mobile Phone Use. *Personal and Ubiquitous Computing*, Vol 5, (2), 99-108
- Ling, R. and Yttri, B. (2002) 'Hyper-coordination via mobile phones in Norway', In: J. E. Katz and M. A. Aakhus , Editors, *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 139–169.
- McQuail, D. (2001) McQuail, With more hindsight: conceptual problems and some ways forward for media use research, *Communications: The European Journal of Communication Research*, Vol. **26** (4), pp. 337–350.
- Noble, G. (1987) Discriminating between the intrinsic and instrumental domestic telephone user, *Australia Journal of Communication*, Vol. **11**, pp. 63–85.

- O'Keefe, G. J. and Sulanowski, B. K. (1995) More than just talk: uses, gratifications, and the telephone, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. **72** (4), pp. 922–933.
- Palen, L. Salzman, M. and Youngs, E. (2001) Discovery and integration of mobile communications in everyday life, *Personal and Ubiquitous Computing*, Vol. **5** (2), pp. 109-122.
- Potts , Geoff.(2004). College students and cell phone use: Gender Variation.HC Rhetoric <http://personalwebs.oakland.edu/~gapotts/rht160.pdf>
- Peters, O., et al. (2003) Motives for پیام کو تاه use, Paper presented at the annual conference of the *International Communication Association*, San Diego, CA.
- Peters et al .,(2005) O. Peters and S. Allouch .Always connected: a longitudinal field study of mobile communication
- Plant, Sadie (2000) 'On the Mobile the effects of mobile telephones on social and individual life,pp.72~80, Motorola. Available at http://www.motorola.com/mot/doc/0/234_MotDoc.pdf
- Ruggiero, T.E. (2000) Uses and gratifications theory in the 21st century, *Mass Communication and Society*, Vol. **3**(1), pp. 3–37.
- Stafford, L., Kline, S. L. and Dimmick J., (1999) Home e-mail: relational maintenance and gratification opportunities, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. **43** (4), pp. 659–669.
- Strauss, A. L. and Corbin, J. M. (1998) Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory (second ed.), CA: Sage Publications, Thousand Oaks.
- Wei, R. (2001) From luxury to utility: a longitudinal analysis of cell phone laggards, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. **78** (4), pp. 702–719.
- Wellman, Barry (2001) 'Physical Place and Cyber Place; The Rise of Personalized Networking', *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol.25, Available`at. <http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/individualism/ijurr3a1.htm>
- Williams, F. Dordick, H. and Jesuale, N. (1985) Focus group and questionnaire development for exploring attitudes towards telephone service, In: F. Williams, Editor, *Social Research and the Telephone*, Los Angeles, CA: Herbert Dordick and Associates.
- Wu, Chyi-In, Chao-Wen Chan, Yi-Chien Chen, Kenichi Ishii ,2006 “Digital Opportunity: The Digital Gap between Openness and Closeness of Relational Divide Upon the Mobile Phone Usage,” a special issue on Digital Divide, *International Journal Of Internet And Enterprise Management*2006, Vol. 4, No. 3,pp.269-292. . <http://dx.doi.org/10.1504/IJIEM.2006.010919>