

بررسی میزان رضایت کاربران شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه در شهر

تهران

محمد مهدی فرقانی^۱، ربابه مهاجری^۲

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۴/۰۳، تاریخ تایید: ۹۶/۰۹/۰۸

چکیده

این تحقیق پیرامون میزان رضایت کاربران از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه در شهر تهران است. در این پژوهش، تهران به پنج منطقه غرب، شرق، شمال، جنوب و مرکز تقسیم شد و از هر منطقه، با توجه به جمعیت، وسعت و تراکم با روش تصادفی و به شکل خوشه‌ای تعدادی از افراد انتخاب شدند که در پایان ۸۰۰ نفر در این جامعه نمونه با توزیع پرسشنامه محقق ساخته بر اساس نظر نخبگان شرکت کردند. در پایان و با استفاده از نتایج به دست آمده، میزان رضایت کاربران از شبکه‌های اجتماعی متوسط و رو به خوب بود. میزان رضایت در زنان، خانه‌داران (بیکاران)، سطوح بالای تحصیلی، جوانان و مجردان بیشتر بود. از بین علل استفاده از شبکه‌های اجتماعی، پنج علت با بیشترین فراوانی به دست آمد: نیازهای شغلی و تحصیلی، پر کردن اوقات فراغت، آشنایی با زندگی بزرگان، در دسترس بودن موسیقی و مباحث روان‌شناسی، بیشترین فراوانی را داشتند.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، رضایت، شهر تهران، تلفن همراه، کاربر

mmforghani@yahoo.com

mminae13@gmail.com

۱- دانشیار روزنامه‌نگاری دانشگاه علامه طباطبائی

۲- دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی

مقدمه و بیان مسئله

امروزه با پیدایش فناوری‌های جدید در زمینه اطلاعات و ارتباطات، بخش زیادی از مشکلات ارتباطی، حل و راه‌های رسیدن به جدیدترین اخبار و اطلاعات در کوتاه‌ترین زمان، امکان‌پذیر شده است. فناوری‌های جدید ابعاد گسترده‌ای را در برمی‌گیرند که یکی از پرکارترین وسایل امروزی در ارتباطات انسانی، تلفن همراه است. این وسیله که از نمادهای نوین فناوری ارتباطی در زندگی فردی و اجتماعی بشر از جایگاهی قوی برخوردار است، در عین حال جزو مناسبات روزمره محسوب می‌شود و نفوذ کاربردهای تلفن همراه در سراسر زندگی مسئله‌ای جهانی به شمار می‌رود.

در ارتباطات انسانی، تلفن همراه به‌عنوان یکی از نمادهای نوین فناوری ارتباطی از پرکاربردترین وسایل امروزی و در زندگی فردی و اجتماعی بشر از جایگاه خاصی برخوردار است. در عین حال جزو ابزارهای اصلی زندگی روزمره نیز محسوب می‌شود. تلفن‌های هوشمند از سال ۱۹۹۳ در بازار وجود داشته، اما به‌دلیل گرانی، عمومیت نداشته و به‌تدریج تکامل یافته‌اند که آنها را می‌توان در سه مرحله اصلی زیر تقسیم کرد:

- در مرحله اول، تلفن‌های هوشمند صرفاً برای استفاده شرکت‌ها و بر اساس نیاز شرکت‌های بزرگ طراحی شده بودند. این دوره با ظهور اولین گوشی هوشمند سایمن^۱ از ای‌بی‌ام^۲ در سال ۱۹۹۳ آغاز شد. ویژگی‌های این گوشی‌ها استفاده از ایمیل، اینترنت، تلفن، وب و دوربین بوده است.

- دوره دوم، با ظهور آیفون^۳ در سال ۲۰۰۷ آغاز شد. در این زمان برای اولین بار، صنعت تلفن‌های هوشمند به مصرف‌کنندگان عمومی معرفی شد. از ویژگی‌های این تلفن می‌توان به قابلیت استفاده از ایمیل، یکپارچه‌سازی وبسایت‌های اجتماعی، ابزارهای صوتی/تصویری، دسترسی به اینترنت و اتاق‌های گفت‌وگو اشاره داشت که به همراه ویژگی‌های عمومی، بخشی از کاربردهای این گوشی به‌شمار می‌رفت.

- مرحله سوم در سال ۲۰۰۸ با ارتقای سیستم‌عامل موبایل آغاز شد. محبوب‌ترین سیستم‌عامل‌های تلفن همراه، عبارت‌اند از اندروید^۴، آی‌او‌اس^۵، بلک‌بری^۶، وین‌فون^۷ و... که

-
- 1- IBM Simon
 - 2- IBM
 - 3- iPhone
 - 4- android
 - 5- IOS
 - 6- BlackBerry
 - 7- Winphone

اندروید به‌عنوان یک سیستم‌عامل در طول این دوره توانست فرصتی بزرگ را به همه فروشنندگان برای ساخت دستگاه با منابع گسترده ارائه دهد.

امروزه شاهدیم میزان استفاده از تلفن همراه که در اواسط دهه هشتاد میلادی وسیله‌ای برای استفاده اقل‌تر و ثروتمند جامعه بود، در میان تمام گروه‌های اجتماعی افزایش یافته و به‌عنوان پدیده نوظهور عصر دیجیتال، به‌شدت جای خود را در بین افراد خانواده (به‌ویژه جوانان) در سطح جهان و ایران باز کرده است. مطالعات نشان می‌دهند تعداد کاربران ایرانی در استفاده از تلفن همراه با رشد سریعی از ۳۴۰ هزار نفر در سال ۲۰۰۴ به ۴۱ میلیون نفر در سال ۲۰۰۸ رسیده و در سال ۲۰۱۲ نیز نفوذ تلفن همراه به بیش از ۸۰٪ رسیده است و همچنان ادامه دارد. گسترده‌گی استفاده از این وسیله چندرسانه‌ای و کاربردهای متعدد آن از جمله حضور در شبکه‌های اجتماعی، زمینه‌های تحول در زندگی روزانه را به‌خصوص در بین جوانان ایجاد کرده است.

در این میان نمی‌توان نقش رضایت کاربران از چگونگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی و سایر مقولات مربوط به اینترنت را نادیده گرفت. در سیر تحول اینترنت و مقولات وابسته به آن مانند موتورهای جستجو، سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی و... می‌توان دید که چگونه یک موتور جستجوی بسیار محبوب مانند یاهو در طی سالیان نه‌چندان طولانی همه ارزش و محبوبیت خود را از دست داد که این می‌تواند تا حدی به نحوه نگاه آن شرکت به رضایت کاربران در استفاده از خدمات آن سایت (شرکت) باشد (Orf¹, 2015). در همین باره، می‌توان به ظهور و سقوط شبکه اجتماعی وایبر در ایران پرداخت که چگونه از قلّه توجهات ایرانیان به یک شبکه اجتماعی مهجور تبدیل شد (ایران آنلاین، ۱۳۹۵).

پس از بررسی‌های اولیه، پژوهشگران بر آن شدند تا علت یا علل این ظهور و سقوطها را در بین شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه بیابند که آن پیش‌پژوهش‌ها باعث شد تا به مسئله رضایت از استفاده از این شبکه‌ها به میان آمده و بررسی شود که میزان رضایت کاربران از این شبکه‌ها در شهر تهران به چه صورت است.

مباحث نظری و مفهومی

شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، صفحاتی در اینترنت هستند که افراد با عضویت در آنها می‌توانند نسبت به دوست‌یابی، بحث و تبادل نظر، اشتراک‌گذاری تصاویر و فیلم‌ها، اظهارنظر درباره علاقه‌مندی‌ها و مطالب دیگران، انتشار مطالب با ذوق و سلیقه خود و ارائه تصویری خیالی از خود

اقدام نمایند (بشیر و افراسیابی، ۱۳۹۱: ۳۳). ایجاد ارتباطات جمعی و میافردی، تشکیل اجتماعات مجازی، تبادل اطلاعات و نظرات از شناخته‌شده‌ترین کارکردهای این فضاها هستند. آنچه در حال حاضر وجود شبکه‌های اجتماعی را پراهمیت و تأثیر آنها را پررنگ‌تر جلوه می‌دهد، اقبال عمومی کاربران اینترنت به این شبکه‌هاست. استفاده از خدمات شبکه‌های اجتماعی، روزبه‌روز محبوبیت بیشتری پیدا می‌کند. هم‌اکنون شبکه‌های اجتماعی، بعد از موتورهای جستجوگری مثل گوگل، به پراستفاده‌ترین خدمت اینترنتی تبدیل شده‌اند (اسلامی، ۱۳۹۱: ۲۱).

بر اساس گزارش والک^۱ و همکاران (2010)، اگر چه فناوری‌های نوین از جمله تلفن همراه، در کشورهایمانند فیلیپین، مغولستان، تایلند، هند و بنگلادش، سبب شده است تا مردم نواحی دورافتاده، امکان دسترسی به آموزش‌های مورد نظرشان را یافته و از این فرصت، استفاده بهینه به عمل بیاورند؛ اما عملاً علاوه بر مزیت‌های فراوان خود، عوارضی همچون کاهش و انحطاط ارزش‌های اخلاقی را نیز در برداشته‌اند. کریستال^۲ نیز در پژوهش خود (2009) به این نتیجه رسیده است که افزایش استفاده از فناوری‌های نوینی همچون تلفن همراه و فضای مجازی، با کاهش ارزش‌ها و هنجارهای تربیتی جامعه همراه بوده است.

از آنجا که فناوری‌های نوین ارتباطی، جزئی از فرهنگ به حساب آمده و در یک بستر فرهنگی ایجاد می‌گردند؛ از این رو، در صورت نبود برنامه فرهنگی خاص برای بهره‌برداری مناسب از این فناوری‌ها و بیگانه‌بودن مخاطبان با باورها، هنجارها و ارزش‌های تربیتی جامعه، آنها به‌طور غیر مستقیم و به‌شیوه خاص آموزشی خود باعث ایجاد ارزش‌های نوین در جوامع و پیدایش نگرش‌ها و باورهای تازه‌ای در اذهان مردم می‌شوند (مزرعی جوشری، ۱۳۸۸: ۱۰۲).

کارکردهای شبکه‌های اجتماعی

امروزه شبکه‌های اجتماعی علاوه بر تبادل اطلاعات و سرگرمی، به‌عنوان منبعی برای تبلیغات و کسب‌وکار نیز به حساب می‌آیند (موریس^۳، تیوان^۴ و پانوویچ^۵، ۲۰۱۰: ۱۷۳۸). خیلی از نهادهای مختلف جهانی و اینترنتی با اهداف گوناگون، اقدام به راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی نموده یا در صدد خرید سهام مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی دنیا (مثل رقابت گوگل و مایکروسافت بر سر مای اسپیس^۶ و فیس‌بوک^۷ و...) هستند (اسلامی، ۱۳۹۱: ۲۷).

-
- 1- John-Harmen Valk
 - 2- Crystal
 - 3- Meredith Ringel Morris
 - 4- Jaime Teevan
 - 5- Katrina Panovich
 - 6- Myspace
 - 7- Facebook

همچنین گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، بر ابعاد مختلف (سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، امنیتی و اقتصادی) زندگی بشر از جمله برقراری ارتباط بین افراد تأثیر گذاشته و امکان برقراری ارتباط بین افراد بدون نیاز به زمان و مکان مشخص را فراهم کرده است. این امر خود موجب بروز تحول در فرهنگ و هویت جوامع بشری می‌گردد (اسلامی، ۱۳۹۱: ۳۱).

شناخت کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی و آگاه‌کردن مخاطبین با کارکرد این شبکه‌ها یک ضرورت است. شبکه‌های اجتماعی مجازی، پدیده نوظهوری است که هم‌زمان با توسعه فناوری اطلاعات در دنیا رایج و با استقبال گسترده اقشار مختلف مردم روبه‌رو شده است؛ درحالی که شاهد روند رو به رشد ک-اربران و اعضا-ای شبکه‌های اجتم-اعی مج-ازی هستیم، شناخت ابعاد گوناگون شبکه‌ها و آگاهی از تأثیرات آن، امری ضروری است. با ورود فناوری در عرصه کشورهای، همواره باید شاهد فراز و نشیب‌های آن نیز باشیم. اس-تفاده از فناوری‌های نوین در کنار ایجاد فرصت، به تهدید نیز تبدیل می‌شود. شبکه‌های اجتماعی مجازی، فضایی هستند که اج-ازه می‌دهند اف-راد در جامع-های جدید به‌طور مجازی زندگی کنند (بخشی، نصیری، بختیاری و طاهریان، ۱۳۹۲).

ص-فحات پروفایل افراد در شبکه‌های اجتماعی، ایجاد وب-لاگ شخص-ی در ای-ن-فض-ا، گذاش-تن عکس‌ها، موسیقی‌ها و پیوندها و... همه‌وهمه، فضایی جذاب برای تعاملی مج-ازی را فراهم می‌کنند. از این رو شناخت عملکرد این رسانه‌های نوظهور به خالقان آنها (کاربران) اجازه می‌دهد تا جنبه‌هایی از هویت خود را که تاکنون افشا نشده بود، نمایان کنند و آنان اعتقاد دارند که من واقعی خود را در این شبکه‌ها نشان می‌دهند (Cheung¹, 2000).

شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه

هم‌زمان با موفقیت دور از انتظار تلفن‌های همراه در اواخر دهه ۹۰ در فنلاند و دیگر کشورهای، بحث‌های زیادی در مورد تأثیرات فناوری‌های ارتباطی جدید بر حیات روزمره و فعالیت‌های اجتماعی مطرح شد. در جریان این مباحثات، غالباً تلفن همراه با تلفن ثابت مقایسه می‌شد، چون برقراری و دریافت تماس «در هر زمان و در هر مکان» ممکن شد. تلفن همراه باعث محو مرزهای زندگی عمومی و خصوصی گردید و امکان در دسترس بودن به‌طور مداوم را فراهم نمود (Giddens², 2004). همچنین به‌عنوان وسیله‌ای برای تداوم نظم اجتماعی و ایجاد هویت‌های گوناگون شناخته شد (Cohen³ & Wakeford⁴, 2003). در ضمن، تلفن همراه

1- Charles Cheung
2- Anthony Giddens
3- Kris Cohen
4- Nina Wakeford

پاسخی به نیازها و آرزوهای مدرن و یک وسیله ارتباطی الکترونیکی است که تأثیری قابل تطبیق بر شیوه زندگی ما دارد و در جهت آشنایی از راه دور و مصاحبت مبتنی بر آن، ما را به درک جدیدی از وضعیت موجود می‌رساند (Ling¹, 2004).

یکی از کاربردهای تلفن همراه، هماهنگ کردن جزئیات زندگی روزمره است؛ زیرا با استفاده از آن فرصت هماهنگی‌های مؤثر مانند مذاکره در مورد زمان و مکان یک ملاقات و گشت‌وگذار در توری که ما آن را شبکه اجتماعی می‌نامیم، فراهم می‌آید (Ling, 2004; Ling & Yttri², 2002).

جامعه اطلاعاتی سیار به‌عنوان نوع جدیدی از جامعه، اجتماعی شدن و معاشرت مبتنی بر تلفن همراه را ممکن و ضروری می‌سازد تا آنجا که افراد (اعم از زن و مرد) بدون استفاده از تلفن همراه، به‌زودی خود را «عضو یک قبیله در حال نابودی» خواهند دانست (Strassoldo³, 2005) و مدیریت امور متداول در زندگی روزمره خود را در یک جامعه اشباع‌شده از تلفن همراه، دشوار خواهند یافت.

امروزه تلفن همراه با پیشرفت فزاینده خود در فعالیت‌های مدنی آتی مانند رأی‌دادن در انتخابات و مشارکت در آموزش همراه به‌کار گرفته می‌شود؛ بنابراین، تلفن همراه را می‌توان به‌معنای واقعی کلمه، ابزاری کاملاً فراگیر و دربرگیرنده برای انجام تمامی امور خصوصی و عمومی یک فرد دانست.

تلفن همراه تأثیرات مثبت و منفی متعددی بر حوزه‌های مختلف اعم از اجتماعی و فرهنگی، روانی، اقتصادی، پزشکی، بهداشتی و زیبایی دارد. از دیدگاه جامعه‌شناختی، تأثیرات مثبت تلفن همراه عبارت‌اند از: افزایش امنیت فردی و در نتیجه افزایش شادکامی، بهبود کیفیت زندگی، اجتماعی شدن تحرک اجتماعی، کاهش فشار زمانی، تعادل بین زندگی خانوادگی و کاری، افزایش بهره‌وری کاری و بهبود کیفیت اوقات فراغت و تأثیرات منفی آن عبارت‌اند از: افزایش بار کاری، افزایش تهدید حیات خصوصی افراد به‌خاطر دوربین موجود در تلفن همراه، افزایش احتمال تصادفات ضمن رانندگی و تغییر احساس تعلق از خانواده و کار به تلفن همراه برای گروه‌های اجتماعی مختلف (شاوردی، محمدی‌مزینانی و بیاتی، ۱۳۹۴). مهم‌ترین کارکرد تلفن همراه برای گروه بزرگی از کاربران خود یعنی بزرگسالان، کارکرد «والدینی از راه دور» برگرفته از اندیشه هانس گسر⁴ است. آنان از طریق تلفن همراه می‌توانند همواره با اعضای خانواده خود در ارتباط باشند و ضمن حفظ نقش نظارتی و کنترلی خود بر فرزندان در زندگی

1- Richard Ling

2- Brigitte Yttri

3- Raimondo Strassoldo

4- Hans Geser

آنان نفوذ نمایند؛ و به لحاظ اجتماعی، بر آنان تأثیر بگذارند. البته برخی از مطالعات هم عکس آن را ثابت کرده است؛ یعنی استفاده از تلفن همراه توسط نوجوانان (و همچنین جوانان) باعث تضعیف اقتدار والدین می‌شود؛ بنابراین، تلفن همراه، روابط قدرت بین والدین - فرزند را تغییر داده است (شاوردی، محمدی‌مزیانی و بیاتی، ۱۳۹۴).

موضوع دیگر آن است که در بین بزرگسالان هم استفاده از تلفن همراه تفاوت زیادی با هم دارد. مردان، بیشتر گرایش دارند که از طریق تلفن همراه، خودشان را «خاموش» و غیرقابل دسترس نشان دهند (تلفن‌زدن مرحله‌ای). همچنین برخی مطالعات نشان داده است؛ تلفن همراه برای خانواده‌های تک‌والد نیز واجد کارکرد است؛ در این قبیل خانواده‌ها، هر یک از والدین می‌توانند بدون دخالت هم‌دیگر، با فرزندان خود ارتباط داشته و از این طریق، صمیمیت بین آنها بیشتر شود (Ling & Helmersen¹, 2000).

برای قشر جوان (با بالاترین نرخ پذیرش و استفاده از تلفن همراه) نیز، تلفن همراه، کارکردهای متفاوتی دارد. از مهم‌ترین کارکردهای آن می‌توان، به نقش آن در هویت بخشی اجتماعی اشاره کرد. امروزه دیگر، هویت اجتماعی افراد ارتباطی با فضای فیزیکی نداشته و پارادایم مکان، جای خود را به پارادایم مبتنی بر فضا و زمان و به عبارتی شبکه اجتماعی داده است. این پارادایم، «فضای دومی» ایجاد می‌کند که جوانان هم‌زمان با قرار گرفتن در آن، از طریق تلفن همراه به هویت اجتماعی خود شکل داده و آن را به نمایش می‌گذارند؛ به عبارتی، تلفن همراه ابزاری (برای کاهش فاصله بین) زمان - مکان است که طی آن افراد می‌توانند در هر زمان، مکان‌های متعدد و در هر مکان، زمان‌های متعدد را تجربه کنند (شاوردی، محمدی‌مزیانی و بیاتی، ۱۳۹۴).

رضایت

بر طبق نظریه استفاده و رضامندی^۲ افراد مخاطب، کم‌وبیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت، بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (Windahl³, Signitzer⁴ & Olson⁵, 1992).

می‌توان برای مخاطبان نیازهایی را متصور شد؛ چنانچه رسانه مورد نظر بتواند نیاز فرد را به خوبی رفع کند و بین محتوای رسانه‌ای و نیاز فرد هم‌خوانی وجود داشته باشد، فرد ارضاء و

1- Per Helmersen
2- Uses and Gratification
3- Swen Windahl
4- Benno Signitzer
5- Jane Olson

خشنود می‌شود و در غیر این صورت، نیاز وی ارضاء نشده می‌ماند و وی از رسانه مورد نظر، روی گردان می‌شود. این نظریه، بر دو عامل پویایی مخاطب و چند متغیر بودن فرایند ارتباط متکی است. فرض اصلی نظریه استفاده و رضامندی این است که افراد مخاطب، کم‌وبیش به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را فراهم کند. درجه این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (امیرپور و بهرامیان، ۱۳۹۱).

رویکرد استفاده و خشنودی بر سه فرض اصلی استوار است؛ اول اینکه مردم از رسانه‌ها برای اهداف شخصی خود استفاده می‌کنند. دوم، مردم این اهداف را می‌شناسند و می‌توانند آنها را معرفی کنند و سوم اینکه به‌رغم تفاوت میان افراد از نظر استفاده آنها از رسانه‌ها، این امکان وجود دارد که بتوان برخی زمینه‌های مشترک را در میان آنها پیدا کرد. محققانی کوشیدند تا موارد استفاده مردم از رسانه‌ها را بشناسند و تعریف کنند و در عین حال دریابند که چرا و چگونه است که مردم به رسانه‌های مختلفی علاقه‌مند می‌شوند. آنها به این نتیجه رسیده‌اند که مردم به چهار نوع مختلف، از برنامه‌های رسانه‌ای استفاده می‌کنند و از آنها لذت می‌برند. اول، رسانه‌ها عامل «گریز» هستند. برای مثال، امکانی فراهم می‌آورند تا مخاطبان از محدودیت‌های زندگی روزمره خود بگریزند و برای مدت کوتاهی هم که شده نگرانی‌ها و تشویش‌های زندگی شخصی خود را کنار بگذارند. دوم اینکه رسانه‌ها نوعی «ارتباط فردی» پدید می‌آورند و برخی شخصیت‌های رسانه‌ها مبدل به همراهان زندگی می‌شوند و مردم با آنها ارتباط عمیقی برقرار می‌کنند. سوم، رسانه‌ها در توسعه و گسترش «هویت شخصی» نقش مهمی بازی می‌کنند. سرانجام اینکه رسانه‌ها «منبع شناخت و آگاهی» از رویدادهای جهانی هستند و مخاطب را از اتفاقات روزمره‌ای که در سراسر جهان به‌وقوع می‌پیوندد، مطلع می‌کنند (رسول‌زاده‌اقدم، عدلی‌پور و زینی‌وند، ۱۳۹۱).

روش تحقیق

در این پژوهش از روش پیمایشی استفاده شده است، جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی شهروندان ۱۵ تا ۴۵ سال شهر تهران است و با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه برابر ۳۸۴ نفر برآورد شد، اما به‌منظور افزایش قدرت تعمیم‌پذیری، حجم نمونه، دو برابر در نظر گرفته شد و مجموعاً پرسشنامه پژوهش بین ۸۰۰ نفر از شهروندان ۱۵ تا ۴۵ سال شهر تهران با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای توزیع شد؛ و به‌دلیل تنوع جمعیتی که از نظر شرایط اقتصادی و اجتماعی در شهر تهران وجود دارد، شهر تهران به ۵ منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم شد. تعداد نمونه‌های انتخابی از هر خوشه بر اساس درصد جمعیت هر محله، نسبت به منطقه تعیین شد.

جهت جمع‌آوری اطلاعات از «پرسشنامهٔ محقق‌ساخته» استفاده شده است. پرسشنامه‌ها به‌صورت خودایفا^۱ تکمیل شد. برای بررسی اعتبار و همسانی درونی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج حاکی از آن است که پرسشنامه با ضریبی معادل ۰/۹۴ از اعتبار مناسبی برخوردار بوده است.

یافته‌ها

یافته‌های کلی جامعهٔ نمونه

از مجموع ۸۰۰ نفری که پرسشنامه پژوهش حاضر را پاسخ داده‌اند ۵۰/۹ درصد مرد و ۴۹/۱ درصد زن بوده‌اند. از نظر توزیع سنی بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۱۵ تا ۲۰ سال و کم‌ترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۴۱ تا ۴۵ سال است. میانگین سن نمونه مورد بررسی ۲۶/۹۲ سال بوده و پایین‌ترین سن ۱۵ سال و بالاترین ۴۵ سال بوده است.

از نظر تحصیلات ۱۳/۸ درصد با تحصیلات زیر دیپلم، ۱۱/۸ درصد با تحصیلات فوق‌دیپلم، ۳۰ درصد با تحصیلات دیپلم، ۲۹/۵ درصد با تحصیلات لیسانس، ۱۰/۵ درصد با تحصیلات فوق‌لیسانس و ۴/۵ درصد نیز با تحصیلات دکترا بوده‌اند.

از نظر وضعیت تأهل، تعداد فرزندان و اشتغال نیز ۶۶/۶ درصد پاسخگویان مجرد و ۳۳/۴ درصد آنان نیز متأهل بودند و همچنین ۷۳/۵ درصد پاسخگویان بدون فرزند و ۲۲/۵ درصد نیز ۱ یا ۲ فرزند داشته‌اند و ۵۰/۴ درصد پاسخگویان شاغل اعم از بخش دولتی، خصوصی و آزاد، ۳۲/۹ درصد مشغول به تحصیل اعم از دانشجو و محصل، ۱۰ درصد خانه‌دار و ۶/۸ درصد نیز بیکار بوده‌اند.

نتایج حاکی از آن است که ۹۸/۸ درصد از پاسخگویان به اینترنت دسترسی داشته و تنها ۱۴ نفر معادل ۱/۲ درصد به اینترنت دسترسی نداشته و بیشترین مکان‌های اتصال به اینترنت در بین آنها به ترتیب منزل (با ۹۱/۲ درصد)، محل کار (با ۴۵/۴ درصد)، دانشگاه (با ۳۲/۱ درصد) و کافی‌نت (با ۲۴/۸ درصد) بوده و همچنین ۳۸ درصد آنان نیز اظهار داشته‌اند که در سایر مکان‌ها نیز به اینترنت دسترسی دارند.

۷۶/۴ درصد از کاربران هر روز و ۱۳/۱ درصد آنان اکثر روزهای هفته از اینترنت و شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه استفاده می‌کنند. همچنین میزان استفاده آنان نشان می‌دهد که ۲۷/۹ درصد روزانه ۴ تا ۶ ساعت، ۲۶/۴ درصد ۱ تا ۳ ساعت، ۱۸/۲ درصد کمتر از یک ساعت، ۱۳ درصد ۷ تا ۱۰ ساعت، ۸/۵ درصد ۱۱ تا ۱۳ ساعت و ۶ درصد از پاسخگویان نیز بیش از ۱۴ ساعت در شبانه‌روز از اینترنت استفاده می‌کنند. میانگین ساعات استفاده از اینترنت در بین

پاسخگویان ۵/۴۳ ساعت بود.

با توجه به اطلاعات به دست آمده، مشخص شد که ۹۶/۸ درصد از پاسخگویان تلفن همراه هوشمند داشته و ۹۶/۲ درصد آنان از طریق تلفن همراه به اینترنت و شبکه‌های ارتباطی متصل می‌شوند و همچنین ۹۴/۵ درصد آنان در شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه عضویت داشته و اکثریتشان روزانه حداقل ۱ تا ۳ ساعت از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند. همچنین دو شبکه ارتباطی تلگرام و اینستاگرام بیش از سایر شبکه‌ها مورد توجه کاربران است.

بر اساس رتبه‌بندی، مهم‌ترین دلایل استفاده از شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه، پنج اولویت اول دلایل استفاده از شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه که از سوی پاسخگویان مطرح شده است به ترتیب؛ استفاده از کانال‌های تخصصی مورد نیاز شغل یا رشته تحصیلی (۵۹/۶ درصد)، پر کردن اوقات فراغت (۵۸/۶ درصد)، آشنایی با زندگی بزرگان (۵۸ درصد)، گوش دادن به موسیقی در هر مکان و زمان (۵۴/۲ درصد)، استفاده از مباحث روان‌شناسی و انرژی مثبت (۵۲ درصد) بوده است. جدول شماره ۱ رتبه‌بندی مهم‌ترین دلایل استفاده از شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۱

رتبه	درصد (تجمیع گزینه‌های تا حدودی، زیاد و خیلی زیاد)	گویه‌ها
۱	۵۹/۶	استفاده از کانال‌های تخصصی مورد نیاز شغل یا رشته تحصیلی
۲	۵۸/۶	پر کردن اوقات فراغت
۳	۵۸/۰	آشنایی با زندگی بزرگان
۴	۵۴/۲	گوش دادن به موسیقی در هر مکان و زمان
۵	۵۲/۰	استفاده از مباحث روان‌شناسی و انرژی مثبت
۶	۴۹/۰	استفاده از پیام‌های اخلاقی
۷	۴۸/۶	اطلاع از تغذیه درست
۸	۴۸/۵	آگاهی سریع از اخبار و حوادث
۹	۴۷/۵	استفاده از نکات اخلاقی، اجتماعی، علمی و فرهنگی
۱۰	۴۷/۲	کسب اطلاعات کافی در زمینه سلامت و بیماری‌ها
۱۱	۴۵/۵	استفاده از برنامه‌های ورزشی
۱۲	۴۴/۱	استفاده از پیام‌های خانوادگی
۱۳	۴۳/۶	آگاهی از مدل‌های جدید پوشاک
۱۴	۴۳/۱	افزایش روابط دوستانه و دوست‌یابی
۱۵	۴۰/۰	خواندن تیترو روزنامه‌ها در هر زمان و مکان

استفاده از کانال‌های تخصصی مورد نیاز شغل یا رشته تحصیلی

بررسی‌ها نشان داد که ۵۹/۶ درصد کاربران اظهار داشته‌اند که استفاده از کانال‌های تخصصی مورد نیاز شغل یا رشته تحصیلی، مهم‌ترین دلیل آنها برای استفاده از شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه بوده است و در مقابل ۴۰/۴ درصد نیز با این نظر مخالف هستند. همچنین مردان (۶۱/۷ درصد) بیشتر از زنان (۵۷/۵ درصد) از کانال‌های تخصصی مورد نیاز شغل یا رشته تحصیلی

خود در شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه استفاده می‌کنند. گروه سنی ۳۱ تا ۳۵ سال بیشتر از سایر گروه‌های سنی از شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه برای حضور در کانال‌های تخصصی متناسب با شغل و رشته تحصیلی خود استفاده می‌کنند.

با بررسی‌های بیشتر مشخص شد که مردان در گروه سنی ۲۶ تا ۳۰ سال و در زنان در گروه سنی ۳۱ تا ۳۵ سال بیشتر از سایر گروه‌های سنی در بین این دو جنس از شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه برای حضور در کانال‌های تخصصی متناسب با شغل و رشته تحصیلی خود استفاده می‌کنند. استفاده از کانال‌های تخصصی مورد نیاز شغل یا رشته تحصیلی در بین کاربرانی که در مرکز و شمال تهران ساکن بودند، بیشتر از سایر مناطق بوده است. همچنین استفاده از شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه برای حضور در کانال‌های تخصصی متناسب با شغل و رشته تحصیلی در بین افراد با تحصیلات بالاتر بیش از کاربران با تحصیلات پایین‌تر بوده است.

پر کردن اوقات فراغت

بررسی‌ها نشان داد که ۵۸/۶ درصد کاربران اظهار داشته‌اند که برای پر کردن اوقات فراغت از شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه استفاده می‌کنند و در مقابل ۴۱/۴ درصد نیز با این نظر مخالف هستند. همچنین مردان (۶۰/۲ درصد) بیشتر از زنان (۵۷ درصد) از شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه برای پر کردن اوقات فراغت استفاده می‌کنند. گروه سنی ۱۵ تا ۲۰ سال بیشتر از سایر گروه‌های سنی از شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه برای پر کردن اوقات فراغتشان استفاده می‌کنند.

با بررسی‌های بیشتر مشخص شد که مردان در گروه سنی ۱۵ تا ۲۰ سال و در زنان در گروه سنی ۱۵ تا ۲۰ سال بیشتر از سایر گروه‌های سنی در بین این دو جنس از شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه برای پر کردن اوقات فراغتشان استفاده می‌کنند. استفاده از شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه برای پر کردن اوقات فراغت در بین کاربرانی که در شرق و جنوب تهران ساکن بودند، بیشتر از سایر مناطق بوده است. همچنین استفاده از شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه برای پر کردن اوقات فراغت در بین افراد با تحصیلات پایین‌تر بیش از کاربران با تحصیلات بالاتر بوده است.

گوش‌دادن به موسیقی در هر مکان و زمان

بررسی‌ها نشان داد که ۵۴/۲ درصد کاربران اظهار داشته‌اند که از شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه برای گوش‌دادن به موسیقی در هر مکان و زمان استفاده می‌کنند و در مقابل ۴۵/۸ درصد کاربران از این شبکه‌ها گوش‌دادن به موسیقی در هر مکان و زمان استفاده نمی‌کنند.

همچنین مردان (۵۸/۷ درصد) بیشتر از زنان (۴۹/۶ درصد) از شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه برای گوش‌دادن به موسیقی در هر مکان و زمان استفاده می‌کنند. گروه سنی ۱۵ تا ۲۰ سال بیشتر از سایر گروه‌های سنی از شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه برای گوش‌دادن به موسیقی در هر مکان و زمان استفاده می‌کنند.

با بررسی‌های بیشتر مشخص شد که مردان در گروه سنی ۱۵ تا ۲۰ سال و در زنان در گروه سنی ۱۵ تا ۲۰ سال بیشتر از سایر گروه‌های سنی در بین این دو جنس از شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه برای گوش‌دادن به موسیقی در هر مکان و زمان استفاده می‌کنند. استفاده از شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه برای گوش‌دادن به موسیقی در هر مکان و زمان در بین کاربرانی که در غرب و شمال تهران ساکن بودند، بیشتر از سایر مناطق بوده است. همچنین استفاده از شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه برای گوش‌دادن به موسیقی در هر مکان و زمان در بین افراد با تحصیلات پایین‌تر بیش از کاربران با تحصیلات بالاتر بوده است.

کسب اطلاعات کافی در زمینه سلامت و بیماری‌ها

بررسی‌ها نشان داد که ۵۲/۸ درصد کاربران اظهار داشته‌اند که از شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه برای کسب اطلاعات کافی در زمینه سلامت و بیماری‌ها استفاده می‌کنند و در مقابل ۴۷/۲ درصد کاربران با این نظر مخالف هستند. همچنین زنان (۵۳/۲ درصد) بیشتر از مردان (۵۲/۳ درصد) از شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه برای کسب اطلاعات کافی در زمینه سلامت و بیماری‌ها استفاده می‌کنند. گروه سنی ۲۶ تا ۳۰ سال بیشتر از سایر گروه‌های سنی شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه برای کسب اطلاعات کافی در زمینه سلامت و بیماری‌ها استفاده می‌کنند. با بررسی‌های بیشتر مشخص شد که مردان در گروه سنی ۲۶ تا ۳۰ سال و در زنان در گروه سنی ۴۱ تا ۴۵ سال بیشتر از سایر گروه‌های سنی در بین این دو جنس از شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه برای کسب اطلاعات کافی در زمینه سلامت و بیماری‌ها استفاده می‌کنند. استفاده از شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه برای کسب اطلاعات کافی در زمینه سلامت و بیماری‌ها در بین کاربرانی که در مرکز و شمال تهران ساکن بودند، بیشتر از سایر مناطق بوده است. همچنین استفاده از شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه برای کسب اطلاعات کافی در زمینه سلامت و بیماری‌ها در بین افراد با تحصیلات بالاتر (لیسانس و فوق‌لیسانس بجز دکترا) بیش از کاربران با تحصیلات پایین‌تر بوده است.

استفاده از نکات اخلاقی، اجتماعی، علمی و فرهنگی

بررسی‌ها نشان داد که ۵۲/۵ درصد کاربران اظهار داشته‌اند که از شبکه‌های ارتباطی تلفن

همراه برای آشنایی با نکات اخلاقی، اجتماعی، علمی و فرهنگی استفاده می‌کنند و در مقابل ۴۷/۵ درصد کاربران با این نظر مخالف هستند. همچنین مردان (۵۳/۳ درصد) بیشتر از زنان (۵۱/۷ درصد) از شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه برای با نکات اخلاقی، اجتماعی، علمی و فرهنگی استفاده می‌کنند. گروه سنی ۲۶ تا ۳۰ سال بیشتر از سایر گروه‌های سنی از نکات اخلاقی، اجتماعی، علمی و فرهنگی منتشر شده در شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه استفاده می‌کنند.

با بررسی‌های بیشتر مشخص شد که مردان در گروه سنی ۳۱ تا ۳۵ سال و در زنان در گروه سنی ۲۶ تا ۳۰ سال بیشتر از سایر گروه‌های سنی در بین این دو جنس از شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه برای آشنایی با نکات اخلاقی، اجتماعی، علمی و فرهنگی استفاده می‌کنند. استفاده از شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه برای آشنایی با نکات اخلاقی، اجتماعی، علمی و فرهنگی در بین کاربرانی که در مرکز و غرب تهران ساکن بودند، بیشتر از سایر مناطق بوده است. همچنین استفاده از شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه برای آشنایی با نکات اخلاقی، اجتماعی، علمی و فرهنگی در بین افراد با تحصیلات بالاتر بیش از کاربران با تحصیلات پایین‌تر بوده است.

میزان رضایت از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه

بر اساس نتایج به دست آمده ۲۹/۴ درصد کاربران ۱۵ تا ۴۵ ساله شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه رضایت متوسط از این شبکه‌ها دارند و همچنین ۳۶/۸ درصد آنان دارای رضایت زیاد و خیلی زیاد از شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه هستند.

جدول شماره ۲ نحوه پاسخگویی پرسش‌شوندگان را به گویه‌های مربوط به رضایت نشان می‌دهد.

جدول شماره ۲

گویه‌ها	اصلاً	بسیار کم	کم	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد	جمع
شبکه‌های ارتباطی موبایلی فضای مناسبی را برای گذراندن اوقات فراغت شما فراهم می‌کند	فراوانی	۹۹	۵۴	۷۹	۱۶۸	۳۳۰	۸۰۰
	درصد	۱۲/۴	۶/۸	۹/۹	۲۱/۰	۴۱/۲	۸/۸
شبکه‌های ارتباطی موبایلی به‌عنوان منبعی مفید برای تغییر شیوه خرید شما بوده است.	فراوانی	۱۵۶	۴۴	۷۴	۲۴۴	۲۴۰	۸۰۰
	درصد	۱۹/۵	۵/۵	۹/۲	۳۰/۵	۳۰/۰	۵/۲
شما از طریق شبکه‌های ارتباطی موبایلی، با افراد هم‌فکر و هم‌سلیقه خود نزدیک و هم‌گروه می‌شوید.	فراوانی	۱۱۴	۱۶	۶۲	۲۰۹	۳۴۷	۸۰۰
	درصد	۱۴/۲	۲/۰	۷/۸	۲۶/۱	۴۳/۴	۶/۵
شبکه‌های ارتباطی موبایلی یکی از ابزارهای مهم در فراخوان به موقع فعالیت‌های فرهنگی و هنری برای شما بوده است.	فراوانی	۱۶۱	۴۶	۵۴	۲۴۶	۲۳۷	۸۰۰
	درصد	۲۰/۱	۵/۸	۶/۸	۳۰/۸	۲۹/۶	۷/۰
شبکه‌های ارتباطی موبایلی امکان دیدن برنامه‌های تلویزیونی و رسانه‌های تصویری را در هر زمان و مکان برای	فراوانی	۱۵۵	۴۸	۷۰	۲۰۳	۲۷۰	۸۰۰
	درصد	۱۹/۴	۶/۰	۸/۸	۲۵/۴	۳۳/۸	۶/۸

								شما فراهم کرده است.
۸۰۰	۶۷	۲۲۰	۲۳۸	۸۶	۵۲	۱۳۷	فراوانی	حضور در شبکه‌های
۱۰۰/۰	۸/۴	۲۷/۵	۲۹/۸	۱۰/۸	۶/۵	۱۷/۱	درصد	ارتباطی موبایلی مختلف یکی از بهترین سرگرمی‌های شما است.
۸۰۰	۶۱	۱۳۴	۲۵۲	۹۴	۵۸	۲۰۱	فراوانی	شبکه‌های ارتباطی
۱۰۰/۰	۷/۶	۱۶/۸	۳۱/۵	۱۱/۸	۷/۲	۲۵/۱	درصد	موبایلی موجب شده تا شما با استفاده از کانال‌های ورزشی و رژیم‌درمانی به وزن ایده‌آل خود برسید.
۸۰۰	۵۷	۲۴۷	۲۰۳	۸۴	۳۸	۱۷۱	فراوانی	شبکه‌های ارتباطی
۱۰۰/۰	۷/۱	۳۰/۹	۲۵/۴	۱۰/۵	۴/۸	۲۱/۴	درصد	موبایلی زمینه آموزش شیوه درست تغذیه و شناخت و استفاده مناسب از مواد خوراکی را فراهم آورده است.
۸۰۰	۳۴	۲۴۲	۲۳۹	۹۶	۴۲	۱۴۷	فراوانی	استفاده شما از
۱۰۰/۰	۴/۲	۳۰/۲	۲۹/۹	۱۲/۰	۵/۲	۱۸/۴	درصد	شبکه‌های ارتباطی موبایلی باعث شده اطلاعات کمی و کیفی بیشتری از مراکز خدمات شهری داشته باشید.

به منظور بررسی و تعیین شاخص میزان رضایت‌مندی از شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه، گویه‌های جدول شماره ۲ را جمع کرده و یک نمره برای شاخص این متغیر به دست آورده‌ایم که جدول ۳ شاخص‌های پراکندگی این متغیر را نشان می‌دهد. میانگین نمره رضایت‌مندی از شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه در بین پاسخگویان ۱۵ تا ۴۵ سال ۳۳/۱۶ بوده و کم‌ترین نمره ۹ و بیشترین نمره ۵۱ بوده است.

جدول شماره ۳

ماکزیمم	مینیمم	واریانس	انحراف استاندارد	نما	میانه	میانگین
۵۱	۹	۷۰/۹۱۱	۸/۴۲۰	۴۰	۳۴	۳۳/۱۶

به منظور بررسی دقیق‌تر متغیر رضایت‌مندی از شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه، مطابق با دامنه این متغیر، آن را به شش سطح (اصلاً، خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) تقسیم‌بندی کردیم که مشخصات دقیق مربوط به این متغیر در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول شماره ۴

میزان اعتماد	دامنه نمرات	سطوح
اصلاً	۹ تا ۱۶	سطح ۱
خیلی کم	۱۷ تا ۲۳	سطح ۲
کم	۲۴ تا ۳۰	سطح ۳
متوسط	۳۱ تا ۳۸	سطح ۴
زیاد	۳۹ تا ۴۶	سطح ۵
خیلی زیاد	۴۷ تا ۵۴	سطح ۶

در جدول شماره ۵ فراوانی این سطوح قابل مشاهده است.

جدول شماره ۵

درصد فراوانی	فراوانی	نمره
۵/۰	۴۰	اصلاً
۹/۱	۷۳	خیلی کم
۱۸/۸	۱۵۰	کم
۳۶/۸	۲۹۴	متوسط
۲۸/۶	۲۲۹	زیاد
۱/۸	۱۴	خیلی زیاد
۱۰۰/۰	۸۰۰	جمع

وضعیت فرضیه‌ها

با توجه به فرضیاتی که در این پژوهش صورت‌بندی شده است، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:
- بین میزان رضایت کاربران از شبکه‌های تلفن همراه و جنسیت آنها رابطه وجود دارد.

پس از بررسی‌های صورت‌گرفته، وضعیت این فرضیه را می‌توان دید:

مشخص شد که بین جنسیت و میزان رضایت کاربران از شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه، رابطه معناداری وجود دارد؛ به طوری که کاربران زن، بیشتر از مردان از شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه رضایت دارند و همچنین میانگین رضایت از شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه در کاربران زن (۳۳/۳۴) بیشتر از کاربران مرد (۳۳/۰۰) بوده است.

- بین میزان رضایت کاربران از شبکه‌های تلفن همراه و سطح تحصیلات آنها رابطه وجود دارد.

پس از بررسی‌های صورت‌گرفته، وضعیت این فرضیه را می‌توان دید:

بین تحصیلات و رضایت کاربران از شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه رابطه وجود دارد. نتایج نشان داد که کاربران شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه با تحصیلات بالاتر بیشتر از شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه رضایت دارند.

- بین میزان رضایت کاربران از شبکه‌های تلفن همراه و سن آنها رابطه وجود دارد.

پس از بررسی‌های صورت‌گرفته وضعیت این فرضیه را می‌توان دید:

بین سن و میزان رضایت کاربران از شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه، رابطه وجود دارد. نتایج نشان داد که کاربران شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه با سن کم‌تر، بیشتر از شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه رضایت داشته‌اند. میانگین نمره رضایت کاربران در بین گروه‌های سنی جوان‌تر بیشتر از گروه سنی بالاتر (۳۶ تا ۴۵ سال) است.

- بین میزان رضایت کاربران از شبکه‌های تلفن همراه و وضعیت تأهل آنها رابطه وجود دارد.

پس از بررسی‌های صورت‌گرفته، وضعیت این فرضیه را می‌توان دید:

بین وضعیت تأهل و میزان رضایت کاربران از شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه، رابطه معناداری وجود دارد؛ به طوری که رضایت کاربران مجرد بیشتر از متأهل‌ها بوده است و همچنین میانگین رضایت از شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه در کاربران مجرد (۳۳/۳۵) بیشتر از کاربران متأهل (۳۲/۸۰) بوده است.

- بین میزان رضایت کاربران از شبکه‌های تلفن همراه و وضعیت اشتغال آنها رابطه وجود دارد.

پس از بررسی‌های صورت‌گرفته، وضعیت این فرضیه را می‌توان دید:

بین وضعیت اشتغال و میزان رضایت کاربران از شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه رابطه وجود دارد. نتایج نشان داد که کاربران خانه‌دار بیشتر از سایرین از شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه رضایت دارند.

- بین میزان رضایت کاربران از شبکه‌های تلفن همراه و محل سکونت آنها رابطه وجود دارد. پس از بررسی‌های صورت‌گرفته، وضعیت این فرضیه را می‌توان دید: بین منطقه سکونت و میزان رضایت کاربران از شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه، رابطه وجود دارد؛ به‌طوری که ساکنان غرب و شمال شهر تهران بیشتر از شرق، جنوب و مرکز تهران از شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه رضایت دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

نظر به اهمیتی که امروزه اینترنت دارد و شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه یکی از مهم‌ترین بسترهای ارتباطی هستند، این پژوهش بر آن بود تا بتواند میزان رضایت کاربران از این شبکه‌ها را بسنجد.

در یافته‌های اولیه، می‌توان دید که میانگین سنی پاسخ‌گویان نزدیک به ۲۷ سال است و این بیانگر آن است که ما با جامعه‌ای جوان روبه‌رو هستیم که باید برای آن برنامه‌ریزی‌های اساسی در حوزه‌های مختلف و از جمله حوزه ارتباطات بر بستر اینترنت و تلفن همراه پرداخت. حدود ۶۷ درصد پاسخ‌دهندگان نیز مجرد بودند که با توجه به حجم ۵۰ درصدی اشتغال، می‌توان نتیجه گرفت جامعه جوان دارای شغل که ازدواج نکرده‌اند می‌تواند در سال‌های آینده به معضلاتی تبدیل شود.

تقریباً قریب به اتفاق جامعه نمونه، دارای تلفن همراه هستند که این ضمن نشان‌دادن نوعی از توسعه‌یافتگی، می‌تواند برای برنامه‌ریزان کلی کشور چالش‌هایی را ایجاد کند. از آنجا که هر تلفن همراه به‌نوعی یک رسانه محسوب می‌شود، می‌توان گفت به ازای هر ایرانی، یک رسانه وجود دارد.

این پژوهش، نشان می‌دهد عموماً افراد جامعه را گروه تحصیل‌کرده تشکیل می‌دهد و از آنجایی که این نمونه‌گیری تصادفی بوده است، می‌توان آن را به جامعه تعمیم داد.

ما با جامعه‌ای بسیار جوان، تحصیل‌کرده، حدوداً تحصیل‌کرده و بیشتر مجرد روبه‌رو هستیم که این فاکتورهای متناقض در جامعه، می‌تواند گویای توسعه نامتوازن در جامعه باشد.

پس از پرسش‌هایی که از جامعه نمونه صورت گرفت، مشخص شد پنج دلیل اصلی برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. این پنج دلیل فراوانی با بیش از ۵۰ درصد را در بین علل عنوان شده داشتند. رفع نیاز شغلی یا تحصیلی، پرکردن اوقات فراغت، آشنایی با زندگی بزرگان، موسیقی در دسترس، مباحث روان‌شناسی و مثبت‌اندیشی به ترتیب بیشترین فراوانی را در این گروه داشتند.

مشخص است که کارکرد شبکه‌های اجتماعی بجای ایمیل، تلفن، پیامک و تا حدی اتوماسیون

اداری، علت رفع نیاز شغلی و تحصیلی را در اولویت اول استفاده قرار می‌دهد. پر کردن اوقات فراغت، به‌علت از دور خارج شدن تلویزیون (به علل مختلف که می‌تواند دستمایه تحقیقات آتی قرار گیرد)، گرانی سینما و تئاتر و عدم اقبال فرهنگی مردم به آنها، آلودگی هوا در بیش از ۸ ماه از سال که عملاً امکان تفرج را به صفر رسانده است و گرانی تفریحات دیگر در این جدول حضور پر رنگی دارد. یکی دیگر از عواملی که مطرح شده است آشنایی با زندگی بزرگان بوده است. البته احتمالاً منظور از بزرگان، افراد شاخص در حوزه‌های سینما و تلویزیون، ورزش و... است که در نگاه عمومی به سلبریتی معروفند. این حوزه نه‌تنها در ایران که در جهان نیز یکی از حوزه‌های مورد توجه عموم مردم است. در مورد علت بعدی که موسیقی در دسترس در هر زمان و مکان است نیز می‌توان علل زیادی را مطرح کرد. عدم نظارت بر فروش آثار موسیقایی و عدم پایبندی به قانون کپی‌رایت، این مورد را بسیار مهم نموده است. درگیری‌های ذهنی و روانی که جامعه به علل مختلف با آن روبه‌روست، می‌خواهد مفّری بیابد، پس گمان می‌برد که مباحثی که در حوزه روان‌شناسی در شبکه‌های اجتماعی مطرح می‌شود (به‌شکل غیر تخصصی و قابل فهم و رایگان) می‌تواند جایگزینی برای درمان‌های تخصصی روان‌پزشکی باشد و احتمالاً این حجم از اقبال به آن بسیار قابل توجه است.

از دیگر نکات مهم در این مورد این است که مردان، در تمامی اولویت‌های استفاده، از زنان بالاتر هستند. فقط در حوزه سلامت روانی است که زنان آن هم بسیار کم، بیشتر از مردان به آن می‌پردازند. می‌توان گفت که اصولاً شبکه‌های اجتماعی برای مردان مهم‌تر از زنان است و این چیزی است که مغایر دیدگاه عمومی به این مقوله است.

با توجه به یافته‌های این پژوهش، می‌توان دید که رضایت افراد از شبکه‌های اجتماعی چندان زیاد نیست و در محدوده متوسط رو به زیاد قرار دارد؛ یعنی افراد عموماً از شبکه‌های اجتماعی رضایت دارند، ولی این رضایت خیلی زیاد نیست و این می‌تواند نشان‌دهنده این امر باشد که بر خلاف تبلیغاتی که در این حوزه می‌شود و مقدار مصرف کاربران، هنوز این شبکه‌ها می‌توانند با تغییراتی به رضایت‌مندی بیشتر دست پیدا کنند و شاید هم این نتایج نشان‌دهنده شروع دوران افول شبکه‌های اجتماعی باشد.

زنان، جوانان، تحصیل‌کرده‌ها، خانه‌داران (بیکاران) و ساکنین شمال و غرب تهران، رضایت بیشتری از شبکه‌های اجتماعی دارند که هر کدام از اینها می‌تواند دستمایه پژوهشی دیگر باشد که علت و یا علل آن مشخص شود. رضایت با جنسیت، سن، سطح تحصیلات، شغل و محل زندگی ارتباط معنی‌دار دارد.

منابع

- اسلامی، مروارید. (۱۳۹۱)، «بررسی شبکه‌های اجتماعی و تأثیرات آنها بر ابعاد مختلف زندگی»: https://www.civilica.com/Paper-NOPADID01_018-NOPADID01 - بررسی شبکه‌های اجتماعی و تأثیرات آن‌ها بر ابعاد مختلف زندگی.html.
- امیرپور، مهناز؛ بهرامیان، شفیق، (۱۳۹۱)، مبانی کلی نظریه‌های ارتباط جمعی، تهران: جامعه‌شناسان.
- بخشی، بهاره؛ نصیری، بهاره؛ بختیاری، آمنه؛ طاهریان، مریم، (۱۳۹۲)، «نقش و کارکرد شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی شبکه اجتماعی کفه مام، شبکه‌ای برای مادران و کودکان)»، پژوهش‌نامه زنان، شماره ۸، ص ۳۷-۶۰.
- بشیر، حسین؛ افراسیابی، محمدصادق، (۱۳۹۱)، «شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان: مطالعه موردی بزرگ‌ترین جامعه مجازی ایرانیان»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، شماره ۵(۱)، ص ۳۱-۶۲.
- رسول‌زاده‌اقدم، صمد؛ عدلی‌پور، صمد؛ زینی‌وند، یوسف، (۱۳۹۱)، «نگرش کاربران جوان ایرانی به شبکه‌های اجتماعی مجازی»، مطالعات جامعه‌شناسی، شماره ۴(۱۶)، ص ۴۹-۶۴.
- شاوردی، تهمینه؛ محمدی‌مزینانی، آمنه؛ بیاتی، پروانه، (۱۳۹۴)، سبک زندگی و تلفن همراه هوشمند، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی.
- کاربران کوچ‌رو! چرا تلگرام به سرعت ایرانی شد؟، (۱۳۹۵): <http://www.ion.ir/News/112794.html>
- مزروعی‌جوشری، سحر، (۱۳۸۸)، «بررسی جامعه‌شناختی تقابل بین فرهنگ و فناوری نوین ارتباط (تلفن همراه و اینترنت)». کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۲۴(۱۳)، ص ۱۰۰-۱۰۵.
- Cheung, C, (2000), A Home on the Web. In D. Gauntlett, Web.studies: rewiring media studies for the digital age. London: New York: Arnold; Co-published in the United States of America by Oxford University Press.
- Cohen, K.; Wakeford, N, (2003), The making of mobility, the making of self INCITE, University of Surrey in collaboration with Sapient.
- Crystal, D, (2009), Txtng: the gr8 db8. (E. McLachlan, Ed.). Oxford: Oxford Univ. Press.
- Giddens, A, (2004), Sociology: a brief but critical introduction. Houndmills: Macmillan.
- Ling, Rich, (2004), The mobile connection: The cell phone's impact on society. Morgan Kaufmann.

- Ling, Rich, & Helmersen, P, (2000), It must be necessary, it has to cover a need”: The adoption of mobile telephony among pre-adolescents and adolescents. In conference on the social consequences of mobile telephony, Vol. 16.
- Ling, Richard, & Yttri, B, (2002), 10 Hyper-coordination via mobile phones in Norway. *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, 139.
- Morris, M. R., Teevan, J.; Panovich, K, (2010), What Do People Ask Their Social Networks, and Why?: A Survey Study of Status Message Q&a Behavior. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1739-1748). New York, NY, USA: ACM. <https://doi.org/10.1145/1753326.1753587>
- Orf, D, (2015), 7 Of Yahoo’s Biggest Mistakes. Retrieved from: <https://www.gizmodo.com.au/2015/12/7-of-yahoos-biggest-fuck-ups/>
- Strassoldo, R, (2005), *Gli atteggiamenti dei giovani italiani verso il mondo militare*. Soveria Mannelli (Catanzaro): Rubbettino.
- Valk, J.-H., Rashid, A. T.; Elder, L, (2010), Using mobile phones to improve educational outcomes: An analysis of evidence from Asia. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 11(1), 117-140.
- Windahl, S., Signitzer, B.; Olson, J. T, (1992), *Using communication theory: an introduction to planned communication*. London; Newbury Park, Calif: Sage Publications.