

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۰/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۱/۲۹

بررسی رابطه میان الگوی مصرف موبایل و احساس "بی موبایل" هراسی " در میان کاربران تلفن همراه کلانشهر تهران

سعید عسکری^۱

علی دلاور^{۲*}

علی اکبر فرهنگی^۳

چکیده

زمینه: یکی از مفاهیم نوظهور در ادبیات " آسیب شناسی پدیده های ارتباطی " مفهوم "نوموفوبیا" یا بی موبایل هراسی است. تحقیقات حاکی از آن است که اغلب مردم بدون موبایل نمی توانند به زندگی ادامه دهند و بیش از نیمی از کاربران موبایل از نوعی بیماری روانشناختی با نام "نوموفوبیا" یا بی موبایل هراسی رنج می برند.

هدف: در این پژوهش سعی ما بر این است تا به بررسی این پدیده نوظهور در جامعه ایرانی و با تمرکز بر کلانشهر تهران بپردازیم.

روش: جامعه آماری این پژوهش کلیه شهروندان کلانشهر تهران بوده که در نهایت ۲۵۰ نفر به عنوان نمونه نهایی انتخاب و به صورت پیمایش پرسشنامه محور مورد ارزیابی قرار گرفتند. در این پژوهش منظور از الگوی مصرف رسانه ای، میزان مصرف شهروندان تهرانی از ابعاد مختلف تلفن همراه بوده است.

نتیجه گیری: نتایج تحلیل دیتا در این پژوهش نشان از وجود یک ارتباط منطقی میان الگوی مصرف و احساس بی موبایل هراسی داشته است.

واژه های کلیدی: نوموفوبیا، آگورافوبیا، مخاطبان پراکنده، اقتدار مصرف کننده.

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات تهران، تهران، ایران askari.saeid@gmail.com

۲. استاد دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) delavarali@yahoo.com

۳. استاد دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران dr_aafarhangi@yahoo.com

مقدمه

امروزه، انقلابی شگرف در حوزه ارتباطی و اطلاعاتی به وجود آمده است. شکل گذری یک نظام ارتباطی جدید مبتنی بر زبان همگانی دیجیتالی، بنیاد مادی جامعه را چنان دگرگون نموده که هیچ گونه انزواگزینی و کناره‌گیری را برنمی‌تابد و حتی دورافتاده‌ترین و سنتی‌ترین جوامع نیز از بستن مرزهای خود به روی جریان‌ها و شبکه‌های جهانی ناتوان هستند. این مرحله‌ی پیشرفته گاهی "جامعه اطلاعات محور" و گاهی "تجدد استحکامی" نامیده می‌شود. تلفن به عنوان یکی از ابزارهای ارتباطی، اغلب در پژوهش‌های جامعه‌شناختی نادیده گرفته شده است. جامعه‌شناسان بیشتر ارتباطات میان انسان‌ها را به صورت چهره به چهره و در شکل رسانه‌ای آن همچون مکتوبات، تلویزیون و رادیو مورد ملاحظه قرار داده‌اند. با وجود رواج استفاده از تلفن در زندگی روزمره جوامع مدرن حتی جامعه‌شناسانی همچون گافمن که به زندگی روزمره پرداخته‌اند نیز تلفن را نادیده گرفته‌اند و تنها به بررسی ارتباطات چهره به چهره بسنده کرده‌اند (کاتز، ۲۰۰۲، ۳-۱۰، به نقل از عابدینی و زمانی، ۱۳۹۱).

پیشرفت چشمگیر استفاده از گوشی‌های هوشمند در سال‌های اخیر به خصوص در کشورهای اروپایی، آمریکایی و آسیای شرقی گوشی‌های هوشمند و تأثیر آن در زندگی مردم غیرقابل انکار است به طوری که این تأثیر روزبه‌روز در حال افزایش است. به گزارش گروه خواندنی‌های مشرق موسسه نیلسن در تحقیقی که روی افراد سنین مختلف جامعه انجام داد به این نتیجه رسید که نه تنها گوشی‌های هوشمند در حال تبدیل شدن به محبوب‌ترین وسیله در بین اقشار مختلف مردم هستند بلکه در این میان، جوانان نسبتاً جوان بیشترین تمایل را به این وسیله نشان می‌دهند. این شرکت در بررسی‌های خود نشان داد که جوانان بین ۲۵-۳۴ سال بیشترین علاقه را به گوشی‌های هوشمند نشان می‌دهند و در این رده سنی ۶۲٪ افراد دارای یک گوشی هوشمند هستند. در این تحقیق همچنین نشان داده شده است که دیگر رده‌های سنی نیز به گوشی‌های هوشمند علاقه نشان داده‌اند و در این میان ابتدا نوجوانان و بعد میان‌سالان به ترتیب با ۵۴٪ و ۵۳٪ در رده‌های دوم و سوم قرار دارند.

سینگ و همکاران (۲۰۱۳) نیز بر این مطلب صحه می‌گذارند که هم‌اکنون، نه تنها هر بزرگسالی یک دستگاه تلفن همراه دارد، بلکه بسیاری از کودکان هم از این وسیله استفاده می‌کنند؛ بنا بر تحقیق آن‌ها نزدیک به شش میلیارد و هشت صد و چهل میلیون نفر در سراسر دنیا تلفن همراه^۱ دارند. این در حالی است که به گزارش سازمان توسعه و تجارت سازمان ملل متحد در سال ۲۰۱۳ بالاترین میزان استفاده از آن در بین مردم چین و سپس هندوستان شیوع داشت که البته این گرایش خصوصاً در قشر جوان‌تر در سراسر جهان حرکت رو به رشدی داشته است (سینگ، گوپتا و گارک، ۲۰۱۳؛ به نقل از عابدینی و زمانی، ۱۳۹۱). در سال ۲۰۰۶ در حدود ۹۰/۹ درصد از افراد در کشورهای توسعه‌یافته و ۳۲/۴ درصد از افراد در کشورهای در حال توسعه دارای تلفن همراه بوده‌اند که البته دانشجویان معمولاً از این وسیله بیش از ۱۰ ساعت در هفته استفاده می‌کنند و بیش از ده درصد از آن‌ها معتقد هستند که استفاده بیشتر از این وسیله باعث ایجاد اعتیاد به آن می‌شود (کاتز^۲، ۲۰۰۵؛ به نقل از عابدینی و زمانی، ۱۳۹۱).

ورود تکنولوژی به جوامع مختلف همواره به دور از آسیب‌های اجتماعی نبوده که در این بین و بخصوص در سال‌های اخیر تکنولوژی‌های ارتباطی بیش از پیش مورد توجه پژوهشگران آسیب‌های اجتماعی قرار گرفته است. یکی از پدیده‌های نوظهور در ادبیات آسیب‌شناسی پدیده‌های ارتباطی "مفهوم "نوموفوبیا"^۳ یا بی‌موبایل‌هراسی است. همگام با توسعه علم و فن‌آوری و در اثر نوآوری‌ها و تکنیک‌های نوین، محصولات و کالاهایی وارد زندگی بشر شده‌اند که کارکردهای دوگانه‌ای در حیات فردی، شخصیتی و شناختی انسان داشته‌اند، بلاشک این یکی از ویژگی‌های جهان مدرن است که محصولاتی را به بازار عرضه می‌کند که هر چند هدف آن آرامش انسان و کاهش رنج و مرارت‌های روحی و جسمی اوست، اما در عمل مشکلات نوینی را هم برای وی به ارمغان می‌آورد.

۱. به گزارش سازمان توسعه و تجارت سازمان ملل متحد. (UNCTAD (2013)

2. Katz

3. NOMOFOBIA

بی‌شک تلفن همراه یکی از شاخص‌ترین و پرکاربردترین محصولات جامعه مدرن است که البته برخی آن را یکی از نمادهای خروج بشر از عصر مدرن و ورود به عصر اطلاعات زیاد و دوران تاریخ فرا مدرن می‌دانند (کاستلز^۱، به نقل از هوشنگی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۰).

در روزگار کنونی جایگاه این ابزار و محصولات جدید به گونه‌ای رشد یافته است که دیگر زندگی بدون آن‌ها قابل تصور نیست، زیرا این ابزار نه تنها به عنوان یک وسیله ارتباطی عادی، بلکه ابزاری برای انجام انواع اموری نظیر ارتباط با شبکه‌های اجتماعی گوناگون مانند فیس‌بوک، اینستاگرام، توئیتر و به طور کلی اینترنت و نیز وسیله‌ای برای برنامه‌ریزی روزانه، تعیین ساعت، امکان استفاده از مکان‌یاب، گوش دادن به موسیقی، مشاهده تلویزیون، عکاسی، محاسبه نرخ ارز و سهام بورس و ... استفاده می‌شود.

به بیان برخی از محققین این وسیله به ظاهر ساده در برگیرنده پیامدهای متنوعی برای کاربران است و به همین دلیل به مثابه شمشیری دو لبه قلمداد می‌شود؛ به گونه‌ای که می‌تواند علی‌رغم پیامدهای مناسب و مفید واجد پیامدهای نامناسب و مضری هم برای کاربران باشد، به شکلی که گاهی استفاده غیرمعمول یا افراطی از آن باعث به وجود آمدن انواع وابستگی‌های روان‌شناختی و جسمی به تلفن همراه در افراد می‌شود (سینگ، گوپتا و گارگ^۲، ۲۰۱۳). باید توجه داشت که اصولاً تکنولوژی دو وجه دارد؛ بنابراین در بهترین حالت می‌تواند، مورد استفاده بهینه واقع شود و در بدترین حالت، اعتیادآور باشد. پژوهش‌هایی که در حوزه اعتیاد به اینترنت انجام شده است مؤید آن است که سهولت دسترسی به اینترنت می‌تواند در افراد اثرات منفی روان‌شناختی ایجاد کند. این تحقیقات همچنین به مشکلات جدی تحصیلی، خانوادگی و اجتماعی اشاره می‌کند که در قشر دانشجویان که از مهم‌ترین اقشار آسیب‌پذیر جامعه هستند به مراتب بیشتر از سایرین دیده می‌شود. پژوهش کرات^۳ و همکاران، ۱۹۹۸ (به نقل از اوحدی، ۱۳۸۰) نشان می‌دهد که

1 . Castelds
2 . Sing, Gupta & Garg
3 . Kerat

استفاده روز افزون از اینترنت 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 رو به‌رو 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. جانسوا^۱ (۱۹۹۹) اذعان کرد که این اختلال می‌تواند بر روی کارکرد شناختی، رفتاری و عاطفی فرد به‌نحایت اثر بگذارد و فرد به رفتار و احساسی که در هنگام استفاده افراطی از این ابزار در او شکل می‌گیرد وابسته می‌شود (ساسمن و تامسون^۲، ۲۰۰۰؛ به نقل از اوحدی، ۱۳۸۰). محققان دریافته‌اند که یکی از جدیدترین انواع ترس که مربوط به واسطه دهه دوم قرن ۲۱ میلادی بوده و در حال شکل‌گیری و ازدیاد است، ترس از دست دادن ارتباط و تماس از طریق تلفن همراه است. امروزه بیش از ۵۰ میلیون نفر در سراسر دنیا از پدیده‌ای به نام بی‌موبایل‌هراسی رنج می‌برند.

کالین لیندزی^۳ استاد مطالعات روزنامه‌نگاری در دانشگاه ایلینوئیز (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 تمام شده 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. فویا در دائره‌المعارف DSM III و نیز در TRDSM-IV- به ترس افراطی و غیر منطقی و رجعت‌کننده اشاره می‌کند. این ترس غیر عقلانی همراه با احساس

1 . Jonswa
2 . Susman & Tampson
3 . Colleen Lindsay

ناکامی، اضطراب انتظار، پافشاری، سماجت و اجتناب از موقعیت است و حتی گاهی با افکار، تصورات و اعتقادات وسواسی و نشخوار ذهنی همراه است (پورافکاری، ۱۳۶۳). 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 تأثیر گذار است.

تحقیقات حاکی از آن است که اغلب مردم بدون موبایل نمی‌توانند به زندگی ادامه دهند و بیش از نیمی از کاربران موبایل از نوعی بیماری روانشناختی با نام "نوموفوبیا" یا بی‌موبایل‌هراسی رنج می‌برند. بررسی‌های روانشناسانه نشان می‌دهد که ۷۰ درصد زنان و ۶۱ درصد مردان از بدون موبایل بودن ترس دارند و این یک بیماری جدید روانشناختی است که از آن با عنوان بی‌موبایل‌هراسی یا نام می‌برند. تحقیقات به عمل آمده از نوعی وسواس فکری در مورد کاربران تلفن همراه هشدار می‌دهند که می‌تواند به بیماریهای روانی و مشکلاتی در سلامتی افراد منجر شود. در این بررسی‌ها مشخص شده است که ۷۰ درصد زنان و ۶۱ درصد مردان از بی‌موبایل بودن ترس دارند و ۷۳ درصد از افراد با تلفن همراه خود می‌خوابند. همچنین ۵۳ درصد افراد وقتی باتری یا شارژ اعتبارشان تمام شده یا شبکه تلفن همراه از دسترس خارج شود دچار اضطراب می‌شوند و ۶۸ درصد افراد لرزش یا آهنگ گوشی تلفن خود را پیش از تماس تلفنی احساس می‌کنند. جالب اینجاست که براساس نظرسنجی‌های صورت گرفته از کاربران تلفن همراه ۴۳ درصد کاربران آیفون حاضرند یک هفته بدون کفش بگذرانند اما به طور موقت هم از موبایلشان دور نمانند و ۲۲ درصد کاربران موبایل ترجیح می‌دهند به خاطر موبایل از مسواک زدن به دندان‌هایشان صرف نظر کنند.

آگورافوبیا^۱ (بازارهراسی یا گذرهراسی یا هراس از مکانهای باز) از زیرمجموعه اختلال اضطراب است که به هراس و ترس مرضی از حضور در مکانهایی باز و شلوغ مثل سینما،

1 . Agoraphobia

مراکز خرید، پایانه‌های حمل و نقل عمومی و فرودگاه‌ها و پل و... که امکان خروج فوری و آسان آنها وجود ندارد، گفته می‌شود، اغلب به علت باز بودن و یا ازدحام زیاد محیط است. این نوع ترس معمولاً با افکار اضطرابی درباره غش کردن یا از دست دادن کنترل در حضور جمع همراه است و عمدتاً منجر به اجتناب از این محلها می‌شود. گذرهراسی در-DSM-IV TR به عنوان یک زیر مجموعه از اختلال وحشت‌زدگی تعریف شده است، با این حال، گذرهراسی جدا از اختلال وحشت‌زدگی طبقه‌بندی شده است. باید دانست که نخستین قدم در برخورد با آگورافوبیا، رد اختلال افسردگی است.

اسپر کینگ و همکاران^۱ در پژوهشی با عنوان "بررسی تاثیر استفاده از تلفن همراه و گرایش استفاده کنندگان به اختلال نوموفوبیا" به این نتیجه رسیدند که افرادی که مبتلا به اختلال هراس^۲ پتانسیل بالاتری در سوق به سوی اختلال‌های گذرهراسی و بی‌موبایل هراسی دارند. این پژوهش به صورت آزمایشگاهی در یک نمونه آماری ۵۰ نفری در میان افرادی صورت گرفت که مبتلا به اختلال اضطراب بودند.

نیکولاس آبرکرامبی و برایان لانگهرست، در کتاب مخاطبان (۱۹۹۸)، پارادایم جدیدی برای فهم مصرف رسانه‌های پیشنهاد کرده‌اند. آن‌ها استدلال می‌کنند که پارادایم «درآمیختن / مقاومت»، باید جای خود را به پارادایم «نمایش / اجرا» بدهد. به‌زعم این دو، پارادایم درآمیختن / مقاومت، نشأت گرفته از نظریه ساختارگرایی و به‌ویژه آثار هال است، اما رد پای آن در نظریه فیسک درباره مقاومت مصرف‌کننده دیده می‌شود. اگرچه فیسک استدلال می‌کند که رویه‌های مصرف‌کننده به‌طور معمول نوعی مقاومت یا گریز در برابر درآمیختن و علائق و منافع تجاری و ایدئولوژیک مسلط است، اما نظریه او همچنان در درون چارچوب تنش پارادایمی بین سلطه و مقاومت یا درآمیختن و مقاومت قرار می‌گیرد. آبرکرامبی و لانگهرست، پارادایم درآمیختن / مقاومت را پارادایم کلاسیک نظریه‌پردازی رسانه‌ها

1 . Anna Lucia Spear King, Alexandre Martins Valença1, Adriana Cardoso Silva Federica Sancassiani, Sergio Machado and Antonio Egidio Nardi
2 . Panic Disorder

می‌دانند که ساختار نظم یافته درون آن، به وسیله «بی‌نظمی» [غیرقابل پیش‌بینی و نه «مقاومت»] پاسخ واقعی مخاطبان، سست شده است (آبرکرامبی و لانگهرست، ۱۹۹۸؛ به نقل از مهدی زاده، ۱۳۸۹).

با توجه به تحولات فنی در قلمرو ارتباطات، مخاطبان رسانه‌ای امروز به استفاده از فناوری‌های چندرسانه‌ای تمایل دارند که زایل‌کننده اسطوره مخاطب منظم و منضبط (مخاطبی که به یک متن رسانه‌ای خاص و مجزا توجه زیادی داشت) است. در مقایسه با نسل‌های قدیمی‌تر مخاطبان که با تجربه رسانه‌های بصری قدرتمند مانند سینما و تئاتر بزرگ شده بودند، امروزه مخاطبان از متون و فناوری‌های رسانه‌ای به شکل بسیار پیچیده و پیشرفته استفاده می‌کنند. آبرکرامبی و لانگهرست، سه نوع مخاطب را از هم تفکیک می‌کنند:

مخاطبان ساده (اولیه): مخاطبان تئاتر، تماشاگران فوتبال و نیز مخاطبان استودیوی نمایش تلویزیونی از مصادیق این نوع مخاطب هستند. مخاطبان ساده و اولیه به میزان زیادی در اجراها مشارکت دارند. قواعد و آداب و رسوم اجرا، برای مخاطبان ساده و اولیه نیازمند توجه بالاست. مخاطبان توده‌وار: درحالی‌که مخاطبان ساده و اولیه در زمینه و بافت موجود (مکان) حاضرند، مخاطبان توده‌وار در بافت‌های رسانه‌ای، برای مثال تماشای تلویزیون و گوش دادن به موسیقی آنلاین حضور دارند. مخاطبان توده‌وار با آیین‌های رسمی مخاطبان ساده مانند توجه کردن به اجرای تئاتر که نیازمند «زیبایی‌شناسی بدون واسطه» است، ارتباط ندارند، بلکه نیازمند «زیبایی‌شناسی رسانه‌ای شده یا برساخته» به منظور فهم و لذت آنچه مصرف می‌کنند، هستند. مخاطبان پراکنده: بی‌شبهت به مخاطبان ساده و توده‌وار، «مخاطب پراکنده» در هیچ‌یک از اجراهای خاص و منفرد سهم نیست، بلکه به‌طور جداگانه و ترکیبی، از اشکال متفاوت رسانه‌ای استفاده می‌کنند. برای مثال، افراد به هنگام تماشای اخبار تلویزیون، از طریق موبایل برای دیگران پیام ارسال می‌کنند و هم‌زمان از طریق MP3 به موسیقی گوش می‌دهند، که همه این‌ها نشان‌دهنده مهارت مصرف‌کننده است. وجود مخاطب پراکنده در

جوامع مدرن، «پایه و اساس» زندگی روزمره و تجربه عملی است، زیرا رسانه‌ها منبع مهم فعالیت روزمره هستند (آبر کرامبی و لانگهرست، ۱۹۹۸؛ به نقل از مهدی زاده، ۱۳۸۹).

به زعم آبر کرامبی و لانگهرست، مخاطبان پراکنده، در بافت‌ها و موقعیت‌های بسیار پراکنده به سر می‌برند که ویژگی معمول زندگی روزمره امروز است. به علاوه، مخاطبان پراکنده، در ذیل پارادایم نمایش / اجرا قرار می‌گیرند، زیرا آن‌ها در فرایندهای تعاملی نمایش و اجرا از جمله خودشیفتگی سهم هستند. هدف زندگی مدرن، دیدن و دیده شدن است. پارادایم نمایش / اجرا، سیلان و انعطاف‌پذیری شکل‌گیری هویت را در کانون توجه قرار می‌دهد. آن‌ها معتقدند فرایند خودشیفتگی و شکل‌گیری هویت، در مرکز پارادایم نمایش / اجرا قرار دارد و همچنین شاهد و گواهی برای مفهوم «چشم‌انداز رسانه‌ای» است. چشم‌انداز رسانه‌ای، بر گستردگی و فراگیری انگاره‌ها و تصاویر و روایت‌های رسانه‌ای یا به عبارتی، «روایت خود» در ذهن ما تأکید می‌کند. آبر کرامبی و لانگهرست با اشاره به این که رسانه‌ها سازنده منابع اصلی فهم و یادگیری جهان فراسوی قلمروهای عادی و همیشگی هستند، بر این اعتقادند که این منابع به‌طور ماهرانه و خلاقانه به وسیله مخاطبان پراکنده به ویژه هواداران، شیفتگان و تولیدکنندگان کوچک و جزئی مورد استفاده قرار می‌گیرند.

نمونه دیگر برای مخاطب پراکنده، مطالعه جوک هرمس (۱۹۹۵) درباره استفاده روزمره از رسانه‌ها از جمله مجلات زنان است. او در مطالعاتش پی برد که مردم به این دلیل مجلات زنان را می‌خوانند که این مجلات برای زندگی روزمره معمولی‌شان مناسب است. دیدگاه هرمس با ادعای مودلسکی و رادوی درباره مخاطبان سریال‌های آبکی و خوانندگان داستان‌های عاشقانه که استفاده از متون عامه‌پسند را عامل خیال‌پردازی تصور می‌کردند، متفاوت است. هرمس اظهار می‌دارد اگر مجلات در صدد شکستن و گسستن زندگی روزمره معمولی و آرامش خوانندگان از طریق خلق جهان تخیلی باشند، ارزش و جایگاه پایینی در نزد مخاطبان خواهند داشت (هرمس، ۱۹۹۵؛ به نقل از مهدی زاده، ۱۳۸۹).

دنيس مك كوايل با تأكيد بر اين كه «مخاطبان» ديگر تنها توسط صنايع و منابع رسانه‌اي به صورت يك سويه، در قالب بازار مصرف كننده يا عامه مردم، تعريف نمي شوند، به دو عامل «تغيير در فناوري رسانه‌اي» و «تغيير شرايط اجتماعي»، در تعريف مخاطبان اشاره مي كند. وي معتقد است كه بي واسطه ترين عامل تغيير، فناوري است؛ و نکته محوري در بحث مدافعان «انقلاب ارتباطات» نيز سقوط و افول مخاطبان توده وار» است (مك كوايل، ۱۳۸۲، نقل در منتظر قائم).

مك كوايل مي نويسد: «نقش متعارف مخاطبان، نقش شنونده، مصرف كننده، گيرنده يا هدف منفعل نيست؛ بلكه مخاطب امروزي مي تواند هر يك از اين نقش ها را بر عهده گيرد: جستجوگر، مشورت خواه، پرسه زن، پاسخگو، هم صحبت يا حراف». وي به تغييراتي اشاره مي كند كه نقش و تاثير فناوري ها را در پراكندگي و سيلان مخاطبان، تشديد و پيش شرط هاي اجتماعي لازم براي شكل گيري مخاطبان توده وار در كشورهاي پيشرفته صنعتي را عموماً ضعيف ساخته است. مك كوايل اين تغييرات را چنين برمي شمارد: ۱. رشد سريع اقتصادي ۲. قابليت توليد زياد ۳. گسترش جوامع مصرفي جديد ۴. مقررات زدائي و خصوصي سازي ۵. افزايش ثروت و درآمد قابل مصرف.

او معتقد است كه جستجوي افراد در بين منابع چندرسانه‌اي جديد، به لحاظ نظري مي تواند به بي نهايت تكثر و فردي شدن منجر شود؛ چرا كه تمام گزينش ها مي تواند شخصي و غير مرتبط با گزينش هاي افراد ديگر در زمان و مكان باشد. مك كوايل اين فرايند را «تجزيه يا پراكندگي مخاطبان» مي نامد و طی آن، مراحل چهارگانه تجزيه مخاطبان را به ويژه در مورد تلويزيون به شرح ذيل برمي شمارد:

۱. در سال هاي اوليه كار تلويزيون (دهه هاي ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰)، بيشتر بينندگان در اغلب كشورها گزينه هايي محدود به حداكثر سه كانال متمرکز يا ملي داشتند. مردم تجارب رسانه‌اي مشابهي داشتند كه مشترك و كاملاً همگن بود. اين مدل واحد، حاكي از مخاطبان واحد است. ۲. به تدريج كه عرضه محتواها و كانال ها افزايش يافت، كثرت و گزينه هاي

افزون تری در چارچوب مدل واحد به وجود آمد (مانند تلویزیون روزانه و شبانه و نیز تمایزات منطقه‌ای). نتیجه الگویی از کثرت محدود داخلی بود که می‌توان آن را مدل تکثرگرا نامید. ۳. سومین مدل، مرکز - پیرامون است که در آن، تعداد کانال‌ها امکان به وجود آمدن کانال‌های رقیب و مضاعف را در خارج از چارچوب مذکور فراهم می‌کند. در این حالت است که می‌توان از برنامه‌های تلویزیونی عمدتاً متفاوت با اکثریت یا جریان اصلی برخوردار شد. ۴. مرحله آخر، مدل فروپاشی نامیده می‌شود که حالت تجزیه شدید و متلاشی شدن هسته مرکزی را نشان می‌دهد. در این مدل، مخاطبان بین کانال‌های بسیار متفاوت پخش شده‌اند و هیچ الگوی ثابتی وجود ندارد. در این حالت ممکن است تنها به طور اتفاقی، تجارب مشترکی بین مخاطبان شکل بگیرد (مک کوایل، ۱۳۸۲).

ایده مخاطب پراکنده و خلاق همچنین در نظریه «اقتدار مصرف‌کننده» آبراکرامبی مورد اشاره قرار گرفته است. طبق دیدگاه وی، توضیحات جامعه‌شناختی در ارائه ایده‌ای درباره مقاومت در برابر «اقتدار» دارای مشکل است، زیرا جامعه‌شناسی معمولاً بر مقاومت در برابر «قدرت» تأکید می‌کند. مشکل و مسئله اندیشیدن درباره قدرت با توجه به زمینه‌های تولید و مصرف این فرض اولیه است که قدرت چیزی است که یک فرد یا گروه آن را در اختیار دارد یا در اختیار ندارد. سنجش قدرت بر فرایند حذف و جذب مبتنی است. بنابراین، مقاومت در برابر قدرت به طور خاص با تغییرات گسترده در نظم سیاسی و اجتماعی مانند قشربندی‌زدایی ساختار طبقه اجتماعی یا مالکیت خصوصی‌زدایی اموال و دارایی مرتبط است. مقاومت به این معنا، به هیچ وجه یک رویداد عادی نیست و فقط از طریق انقلاب صورت می‌گیرد. اگرچه «قدرت» آشکارا یک مفهوم مهم در فهم روابط تولیدکننده - مصرف‌کننده رسانه است، [اما] آبراکرامبی استدلال می‌کند که قدرت، مفهوم محدود است، زیرا از فعالیت‌های روزمره مصرف‌کننده که می‌تواند به تضعیف نهادهای قدرتمند مانند مؤسسات رسانه‌ای منجر شود، غفلت می‌کند (لافی، ۲۰۰۷، به نقل از مهدی زاده، ۱۳۸۹).

بر اساس پارادایم در آمیختن / مقاومت، قدرت و مقاومت دو روی یک سکه هستند، اما مفهوم اقتدار در ایده آبر کرامبی - متقارن با مفهوم مخاطبان پراکنده - به تغییر جابه‌جایی ظریف و پویا در روابط بین مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان منجر می‌شود. اگر قدرت معطوف به مالکیت محصولات (ابزارها و معانی تولیدی) است، اقتدار مصرف‌کننده معطوف به حق ادعای مالکیت بر تولید و معانی آن است. طبق دیدگاه آبر کرامبی، زمینه‌های اقتدار [مصرف‌کننده] در زندگی روزمره معاصر گسترده و در تغییر مداوم است. در قلمرو و اقتصاد سرمایه‌داری متأخر، روابط بین مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان، به‌نوعی صمیمی شده است؛ به گونه‌ای که، هم‌اینک عمده تولیدات، مصرف‌کننده محور است: جابه‌جایی از تولیدکننده به مصرف‌کننده به این معناست که ظرفیت تعیین شکل، ماهیت و کیفیت کالاها و خدمات از تولیدکننده به سوی مصرف‌کننده تغییر کرده است (آبر کرامبی، ۱۹۹۴؛ به نقل از مهدی زاده، ۱۳۸۹).

روش پژوهش

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 محاسبه نسبت حجم نمونه به تعداد (در اینجا شاخص‌ها) و حجم نمونه ۲۵۰ نفر انتخاب شد (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 محقق ساخته با ۱۴ سؤال به بررسی موبایل و استفاده از آن پرداخت)، پرسشنامه بی‌موبایل‌هراسی (برگرفته از پرسشنامه بی‌موبایل‌هراسی آزادمنش (۱۳۹۵). 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 گردآوری شده با استفاده از نرم‌افزار spss20 و نرم‌افزار e-irt برای پرسشنامه‌هایی که دارای گویه‌هایی با طیف‌های اندازه‌گیری متفاوت بودند نمود. سپس جهت بررسی فرضیات پژوهش با توجه به شرایط از نرم‌افزار smartPLS استفاده شد، همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی پایایی و روایی، از نرم‌افزار spss20 استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

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 است 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 سیم کارت همراه اول، ۶۳ نفر (۲۵/۳٪) دارای سیم کارت ایرانسل، ۴ نفر (۱/۶٪) دارای سیم کارت رایتل، ۲ نفر (۰/۸٪) دارای سیم کارت تالیا، ۴۳ نفر (۱۷/۳٪) دارای سیم کارت همراه اول و ایرانسل، ۳ نفر (۱/۲٪) دارای سیم کارت همراه اول و رایتل، ۴ نفر (۱/۶٪) دارای سیم کارت ایرانسل و رایتل و ۳ نفر (۱/۲٪) دارای سه سیم کارت همراه اول، ایرانسل و رایتل بودند. ۹۸ نفر (۳۹/۴٪) از شرکت‌کنندگان در پژوهش دارای سیم کارت دائمی و ۱۲۱ نفر (۴۸/۶٪) دارای نوع سیم کارت 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 مور 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 کم، ۵۲ 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 است. 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 فوق لیسانس گزینه‌های استفاده از موبایل (شامل پیامک، تماس، سرگرمی، صداهای ضبط شده 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 به صورت کم، متوسط و زیاد تقسیم شد. کسانی که تا ۵ پیامک در روز ارسال می‌کردند در دسته کم مصرف، 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 کم مصرف، 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

وسيله 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 تلفن‌های همراه و امکان ارسال متن‌ها، پست‌ها صداهای ضبط شده خود و در نتیجه کاهش هزینه‌ها قابلیت‌های پر هزینه‌تر مانند برقراری تماس از محبوبیت کمتری برخوردار شده 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" 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. به طوری که جوانان تقریباً در تمام کارهای روزمره خویش به عنوان وسیله‌ای که در تمام جنبه‌های زندگی حضور دارد از آن بهره می‌برند و نه صرفاً 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

ارسال شده در پژوهش عابدینی و زمانی توسط دانشجویان در ۱۶۱ مورد مربوط به کسب خبر (اطلاع رسانی) بوده است. در حالی که کمترین فراوانی مربوط به پیامک های عارفانه (۵/۳٪) در خصوص بیشترین مکالمه های صوتی برقرار شده بیشترین مکالمه ها مربوط به گزینه همسر (۳۵/۵٪) و دوستان (۲۳/۲٪) و کمترین آن ها مربوط به اساتید (۰/۷٪) بود. همچنین دانشجویان از امکانات تلفنی، بیشتر به منظور خبر دادن، اطلاع رسانی و خبر گرفتن از دیگران (۲۹/۶٪ و ۲۴/۵٪ موارد) درد دل کردن با دوستان (۱۹٪ موارد) استفاده می کردند و کمترین میزان مربوط به ارتباط با جنس مخالف (۹٪ موارد بود).

فرضیه اول: متغیرهای جمعیت شناختی به صورت معناداری رفتار استفاده از تلفن همراه را پیش بینی می کنند.

جدول شماره ۱. ضرایب مسیر ویژگی های فردی

مسیر	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
ویژگی های فردی -> استفاده از موبایل	-۰/۱۲	۰/۱۰	-۰/۲۳
مقادیر تی	۱/۲۸	۱/۳۲	۲/۶۱
ویژگی های فردی -> بی موبایل هراسی	-۰/۳۹	-۰/۳۹	-۰/۳۹
مقادیر تی	۴/۷۴	۴/۷۴	۴/۷۴

بر اساس نتایج جدول فوق مشخص است که ویژگی های فردی (متغیرهای جمعیت شناختی) شامل سن و جنسیت بر استفاده از موبایل به صورت کلی با ضریب استاندارد $\beta = -۰/۲۳$ بر رفتار استفاده از موبایل اثر دارد، لازم به ذکر است که متغیرهای شناختی به صورت مستقیم اثر معناداری بر استفاده از موبایل نداشتند، همچنین اثر غیرمستقیم آن ها نیز به واسطه بی موبایل هراسی بر استفاده از موبایل معنادار نبود ($P > ۰/۰۵$) بلکه اثر کل (مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم) ویژگی های فردی بر استفاده از موبایل معنادار بود. همچنین همان طور که ملاحظه می شود اثر مستقیم (غیر معنادار) و کل (معنادار) ویژگی های فردی بر

استفاده از موبایل منفی است. 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 به صورت معناداری رفتار استفاده از تلفن همراه را پیش‌بینی می‌کنند.

جدول شماره ۲. ضرایب مسیر سرمایه اقتصادی

مسیر	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
سرمایه اقتصادی -> استفاده از موبایل	۰/۳۶		۰/۳۶
مقادیر تی	۳/۹۳		۳/۹۳

بر اساس نتایج جدول فوق مشخص است که سرمایه اقتصادی به صورت معناداری استفاده از موبایل را پیش‌بینی می‌کند ($\beta = 0/36$ و $P < 0/01$). بر این اساس فرضیه پژوهش مبنی بر اینکه "سرمایه‌های اقتصادی به صورت 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 به صورت معناداری رفتار استفاده از تلفن همراه را پیش‌بینی می‌کند.

جدول شماره ۳. ضرایب مسیر بی‌موبایل‌هراسی

مسیر	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
بی‌موبایل‌هراسی -> استفاده از موبایل	۰/۲۶		۰/۲۶
مقادیر تی	۲/۴۱		۲/۴۱

بر اساس نتایج جدول فوق مشخص است که بی‌موبایل‌هراسی به صورت معناداری استفاده از موبایل را پیش‌بینی می‌کند ($\beta = 0/26$ و $P < 0/05$). بر این اساس فرضیه پژوهش

مبنی بر اینکه "بی موبایل هراسی به صورت 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.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر در خصوص میزان استفاده‌های غیر اینترنتی زنان و مردان و میانگین نسبتاً بیشتر زنان به مردان با یافته‌های پژوهش در خصوص تفاوت معنادار در تعداد پیامک‌های ارسال شده در روز توسط دختران و پسران با یافته‌ای پژوهش اقبال (۲۰۱۰) سان (۲۰۰۴)، لینگ و پدرسون (۲۰۰۵) و پیترز و همکاران (۲۰۰۳) همسو است. به‌علاوه دختران دیدگاه‌های مادی‌گرایانه‌تر و اقتصادی‌تری به پدیده‌ها دارند به طوری که عابدینی و زمانی (۱۳۹۱) 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 نه تنها 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^۱ (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 یافته‌بود. همچنین نتایج نشان داد که با افزایش ساعات میزان استفاده روزانه از اینترنت، روابط اجتماعی متعارف و نامتعارف هر دو اندکی افزایش می‌یابد، اعتماد رسانه تغییر محسوسی نداشته اما میزان پایبندی به دین به‌مرور 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 ده‌ساعته کاهش 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 موبایل اثر دارد. همچنین ملاحظه شد 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 بی‌موبایل‌هراسی به‌صورت معناداری استفاده از موبایل را پیش‌بینی می‌کند. یافته‌های پژوهش ذکایی و ولی‌زاده (۱۳۸۸) در خصوص "امکانات و فرصت‌ها" از ارتباط‌های ضروری تالذت، 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 به نفس موجب شده‌اند تا تلفن همراه به ابزار تعیین‌کننده‌ای در زندگی روزمره تبدیل شود.

مایکل هانلی^۱ به‌عنوان یک پژوهشگر بر این باور است که تلفن همراه در عین آن‌که ابزاری کاملاً شخصی است که به‌واسطه آن افراد یکدیگر را در هر مکانی می‌یابند؛ اما مبدل به ابزاری تمام‌وقت شده که نیاز اولیه جوانان را برای جامعه‌پذیری به‌واسطه 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، ۲۰۱۲؛ به نقل از آزادمنش، ۱۳۹۵).

1. Hanely miichael

نتایج یکی از تحقیقات انجام شده 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 هر گونه 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^۱ 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 (والش و همکاران، ۲۰۱۱، به نقل از آزادمنش، ۱۳۹۵). دیکزیت^۲ 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 نگرفته‌است تلفن همراه خود را به‌طور دائمی چک می‌کنند (دیکزیت و همکاران، ۲۰۱۰، به نقل از آزادمنش، ۱۳۹۵). تحقیقات سینگ و همکاران در ۲۰۱۳ بیانگر آن بود که ۷۶٪ از پاسخ‌گویان تلفن همراه خود را دائماً چک می‌کنند.

نتایج نشان داد که در میان دختران و زنان تهرانی، رایج‌ترین نگرش‌ها به "موبایل عبارت بودند از موبایل به‌عنوان 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

1. Walsh
2. Dixit

نمایش شخصیت "با میانگین نمرات ۲ و "نگرش به موبایل به عنوان وسیله‌ای برای به روز 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 به روز 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

میان سالان بیش از بزرگ سالان عقیده داشتند که موبایل وسیله‌ی نجات آن‌ها از تنهایی و انزوای اجتماعی است. درباره نگرش به موبایل به‌عنوان "آسان کننده 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 که 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، به کارگیری آن فقط در مواقع ضروری و استفاده از عبارات یا جملات کوتاه و بدون تفصیل و تشریح در هنگام مکالمه یا پیامک نویسی است. به عبارت دیگر نگرش ابزاری و استفاده ابزاری موجب می‌شود که افراد هم در تعداد دفعات استفاده و هم در مدت زمان استفاده از موبایل نوعی صرفه‌جویی را اعمال می‌کنند. این در حالی است که در نگرش بیانگر^۱ به موبایل به‌ویژه در بعد روانی و عاطفی آن، وضعیت استفاده از موبایل کاملاً 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 زیبا، مفصل، مشروح و دارای بار عاطفی و احساسی بوده و نمی‌توان آن‌ها را در کلمات یا عبارات کوتاه و تلگرافی و چندثانیه‌ای بیان کرد (موسوی، ۱۳۸۸).

یافته‌های پژوهش ذکایی 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 ارزش گذاری های اجتماعی و رقابت در میان جوانان می پردازد و بخش یعنی پیام کوتاه از اطلاع رسانی تا سرگرمی نگاهی به کارکردهای تفریحی - فراغتی تلفن همراه دارد. در خصوص " شبکه ای دوستی، روابط ممنوعه " تلفن همراه با امکان حفظ ارتباط بدون محدودیت های مکانی و زمانی در رابطه افراد با گروه هایی 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 تماس های مداوم و کوتاه و ارسال پیام های متنی کوتاه که معمولاً محبت آمیز و دوستانه اند به روابطی که جوانان با دیگران دارند عمق و صمیمیت بیشتری می بخشد. نتایج این پژوهش نشان داد که بیش از ۳۷٪ پاسخگویان دسترسی به تلفن همراه را زمینه ساز تماس بیشتر با افراد غیر همجنس می دانستند و همچنین ۵۸٪ معتقدند با دوستان غیر همجنس در تماس هستند. به این ترتیب تلفن همراه گستره تماس های جوانان با افراد هم جنس و غیر هم جنس را افزایش داده و فرصت های بیشتری را برای آشنایی با افراد جدید ایجاد می کند. در خصوص " مدل گوشی تلفن " به نظر می رسد اکثر جوانان تا اندازه ای اعتبار اجتماعی را با نوع گوش مورد استفاده مرتبط می دانند. برخی حتی پول قرض می کنند و گوشی می خرند. البته برخی اعتقاد داشتند که این مسأله در اوایل رواج تلفن همراه بیشتر صادق بوده امام اکنون کم رنگ شده است. با این حال بیشتر جوانان معتقدند گوشی نوعی معرف است و شخص را به دیگران می شناساند.

سپاسگزاری: این مقاله استخراج شده از رساله دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران با عنوان " طراحی مدلی برای استفاده بهینه از تلفن همراه در شهر تهران " است. نویسندگان مقاله بر خود لازم می دارند که از تمامی افرادی که در انجام این پژوهش ما را یاری رساندند تشکر و قدردانی نمایند.

منابع

- آزادمنش، حمیرا. (۱۳۹۵). رابطه بی‌موبایل‌هراسی با ویژگی‌های شناختی (حافظه و توجه) و اختلالات رفتاری به منظور تدوین یک مدل ساختاری در بین دانشجویان رشته‌های علوم انسانی دانشگاه‌های دولتی تهران در سال تحصیلی ۱۳۹۳-۱۳۹۴. پایان‌نامه دکتری دانشگاه علامه طباطبایی.
- گلبرگ، ریچارد، اضطراب. ترجمه پورافکاری، نصرت‌الله. تبریز: تابش، ۱۳۶۳.
- جوادی یگانه، محمدرضا؛ کوثری، مسعود؛ و خیرخواه، طاهره. (۱۳۹۱). تلفن همراه و کارکردهای آن برای کاربران ایرانی با تأکید بر تفاوت‌های جنسیتی. فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی، دوره اول، شماره ۲، صص ۲۳-۵۴.
- ذکایی، محمدسعید؛ و ولی‌زاده، وحید. (۱۳۸۸). فرهنگ جوانان و تلفن همراه. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره دوم، شماره ۷، صص ۱۱۹-۱۵۲.
- تامپلسون، ج. (۱۳۸۰). رسانه و مدرنیته: نظریه اجتماعی رسانه، ترجمه مسعود اوحدی، تهران: انتشارات سروش.
- عابدینی، یاسمین؛ و زمانی، بی‌بی‌عشرت. (۱۳۹۱). بررسی انگیزه، میزان و نوع استفاده از تلفن همراه در دانشجویان. روانشناسی معاصر، ۷(۲)، صص ۷۳-۸۶.
- کوثری، مسعود؛ جوادی یگانه، محمدرضا؛ و خیرخواه، طاهره. (۱۳۹۱). تلفن همراه و تأثیر آن در ارتباطات میان فردی جوانان دانشجوی. مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ. پژوهشگاه علم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال دوم، شماره اول، صص ۱-۲۸.
- گوهری، پدیده؛ قدری، احمد؛ و حق‌طلب، حامد. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عوامل فردی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان گوشی تلفن همراه. اولین کنفرانس ملی مدیریت، نوآوری و کارآفرینی در شرایط اقتصادی.

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.

- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۲). *درآمدی بر نظریه های ارتباط جمعی*، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه ها.

مهدی زاده، سید محمد، (۱۳۸۹). *نظریه های رسانه: اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی*، تهران: نشر همشهری، چاپ اول ۱۳۸۹.

هوشنگی، محسن؛ فضل، صفر؛ امین افشار، زهرا (۱۳۹۲). *ابعاد سرمایه اجتماعی و تأثیر آن در کارآفرینی سازمانی*، همایش ملی دانشگاه کارآفرین (صنعت دانش محور)، بابل، دانشگاه مازندران.

- Economides, A. A., & Grousopoulou, A. (2008). Use of mobile phones by male and female. *Computer & Education*, 9, 235-246.
- Harkin, J. (2003). *Mobilization: The growing public interest in mobile technology*, London.
- Ighbal, z. (2010). Gender differences in mobile phone use: what communication motives does it gratify? *European journal of scientific research*, 46,510-522.
- Ling, P. E., & Pederson, N. (2005). *Mobile communication*. Network: birkhouser.
- Peters, O., Almekinders, J. J., Van, B., Roy., S., & Wassels, J.T. (2003). *Motives for smsuse*. Paper presented at the annual conference of the international communication association annual convention, San Diego CA.
- Sun, H. (2004). *New chocolate, new technology: mobile text messaging and young woman*, paper presented at international communication association, New Orleans, accessible from, <http://www.Allocodemic.Com/meta/913319.www.securenvey.com/blog/2012/02/is/ss-of-the-population-suffer-from-nomobophobia-the-fear-of-being-without-their-phone>.