

بررسی مؤلفه‌های مؤثر بر استفاده بهینه از تلفن همراه در راستای تعدیل آسیب‌های اجتماعی^۱

علی دلاور^{۲*}

سعید عسکری^{۳**}

چکیده

پژوهشی که پیش رو دارید تلاشی بود در حد بضاعت علمی یک دانشجوی علوم ارتباطات و در راستای پاسخ به مؤلفه‌های تأثیرگذار بر استفاده هدفمند از تلفن همراه. کلیه ساکنین شهر تهران جامعه آماری این پژوهش بودند که با در نظر گرفتن آیت‌های خاص، حجم نمونه آماری ۲۵۰ نفر در نظر گرفته شد. مهمترین یافته‌های این پژوهش که بر اساس روش پیمایش صورت گرفت، حاکی از آن بود که با افزایش ساعات میزان استفاده روزانه از تلفن همراه، روابط اجتماعی متعارف و نامتعارف هر دو اندکی افزایش می‌یابند، اعتماد رسانه تغییر محسوسی نداشته اما میزان پایداری به دین به مرور دچار کاهش شده، دسترسی مذهبی نیز در استفاده‌های بالاتر از ۱۰ ساعت کاهش می‌یابد و مصرف رسانه ابتدا یک روند نزولی سپس روند صعودی می‌یابد، همچنین بعد ارتباطی نیز تا استفاده‌های پنج تا ده ساعته افزایش و در استفاده‌های بالاتر از ده ساعت کاهش می‌یابد. در این پژوهش پنج فرضیه اصلی که منتج شده از چارچوب نظری (مصرف ارتباط جمعی در مدل وینداهل) بود مطرح شد که نتایج تحلیل آماری داده نشان از تأیید ارتباط و همبستگی میان متغیرهای دخیل در استفاده و رضایتمندی از تلفن همراه داشت. این پژوهش در انتها حاوی پیشنهاد‌های کاربردی است که می‌تواند در ارائه یک مدل در خصوص استفاده بهینه از تلفن همراه مفید واقع گردد.

واژگان کلیدی: بی‌موبایل‌هراسی^۴، اختلال شخصیت ضد اجتماعی^۵، سرمایه اجتماعی^۶، سرمایه فرهنگی.

۱. این مقاله استخراج شده از رساله دکتری با عنوان طراحی مدلی برای استفاده بهینه از تلفن همراه در شهر تهران می‌باشد

۲* استاد و عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی

۳** دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی- واحد علوم تحقیقات تهران (نویسنده مسئول)

۴. Nomofobia.

۵. Antisocial personality disorder.

۶. Social Capital.

تلفن همراه به عنوان ابزار نوین اطلاع‌رسانی علاوه بر داشتن کاربردهای گسترده در حوزه‌های گوناگون اطلاع‌رسانی، ارتباط-دهی، تداوم‌بخشی، فرح‌سازی، برخی پیامدهای نامناسب اجتماعی مانند اعتیاد روانی، تزلزل ارزش‌ها کاهش تعاملات اجتماعی، زوال تدریجی ادبیات ملی، بلوغ زودرس، پیام‌ها، پست‌ها و عکس‌های غیراخلاقی، به خطر افتادن امنیت شخصی و ... را به دنبال دارد. با توجه به مغفول‌ماندن تلفن همراه در پژوهش‌های اجتماعی ایران دسترسی به اطلاعات اولیه در خصوص نگرش‌ها نسبت به تلفن همراه، فواید و رضایتمندی حاصل از آن برای جوانان و نیز ارزیابی تأثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی چون جنسیت، سن، پایگاه اقتصادی و اجتماعی و دیگر متغیرهای فردی و استفاده از روش‌های پیمایشی ضروری به نظر می‌رسد؛ از سوی دیگر ضرورت پرداختن به سؤال‌هایی از جمله نحوه برقراری ارتباط و رفتار با تلفن همراه و ضرورت‌های استفاده از این رسانه با رفتارهای اجتماعی و فرهنگی جوانان و نیز آثار آن بر استقلال‌یابی، روابط قدرت و معانی ذهنی جوانان در تعامل‌های روزمره خود با خانواده و اجتماع، توجه به این موضوع را موجه جلوه می‌دهد.

با وجود افزایش تعداد کاربران موبایل به میلیون‌ها نفر، هنوز تلفن همراه آن‌طور که اثرات قابل‌ملاحظه آن در سطوح جامعه به چشم می‌خورد موضوع بررسی همه‌جانبه جدی و علمی قرار نگرفته است. پذیرش و گسترده‌گی استفاده از این وسیله در میان جوانان ایرانی بسیار سریع اتفاق افتاده است؛ به گونه‌ای که دیگر نمی‌توان زندگی روزمره خیل عظیمی از جوانان را بدون تلفن همراه تصور کرد. این پژوهش در پی دستیابی پاسخ به این سؤال است که تلفن همراه در چه گروهی از افراد نفوذ داشته است؟ چه امکانات و فرصت‌هایی را برای جوانان ایجاد می‌کند؟ از طریق سنجش میزان ساعات استفاده تعیین کند که چه میزان از دغدغه فکری افراد حول استفاده از موبایل است؟ در دسترس نبودن موبایل به چه میزان باعث اضطراب، ناکامی و افسردگی در میان آن‌ها می‌شود؟ دلایل استفاده افراد از این وسیله چیست؟ آیا بر درک افراد از مفهوم زمان و مکان اثر دارد؟ به چه میزان؟ ارزش‌های دینی و اجتماعی افراد تا چه حد دستخوش تغییرات ناشی از استفاده از موبایل شده است؟

با ورود نسل جدید تلفن‌های همراه، انسان ایرانی همسو با افراد سایر جوامع توانسته از امکاناتی که این وسیله ارتباطی فراهم نموده استفاده کند. نگرانی پژوهشگران و سیاست‌گذاران ایرانی با استفاده فراگیر از نسل سوم (3G) و چهارم (4G) سیم‌کارت-های تلفن همراه دوچندان شد، به‌طوری‌که از تولد نسل سوم اینترنت همراه در ایران با همه‌های تبلیغاتی فراوان از حوزه‌های مختلف استقبال شد و متأسفانه سیاست‌گذاری رسانه‌ای در برهه ابتدای این زایش‌فناورانه در ایران همان سیاست‌گذاری رسانه-های قبلی (فیلترینگ و دسترسی محدود) بود. هرچند نگاه دولتمردان در دو سال اخیر به این حوزه تغییر نموده و هم‌زمان محصولات جدیدی (رسانه‌های اجتماعی موبایل محور) که بر پایه نسل نوین اینترنت همراه متولد شده‌اند توانسته‌اند قدرت خود را در انسجام اجتماعی و ... به‌کرات در به نمایش بگذارند، اما جا دارد پژوهشگران حوزه رسانه‌های جدید، با طراحی و تدوین مدل‌های استفاده بهینه از موبایل و با تمرکز و تفکیک گروه‌های جمعیتی هدف، ضمن آگاه‌سازی اقشار مختلف نسبت به این نوآوری‌ها، سیاست‌گذاران رسانه‌ای را در راستای تصمیم‌گیری‌های کلان یاری رسانند.

طی چند سال اخیر پژوهش‌های مختلفی در حوزه‌های مرتبط با تلفن همراه صورت گرفته که در ذیل به مهمترین آنها اشاره خواهیم کرد. بارگویی و همکاران ۷ (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان "تأثیر تشعشع موبایل بر سلامت انسان" به بررسی این مسئله پرداخته‌اند که استفاده گسترده از موبایل بر سلامت افراد مؤثر است یا خیر؟ این پژوهش به صورت روش آزمایشی ۸ صورت گرفته است. در این مطالعه از هر یک از داوطلبین خواسته‌شده تا به مدت ۱۰ دقیقه با موبایل صحبت کنند که هم‌زمان الکترون‌ها مغز را با استفاده از سیستم‌های متصل شده به سر داوطلبین بررسی کردند. نتایج این پژوهش نشان از فعل‌وانفعالات شیمیایی در میان نورون‌های مغز در حین استفاده از موبایل دارد و هرچه میزان استفاده از این وسیله بیشتر می‌شود واکنش‌های غیر سودمند سیستم عصبی مغز نیز بیشتر می‌شود.

سانا ماردیکیان و همکاران ۹ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان "مقاصد رفتاری استفاده از فناوری نسل سوم تلفن همراه" به بررسی انگیزه‌های روان‌شناسانه استفاده از فناوری‌های نسل سوم تلفن‌های همراه پرداخته است. پژوهشگران در این پژوهش از

۷. Bhargavi K, KE Balachandrudu, Nageswar P

۸. experimental

۹. Sona Mardikyan, Betül Beşiroğlu and G zde Uzmaya

یک چارچوب نظری (مدل پذیرش فناوری ۱۰ و نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری ۱۱) ترکیبی استفاده نموده‌اند. نتایج این پژوهش که بر اساس روش پیمایش صورت گرفت نشان از تأثیر متغیرهای، مفید بودن، تنوع خدمات نسل سوم، کیفیت خدمات و تأثیر اجتماعی بر انگیزه‌های استفاده از فناوری‌های نسل سوم موبایل محور تأثیرگذار است. جنیاریوالز و همکاران ۱۲ (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان "درک مقاصد کاربران در استفاده از سرویس‌های تلفن همراه" به بررسی و شناخت فاکتورهایی می‌پردازند که تعیین‌کننده مقاصد مصرف‌کنندگان نسبت به استفاده از برنامه‌های کاربردی موبایل محور است. هدف اصلی از نگارش این پژوهش طراحی مدلی جهت افزایش استفاده از خدمات موبایل محور عنوان شده است. این پژوهش به این نتیجه می‌رسد که ویژگی‌هایی نظیر مفید بودن، قیمت، سهولت دسترسی، سرگرمی و تصورات شکل‌گرفته نسبت به برنامه‌های کاربردی موبایل محور بر رضایت‌مندی تأثیر و به واسطه این تأثیر، مقاصد استفاده از برنامه‌های موبایل محور شکل می‌گیرد.

منتظر قائم و رضوانی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان "مصرف تلفن همراه توسط نوجوانان: آسیب‌شناسی و روش‌های فرهنگی و فنی مقابله" ضمن بررسی مصرف تلفن همراه به آسیب‌شناسی ورود این فناوری به جامعه نوجوانان ایرانی می‌پردازند. پژوهشگران ضمن برشمردن برخی آسیب‌های فرهنگی و اجتماعی استفاده نادرست از تلفن همراه به ارائه پیشنهادها کاربردی در این خصوص می‌پردازند. پیشنهادهای ارائه‌شده در سه سطح کلان فرهنگی، آموزشی و فنی مطرح شده است. همچنین در این پژوهش راهبردهای فرهنگی در سه سطح کلان، میانه و خرد ارائه‌شده‌اند. نصیری و بختیاری (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان "آسیب‌شناسی تلفن همراه بر خانواده" با نگاهی منفی به بررسی این پدیده ارتباطی پرداخته‌اند. پژوهشگران راهکارهای خود را جهت استفاده بهینه از این تکنولوژی به شرح ذیل ارائه نموده‌اند: فرهنگ‌سازی، استقرار یک هویت فرهنگی مشترک، تقویت ارزش‌ها، تقویت کانون خانواده، تأکید بر نقش دولت، برنامه‌ریزی در سطوح آموزشی کشور و ارتقای سواد رسانه‌ای کاربران. ظفری و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان "میزان استفاده دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران از تلفن همراه جهت مقاصد آموزشی و عمومی" ضمن بررسی میزان استفاده، استفاده‌های آموزش و عمومی از این وسیله آموزشی را در جامعه هدف مورد بررسی قرار داده‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که میزان استفاده دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران از تلفن همراه جهت مقاصد آموزشی و عمومی، کمتر از مقدار متوسط بوده است و تنها در بعضی از قابلیت‌ها نظیر؛ فایل صوتی، اس ام اس و مکالمه در راستای مقاصد عمومی، بیش از متوسط بوده است. همچنین نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که استفاده عمومی از تلفن همراه بر اساس مقاطع و رشته تحصیلی دانشجویان دارای تفاوت معناداری است ولی در هیچ‌کدام از زیرگروه‌های تحصیلی در استفاده از قابلیت‌ها و امکانات تلفن همراه برای مقاصد آموزشی تفاوت معناداری مشاهده نشده است.

با مطالعه پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه تلفن همراه مشخص شد که پژوهش‌های انجام‌شده (در داخل و خارج از کشور) طی سال‌های اخیر حول چند محور اصلی صورت گرفته است که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: ۱- عوامل مرتبط با رضایت‌مندی از تلفن همراه. ۲- استفاده از تلفن همراه در حوزه‌های مرتبط با آموزش. ۳- تلفن همراه و حوزه سلامت. در برخی از پژوهش‌های مورد مطالعه شاخص‌های استاندارد استخراج‌شده که می‌توان از آن‌ها در طراحی مدل استفاده بهینه از تلفن همراه استفاده نمود.

مصرف ارتباطی در مدل وینداهاال ۱۳

وینداهاال در سال ۱۹۷۹ مدلی را طراحی کرد که در آن برای واژه Use (به معنی استفاده، مصرف، فایده...) مفهومی خاص در نظر گرفته است. عنوان اصلی این مدل استفاده و تأثیر ۱۴ است. مک کوئیل در مورد استفاده از کلمه Use در کتاب خود می‌نویسد: «در این مدل مفهوم Use نقش اصلی را دارد و می‌توان گفت که زمینه و قلب مدل را تشکیل می‌دهد.» چنین استنباط می‌شود که وینداهاال در طراحی مدل خود از نظریه مشهور مارشال مک لوهان که می‌گوید «وسیله پیام است» نیز ایده گرفته باشد. مک کوئیل می‌نویسد: «آگاهی درباره مصرف یک وسیله ارتباطی و آگاهی درباره بنیاد آن وسیله، کلیدهایی برای فهم پیامدهایی است که وسایل ارتباطی به بار می‌آورند.» وینداهاال می‌نویسد: «وقتی می‌گوییم مصرف وسایل ارتباطی، ممکن است معانی مختلفی داشته باشد. مثلاً به معنای ارائه از سوی وسیله ارتباطی مطرح شود معنی‌ای که فقط دلالت بر یک

۱۰. Technology Acceptance Model

۱۱. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

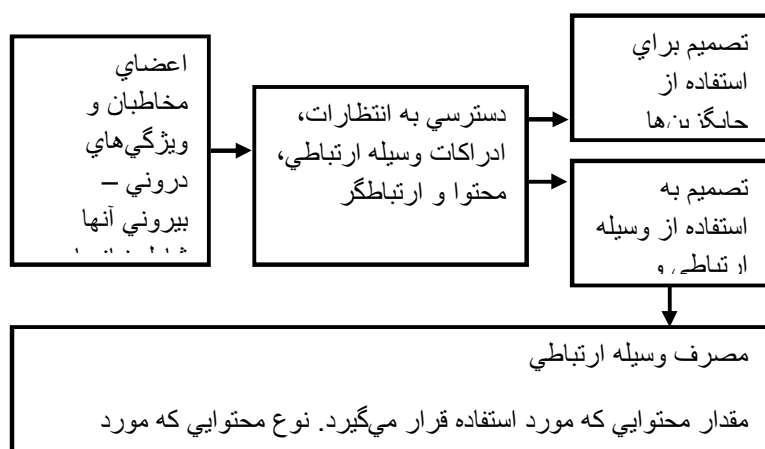
۱۲. Janeaya Revels, Dewi Tojib, Yelena Tsarenko

۱۳. Windahl

۱۴. Use and Effect

عمل یعنی ارائه و متعاقباً درک می‌کند. یا در زمینه‌های دیگر، کلمه مصرف می‌تواند به معنای یک فراگرد پیچیده‌تر به کار رود که در آن یک محتوای خاص ارتباطی، تحت یک شرایط ویژه مورد استفاده قرار گیرد. در وسایل ارتباط جمعی، انجام وظیفه خاص هر وسیله ارتباط جمعی با انتظارات ویژه‌ای که از آن وسیله می‌رود و پاداشی که گیرنده دارد به یکدیگر گره می‌خورد» (ویندهال، ۱۹۷۹: ۴۴). مک‌کویل توضیح می‌دهد که طراح این مدل دومین مفهوم را برای کلمه مصرف مفیدتر از مفهوم نخست می‌داند. ویندهال می‌گوید: ممکن است عمل مصرف صرفاً در حوزه مقدار محتوایی که از یک وسیله ارتباط جمعی به کار گرفته شده است توصیف شود و یا ممکن است نوع محتوای به کار گرفته شده مدنظر باشد و یا روابط این دو با مصرف خود وسیله ارتباط جمعی موردنظر باشد. در این مدل ارتباطی، مصرف وسایل ارتباط جمعی و پاداش حاصل از این مصرف اساساً به وسیله نیازهای پایه‌ای ۱۵ افراد مشخص می‌شود؛ اما نیاز به عنوان تنها عامل مصرف وسایل ارتباط جمعی فرض نشده است بلکه یکی از عوامل مربوط به مصرف محسوب می‌شود.

در نخستین طرح از مدل ویندهال می‌بینیم که اعضا و افراد مخاطب وسیله ارتباط جمعی و ویژگی‌های درونی و بیرونی آن‌ها، شامل نیازها و تمایلات اولیه، بخشی از مدل را تشکیل می‌دهد. ویندهال توضیح می‌دهد که عوامل مصرف وسایل ارتباط جمعی علاوه بر مصرف شامل ویژگی‌های فردی، انتظارات و ادراک فرد از وسیله ارتباطی و درجه دسترسی به وسیله ارتباطی که منتج به تصمیم‌های فرد درباره آنکه آیا محتوای وسیله ارتباط جمعی را مورد استفاده قرار دهد یا خیر خواهد شد. او می‌افزاید: پیامدهای عملکرد فراگرد ارتباط جمعی و رابطه آن با مصرف این وسایل، بخش مهم دیگری از مدل است. رابطه استفاده از وسایل ارتباط جمعی و پیامدهای آن به شکل‌های گوناگون روی می‌دهد



روابط میان محتوای مصرف و روش مصرف

ویندهال در توضیح شکل‌های گوناگون استفاده از وسایل ارتباط جمعی به سه احتمال اشاره می‌کند. در این سه احتمال محتوای وسیله ارتباط جمعی نیز در نظر گرفته می‌شود. او این شکل‌های گوناگون یا این سه احتمال را چنین توضیح می‌دهد:

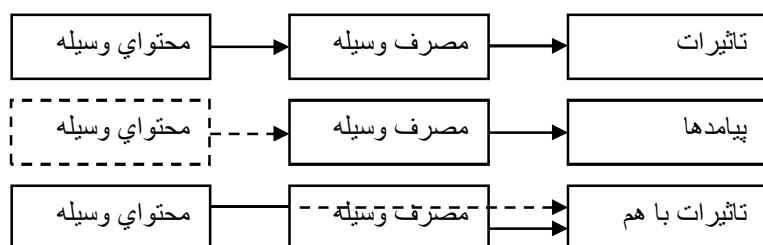
الف. در اکثر مدل‌های ارتباط، وقتی درباره اثرگذاری وسایل ارتباط جمعی صحبت می‌شود ویژگی محتوای وسیله ارتباط جمعی به عنوان تعیین‌کننده بسیاری از پیامدهای این وسایل نشان داده شده است و در واقع در چنین مدل‌هایی مصرف وسیله ارتباط جمعی به

عنوان يك متغير حائل محسوب شده است. درحالی‌که پیامد فراگرد وسایل ارتباطجمعی می‌تواند به عنوان اثر شناخته شود و فراگرد مصرف وسایل ارتباطجمعی و پاداش‌های حاصل از آن / آنچه گیرنده به اصطلاح به دست می‌آورد / سبب تقویت یا تضعیف اثر محتوا شود.

ب. در بسیاری از فراگردهای ارتباطی، پیامد، بیشتر ناشی از نتایج مصرف خود وسیله است تا ویژگی محتوای آن. مصرف وسیله ارتباطی ممکن است سایر عملکردهای وسیله ارتباطجمعی را کاهش دهد و یا حتی حذف کند. همچنین ممکن است به نتایج روانی خاصی چون عادت به مصرف يك وسیله و یا وابستگی به وسیله ارتباطی خاص منتج شود. حال وقتی مصرف وسیله ارتباطی دلیل اصلی پیامد آن باشد می‌توان به آن برجسب نتیجه داد. (در مدل، این احتمال به صورت کادر نقطهچین محتوای وسیله و مصرف وسیله به صورت خطوط پر نشان داده شده است.)

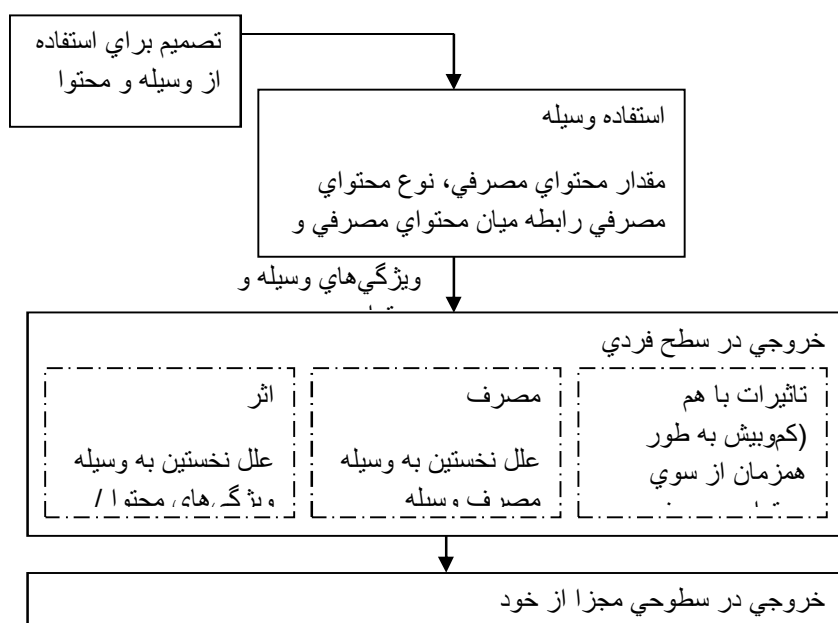
ج. البته ممکن است برخی فکر کنند که پیامدهای حضور وسایل ارتباطجمعی به‌طور نسبی به وسیله محتوای وسایل ارتباطی تعیین می‌شوند درحالی‌که سهمی از این پیامدها ناشی از مصرف وسیله ارتباطجمعی و سهمی ناشی از محتوای آن است. بنابراین تقریباً دو فراگرد به‌طور هم‌زمان با یکدیگر کار می‌کنند که سبب ایجاد حالتی می‌شوند که آن را تأثیرات باهم می‌توان نامید.

به این ترتیب سهمی از پیامد وسایل ارتباطجمعی ناشی از تشویق از سوی محتوای آن است مثل یادگیری که وینداهاال به آن تأثیر می‌گوید. بخشی از آن نتیجه فراگردي است که به‌طور خودکار ناشی از مصرف آن وسیله به خصوص است که به آن نتایج می‌گویند و سهمی نیز ناشی از هم‌زمانی در فراگرد محتوا و مصرف است. که به آن تأثیرات باهم می‌گویند.



مدل سه احتمال ممکن بین محتوای وسیله، مصرف وسیله و خروجی‌های آن

وینداهاال، سرانجام مدل خود را به صورت مدل زیر ارائه می‌دهد. در این مدل، ابتدا تصمیم به مصرف وسیله ارتباطی و محتوای وسیله گرفته می‌شود (ویژگی این مدل، تفکیک این دو از یکدیگر است). سپس مصرف وسیله به صورت مقدار محتوای مصرف‌شده، نوع محتوای مصرف‌شده، روابط بین محتوای مصرف‌شده و روش مصرف نشان داده می‌شود. این مصارف از ویژگی‌های وسیله و محتوا عبور کرده و پیامدهایی را در دو سطح ایجاد می‌کند.



سطح نخست، پیامدهای مربوط به سطح فردی است که شامل تأثیرات، نتایج و تأثیرات باهم است. سطح دوم مربوط به پیامدهای مربوط به سطح اجتماعی است. (محسنیان راد، ۱۳۷۹: ۳-۴۷۱)

مصرف رسانه‌ای و نوموفوبیا ۱۶

فوبیا در دائره المعارف DSM III و نیز در DSM^۵ - TR به ترس افراطی و غیر منطقی و رجعت‌کننده اشاره می‌کند (پورافکاری، ۱۳۸۵). این ترس غیر عقلانی همراه با احساس ناکامی، اضطراب انتظار، پافشاری، سماجت و اجتناب از موقعیت است و حتی گاهی با افکار، تصورات و اعتقادات وسواسی و نشخوار ذهنی همراه است (گودوین و پورافکاری، ۱۳۸۵). پدیده بی‌موبایل‌هراسی که با عنوان نوموفوبیا از آن یاد شده، نمونه بارزی از یک اختلال جدید است که حاصل نیازهای متفاوتی است که فناوری‌های نوین وارد ساختار آگاهی بشر کرده است که بر روی سبک زندگی به شدت تأثیرگذار است.

پژوهش کرات ۱۷ و همکاران (۱۹۹۸) نشان می‌دهد که استفاده روزافزون از تکنولوژی‌های ارتباطی به گونه‌ای منجر به احساس تنهایی و اضطراب بیشتری در افراد شده است و ما امروز با آسیب‌هایی به نام اعتیاد به اینترنت و تلفن همراه روبه‌رو هستیم، این اختلال که نوعی اختلال کنترل تکانه است به استفاده افراطی از این تکنولوژی‌ها اطلاق می‌شود که منجر به افت عملکرد افراد در حوزه‌های گوناگون شغلی، تحصیلی، اقتصادی، خانوادگی و روان‌شناختی می‌شود، محققان دریافته‌اند که افراد مبتلا به این اختلال چنانچه در تماس با اینترنت و یا تلفن همراه نباشند دچار احساسات ناخوشایندی نظیر اضطراب و افسردگی می‌شوند به گونه‌ای که به این رفتار عادت می‌کنند. و نمی‌توانند کاری جز آن انجام دهند. جانسون (۱۹۹۹) اذعان کرد که این اختلال می‌تواند بر روی کارکرد شناختی، رفتاری و عاطفی فرد به‌نجار اثر بگذارد و فرد به رفتار و احساسی که در هنگام استفاده افراطی از این ابزار در او شکل می‌گیرد وابسته می‌شود (ساسمن و تاپسون ۱۹، ۲۰۰۰؛ به نقل از جدیدی، ۱۳۸۵).

محققان دریافته‌اند که یکی از جدیدترین انواع ترس که مربوط به اواسط دهه دوم قرن ۲۱ میلادی بوده و در حال شکل‌گیری و ازدیاد است، ترس از دست دادن ارتباط و تماس از طریق تلفن همراه می‌باشد. امروزه بیش از ۵۰ میلیون نفر در سراسر دنیا از پدیده‌ای به نام بی‌موبایل‌هراسی رنج می‌برند. کالین لیندزی ۲۰ استاد مطالعات روزنامه‌نگاری در دانشگاه ایلینویز (۲۰۰۸) از این ترس با عنوان نوموفوبیا یاد می‌کند، او اظهار می‌دارد که فرد مبتلا به اختلال مذکور از این واقعه که اگر تلفنش به هنگام گفتگو با دوستان و نزدیکان قطع شود و یا تماس خود را از دست بدهد و یا زمانیکه باطری آن تمام‌شده و یا رو به اتمام باشد بیش از حد مضطرب می‌شود؛ این ترس همچنین می‌تواند ناشی از مفقود شدن تلفن همراه باشد که غالباً با حس ناکامی شدیدی در فرد توأم است (لیندزی، ۲۰۰۸).

۱۶. nomophobia

Kerat . ۱۷

Jonswa . ۱۸

Susman & Tampion . ۱۹

Colleen Lindsay . ۲۰

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش‌شناسی، پیمایشی-همبستگی و از نظر پردازش اطلاعات از نوع همبستگی بود. جامعه آماری در این پژوهش عبارت بود از کلیه‌ی استفاده‌کنندگان از تلفن همراه در شهر تهران و ملاک تعیین حجم نمونه که از نوع مدل‌سازی معادلات ساختاری می‌باشد محاسبه نسبت حجم نمونه به تعداد (در اینجا شاخص‌ها) و نسبت پیشنهادشده در حدود ۵ تا ۱۰ است (فابریگر، وگنر، مک کالوم و استراهان، ۱۹۹۹). (به ازای هر شاخص ۵ الی ۱۰ آزمودنی انتخاب شود). حجم نمونه ۲۵۰ نفر انتخاب گردید. (بر اساس این معیار حجم نمونه می‌تواند بین ۱۴۵ تا ۲۹۰ قرار داشته باشد). روش نمونه‌گیری در مرحله اول با استفاده از روش تصادفی خوشه‌ای و در مرحله بعد با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بود. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه متغیرهای جمعیت‌شناختی (این پرسشنامه متشکل از پنج سؤال بود که متغیرهای جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در پژوهش را مورد بررسی قرار می‌داد)، پرسشنامه سرمایه اقتصادی (این پرسشنامه، یک پرسشنامه محقق‌ساخته بود که در ۵ سؤال به اندازه‌گیری سطح اقتصادی شرکت‌کنندگان می‌پرداخت)، پرسشنامه استفاده از موبایل (این پرسشنامه محقق‌ساخته با ۱۴ سؤال به بررسی موبایل و استفاده از آن پرداخت)، پرسشنامه بی‌موبایل‌هراسی (برگرفته از پرسشنامه بی‌موبایل‌هراسی آزادنش (۱۳۹۵)، پرسشنامه سرمایه اجتماعی (این پرسشنامه یک پرسشنامه محقق‌ساخته بود و در قالب ۳۴ سؤال و ۵ خرده‌مقیاس سرمایه اجتماعی شرکت‌کنندگان در پژوهش را مورد سنجش قرار می‌داد) و پرسشنامه سرمایه فرهنگی (برگرفته از پرسشنامه فیروزجانیان و گرامی (۱۳۹۲) بود.

پس از گردآوری پرسشنامه‌ها محقق در ابتدا به سرند پرسشنامه‌ها اقدام نمود؛ به این ترتیب که پرسشنامه‌هایی که پاسخ داده نشده بودند را خارج نموده و اقدام به ورود داده‌ها به نرم‌افزار نمود؛ سپس با استفاده از امکانات نرم‌افزار اقدام به غربال داده‌ها نموده و داده‌هایی که پرت بودند یا به عبارتی به صورت نامناسب پاسخی را دریافت کرده بودند حذف شدند، در ادامه محقق با استفاده از روش همسانی درونی به محاسبه پایایی داده‌های گردآوری‌شده با استفاده از نرم‌افزار spss ۲۰ و نرم‌افزار e-irt برای پرسشنامه‌هایی که دارای گویه‌هایی با طیف‌های اندازه‌گیری متفاوت بودند نمود. سپس جهت بررسی فرضیات پژوهش با توجه به شرایط استفاده از نرم‌افزار smartPLS مقتضی بود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها ابتدا محقق به بررسی پایایی و روایی ابزار اندازه‌گیری با استفاده از نرم‌افزارهای spss ۲۰ نمود.

فرضیه‌های پژوهش

متغیرهای جمعیت‌شناختی به صورت معناداری رفتار استفاده از تلفن همراه را پیش‌بینی می‌کنند.

سرمایه‌های اقتصادی به صورت معناداری رفتار استفاده از تلفن همراه را پیش‌بینی می‌کنند.

بی‌موبایل‌هراسی به صورت معناداری رفتار استفاده از تلفن همراه را پیش‌بینی می‌کند.

سرمایه‌های اجتماعی به صورت معناداری رفتار استفاده از تلفن همراه را پیش‌بینی می‌کنند.

سرمایه‌های فرهنگی به صورت معناداری رفتار استفاده از تلفن همراه را پیش‌بینی می‌کنند.

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی

یافته‌های توصیفی پژوهش حاکی از آن بود که از بین شرکت‌کنندگان در پژوهش ۱۲۸ نفر (۵۱/۴٪) مرد و ۱۲۱ نفر (۴۸/۶٪) زن؛ جوان‌ترین شرکت‌کننده در پژوهش، فردی ۱۶ ساله و مسن‌ترین شرکت‌کننده فردی ۷۰ ساله بود، میانگین سنی شرکت‌کنندگان در پژوهش ۳۶/۳۷ با خطای استاندارد برآورد میانگین ۰/۸۳ و انحراف استاندارد ۱۳/۱۱ بود؛ از بین شرکت‌کنندگان در پژوهش ۲۳ نفر (۹/۲٪) بی‌کار، ۲۳ نفر (۹/۲٪) دانشجو یا دانش‌آموز، ۱۵ نفر (۶٪) دارای شغل آزاد (مشغول به کار برای دیگران)، ۲۵ نفر (۱۰٪) دارای شغل آزاد (دارای شغل شخصی)، ۳۰ نفر (۱۲٪) کارمند و ۴۸ نفر (۱۹/۳٪) دارای سایر مشاغل بودند. ۸۵ نفر نیز به این سؤال پاسخ نداده بودند.

۱۵۶ نفر (۶۲/۷٪) متأهل و ۸۵ نفر (۳۴/۱٪) مجرد بودند، سه نفر نیز اعلام کردند که شرایط آن‌ها به جز این دو گزینه می‌باشد و ۵ نفر نیز از پاسخ به این سؤال امتناع ورزیده بودند؛ همچنین از بین شرکت‌کنندگان در پژوهش، ۶۰ نفر (۲۴/۱٪) دارای متوسط درآمد ماهانه زیر یک میلیون تومان، ۱۱۴ نفر (۴۵/۸٪) دارای متوسط درآمد ماهانه بین یک تا دو میلیون تومان، ۴۰ نفر (۱۶/۱٪) دارای درآمد بین دو تا سه میلیون تومان و ۲۴ نفر (۹/۶٪) دارای درآمد بیش از سه میلیون تومان

بودند. از بین شرکت‌کنندگان در پژوهش ۵۲ نفر (۲۰/۹٪) دارای میزان هزینه ماهانه زیر یک میلیون تومان، ۹۹ نفر (۳۹/۸٪) دارای درآمد بین یک تا دو میلیون تومان، ۵۷ نفر (۲۲/۹٪) دارای درآمد دو تا سه میلیون تومان، ۳۹ نفر (۱۵/۷٪) دارای درآمد بیش از سه میلیون تومان بودند.

۱۲۷ نفر از شرکت‌کنندگان در پژوهش (۵۱٪) دارای سیم‌کارت همراه اول، ۶۳ نفر (۲۵/۳٪) دارای سیم‌کارت ایرانسل، ۴ نفر (۱/۶٪) دارای سیم‌کارت رایتل، ۲ نفر (۰/۸٪) دارای سیم‌کارت تالیا، ۴۳ نفر (۱۷/۳٪) دارای سیم‌کارت همراه اول و ایرانسل، ۳ نفر (۱/۲٪) دارای سیم‌کارت همراه اول و رایتل، ۴ نفر (۱/۶٪) دارای سیم‌کارت ایرانسل و رایتل و ۳ نفر (۱/۲٪) دارای سه سیم‌کارت همراه اول، ایرانسل و رایتل بودند. ۹۸ نفر (۳۹/۴٪) از شرکت‌کنندگان در پژوهش دارای سیم‌کارت دائمی و ۱۲۱ نفر (۴۸/۶٪) دارای نوع سیم‌کارت اصلی اعتباری بودند. ۳۰ نفر نیز از پاسخ به این سؤال امتناع ورزیده بودند. ۵۴ نفر از شرکت‌کنندگان در پژوهش گزارش نمودند که دارای گوشی ساده و ۱۹۵ نفر (۷۸/۳٪) نیز اعلام داشتند که دارای گوشی هوشمند می‌باشند.

از بین افراد شرکت‌کننده در نمونه پژوهش ۱۳۳ نفر (۵۳/۴٪) کمتر از نیم ساعت، ۶۵ نفر (۲۶/۱٪) بین یک تا دو ساعت، ۲۶ نفر (۱۰/۴٪) بین دو تا پنج ساعت و ۲۵ نفر (۱۰٪) بیشتر از ۵ ساعت استفاده روزانه غیر اینترنتی از موبایل انجام می‌دادند. بیشترین فراوانی مربوط به افرادی بود که کمتر از نیم ساعت استفاده غیر اینترنتی از موبایل انجام می‌دادند. از بین شرکت‌کنندگان در پژوهش ۹۴ نفر (۳۷/۸٪) کمتر از ۱۰ هزار تومان صرف استفاده غیر اینترنتی ۸۱ نفر (۳۲/۵٪) بین ۱۰ تا ۲۰ هزار تومان، ۴۶ نفر (۱۸/۵٪) بین ۲۰ تا ۵۰ هزار تومان، ۱۵ نفر (۶٪) بین ۵۰ تا ۱۰۰ هزار تومان و ۱۳ نفر (۵/۲٪) بیش از ۱۰۰ هزار تومان صرف استفاده غیر اینترنتی از موبایل می‌نمودند. بر اساس نتایج مشخص شد که برای هزینه کمتر از ۱۰ هزار تومان فراوانی برابر با ۵۹ و برای هزینه‌های بیشتر از ۱۰۰ هزار تومان فراوانی برابر با ۱۵ و همچنین بیشترین فراوانی مربوط به هزینه بین ۱۰ تا ۲۳ هزار تومان با فراوانی ۷۳ بود. در خصوص ارسال پیامک به افراد، ۲۲ نفر اعلام داشتند که به هیچ‌وجه از این کاربرد استفاده نمی‌کنند، ۸۱ نفر اعلام نمودند که خیلی کم، ۵۰ نفر کم، ۵۴ نفر تا حدودی، ۲۸ نفر زیاد و ۱۴ نفر اعلام داشته‌اند که خیلی زیاد از کاربرد پیامک تلفن همراه استفاده می‌نمایند.

در مورد قابلیت شرکت در انواع مسابقات از طریق تلفن همراه ۱۸۶ نفر اعلام داشته‌اند که اصلاً از این کاربرد تلفن همراه استفاده نمی‌کنند، ۳۶ نفر خیلی کم، ۱۳ نفر کم، ۱۰ نفر تا حدودی، ۳ نفر زیاد و ۱ نفر خیلی زیاد از این کاربرد تلفن همراه استفاده می‌کنند. ۵۹ نفر اعلام داشتند که اصلاً از کاربرد استفاده از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند، ۹ نفر خیلی کم، ۱۳ نفر کم، ۱۳ نفر تا حدودی، ۵۲ نفر زیاد و ۶۴ نفر اعلام داشتند که خیلی زیاد از این قابلیت تلفن همراه استفاده می‌نمایند. ۶۹ نفر اعلام داشتند که از قابلیت مرور اخبار با استفاده از موبایل، اصلاً از این قابلیت استفاده نمی‌کنند، ۱۲ نفر خیلی کم، ۲۲ نفر کم، ۵۹ نفر تا حدودی، ۴۸ نفر زیاد و ۳۹ نفر اعلام داشته‌اند که خیلی زیاد از این قابلیت تلفن همراه استفاده می‌کنند. قابلیت گوش کردن به موسیقی یا تماشای ویدئوها از طریق گوشی تلفن همراه قابلیت دیگری است که ۵۶ نفر اعلام داشتند که اصلاً از این قابلیت استفاده نمی‌کنند، ۳۸ نفر خیلی کم، ۲۱ نفر کم، ۵۵ نفر تا حدودی، ۴۱ نفر زیاد و ۳۷ نفر اعلام داشتند که خیلی زیاد از این قابلیت تلفن همراه استفاده می‌نمایند. ۳۴ نفر از شرکت‌کنندگان در پژوهش (۱۳/۷٪) اعلام داشته‌اند که در زمان خرابی گوشی فعلی اقدام به تعویض گوشی کرده و ۲۱۳ نفر (۸۵/۵٪) اعلام داشته‌اند که در زمان ورود گوشی جدید به بازار گوشی خود را عوض می‌کنند.

میانگین میزان هزینه ماهانه در دو گروه زنان و مردان تقریباً یکسان به دست آمد. مقایسه میزان استفاده روزانه اینترنتی در زنان و مردان نشان داد که میانگین در دو گروه تقریباً یکسان می‌باشد. هزینه ماهانه خدمات اینترنتی نیز در زنان و مردان تقریباً مشابه بود. مردان و زنان در خصوص هزینه کلی (اینترنتی و غیر اینترنتی) دارای میانگین تقریباً یکسانی بودند. اما متوسط هزینه سالانه برای خرید گوشی در زنان کمی بالاتر از مردان بود. با افزایش تحصیلات تا فوق‌لیسانس گزینه‌های استفاده از موبایل (شامل پیامک، تماس، سرگرمی، صداهای ضبط‌شده و ویدئوها و ...) روند افزایشی داشت اما در مقطع دکترا این میزان مجدداً کاهش یافته بود و بالاترین میزان استفاده روزانه غیر اینترنتی مربوط به افراد دارای مدرک دیپلم بود. میانگین بیشترین هزینه ماهانه غیر اینترنتی برای تمام مقاطع تحصیلی تقریباً مشابه به دست آمد. بیشترین میزان استفاده روزانه اینترنتی مربوط به افراد مقطع راهنمایی و همچنین میانگین استفاده در این گروه نیز بیش از سایر گروه‌ها بود. بالاترین میزان هزینه ماهانه خدمات اینترنتی مربوط به افراد دارای تحصیلات راهنمایی و میانگین هزینه در این گروه نیز بیش از سایر گروه‌ها بود.

در خصوص الگوی مصرف تلفن همراه، در تقسیم‌بندی تماس‌هایی که بین ۱ تا ۲ بار تماس در روز می‌گیرند در گروه کم، ۳ تا ۵ تماس در گروه متوسط و افرادی که روزانه بیش از ۵ بار تماس می‌گرفتند در گروه زیاد قرار گرفتند و ارسال پیامک نیز به‌صورت کم، متوسط و زیاد تقسیم شد. کسانی که تا ۵ پیامک در روز ارسال می‌کردند در دسته کم‌مصرف، کسانی که بین ۶ تا ۲۰ پیامک ارسال می‌کردند در دسته متوسط و کسانی که بیش از ۲۰ پیامک در روز ارسال می‌کردند در دسته پرمصرف جای

گرفتند. کسانی که کمتر از ۱۰ دقیقه در روز با تلفن همراه صحبت می‌کردند در دسته کم‌مصرف، کسانی که بین ۱۰ تا ۳۰ دقیقه صحبت می‌کردند در دسته متوسط و کسانی که بیش از ۳۰ دقیقه صحبت می‌کردند در دسته زیاد قرار گرفتند. با حاصل جمع مقادیر فوق مشخص شد که الگوی مصرف ۲۸٪ پاسخ‌گویان در دسته کم، ۳۳٪ در حدود متوسط و ۴۰٪ در حد زیاد از این وسیله در طول روز استفاده می‌کردند. در پژوهش حاضر ملاحظه شد که استفاده از پیامک بیشترین فراوانی را با میزان "زیاد" داشته و استفاده از قابلیت برقراری تماس بیشترین فراوانی مربوط به گزینه کم بود. به نظر می‌رسد که با افزایش قابلیت‌های نوشتاری تلفن های همراه و امکان ارسال متن‌ها، پست‌ها صداهای ضبط‌شده خود و در نتیجه کاهش هزینه‌ها قابلیت‌های پر هزینه‌تر مانند برقراری تماس از محبوبیت کمتری برخوردار گردیده است.

در این پژوهش اولین و مهم‌ترین کارکردی که دانشجویان برای تلفن همراه قائل‌اند تماس با دوستان است. تلفن همراه باعث شده که دوستان با یکدیگر امکان دسترسی داشته با یک تماس از حال و موقعیت هم آگاه شوند و با وجود فاصله نیز، افراد دوستان خود را در کنار خویشان خویش ببینند. این افزایش ارتباط باعث ورود به مرحله نوینی شده که گویا ارتباط از نوع سنتی که افراد همیشه از حال همدیگر باخبر بوده‌اند به طریق دیگری در دنیای مدرن ایجاد شده است. در خصوص ارسال پیامک همسو با نظرات "هارکلین ۲۱" جوانان با استفاده از پیامک بر کمرویی غلبه کرده و پیام‌هایی را که نمی‌توان در ارتباط رو در رو بیان نمود از طریق پیامک ارسال می‌کنند. گسترش انتخاب کاربران جوان، عادت استفاده آنان از تلفن همراه را به مرور تغییر داده است. به‌طوری‌که جوانان تقریباً در تمام کارهای روزمره خویش به عنوان وسیله‌ای که در تمام جنبه‌های زندگی حضور دارد از آن بهره می‌برند و نحصراً جهت کارهای ضروری و فوری. گواه این امر کارهای متنوعی است که جوانان با استفاده از این وسیله انجام می‌دهند. از جمله هماهنگ نمودن برنامه‌های روزانه، در دسترس بودن، تماس با دوستان، باخبر شدن از اوضاع و احوال خانواده و احساس امنیت هنگام خطر.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که پرکاربردترین قابلیت‌های تلفن همراه در پژوهش حاضر به ترتیب شامل استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تلفن زدن به دیگران، گوش کردن به موسیقی یا تماشای ویدئوها، مرور صفحات اینترنتی، پیامک، خدمات پرداخت الکترونیک، بازی‌ها و شرکت در مسابقات از طریق پیامک بود. در خصوص محتوای پیامک‌های ارسال‌شده در پژوهش عابدینی و زمانی توسط دانشجویان در ۱۶۱ مورد مربوط به کسب خبر (اطلاع‌رسانی) بوده است. درحالی‌که کمترین فراوانی مربوط به پیامک‌های عارفانه (۳/۵٪) در خصوص بیشترین مکالمه‌های صوتی برقرار شده بیشترین مکالمه‌ها مربوط به گزینه همسر (۳۵/۵٪) و دوستان (۲۳/۲٪) و کمترین آن‌ها مربوط به اساتید (۰/۷٪) بود. همچنین دانشجویان از امکانات تلفنی، بیشتر به منظور خبر دادن، اطلاع‌رسانی و خبر گرفتن از دیگران (۲۹/۶٪ و ۲۴/۵٪ موارد) درد دل کردن با دوستان (۱۹٪ موارد) استفاده می‌کردند و کمترین میزان مربوط به ارتباط با جنس مخالف (۹٪ موارد بود).

فرضیه اول: متغیرهای جمعیت‌شناختی به‌صورت معناداری رفتار استفاده از تلفن همراه را پیش‌بینی می‌کنند.

جدول ۱. ضرایب مسیر ویژگی‌های فردی

مسیر	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
ویژگی‌های فردی -> استفاده از موبایل	-۰.۱۲۷۳۲	۰.۱۰۴۵۸	-۰.۲۳۱۹
مقادیر تی	۱.۲۸۷۷۴۴	۱.۳۲۲۲۰۴	۲.۶۱۳۹۴۸
ویژگی‌های فردی -> بی موبایل هراسی	-۰.۳۹۱۶		-۰.۳۹۱۶
مقادیر تی	۴.۷۴۸۴۰۳		۴.۷۴۸۴۰۳

بر اساس نتایج جدول فوق مشخص است که ویژگی‌های فردی (متغیرهای جمعیت‌شناختی) شامل سن و جنسیت بر استفاده از موبایل به‌صورت کلی با ضریب استاندارد $\beta = -۰/۲۳$ بر رفتار استفاده از موبایل اثر دارد، لازم به ذکر است که متغیرهای شناختی به‌صورت مستقیم اثر معناداری بر استفاده از موبایل نداشتند، همچنین اثر غیرمستقیم آن‌ها نیز به واسطه بی موبایل هراسی بر استفاده از موبایل معنادار نبود ($P > ۰/۰۵$) بلکه اثر کل (مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم) ویژگی‌های فردی بر استفاده از موبایل معنادار بود. همچنین همان‌طور که ملاحظه می‌گردد اثر مستقیم (غیر معنادار) و کل (معنادار) ویژگی‌های

فردی بر استفاده از موبایل منفی می‌باشد. به عبارتی می‌توان این‌طور بیان کرد که با افزایش سن و تغییر جنسیت (از مرد به زن) استفاده از موبایل (شامل ابعاد هزینه و استفاده از کاربردها و کاربردهای مختلف) کاهش می‌یابد.

فرضیه دوم: سرمایه‌های اقتصادی به‌صورت معناداری رفتار استفاده از تلفن همراه را پیش‌بینی می‌کنند.

جدول ۲. ضرایب مسیر سرمایه اقتصادی

مسیر	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
سرمایه اقتصادی -> استفاده از موبایل	۰.۳۶۲۶		۰.۳۶۲۶
مقادیر تی	۳.۹۳۴۳۷۳	۳.۹۳۴۳۷۳	۳.۹۳۴۳۷۳

بر اساس نتایج جدول فوق مشخص است که سرمایه اقتصادی به‌صورت معناداری استفاده از موبایل را پیش‌بینی می‌کند ($\beta = 0/36$ و $P < 0/01$). بر این اساس فرضیه پژوهش مبنی بر اینکه "سرمایه‌های اقتصادی به‌صورت معناداری رفتار استفاده از تلفن همراه را پیش‌بینی می‌کنند" تأیید می‌شود. به این معنا که با افزایش سطح درآمد و سایر منابع اقتصادی افراد میزان استفاده از موبایل (شامل هزینه‌های موبایل و استفاده از قابلیت‌های آن) افزایش می‌یابد.

فرضیه سوم: بی‌موبایل‌هراسی به‌صورت معناداری رفتار استفاده از تلفن همراه را پیش‌بینی می‌کند.

جدول ۳. ضرایب مسیر بی‌موبایل‌هراسی

مسیر	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
بی‌موبایل‌هراسی -> استفاده از موبایل	۰.۲۶۷۱		۰.۲۶۷۱
مقادیر تی	۲.۴۱۲۵۱	۲.۴۱۲۵۱	۲.۴۱۲۵۱

بر اساس نتایج جدول فوق مشخص است که بی‌موبایل‌هراسی به‌صورت معناداری استفاده از موبایل را پیش‌بینی می‌کند ($\beta = 0/26$ و $P < 0/05$). بر این اساس فرضیه پژوهش مبنی بر اینکه "بی‌موبایل‌هراسی به‌صورت معناداری رفتار استفاده از تلفن همراه را پیش‌بینی می‌کنند" تأیید می‌شود. به این معنا که با افزایش میزان اضطراب افراد از در دسترس نبودن موبایل برای افراد میزان استفاده از موبایل (شامل هزینه‌های موبایل و استفاده از قابلیت‌های آن) افزایش می‌یابد.

فرضیه چهارم: سرمایه‌های اجتماعی به‌صورت معناداری رفتار استفاده از تلفن همراه را پیش‌بینی می‌کنند.

جدول ۴. ضرایب مسیر سرمایه اجتماعی

مسیر	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
سرمایه اجتماعی -> استفاده از موبایل	۰.۲۲۵		۰.۲۲۵
مقادیر تی	۲.۲۰۵۲۴۶	۲.۲۰۵۲۴۶	۲.۲۰۵۲۴۶

بر اساس نتایج جدول فوق مشخص است که سرمایه اجتماعی به‌صورت معناداری استفاده از موبایل را پیش‌بینی می‌کند ($\beta = 0/22$ و $P < 0/05$). بر این اساس فرضیه پژوهش مبنی بر اینکه "سرمایه اجتماعی به‌صورت معناداری رفتار استفاده از تلفن همراه را پیش‌بینی می‌کنند" تأیید می‌شود. به این معنا که با افزایش روابط اجتماعی متعارف و نامتعارف، مصرف رسانه و ابعاد ارتباطی از موبایل برای افراد میزان استفاده از موبایل (شامل هزینه‌های موبایل و استفاده از قابلیت‌های آن) افزایش می‌یابد.

فرضیه پنجم: سرمایه‌های فرهنگی به‌صورت معناداری رفتار استفاده از تلفن همراه را پیش‌بینی می‌کنند.

جدول ۵. ضرایب مسیر سرمایه فرهنگی

مسیر	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
سرمایه فرهنگی- < سرمایه اجتماعی	۰.۳۱۹۳۱۵	۰.۳۱۹۳	
مقادیر تی	۳.۵۰۱۷۶۸	۳.۵۰۱۷۶۸	
سرمایه فرهنگی- < استفاده از موبایل	۰.۰۷۱۸	۰.۰۷۱۸	
مقادیر تی	۱.۷۴۸۱۴۹	۱.۷۴۸۱۴۹	

بر اساس نتایج جدول فوق مشخص است که سرمایه‌های فرهنگی به‌صورت معناداری استفاده از موبایل را پیش‌بینی نمی‌کند ($\beta = 0/07$ و $P > 0/05$). بر این اساس فرضیه پژوهش مبنی بر اینکه "سرمایه فرهنگی به‌صورت معناداری رفتار استفاده از تلفن همراه را پیش‌بینی می‌کنند" رد می‌شود (اثر مستقیم در مراحل اصلاح مدل به دلیل عدم معناداری حذف گردید). از نتایج جانبی پژوهش حاضر تأثیر سرمایه فرهنگی بر سرمایه اجتماعی بود که با ضریب استاندارد $\beta = 0/319$ که در سطح ($P < 0/01$) معنادار بود. به این معنا که با افزایش میزان مصرف یا تملک کالاها فرهنگی، علاقه‌مندی به هنر و افزایش نمره در مدرک تحصیلی، روابط اجتماعی متعارف و نامتعارف، مصرف رسانه و ابعاد ارتباطی از موبایل افزایش می‌یابد.

نتایج پژوهش حاضر در خصوص میزان استفاده‌های غیراینترنتی زنان و مردان و میانگین نسبتاً بیشتر زنان به مردان با یافته‌های پژوهش در خصوص تفاوت معنادار در تعداد پیامک‌های ارسال‌شده در روز توسط دختران و پسران با یافته‌ای پژوهش اقبال (۲۰۱۰) سان (۲۰۰۴)، لینگ و پدرسون (۲۰۰۵) و پیترز و همکاران (۲۰۰۳) همسو است. به علاوه نتایج پژوهش لینگ و جوسورد (۲۰۰۵) حاکی از این است که زنان نسبت به مردان پیامک نویس‌های پرشورتر، مشتاق‌تر و ماهرتری هستند. احتمالاً یافته‌های پژوهش مبتنی بر استفاده بیشتر دانشجویان دختر از پیامک به دلیل تسلط بیشتر آن‌ها در مهارت‌های کلامی، نوشتاری و ارتباطی است. به علاوه دختران دیدگاه‌های مادی‌گرایانه‌تر و اقتصادی‌تری به پدیده‌ها دارند به‌طوری‌که عابدینی و زمانی (۲۰۱۰) نیز اشاره کرده‌اند که دختران نسبت به مسائل اقتصادی خانواده از دیدگاه دلسوزانه‌تری نسبت به پسران برخوردارند. یافته‌های پژوهش عابدینی و زمانی نشان داد که دانشجویان نه‌تنها برقراری ارتباط از طریق ارسال پیامک را به برقراری ارتباط از طریق مکالمه صوتی ترجیح می‌دهند (به‌ویژه دانشجویان دختر) بلکه انگیزه آن‌ها از ارسال پیامک در وهله اول بیشتر مربوط به تأثیر و نفوذ شخص و سپس مربوط به ایجاد ارتباط با دیگران بوده است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که دانشجویان دختر از تلفن همراه خود بیشتر برای گوش کردن موسیقی و دانشجویان پسر بیشتر برای انجام بازی‌ها استفاده می‌کنند و اکانومیدز و گروسپولو (۲۰۰۸) عدم تفاوت معنادار دانشجویان دختر و پسر یونانی از نظر گوش دادن به موسیقی از تلفن همراه را نشان دادند.

نتایج حاکی از آن بود که با افزایش میزان ساعت استفاده روزانه غیر اینترنتی، روابط اجتماعی متعارف و نامتعارف، هر دو افزایش می‌یابد، اما اعتماد به رسانه تغییر محسوسی نداشت؛ به نظر می‌رسد که میزان پایبندی به دین کمی متأثر بوده و کاهش می‌یابد، دسترسی مذهبی روند ثابت نزولی یا صعودی ندارد اما مصرف رسانه رشد کمی دارد و در نهایت بعد ارتباطی موبایل نیز افزایش یافته بود. همچنین نتایج نشان داد که با افزایش ساعات میزان استفاده روزانه از اینترنت، روابط اجتماعی متعارف و نامتعارف هر دو اندکی افزایش می‌یابند، اعتماد رسانه تغییر محسوسی نداشته اما میزان پایبندی به دین به مرور دچار کاهش شده، دسترسی مذهبی نیز در استفاده‌های بالاتر از ۱۰ ساعت کاهش می‌یابد و مصرف رسانه ابتدا یک روند نزولی سپس روند صعودی می‌یابد، همچنین بعد ارتباطی نیز تا استفاده‌های پنج تا ده ساعته افزایش و در استفاده‌های بالاتر از ده ساعت کاهش می‌یابد.

در پژوهش مهدی‌زاده و خیلا (۱۳۹۱) در خصوص میزان روابط اجتماعی از طریق مکالمه بیشترین میزان مکالمه با مادر و در مرتبه‌های بعدی به ترتیب دوستان همجنس، با خواهر، پدر، برادر، دوستان غیر همجنس، همکاران و در مرحله نهایی خویشان قرار داشتند؛ اما در خصوص پیامک، بیشترین فراوانی مربوط به دوستان همجنس و پس‌از آن خواهر و در مرتبه بعد دوستان غیر همجنس قرار داشتند.

بر اساس نتایج مشخص شد که ویژگی‌های جمعیت شناختی شامل سن و جنسیت بر استفاده از موبایل اثر دارد. همچنین ملاحظه گردید اثر مستقیم (غیرمعنادار) و کل (معنادار) ویژگی‌های فردی بر استفاده از موبایل منفی بود. به عبارتی می‌توان این‌طور

بیان کرد که با افزایش سن و تغییر جنسیت (از مرد به زن) استفاده از موبایل (شامل ابعاد هزینه و استفاده از کاربردها و کاربردهای مختلف) کاهش می‌یابد. پژوهش گوهری، قدری و حق‌طلب (۱۳۹۴) مبنی بر تأثیر سن، شخصیت و وضعیت اقتصادی و عدم تأثیر شغل و سبک زندگی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان گوشی تلفن همراه بود. همچنین کوثری، جوادی یگانه و خیرخواه (۱۳۹۱) در پژوهش خود پرسشنامه خود را در چهار بخش تنظیم نمودند که بخشی از آن شامل سؤالات زمینه‌ای در مورد پاسخ‌گویان از جمله سن، جنسیت، وضعیت تأهل و میزان تحصیلات بود.

بر اساس نتایج مشخص شد که سرمایه اقتصادی به‌صورت معناداری استفاده از موبایل را پیش‌بینی می‌کند. پژوهش گوهری، قدری و حق‌طلب (۱۳۹۴) مبنی بر تأثیر سن، شخصیت و وضعیت اقتصادی و عدم تأثیر شغل و سبک زندگی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان گوشی تلفن همراه بود. یافته‌های پژوهش نکایی و ولی زاده (۱۳۸۸) به بررسی تلفن همراه پرداخته است. در بخش نخست با عنوان "مالکیت تلفن همراه؛ دارا و ندار" به مسئله منبع مالی جوانان برای خرید تلفن همراه پرداخته است. سپس در بخش امکانات و فرصت‌ها "از ارتباطات ضروری تا لذت" به امکانات و فرصت‌هایی که تلفن همراه در اختیار جوانان قرار می‌دهد پرداخته است.

بر اساس نتایج مشخص شد که بی موبایل هرآسی به‌صورت معناداری استفاده از موبایل را پیش‌بینی می‌کند. یافته‌های پژوهش نکایی و ولی زاده (۱۳۸۸) در خصوص "امکانات و فرصت‌ها" از ارتباطات ضروری تا لذت، پاسخ‌گویان در پاسخ به این سؤال که تلفن همراه چه امکاناتی به آن‌ها داده است " جوانان به نکته‌های مختلفی اشاره کرده‌اند و مزایایی مانند در دسترس بودن، سرعت و آسانی برقراری ارتباط، صرفه‌جویی در زمان، هماهنگی بهتر در کارها، برقراری روابط دور از نظارت خانواده، گسترش روابط دوستی و عاطفی، احساس امنیت و اعتماد به‌نفس موجب شده‌اند تا تلفن همراه به ابزار تعیین‌کننده‌ای در زندگی روزمره تبدیل شود.

مایکل هانلی ۲۳ به عنوان یک پژوهشگر بر این باور است که تلفن همراه در عین آن‌که ابزاری کاملاً شخصی است که به واسطه آن افراد یکدیگر را در هر مکانی می‌یابند؛ اما مبدل به ابزاری تمام‌وقت شده که نیاز اولیه جوانان را برای جامعه‌پذیری به واسطه برقراری ارتباط برآورده می‌کند؛ به همین دلیل اعتیاد و وابستگی جامعه به این ابزار خصوصاً در قشر جوان ۱۸-۲۴ ساله میزان بازدارندگی این قشر جوان از بعضی مسائل اساسی مثل پرورش و ارتقاء سلامتی را افزایش داده است. هانلی هم معتقد است بیشترین میزان وابستگی و اعتیاد به فن‌آوری تلفن همراه در قشر جوان ۱۸-۲۴ ساله جامعه است که می‌تواند مبدل به معضلی فراگیر و اجتماعی در جامعه شود. او بر این باور است که طی ۵ سال آینده تلفن همراه بخش مهمی از زندگی جوانان جامعه را به خود اختصاص خواهد داد و همین امر جامعه را چه خواستار آن باشد و چه نباشد با مشکل اساسی مواجه خواهد کرد (سکیورانوی، کام، ۲۰۱۲؛ به نقل از آزادمش، ۱۳۹۵).

نتایج یکی از تحقیقات انجام‌شده توسط مؤسسه تحقیقاتی سکیورانوی که در ماه می سال ۲۰۱۲ انجام شده بود بیانگر آن بود که ۷۵٪ از پاسخگویان (دانشجویان دانشگاه) اذعان داشتند که تلفن همراهشان را نه تنها با خود به حمام می‌برند بلکه آن را در زمان دوش گرفتن هم چک می‌کنند؛ به گونه‌ای که مجبور هستند دستگاه تلفن خود را در حمام به‌طور دائم با حوله خشک کنند؛ آن‌ها همچنین اظهار داشتند که شنیدن هرگونه صدا یا حتی لرزش تلفن می‌تواند آن‌ها را وادار به مشاهده و چک کردن مجدد تلفن همراهشان کند و تا زمانی که دست به این کار نزده‌اند خیالشان آسوده و راحت نخواهد بود (سکیورانوی، ۲۰۱۲). والش ۲۴ و همکاران (۲۰۱۱) ادعا کردند که در دسترس نبودن به وسیله تلفن همراه می‌تواند باعث بروز و گسترش رفتارهایی نظیر چک کردن دائمی و سریع تلفن همراه در افراد شود (به نقل از آزادمش، ۱۳۹۵). دیکزیت ۲۵ و همکاران (۲۰۱۰) دریافتند که تقریباً ۷۳٪ از دانشجویان موبایل خود را به هنگام خواب با خود به همراه می‌برند و حتی در ۲۴ ساعت شبانه‌روز آن را از خود جدا نمی‌کنند و ۳۸/۵٪ از آن‌ها برای کسب اطمینان از اینکه پیامکی ارسال نشده و یا تماسی صورت نگرفته است تلفن همراه خود را به‌طور دائمی چک می‌کنند (به نقل از زاپکو، ۲۰۱۱). تحقیقات سینگ و همکاران در ۲۰۱۳ بیانگر آن بود که ۷۶٪ از پاسخگویان تلفن همراه خود را دائماً چک می‌کنند.

در این پژوهش مشخص شد که سرمایه اجتماعی به‌صورت معناداری استفاده از موبایل را پیش‌بینی می‌کند. به این معنا که با افزایش روابط اجتماعی متعارف و نامتعارف، مصرف رسانه و ابعاد ارتباطی از موبایل برای افراد میزان استفاده از موبایل

۲۳. Hanely miichael

۲۴. Walsh

۲۵. Dixit

(شامل هزینه‌های موبایل و استفاده از قابلیت‌های آن) افزایش می‌یابد. اکسامن و روتیانین ۲۶ (۲۰۰۳) بنابر تحقیقی با عنوان "من تمام زندگی‌ام را در دست‌انگرفته‌ام ۲۷" انجام دادند بر این نظر هستند که برای بسیاری از کاربران، تلفن همراه به بخش ثابت و دائمی از زندگی روزمره تا مدیریت زندگی و حفظ ارتباطات اجتماعی آن‌ها تبدیل شده است. نتایج پژوهش مهدی‌زاده و خیلا (۱۳۹۱) نشان داد که با گذشت زمان و پس از اشتغال و ازدواج تا حدی نسبت به دوره قبل از میزان استفاده از تلفن همراه در روابط اجتماعی کاسته می‌شود. از جمله فرضیات این تحقیق بررسی میزان مصرف تلفن همراه و میزان روابط اجتماعی بود. آزمون این فرض نشان داد که رابطه مثبت و معنی‌دار است.

نتایج نشان داد که در میان دختران و زنان تهرانی، رایج‌ترین نگرش‌ها به "موبایل عبارت بودند از موبایل به عنوان یک وسیله کاری که فقط در مواقع ضروری می‌باید" از آن استفاده کرد. با میانگین نمرات ۳/۵ و همچنین "موبایل وسیله‌ای برای کمک گرفتن در مواقع خطرات و مشکلات" با میانگین نمرات ۳/۴ بود. هر دو نگرش از نوع نگرش ابزاری بودند. همچنین ضعیف‌ترین نگرش‌ها در میان زنان را نگرش "موبایل وسیله‌ای برای ابراز هویت و نمایش شخصیت" با میانگین نمرات ۲ و "نگرش به موبایل به عنوان وسیله‌ای برای به‌روز بودن و همراهی با مد" با میانگین ۲/۲۹ بود. هر دو نگرش از نوع نگرش‌های غیر ابزاری و به عبارتی بیانگر بودند. در مجموع دختران و زنان تهرانی نسبت به موبایل بیشتر یک نگرش ابزاری داشته‌اند تا یک نگرش بیانگر.

همچنین نتایج نشان داد که نگرش اجتماعی-فرهنگی به موبایل با میزان استفاده از این وسیله رابطه همبستگی ندارد. اما نگرش عاطفی روانی و نگرش ابزاری با میزان استفاده از موبایل همبستگی داشتند. به این معنا که هر چهار نگرش روانی-احساسی به موبایل در زنان شدت می‌یابند میزان استفاده از موبایل نیز در آن‌ها افزایش نشان خواهد داد. در خصوص نگرش به موبایل با توجه به وضعیت تأهل زنان با توجه به نتایج مشخص شد که در رابطه با این نگرش که موبایل همانند لباس و پوشاک تا حدود زیادی نشان‌دهنده شخصیت افراد است نظر زنان مجرد و متأهل تفاوت معناداری با یکدیگر نشان نمی‌دهد. در خصوص نگرش موبایل به عنوان "وسیله‌ای آسان‌کننده روابط اجتماعی" در بین گروه زنان مجرد و متأهل تفاوت معناداری دیده نشد. در ارتباط با نگرش به موبایل به عنوان "وسیله‌ای برای به‌روز بودن و همراهی با مد" نه تنها تفاوت معناداری میان زنان مجرد و متأهل دیده نشد بلکه مشابهت تقریباً کاملی بین نظرات دو گروه وجود داشت. در ارتباط با نگرش به موبایل به عنوان "وسیله تفریح و سرگرمی" بین دو گروه زنان تفاوت معناداری مشاهده شد و دختران مجرد بیش از متأهلین موبایل را وسیله‌ای برای سرگرمی و تفریح تلقی می‌کردند.

در خصوص نگرش به موبایل در گروه‌های سنی مختلف نتایج نشان داد که در نگرش به موبایل به عنوان "یک مونس و همدم صمیمی" زنان جوان میانگین نمره بیشتری نسبت به زنان بزرگسال داشته‌اند و تفاوت بین این دو گروه معنادار بوده است. زنان بزرگسال بیش از زنان میان‌سال و زنان میان‌سال بیش از زنان جوان موبایل را یک وسیله کاری و تنها برای موارد ضروری تلقی می‌کردند. همچنین جوانان بیش از میان‌سالان و بزرگسالان موبایل را وسیله‌ای برای گذراندن وقت آزاد خود تلقی می‌کردند. زنان جوان بیش از میان‌سالان و میان‌سالان بیش از بزرگسالان عقیده داشتند که موبایل وسیله‌ای نجات آن‌ها از تنهایی و انزوای اجتماعی است. درباره نگرش به موبایل به عنوان "آسان‌کننده روابط اجتماعی" نتایج آزمون تعقیبی شفه نشان داد که زنان دارای مدرک دیپلم و پایین‌تر بیش از زنان دارای تحصیلات دانشگاهی چنین برداشتی نسبت به موبایل داشتند. همچنین دختران و زنان دارای مدرک دیپلم و پایین‌تر بیش از زنان دارای تحصیلات بالاتر معتقد هستند موبایل وسیله‌ای برای کسب اخبار و اوضاع جامعه است.

نظریه "توسعه کارکردی موبایل" اشاره می‌کند که نگرش ابزاری به موبایل، استفاده ابزاری از آن را به دنبال خواهد داشت و یکی از جلوه‌های استفاده ابزاری از موبایل، به‌کارگیری آن فقط در مواقع ضروری و استفاده از عبارات یا جملات کوتاه و بدون تفصیل و تشریح در هنگام مکالمه یا پیامک نویسی است. به‌عبارت‌دیگر نگرش ابزاری و استفاده ابزاری موجب می‌شود که افراد هم در تعداد دفعات استفاده و هم در مدت‌زمان استفاده از موبایل نوعی صرفه‌جویی را اعمال می‌کنند. این در حالی است که در نگرش بیانگر ۲۸ به موبایل به‌ویژه در بعد روانی و عاطفی آن، وضعیت استفاده از موبایل کلاً متفاوت خواهد بود. نگرش روانی-عاطفی به موبایل موجب استفاده غیر ابزاری از این وسیله می‌شود. بیان احساسات، ابراز عشق و نزدیکی، دلجویی و همدردی، ایجاد اعتماد و ... از جمله موارد استفاده روانی عاطفی (غیر ابزاری) از موبایل هستند که نیاز به جمله‌پردازی‌های

۲۶. Oksaman & Rautianen

۲۷. I've got my whole life in my hand

۲۸. expressive

زیبا، مفصل، مشروح و دارای بار عاطفی و احساسی بوده و نمی‌توان آن‌ها را در کلمات یا عبارات کوتاه و تلگرافی و چند ثانیه‌ای بیان کرد (موسوی، ۱۳۸۸).

یافته‌های پژوهش نکایی و ولی زاده (۱۳۸۸) در بخش " شبکه‌های دوستی، روابط ممنوعه" به تأثیر تلفن همراه در ارتباطات جوانان با گروه‌های دوستی پرداخته شده است. چهره تاریک فناوری؛ خلوت آدمی به افسانه تبدیل می‌شود، بخشی است که به اضطراب‌ها و نگرانی‌های ناشی از این فناوری می‌پردازد. " مدل گوشی تلفن؛ کسب تمایز یا مصرف نمایشی" به ارزش‌گذاری‌های اجتماعی و رقابت در میان جوانان می‌پردازد و بخش یعنی پیام کوتاه از اطلاع‌رسانی تا سرگرمی نگاهی به کارکردهای تفریحی-فراغتی تلفن همراه دارد.

در خصوص " شبکه‌های دوستی، روابط ممنوعه" تلفن همراه با امکان حفظ ارتباط بدون محدودیت‌های مکانی و زمانی در رابطه افراد با گروه‌هایی که به آن‌ها تعلق دارد، افرادی که به تماس با آن‌ها علاقه دارد و موارد مشابه نقش بسیار مهمی دارد. امکان تماس در هر مکان و شرایطی تماس‌های مداوم و کوتاه و ارسال پیام‌های متنی کوتاه که معمولاً محبت‌آمیز و دوستانه‌اند به روابطی که جوانان با دیگران دارند عمق و صمیمیت بیشتری می‌بخشد. نتایج این پژوهش نشان داد که بیش از ۳۷٪ پاسخ‌گویان دسترسی به تلفن همراه را زمینه‌ساز تماس بیشتر با افراد غیر همجنس می‌دانستند و همچنین ۵۸٪ معتقدند با دوستان غیر همجنس در تماس هستند. به این ترتیب تلفن همراه گستره تماس‌های جوانان با افراد همجنس و غیر همجنس را افزایش داده و فرصت‌های بیشتری را برای آشنایی با افراد جدید ایجاد می‌کند. در خصوص " مدل گوشی تلفن" به نظر می‌رسد اکثر جوانان تا اندازه‌ای اعتبار اجتماعی را با نوع گوش مورد استفاده مرتبط می‌دانند. برخی حتی پول قرض می‌کنند و گوشی می‌خرند. البته برخی اعتقاد داشتند که این مسئله در اوایل رواج تلفن همراه بیشتر صادق بوده امام اکنون کم‌رنگ شده است. با این حال بیشتر جوانان معتقدند گوشی نوعی معرف است و شخص را به دیگران می‌شناساند.

بر اساس نتایج مشخص شد که سرمایه‌های فرهنگی به‌صورت معناداری استفاده از موبایل را پیش‌بینی نمی‌کند. از نتایج جانبی پژوهش حاضر تأثیر سرمایه فرهنگی بر سرمایه اجتماعی بود. به این معنا که با افزایش میزان مصرف یا تملک کالاهای فرهنگی، علاقه‌مندی به هنر و افزایش نمره در مدرک تحصیلی، روابط اجتماعی متعارف و نامتعارف، مصرف رسانه و ابعاد ارتباطی از موبایل افزایش می‌یابد. بر اساس نتایج پژوهش ظفری و همکاران (۱۳۹۳) دانشجویان اظهار داشتند که از قابلیت‌هایی نظیر فایل تصویری، کتاب‌های الکترونیکی، اینترنت، پادکست، جی پی اس، رادیو، تلویزیون، ضبط فایل تصویری، ام ام اس، دانلود و ثبت و تنظیم برنامه روزانه در حد خیلی کم و از قابلیت‌هایی چون فایل صوتی، دیکشنری، ماشین حساب، ضبط فایل صوتی، ام ام اس، مکالمه و یادداشت‌برداری در حد کم برای مقاصد آموزشی خود استفاده می‌کنند. همچنین مشخص شد که تفاوت معنی‌داری در هیچ یک از گروه‌ها (ارشد-فنی علوم پایه، ۲-ارشد-علوم رفتاری ۳-ارشد-علم انسانی ۴-ارشد-هنرهای زیبا ۵-ارشد کشاورزی ۶-دکتری-فنی علوم پایه ۷-دکتری-علوم رفتاری ۸-دکتری-علوم انسانی ۹-دکتری-هنرهای زیبا ۱۰-دکتری-کشاورزی در استفاده از قابلیت‌ها و امکانات تلفن همراه برای مقاصد آموزشی وجود ندارد.

در خصوص عدم معنی‌داری فرهنگ و سرمایه فرهنگی در پیش‌بینی موبایل شاید بتوان این‌طور بیان نمود که در خصوص استفاده فرهنگی از تلفن همراه همچون مطالعه کتب غیردرسی، تسلط به زبان خارجی، بالا بودن میزان مدرک تحصیلی، علاقه به نقاشی و خطاطی، تماشای تئاتر، مطالعه کتب غیردرسی، روزنامه‌ها و مجلات و سایر موارد اقدامات جدی صورت نپذیرفته است و می‌توان از این ابزار به عنوان فرصتی استثنایی در راستای ارتقای فرهنگ جامعه استفاده نمود و تا حدی جلوی سیر قهقرای تکنولوژی و حرکت آن به سمت استفاده‌های پوچ و نامطلوب را گرفت.

محدودیت‌های پژوهش

محدودیت‌های در اختیار پژوهشگر

۱- محدودیت مربوط به ابزار سنجش که محدود به نظرخواهی در پرسشنامه بود

۳- مشکل در جلب موافقت و همکاری دانشجویان برای تکمیل پرسشنامه‌ها

محدودیت‌های خارج از اختیار پژوهشگر

۱- پراکندگی زیاد نمونه مورد مطالعه در سطح مناطق تهران و صرف زمان زیاد برای توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و استخراج اطلاعات

۲- محدودیت مربوط به مدل‌سازی معادلات ساختاری؛ به این معنا که حتی اگر یک مدل با داده‌ها برازش داشته باشد باز این امکان وجود دارد که مدل‌های دیگری با داده‌ها برازش داشته باشند؛ بنابراین درحالی‌که برازش مدل ساختاری مدل پژوهش را تأیید کرد اما اثبات نمی‌کند که این مدل تنها مدل معتبر است.

۳- این پژوهش در مناطق استان تهران اجرا گردید، لذا نسبت به تعمیم نتایج به سایر استان‌ها محدودیت وجود دارد.

۴- دستیابی بسیار محدود به منابع به روز داخلی و خارجی

پیشنهادهای کاربردی و پیشنهادها برای پژوهش‌های آینده

با توجه به گسترش روزافزون و شیب تند رشد تکنولوژی نیاز به گسترش سیاست‌هایی در مدارس، خانواده و رسانه‌ها به منظور ایجاد حس کنترل درونی در نوجوانان و جوانان در حوزه استفاده از موبایل

از آنجایی که دانشجویان قشر آینده‌ساز و متفکر جامعه بوده به نظر می‌رسد بخش اعظم تکنولوژی در راستای خدمت به این قشر می‌باشد پیشنهاد می‌شود در پژوهشی جامعه پژوهش از میان قشر دانشجوی انتخاب گردد تا نتایج با نتایج پژوهش حاضر مقایسه گردد.

با توجه به اهمیت بعد اخلاق در تمامی حوزه‌ها و من جمله تکنولوژی، پیشنهاد می‌شود تا پژوهشی طراحی گردد که طی آن رابطه میان اخلاق و استفاده اینترنتی و غیر اینترنتی (کاربران عادی تلفن همراه) از موبایل روشن گردد.

با توجه به کارکرد و نقش حرفه‌ای تکنولوژی موبایل در حوزه‌های مختلف پیشنهاد می‌شود رابطه اخلاق حرفه‌ای (صاحبان مشاغل و حرف) و استفاده از موبایل مورد بررسی قرار گیرد.

با توجه به دوران حساس نوجوانی و شکل‌گیری هویت پیشنهاد می‌شود پژوهش مشابهی با جامعه هدف دانش‌آموزان مدرسه (و بالأخص دبیرستان) و ورود متغیر هویت در مدل صورت پذیرد.

- آزادمنش، حمیرا. (۱۳۹۵). رابطه بی موبایل هراسی با ویژگی های شناختی (حافظه و توجه) و اختلالات رفتاری به منظور تدوین یک مدل ساختاری در بین دانشجویان رشته های علوم انسانی دانشگاه های دولتی تهران در سال تحصیلی ۱۳۹۳-۱۳۹۴. پایان نامه دکتری دانشگاه علامه طباطبایی
- باقیانی مقدم، محمد؛ و شهبازی، حسن. (۱۳۹۰). الگوی استفاده از تلفن همراه در بین دانشجویان دختر و پسر ساکن در خوابگاه های دانشگاه علوم پزشکی در سال ۱۳۸۹. مجله جهانی رسانه، شماره ۱۱
- بی بی عشرت زمانی، یاسمین عابدینی. (۱۳۹۲). الگوی ساختاری تأثیر سبک های فرزندپروری و اعتیاد به بازی رایانه ای بر عملکرد تحصیلی در دانش آموزان پسر، فصلنامه رویکردهای نوین آموزشی، سال هشتم، شماره ۲، صص ۱۵۶-۱۳۳
- گلبرگ، ریچارد، اضطراب. ترجمه پورافکاری، نصرت الله. تبریز: تابش، ۱۳۶۳.
- جوادی یگانه، محمدرضا؛ کوثری، مسعود؛ و خیرخواه، طاهره. (۱۳۹۱). تلفن همراه و کارکردهای آن برای کاربران ایرانی با تأکید بر تفاوت های جنسیتی. فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی، دوره اول، شماره ۲، صص ۲۳-۵۴
- دل آور، مریم السادات؛ و احمدی، حبیب. (۱۳۹۱). رابطه استفاده از فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی بر میزان ارتباط با جنس مخالف. دو فصلنامه علوم اجتماعی، سال نهم، شماره ۲
- ذکایی، محمدسعید؛ و ولی زاده، وحید. (۱۳۸۸). فرهنگ جوانان و تلفن همراه. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره دوم شماره ۵، صص ۱۱۹-۱۵۲
- ظفری، سارم؛ کرم دوست، نوروز علی؛ درانی، کمال؛ و نظرزاده طارح، محسن. (۱۳۹۳). بررسی میزان استفاده دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران از تلفن همراه جهت مقاصد آموزشی و عمومی. فصلنامه فن آوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، سال چهارم، شماره سوم، بهار ۱۳۹۳- صص ۸۷-۱۰۶
- ظفری، سام؛ کرم دوست، نور علی؛ درانی، کمال؛ و نظرزاده زارع، محسن. (۱۳۹۳). بررسی میزان استفاده دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران از تلفن همراه جهت مقاصد آموزشی و عمومی. فصلنامه فن آوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، سال چهارم، شماره سوم، بهار ۱۳۹۳، صص ۸۷-۱۰۶
- عابدینی، یاسمین؛ و زمانی، بی بی عشرت. (۱۳۹۱). بررسی انگیزه، میزان و نوع استفاده از تلفن همراه در دانشجویان. روانشناسی معاصر، (۲) ۷، صص ۷۳-۸۶
- کوثری، مسعود؛ جوادی یگانه، محمدرضا؛ و خیرخواه، طاهره. (۱۳۹۱). تلفن همراه و تأثیر آن در ارتباطات میان فردی جوانان دانشجوی. مطالعات میان رشته ای در رسانه و فرهنگ. پژوهشگاه علم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال دوم، شماره اول، صص ۱-۲۸
- گوهری، پدیده؛ قدری، احمد؛ و حق طلب، حامد. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عوامل فردی بر رفتار خرید مصرف کنندگان گوشی تلفن همراه. اولین کنفرانس ملی مدیریت، نوآوری و کار آفرینی در شرایط اقتصادی
- محسنیان راد، مهدی، ارتباط شناسی، چاپ چهارم، تهران، سروش. ۱۳۸۰
- موسوی، سیدکمال الدین. (۱۳۸۸). بررسی نگرش به تلفن همراه در بانوان ساکن تهران. مطالعات اجتماعی و روانشناسی زنان، سال ۹، شماره ۳، صص ۸۵-۱۱۰
- مهدی زاده، شراره؛ و خیلا، زهرا. (۱۳۹۱). تلفن همراه در روابط اجتماعی. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال نهم، شماره ۳۲
- مهدی منتظر قائم، رضوانه عرفانی حسین پور، مصرف تلفن همراه توسط نوجوانان: آسیب شناسی و روش های فرهنگی و فنی مقابله، مطالعات میان رشته ای در رسانه و فرهنگ، ۱۳۹۴، ۵،

نیکخو، رحیم. (۱۳۹۲). سنجش نگرش دانشجویان نسبت به موبایل و عوامل اجتماعی آن. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی

بهاره نصیری، آمنه بختیاری، آسیب شناسی تلفن همراه بر خانواده، مطالعات میان رشته ای در رسانه و فرهنگ، ۱۳۹۴، ۵، شماره ۲

ویندال‌سون، بنوسیگنایز و جین اولسون (۱۳۷۶)، کاربرد نظریه ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها

Economides, A. A., & Grousopoulou, A. (۲۰۰۸). Use of mobile phones by male and female. Computer & Education, ۹, ۲۳۵-۲۴۶.

Harkin, J. (۲۰۰۳). Mobilization: The growing public interest in mobile technology, London

Hong, fu-yuan., chiu, shao. I., & Huang, Der- Hsiang. (۲۰۱۲). A model of relationship between psychological characteristics, mobile phone addiction and use of mobile phones by Taiwanese. University female students, computers in human behavior. (۲۰۱۲). ۲۱-۵۹

Ighbal, z. (۲۰۱۰). Gender differences in mobile phone use: what communication motives does it gratify? European journal of scientific research, ۴۶, ۵۱۰-۵۲۲

Leep, Andrew. Barkley, Jacob. E., & Karpinski, Arync. (۲۰۱۵). the relationship between cellphone use & academic performance in sample of u.s college students.

Ling, P. E., & Pederson, N. (۲۰۰۵). Mobile communication. Network: birkhouser

McGuigan, J. (۲۰۰۵). Towards a sociology of mobile phone. Human technology, vol ۱ (pp- ۴۵-۵۷). Loughborough University, UK

Oksman, Virpi., & Rautianen, J. (۲۰۰۳). I've got my whole life in my hands, mobile communication in the everyday life of children & teenagers in Finland, institute for information society Tampore University. Finland, vol ۴۰ no, ۳

Peters, O., Almekinders, J. J., Van, B., Roy., S., & Wassels, J.T. (۲۰۰۳). Motives for smsuse. Paper presented at the annual conference of the international communication association, sam biege, ca

Sun, H. (۲۰۰۴). New chocolate, new technology: mobile text messaging and young woman, paper presented at international communication association, New Orleans, accessible fro, <http://www.Allocodemic.Com/meta//۹۱۳۳۱۹->

.com, ۷ november ۲۰۱۴ www.secureenvey