

# تأثیر رسانه‌ها بر ارتقای نگرش ارباب رجوع و گرایش آنها به خدمات همراه اول

شایان بصیر، محمدرضا آزاده‌دل<sup>۱</sup>؛ مریم اوشک‌سرای<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۱۲

## چکیده

هدف اصلی این مطالعه سنجش و تحلیل تأثیر رسانه‌ها (سنتی و اجتماعی) بر تقویت و توانمندی نگرش ارباب رجوع و تمایل آنها به خدمات و محصولات همراه اول از منظر مصرف کننده است. مبنای پژوهش در مقاله حاضر آزمون مدل مستخرج به روش تحقیق کیفی است. این مطالعه از نوع هدف کاربردی بوده که به روش توصیفی-همبستگی انجام شده است. جامعه آماری مطالعه را مشتریان شرکت همراه اول در سطح استان گیلان تشکیل می‌دهند. از میان مشتریان همراه اول در استان گیلان، به تعداد ۳۱۸ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای توصیف متغیرها از نرم افزار SPSS22 و آزمون فرضیه های مدل تحقیق از مدل سازی معادلات ساختاری، از نرم افزار Smart PLS8.5 استفاده شد. نتایج حاصل از تحلیل نشان داد که در رسانه سنتی بین عوامل علی و پدیده و بین راهبردها و پیامد رابطه وجود دارد. همچنین برای رسانه اجتماعی بین عوامل علی و پدیده، همه روابط به غیر از رابطه بین مقوله نقش و جایگاه رسانه با ویژگی رسانه تأیید شدند. نتایج به صورت کلی بیانگر این است که پیامدهای استفاده از رسانه های سنتی و اجتماعی با هم بر نگرش ارباب رجوع در تمایل به مراجعه و استفاده از خدمات همراه اول موثر است. نتیجه مهم در این نوشتار بر اهمیت بیشتر رسانه سنتی در مقابل رسانه های نوین تأکید دارد و اینگونه می توان به مدیران جامعه آماری توصیه نمود که همزمان با انجام تعاملات رابطه مدار با ارباب رجوع در حوزه خدمات مربوطه جایگاه رسانه ها را بین آنان ترویج نموده و نگرش مصرف کننده از خدمات را در شرایط رقابتی سخت هدایت نمود.

**کلید واژه‌ها:** اثربخشی تبلیغات، تمایل به خرید، نگرش برند، رسانه اجتماعی، رسانه سنتی

## مقدمه

رسانه‌ها می‌توانند به طور مؤثر فرآیندهای اندیشه محور موجود را توانمند کنند. علاوه بر این، فرصتهای جدیدی را برای ارباب رجوع در نقش مشتری ایجاد کنند و در صورت لزوم نگرش آن‌ها را تغییر دهند (رشید، خداپرست و بخشعلی پور، ۱۴۰۱؛ درودی، ۱۳۹۲). رسانه‌های سنتی و نوین نیز به نوبه خود نقش بسیار مهمی در ایجاد و دستکاری ارزش‌ها و نگرش‌ها و تمایلات ارباب رجوع و ارباب رجوع در جامعه داشته اند. پیام‌های رسانه‌ای نیز می‌توانند ارزش‌های جدیدی را در نگرش مردم ایجاد و ترویج کنند و یا ارزش‌های قدیمی را استحاله نمایند. از این رو یکی از راه‌های شناخت محصولات و

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

<sup>۲</sup> استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

<sup>۳</sup> استادیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

ایمیل نویسنده مسئول: mr.azadehdel@iau.ac.ir

خدمات در فعالیت‌های جامعه آماری توسط ارباب رجوع و تصمیم به خرید آن‌ها در دنیای امروزی معرفی و نمایش آن‌ها در رسانه‌های مختلف است. با توجه به گستردگی و تنوع رسانه‌های جمعی و به خصوص اجتماعی، انتخاب رسانه مناسب برای صاحبان کسب و کار بسیار مهم است و می‌تواند در شناسایی و انتخاب ارباب رجوع به آن‌ها کمک نماید. اما نباید کرد که در حال حاضر زندگی فردی و اجتماعی افراد بیشتر در فضای مجازی جریان دارد که واحد‌های سازمانی نیز در چنین فضایی فرصت‌های جدیدی را جهت فعالیت جستجو می‌کنند (دهدشتی شاهرخ و نائی، ۱۳۹۹). در بسیاری از کشورها با وجود این شرایط، رسانه‌های نوین (اجتماعی) به نحو فزاینده‌ای جایگزین رسانه‌های سنتی شده‌اند (فرهنگی، عباس‌پور، بورقانی و عیاجیان، ۱۳۹۳). رسانه‌های نوین ویژگی‌های ارتباطی متفاوتی با رسانه‌های سنتی یا قدیمی‌تر دارند (رحیم‌نیا، رضانی و زرگران، ۱۳۹۸). زمانی که برای نخستین بار رسانه‌های اجتماعی مطرح شدند، سازمان‌ها اغلب به آن‌ها به عنوان ابزاری برای برقراری ارتباط با ارباب رجوع شان (وانگ، ۲۰۲۳) و بازاریابی محصولات و خدماتشان نگاه می‌کردند (اعظمی، آزادی و آینه، ۱۳۹۷). استفاده از رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در شکل دادن به نگرش‌های اجتماعی و رفتارهای اقتصادی افراد دارد (فازیو، رجیانی و اسکوبینی، ۲۰۲۳). برخی بر این باورند که رسانه‌های اجتماعی مانند یک نظام عامل برخط هستند (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۸). انتشار (شیوع) و ویروسی اطلاعات از طریق رسانه‌های نوین در مقایسه با سایر رسانه‌ها از ظرفیت بسیار بیشتری برای تعامل اثربخش با عموم مردم برخوردار است (وحدتی، حکاک و حسون، ۱۴۰۱). به این دلیل استفاده از رسانه‌های نوین (اجتماعی) در میان مردم در ارتباط با سازمان‌ها افزایش یافته است (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۸). این نوع از رسانه‌ها اکنون به عنوان ابزاری جهت رونق در کسب و کار مجازی در عرصه اینترنت و ایجاد برند به صورت برخط و بدون صرف هزینه استفاده می‌شود (فیضی و غفاری آشتیانی، ۱۳۹۷). در واقع رسانه‌های یاد شده سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا شیوه‌های تبلیغی خود را از جنبه‌های مختلف بهبود بخشند. در بسیاری از کشورها تأثیر رسانه‌های نوین از رسانه‌های سنتی در زمینه اطلاع‌رسانی به مخاطبان و رأی‌دهندگان بالقوه، بارزتر بوده است (عزیزیان، مزیدی شریف‌آبادی و اسلامی، ۱۳۹۹). به علاوه ارباب رجوع در حال روگردان شدن از رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون، رادیو و مجلات بوده و به طور فزاینده‌ای از رسانه‌های اجتماعی به منظور جستجوی اطلاعات استفاده می‌کنند. آن‌ها رسانه‌های اجتماعی را منابع اطلاعاتی قابل اعتمادتری نسبت به ابزارهای سنتی ارتباطات بازاریابی مورد استفاده شرکت‌ها می‌پندارند (فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۳). بنابراین به کارگیری آن‌ها به طور گسترده‌ای در زمینه‌های مختلف گسترش یافته است (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۸).

البته انتظار می‌رود آن دسته از ارتباطاتی که طی آن نام تجاری صرفاً توسط شرکت‌ها تولید می‌شود، متوقف گردد اما دسته‌ای از ارتباطاتی که توسط ارباب رجوع و از طریق رسانه‌ها (جمعی و اجتماعی) شکل می‌گیرد، به طور روزافزونی رشد کند. تمایز قائل شدن میان ارتباطاتی که در رسانه‌ها (جمعی و اجتماعی) توسط شرکت‌ها و استفاده‌کنندگان (ارباب رجوع) ایجاد می‌شود اهمیت تأثیر جداگانه این دو نوع ارتباطات را مشخص می‌کند. محتوای ارتباطی در رسانه‌های اجتماعی نسبت به رسانه‌های سنتی که توسط شرکت ایجاد می‌شود، تحت کنترل قرار دارد، در حالی که ارتباطات ایجاد شده در رسانه‌های جمعی توسط کاربران، خارج از کنترل شرکت است، و این یک مسئله بزرگ برای تمامی واحدهای تولیدکننده/خدماتی و تجاری در راستای ارتقای نگرش تمایل به مصرف و خرید ارباب رجوع می‌باشد. از آنجا که استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط شرکت‌ها می‌تواند منجر به فروش، ارائه خدمت و جذب ارباب رجوع بیشتر گردد؛ مدیران جامعه آماری تمایل بیشتری به استفاده از رسانه‌های نوین در تعاملات با ارباب رجوع خود دارند. اما مردم در این نقش برای دفاع از منافع خود سعی در کنترل نشدن و حفظ استقلال در تصمیم‌گیری برای الگوی مصرفی خود هستند.

در ایران استفاده از رسانه‌ها (ابتدا رسانه‌های جمعی و در سال‌های اخیر رسانه‌های اجتماعی) افزایش چشمگیری داشته است. افراد در سنین مختلف ساعات زیادی در طول روز صرف این رسانه‌ها می‌کنند (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۸). با این حال، تبلیغات در رسانه‌های سنتی پرهزینه‌تر و زمان‌برتر از رسانه‌های نوین است. رسانه‌های نوین در زمان کوتاه‌تر و با هزینه کمتر، ظاهراً نتایج شگفت‌انگیزتری به دنبال خواهند داشت (صلواتیان، روح‌بخش و درفشی، ۱۳۹۷). بر این اساس، نتایج برخی تحقیق‌ها (شیرخدایی، شاهی، نجات و محمودی نسب، ۱۳۹۶) نشان داده است که در ایران هنوز رسانه‌های اجتماعی نتوانسته‌اند جایگاه خود را در نزد مردم بیابند. ارزش‌های مردم نیز هنوز در حوزه رسانه‌ها بیشتر به بخش سنتی وفادار است. در این راستا خدمات‌دهندگان نمی‌توانند از رسانه‌های امروزی استفاده بهینه را داشته باشند. با وجود رقابت بین شرکت‌های ایرانی در جلب ارباب رجوع، ارتقای نگرش مورد نظر، توسط مدیران در جامعه آماری، این شرکت‌ها، هنوز از زیر ساخت‌ها و امکانات لازم مانند اینترنت و به خصوص رسانه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند. دلیل این امر می‌تواند عدم آگاهی لازم افراد در زمینه‌های مرتبط باشد. با توجه به این که مطالعات دقیقی درباره تأثیرگذاری رسانه‌ها بر جنبه‌های نگرشی، رفتاری و بازاریابی انجام نشده است، ضروری است که تأثیر رسانه‌ها بر نگرش و تمایل به دریافت خدمات از سوی ارباب رجوع بصورت هدفدار سنجیده شود.

علیرغم اینکه همراه اول در صنف خود برند اول است، از نظر کارشناسان این شرکت؛ حتی در مقایسه با برندهای اپراتورهای داخلی بهترین محسوب نمی‌شود (شرکت مخابرات گیلان، ۱۳۹۴). شاید بتوان گفت فعلاً سیستم مخابرات از مزیت نگرش قدیمی ایجاد شده در خصوص همراه اول در ذهن مردم برخوردار است. ولی به سهم صدا، پیامک و خدمات جانبی دیگر در خصوص تلفن همراه نمی‌تواند در آینده امید داشته باشد. رقبایی مانند رایتل، ایرانسل یا هر اپراتور فرضی بالقوه در آینده بازار خصوصی شونده، تهدید بسیار جدی در داخل برای همراه اول خواهند بود. همانند سایر سازمان‌های

<sup>۱</sup> Wong, A.

<sup>۲</sup> Fazio, Reggiani and Scervini

خدماتی، درک رفتار خرید یا قصد استفاده از خدمات برای مدیران شرکت همراه اول به عنوان نخستین برند ارائه‌دهنده خدمات همراه ضرور است. آمارها نشان می‌دهد با افزایش رقابت بین مراجع ارائه‌دهنده خدمات ارتباطات سیار با کمک رسانه‌های اجتماعی مختلف، میزان مکالمات کاربران این شرکت در حال کاهش است (شرکت مخابرات گیلان، ۱۳۹۴). لذا با توجه به نقش رسانه‌های اجتماعی و سنتی بر نگرش و رفتار ارباب رجوع، و عدم وجود مطالعات عمیق و به صورت ترکیبی، انجام مطالعات میدانی و پژوهش‌های علمی-کاربردی برای شناسایی این عوامل از ضرورت و اهمیت بالایی برخوردار است. از این رو مقاله حاضر بر تبیین اثرات رسانه‌ها بر هدایت نگرش و تمایل استفاده از خدمات ارباب رجوع تاکید دارد.

## چهار چوب نظری پژوهش

نگرش بیان‌کننده احساس مطلوب یا نامطلوب افراد نسبت به محصولات است. هر تصمیمی که مشتری می‌گیرد تا حد زیادی دربرگیرنده پدیده‌ای است که روانشناسان به آن نگرش می‌گویند. مفاهیم باورها، نگرشها و رفتارها در ارتباط بسیار نزدیکی باهم هستند و در رفتار ارباب رجوع از منظر این مطالعه اهمیت ویژه‌ای دارند (مقدس و کلاته سیفری ۱۳۹۶). نگرش فرد به یک خدمت، به عنوان واکنش‌های مثبت و منفی درباره آن معرفی می‌شود (رحیم نیا و همکاران ۱۳۹۸). نگرش ترکیبی از ارتباطات در مورد ویژگی‌ها و مزایای یک پدیده است که متأثر از آگاهی و تصویرذهنی آن پدیده می‌باشد. نتیجه مطالعات نشان می‌دهد که رسانه‌های سنتی و اجتماعی بر نگرش ارباب رجوع نسبت به برند تأثیر قابل توجهی دارد (اعوانی و همکاران، ۱۴۰۱). ارتباطات مثبت و منفی ایجاد شده توسط کاربران از طریق رسانه‌های اجتماعی و سنتی بر نگرش ارباب رجوع نسبت به خدمات شرکتها تأثیرگذار هستند. به علاوه، نتیجه تحقیقات نشان می‌دهد که نگرش ارباب رجوع نسبت به محصولات یک شرکت خاص تأثیر زیادی بر تمایل به خرید آنها دارد (فرهنگی و همکاران ۱۳۹۳). تمایل به رفتار دریافت خدمت به عنوان یک حالت ذهنی تعریف می‌شود که منعکس‌کننده تصمیم فرد برای انجام رفتار است (فیضی و غفاری آشتیانی ۱۳۹۷). تمایل افراد را می‌توان به عنوان برنامه‌ای از پیش تعیین‌شده برای دریافت خدمات در آینده تعریف کرد (فیضی و غفاری آشتیانی ۱۳۹۷، چن ۲۰۱۴). آن نشان می‌دهد که ارباب رجوع از نیازهای شناختی، جستجوی اطلاعات از طریق محیط خارجی، ارزیابی گزینه‌ها و تصمیم خرید و تجربه بعد از خرید تبعیت می‌کنند (فیضی و غفاری آشتیانی ۱۳۹۷). قصد دریافت خدمت بر پایه تلاش برای مطابقت بین انگیزه و صفات و ویژگی‌های خدمت مورد نظر، با درگیر نمودن جنبه‌های روانی در فرد ایجاد می‌گردد (ساموئل و ارولیا، ۲۰۱۷). در واقع تمایل به دریافت کالا و یا خدمات یک گرایش عملی فردی است و ترکیبی از علاقه مشتری و امکان تمایل او است (وانگ، کائو و نامسیریودوم، ۲۰۱۷). مانند تحقیقات مربوط به نگرش، رسانه‌ها با تسهیل تعاملات اجتماعی ارباب رجوع منجر به افزایش قصد دریافت در ارباب رجوع می‌شوند (کفاش‌پور، رحیم‌نیا و فنایی خیرآباد، ۱۳۹۵).

رسانه در مفهوم عمومی آن به معنی عامل وساطت‌کننده است و در معنی خاص، هر وسیله‌ای است که بین پیام و دریافت‌کننده آن نقش میانجی را ایفا می‌کند. رسانه‌ها، ابزارهایی برای انتقال پیام در گستره جمعی هستند و در گذر تاریخ از شکل اولیه فردی به شکل پیشرفته جمعی ارتقا یافته‌اند. رسانه‌های جمعی (سنتی) مانند روزنامه‌ها، مجلات، رادیو و تلویزیون، رسانه ارتباطی هستند که پیام‌ها را در سطحی گسترده تولید و توزیع می‌کنند. رسانه جمعی به عنوان مجراهای ارتباطی یک‌طرفه و مستقلی تلقی می‌شود که اطلاعات را به عامه مردم منتقل می‌کند و از این طریق نگرش و عقاید آن‌ها را شکل می‌دهد. این رویکرد در نظریه‌های بعدی به تدریج تغییر یافته و تداوم آن به مثابه یک چرخش جدید رسانه‌ای شده است (ذکایی و حسنی، ۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی انواع مختلفی از تعامل را ارائه می‌دهند که به کاربران امکان می‌دهد با توجه به طراحی پلتفرم یا خدمات، محتوا ایجاد کنند، به اشتراک بگذارند و با دیگر کاربران در شبکه تعامل داشته باشند (انیل ۲۰۲۳). همچنین رسانه‌های اجتماعی گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت هستند که با اتکا به زیرساخت فناوری وب، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولیدشده بوسیله کاربران را می‌دهند (عقیلی و قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی (نوین) ویژگی‌هایی دارند که بر خلاف رادیو یا تلویزیون (رسانه‌های سنتی)، بر بستر اینترنت و در مواردی، ماهواره‌ها قرار دارند و به کاربران خود خدمت می‌کنند. برای استفاده از رسانه‌های نوین، عملاً باید زیرساخت سخت‌افزاری و نرم‌افزاری فراهم باشد؛ که بتوان از ظرفیت‌های این رسانه‌ها به بهره برد (معینی، جامی‌پور و ابراهیمی دل‌اور، ۱۳۹۶).

از مهمترین ویژگی‌های رسانه اجتماعی محتوای تولید شده در آن توسط کاربران است (نقی‌زاده‌خویی، معتمدی و وزیرگی‌گوهر، ۱۴۰۱). افراد از آن برای اشتراک محتوا، پروفایل‌ها، نظرات، دیدگاه‌ها، تجربیات و افکار استفاده می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی راهی برای انتقال یا اشتراک‌گذاری اطلاعات با مخاطبان گسترده است به این ترتیب استفاده‌کنندگان تا حد زیادی گرایش به سوی خدمات ارائه شده توسط سازمان‌ها را تعیین می‌کنند. از این رو این رسانه‌ها در بین کاربران و سازمان‌های ذینفع بسیار محبوب است (اعظمی و همکاران، ۱۳۹۷). این رسانه‌ها روش‌های جدیدی را در برقراری ارتباطات بین سازمان‌ها و ارباب رجوعشان ارائه می‌کنند. ظهور رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های گسترده‌ای برای دسترسی و به اشتراک‌گذاری اطلاعات ایجاد کرده است. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی نقش حیاتی در برقراری ارتباط خانواده‌ها، دوستان و حتی محیط‌های کاری در اوج همه‌گیری کووید-۱۹

۱ Chen

۲ Samuel & Aurellia

۳ Wang, Kao & Ngamsiriudom

۴ O'Neill

داشتند (بیتریز و راشل ۲۰۲۳). سازمان‌ها با ایجاد زیرساخت اینترنت قادر به برقراری ارتباط با یکدیگر هستند. اینگونه بر محدودیت‌های جغرافیایی ارباب رجوع نیز غلبه می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی ارتباطات ارباب رجوع را با آن‌ها و با یکدیگر روان تر کرده است (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۸). بنابراین استفاده از رسانه‌ها (بخصوص رسانه اجتماعی) ارتباط با مردم و نیاز به تعلق آنان برآورده می‌شود. خرید، تحقیق، سرگرمی و کسب درآمد برخی از اهداف دیگر شرکت در رسانه‌های جمعی و اجتماعی هستند (اعظمی و همکاران، ۱۳۹۷). با توجه به گسترش کاربران و همچنین محبوبیت این رسانه‌ها و امکان نظردهی در مورد محصولات مختلف، سازمان‌ها می‌توانند با ارباب رجوع خود بدون واسطه ارتباط برقرار کنند (عبدالوند و هنری شریف، ۱۳۹۵).

تعامل مثبت و منفی کاربران از طریق محیط اجتماعی می‌تواند بر روی نگرش آنان در نقش ارباب رجوع در مورد خدمات یک شرکت خاص تأثیر بگذارد (علیائی و امینیان، ۱۳۹۴). از این رو مدیران تلاش می‌کنند تا درک بیشتری از نگرش و احساسات ارباب رجوع در مورد کالاها، خدمات و سیستم‌های توزیع داشته باشند. از این منظر سازه‌های نگرشی ابزارهای مفیدی برای شناخت رفتار قابل مشاهده مصرف‌کنندگان است (دی پیترو، دی ویرجیلو و پانتانو، ۲۰۱۲). پژوهش ابزری، قاسمی و روستا (۲۰۱۴) روی ۲۱۰ نفر از مشتریان ایران خودرو انجام شد. آنها دریافتند که تبلیغات سنتی و رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر نگرش افراد داشته است. البته در برخی از تحقیقات نشان داده شده است که تأثیر تبلیغات سنتی کمتر از رسانه‌های اجتماعی بوده است. فرهنگی و همکاران (۱۳۹۳) نیز نشان دادند که افزایش تبلیغات سنتی شرکت ایران خودرو و رسانه‌های اجتماعی منجر به نگرش مثبت ارباب رجوع (مشتری) نسبت به برند شرکت می‌شود، اما میزان تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی بیشتر از تبلیغات سنتی است. با این حال در تحقیقی که مقاله حاضر براساس آن شکل گرفته است، رسانه سنتی نسبت به رسانه‌های اجتماعی اثر گذارتر عمل کرده‌اند. استفان و گالاک<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) درخصوص تأثیر رسانه‌های اجتماعی (به عنوان مثال بحث و تبادل نظر آنلاین و وبلاگ‌ها) و رسانه‌های سنتی (به عنوان مثال مقالات چاپی و تلویزیون) بر فروش، نشان دادند که رسانه‌های اجتماعی و سنتی دارای اثرات قابل ملاحظه‌ای بر عملکرد بازاریابی سازمان‌ها هستند. با این حال، آن‌ها بر این باورند که اثر رسانه‌های سنتی بر فروش سازمان قوی‌تر از اثر رسانه‌های اجتماعی بوده است. حاجلی<sup>۴</sup> (۲۰۱۴)، گونوان و هوارنگ<sup>۵</sup> (۲۰۱۵)، خوانگ و هوانگ<sup>۶</sup> (۲۰۱۶) و کیران و واسانتا<sup>۷</sup> (۲۰۱۶) از جمله پژوهشگرانی قلمداد می‌شوند که رابطه بین رسانه‌های اجتماعی و تمایل به دریافت کالاها و خدمات توسط مشتری را مورد بررسی و تأیید قرار دادند. بعنوان نمونه کیران و شانموگام<sup>۸</sup> (۲۰۱۶) تلاش نمودند تا عوامل موثر بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به قصد خرید خودرو را در بین ۲۰۲ نفر از مشتریان هندی مورد بررسی قرار دهند. یافته‌های حاصل از پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که پنج عامل آگاهی برند، نوع رسانه اجتماعی، اطلاعات رسانه اجتماعی، وبسایت برند خودرو و اثربخشی رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر نگرش مصرف‌کننده و سوق دادن آن‌ها به سمت خرید خودرو داشته است. داینگرا<sup>۹</sup> (۲۰۲۳) نیز نشان داد که درک تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار و ترجیحات مشتری برای شرکت‌هایی که به دنبال موفقیت در عصر دیجیتال امروزی هستند، حیاتی شده است.

بسیاری از تحقیقات داخلی (رشید و همکاران، ۱۴۰۱، نقی زاده خوبی و همکاران، ۱۴۰۱، رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۸، فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۳، ابزری و همکاران، ۲۰۱۴، فخاری، ناصرالاسلامی و رضاجویی، ۱۳۹۳)، نیز بر این بودند که رسانه‌های اجتماعی و سنتی بر نگرش برند و تمایل به خرید تأثیر مستقیم دارند. همچنین بیشتر تحقیقات یاد شده بر این باور بودند که رسانه‌های اجتماعی تأثیر بیشتری در این رابطه داشته‌اند. براین اساس در این مقاله مدل پارادایمی مستخرج از تحقیق کیفی را در جامعه آماری رسمی مخابرات با بررسی و مطالعه پیشینه تحقیقات انجام شده و شناخت شکاف موجود در دانش مربوطه در قالب مدل اولیه (شکل ۱) برای آزمون فرضیات طراحی شده در نظر گرفته است. این مدل تأثیر رسانه‌های سنتی و نوین را بر نگرش ارباب رجوع و مشتری و هدایت آن بطور کلی نشان می‌دهد.

<sup>۵</sup> Beatriz & Rachel

<sup>۶</sup> Di Pietro, Di Virgilio & Pantano

<sup>۷</sup> Stephen & Galak

<sup>۸</sup> Hajli

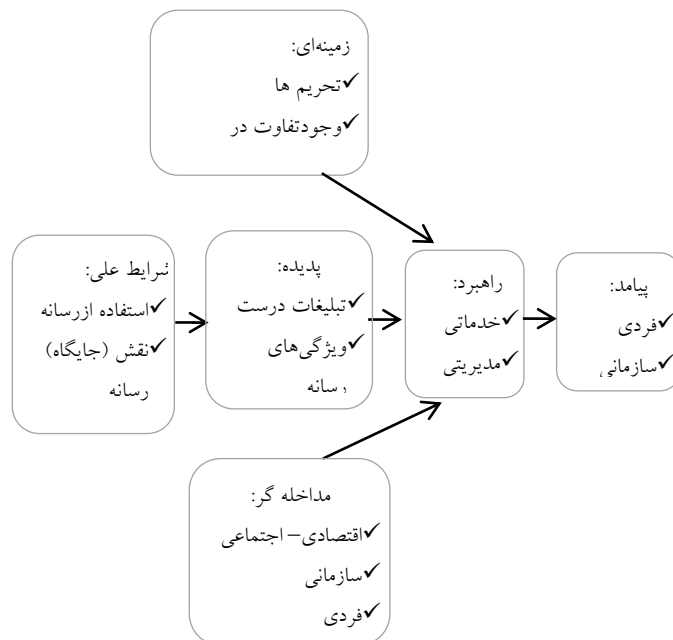
<sup>۹</sup> Gunawan & Huarng

<sup>۱۰</sup> Khuong & Huong

<sup>۱۱</sup> Kiran & Vasanta

<sup>۱۲</sup> Kiran & Shanmugam

<sup>۱۳</sup> Dhingra



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق برای هر یک از رسانه‌ها

با استفاده از رویکرد نظریه داده بنیاد و به روش مصاحبه عمیق و نیمه ساختار یافته، از ده نفر متخصصین و خبرگانی که بیش از ۱۵ سال در دانشگاه، شبکه، مخابرات، بازاریابی و فروش فعالیت داشته‌اند، الگوی مفهومی پژوهش در خصوص اثربخشی تبلیغات رسانه‌های سنتی و اجتماعی ترسیم شد. این مدل تاثیر رسانه‌های سنتی و نوین را بر نگرش ارباب رجوع و مشتری و هدایت آن بطور کلی نشان می‌دهد. مطابق جدول ۱، عوامل مداخله‌گر با ۳ مولفه و شرایط علی، پدیده، راهبرد، عوامل مداخله‌گر، عوامل زمینه‌ای و پیامد هر یک با ۲ مولفه، در مجموع با ۱۳ مولفه شاکله مدل پارادایمی مقاله حاضر را تشکیل داده‌اند. این سازه‌ها مبنایی در تعیین حجم نمونه‌های تحقیق نیز هستند. **عوامل علی** در دو مولفه استفاده یا کاربری رسانه و نقش و جایگاه رسانه طبقه‌بندی شدند که مولفه استفاده یا کاربری رسانه در شرکت همراه اول، شامل؛ صرف زمان بیشتر مردم با رسانه، سوق دادن و تغییر نگرش مشتری، فراگیری بیشتر رسانه، جذب مخاطب و مشتری عوام، معرفی خدمات و امکانات همراه اول، تقویت ذهنیت دولتی بودن شرکت در نگاه مشتری، افزایش آگاهی اجتماعی، تبلیغات و واسطه‌گری میان شرکت و مشتری و مولفه نقش و جایگاه رسانه در شرکت همراه اول شامل: الگوسازی (رفتاری-شخصیتی) برای مخاطب، تغییر نگرش مخاطب، جذب روزافزون مخاطب، ایجاد امکان دسترسی و جذب مشتریان، ایجاد امکان ارائه اطلاعات درست به مشتریان، جذب اعتماد مشتریان و تعامل بین شرکت با مشتریان، **شرایط زمینه‌ای**: در دو مولفه تحریم‌ها و وجود تفاوت در مخاطبین رسانه طبقه‌بندی شدند که مولفه تحریم‌ها در شرکت همراه اول، شامل؛ آن بخش از تحریم‌هایی است که شرکت همراه اول در زمینه فراهم نمودن امکانات در ارائه خدمات با آن مواجه است، و مولفه وجود تفاوت در مخاطبین رسانه در شرکت همراه اول شامل: تفاوت مخاطبین از نظر شغل، معیار خرید، درآمد و توان مالی، سواد و وجود تفاوت رفتاری در مخاطبین رسانه، **شرایط مداخله‌گر**: در سه مولفه عوامل مداخله‌گر اقتصادی-اجتماعی، سازمانی و فردی طبقه‌بندی شدند که مولفه عوامل مداخله‌گر اقتصادی-اجتماعی در شرکت همراه اول، شامل رقابت بین شرکت‌های خدمات ارتباطی و ساختارهای کلی بازار و مولفه سازمانی در شرکت همراه اول شامل: ساختارهای کلی بازار، کیفیت کم تولیدات، هزینه سنگین تبلیغات، غرور حاصل از نوعی انحصار همراه اول، افزایش حجم کارکنان غیرمتخصص، ضعف مدیریتی و نوع و روش تبلیغات و مولفه فردی در شرکت همراه اول شامل: اعتماد به رسانه و تجربه خرید ناموفق، **پدیده محوری**: در دو مولفه تبلیغات درست و ویژگی‌های رسانه طبقه‌بندی شدند که مولفه تبلیغات درست در شرکت همراه اول، شامل طراحی‌های گرافیکی، موسیقی متن و رنگ جذاب و مولفه ویژگی‌های رسانه در شرکت همراه اول شامل: اعتماد بیشتر مخاطب به محتوای رسانه، مرجع اصلی کسب اطلاعات مخاطبین و تخصصی تر بودن محتوا، **راهبردها**: در دو مولفه راهبردهای خدماتی و راهبردهای مدیریتی طبقه‌بندی شدند که مولفه راهبردهای خدماتی در شرکت همراه اول، شامل اقداماتی نظیر بهبود مرکز مدیریت ارتباط با مشتری، تقویت واحد پشتیبانی و ظفر ارائه خدمات بروز دنیا، پایین آوردن هزینه‌ها و خرید تجهیزات و تکنولوژی مدرن و بروز و مولفه راهبردهای مدیریتی در شرکت همراه اول شامل: تشویق کاربران به تبلیغ شرکت به دیگران، شناسایی و استفاده از مدیران لایق و توانمند، حرکت به سمت شایسته سالاری، تصحیح بروکراسی اداری غیرکارآمد، آموزش

کارکنان، استفاده از مشاوران بازاریابی، نیازسنجی مشتریان و ایجاد مزیت رقابتی در چشم مشتریان (نظیر خدمات پس از فروش، بهبود کیفیت نرم افزاری، افزایش سرعت اینترنت و غیره)، پیامدهای تعامل مشتری: در دو مولفه پیامدهای سازمانی و پیامدهای فردی طبقه‌بندی شدند که مولفه پیامدهای سازمانی در شرکت همراه اول، شامل افزایش رقابت بین شرکت‌های خدمات ارتباطی و مولفه پیامدهای فردی در شرکت همراه اول شامل: تمایل به خرید و افزایش تبلیغات دهان به دهان بود.

جدول ۱. فراوانی مولفه‌ها و توزیع طبقاتی مدل پارادایمی

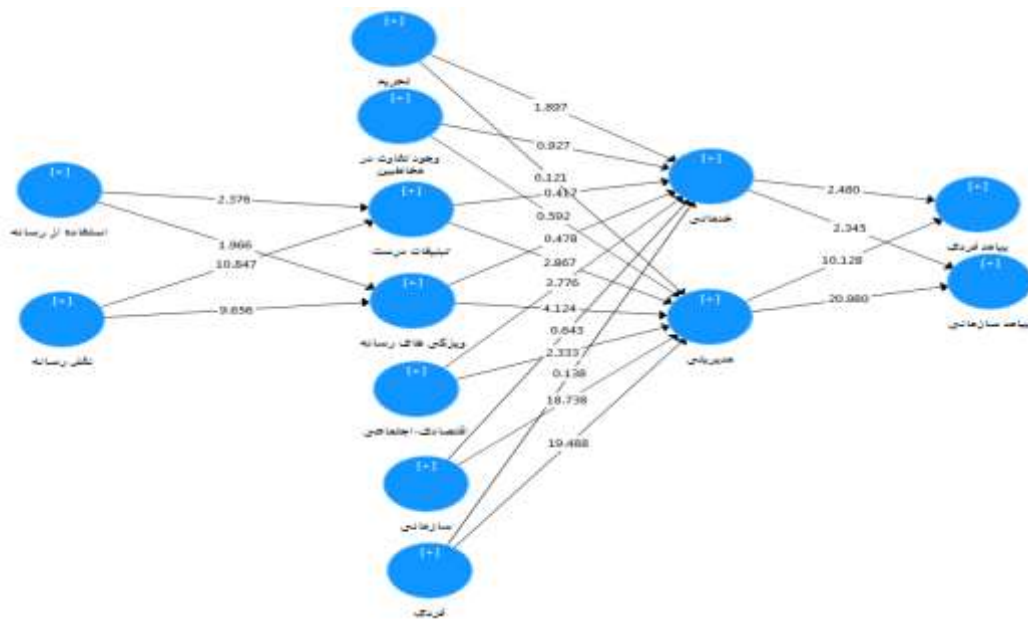
ردیف	طبقه	طبقات فرعی	تعداد مولفه‌ها
۱	شرایط علی	۱	۲
۲	پدیده	۱	۲
۳	راهبرد	۱	۲
۴	عوامل مداخله‌گر	۱	۳
۵	عوامل زمینه‌ای	۱	۲
۶	پیامد	۱	۲
	مجموع	۶	۱۳

## روش شناسی پژوهش

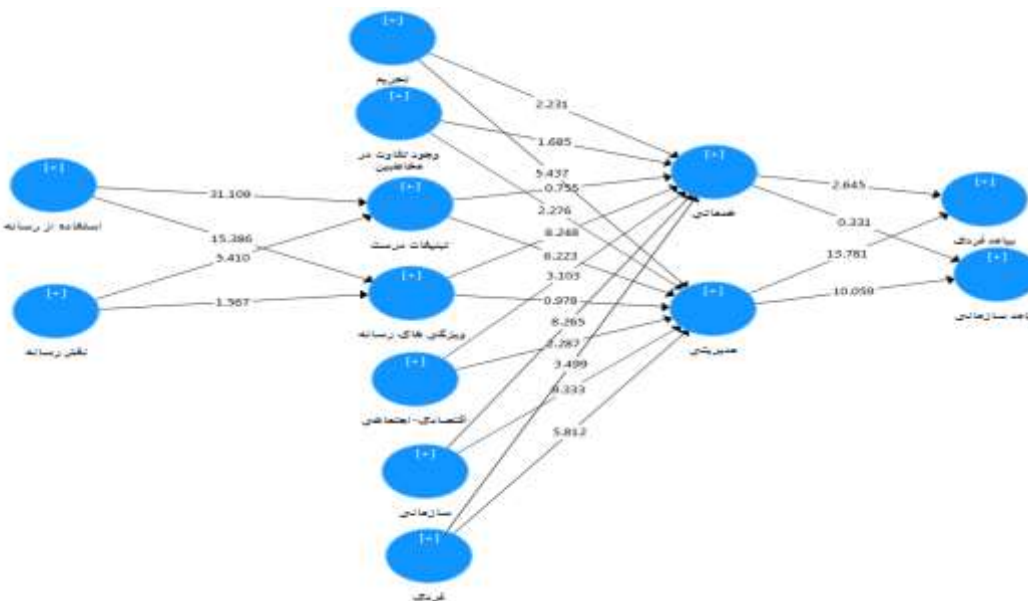
از آنجا که اساس کار مقاله حاضر آزمون مدل طراحی شده نهایی تحقیق است، از روش کمی به منظور آزمون مدل پیشنهادی استفاده شده است. هدف این مرحله از تحقیق تعیین الگوهای پیچیده روابط، آزمون میزان روابط بین مقوله‌ها و همچنین دستیابی به سطوحی از توانایی تعمیم‌پذیری در نمونه بزرگتر است. در روش کمی از پژوهش کاربردی و روش توصیفی و با مبنای همبستگی استفاده شده است. از منظر گردآوری داده‌ها با توجه به ابزار به کار رفته پرسشنامه طرحی پیمایشی است. جامعه آماری طرح تحقیق شامل ارباب رجوع شرکت همراه اول در سطح شهرستان رشت است. حجم نمونه بر اساس متغیرهای پنهان (۱۳ متغیر (جدول ۱))، ابتدا ۲۰ نمونه برای هر عامل تعیین گردید، بدین ترتیب، طور کلی حداقل ۲۶۰ نمونه توصیه شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه هنجاریابی شده (محقق ساخته) است اما به جهت دستیابی به حداقل حجم نمونه مشخص شده، با ۲۵ درصد افزایش پرسشنامه برای توزیع در بین جامعه آماری در نظر گرفته شده است. روش نمونه‌گیری نیز غیراحتمالی در دسترس بوده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه هنجاریابی شده (محقق ساخته) است. در مرحله کمی، روایی ابزار تحقیق با استفاده از روش‌های روایی محتوا و روایی صوری بررسی و تایید شده است. برای سنجش پایایی ابزار تحقیق نیز از آزمون معتبر ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ملاک مناسب این آماره برای پایا بودن یک مقوله بر مقدار آلفای بالاتر از ۰٫۷ است. سپس پرسشنامه هنجاریابی شده تحقیق در بین جامعه آماری توزیع گردید که پس از جمع‌آوری ابزارهای تکمیل شده از بین آن‌ها ۳۱۸ پرسشنامه مناسب تحلیل تشخیص داده شده است و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. برای آزمون فرضیه‌های مدل تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. این تحقیق در یک مدل چند متغیره به تجزیه و تحلیل تاثیر رسانه‌ها بر ارتقای نگرش تمایل ارباب رجوع به خدمات جامعه آماری مورد مطالعه پرداخته است. بنابراین از نظر روش از نوع تحقیق همبستگی است. در تمامی مراحل تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای متعارف آماری حرفه‌ای اسپس اس.اس. برای تجزیه و تحلیل توصیفی و پی‌ال.اس. برای آزمون فرضیه‌ها و تجزیه و تحلیل روابط بین متغیرها بهره‌گیری شده است.

## یافته‌های پژوهش

به منظور بررسی تاثیر رسانه‌ها بر نگرش و تمایل ارباب رجوع به خدمات همراه اول از طریق تحلیل عاملی تاییدی، مقدار عدد معناداری مربوط به بارهای عاملی برای سازه‌ها اقدام شد. همه ضرایب بارهای عاملی شناسایی شده، در خارج از بازه  $+1/96$  و  $-1/96$  قرار داشت. همچنین برازش مدل اندازه‌گیری هر یک از عوامل حاکی از تائید و تناسب مدل بودند. با توجه به اینکه ابعاد عوامل مستخرج از مطالعات کیفی و مدل نهایی پژوهش گرفته شده، دلیل قابل قبولی برای تائید روابط مورد بررسی بوده است. همچنین نسبت مجذور کای بر درجات آزادی برای مدل رسانه سنتی و برای مدل رسانه اجتماعی برای تک تک عوامل علی، مداخله‌گر، زمینه‌ای، پدیده محوری، راهبردها و پیامدها در بازه مطلوب و قابل قبول بین ۲-۳ قرار داشت و شاخص جذر میانگین مجزورات خطای تقریب برای مدل رسانه سنتی و رسانه اجتماعی نیز برای تک تک عوامل مورد بررسی نیز از مقدار مطلوب و قابل قبول  $0/08$  کمتر بدست آمد.



شکل ۲. حالت معناداری مدل ساختاری برای رسانه سنتی



شکل ۳. حالت معناداری مدل ساختاری برای رسانه اجتماعی (نوین)

به طور کل می‌توان گفت که برازش مدل با اطمینان از نظر آماری ۹۵٪ مورد تأیید قرار گرفت. مدل نهایی نیز یک بار برای رسانه سنتی و بار هم برای رسانه اجتماعی مورد ارزیابی قرار گرفت (شکل‌های ۲ و ۳ با جدول (۲)). آنچه در نتایج جدول شماره ۲ مهم بنظر می‌رسد و یک دستاورد در این نوشتار بشمار می‌رود این است که نقش (جایگاه) رسانه اجتماعی برای مشتریان بر ویژگی‌های رسانه در شرکت مورد مطالعه ضریب معناداری  $T$  در رابطه بین دو متغیر برابر با  $1/567$  است و از آن جا که این مقدار کمتر از  $1/96$  است، می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه تأیید نشده است. در حالیکه این رابطه در رسانه سنتی نشان می‌دهد: ضریب معناداری  $T$  در رابطه بین دو متغیر برابر با  $9/656$  است و از آن جا که این مقدار بیشتر از  $1/96$  است، می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه تأیید شده و شدت این رابطه برابر با  $0/436$  است.

جدول ۲. یافته‌های حاصل از آزمون مدل کمی

sig	t	ضریب مسیر	نوع رسانه	
$<0/05$	۲/۳۷۶	۰/۲۷۲	سنتی	تأثیر استفاده از رسانه (علی) بر تبلیغات درست (پدیده)
$<0/05$	۳۱/۱۰۹	۰/۷۶۱	اجتماعی	

sig	t	ضریب مسیر	نوع رسانه	
<0/05	1/97	0/221	سنتی	تاثیر استفاده از رسانه (علی) بر ویژگی‌های رسانه (پدیده)
<0/05	15/386	0/691	اجتماعی	
<0/05	0/174	0/514	سنتی	تاثیر جایگاه رسانه برای ارباب رجوع (علی) بر تبلیغات درست (پدیده)
<0/05	5/410	0/171	اجتماعی	
<0/05	9/656	0/436	سنتی	تاثیر جایگاه رسانه برای ارباب رجوع (علی) بر ویژگی‌های رسانه (پدیده)
>0/05	1/567	0/101	اجتماعی	
>0/05	0/417	0/038	سنتی	تاثیر تبلیغات درست در رسانه (پدیده) بر راهبرد خدماتی (راهبرد)
>0/05	0/755	0/050	اجتماعی	
<0/05	2/867	0/069	سنتی	تاثیر تبلیغات درست در رسانه (پدیده) بر راهبرد مدیریتی (راهبرد)
<0/05	6/223	0/263	اجتماعی	
>0/05	0/478	0/051	سنتی	تاثیر ویژگی‌های رسانه (پدیده) بر راهبرد خدماتی (راهبرد)
<0/05	8/248	0/411	اجتماعی	
<0/05	4/124	0/139	سنتی	تاثیر ویژگی‌های رسانه (پدیده) بر راهبرد مدیریتی (راهبرد)
>0/05	0/978	0/025	اجتماعی	
<0/05	2/480	0/139	سنتی	تاثیر راهبرد خدماتی (راهبرد) بر پیامد فردی (پیامد)
<0/05	2/645	0/205	اجتماعی	
<0/05	2/345	0/101	سنتی	تاثیر راهبرد خدماتی (راهبرد) بر پیامد سازمانی (پیامد)
>0/05	0/331	0/025	اجتماعی	
<0/05	10/128	0/468	سنتی	تاثیر راهبرد مدیریتی (راهبرد) بر پیامد فردی (پیامد)
<0/05	13/781	0/914	اجتماعی	
<0/05	20/980	0/673	سنتی	تاثیر راهبرد مدیریتی (راهبرد) بر پیامد سازمانی (پیامد)
<0/05	10/059	0/739	اجتماعی	
<0/05	3/776	0/428	سنتی	تاثیر عوامل مداخله‌گر اقتصادی-اجتماعی (مداخله‌گر) بر راهبرد خدماتی (راهبرد)
<0/05	3/103	0/100	اجتماعی	
<0/05	2/333	0/061	سنتی	تاثیر عوامل مداخله‌گر اقتصادی-اجتماعی (مداخله‌گر) بر راهبرد مدیریتی (راهبرد)
<0/05	2/287	0/046	اجتماعی	
>0/05	0/643	0/089	سنتی	تاثیر عوامل مداخله‌گر سازمانی (مداخله‌گر) بر راهبرد خدماتی (راهبرد)
<0/05	8/265	0/419	اجتماعی	
<0/05	18/738	0/486	سنتی	تاثیر عوامل مداخله‌گر سازمانی (مداخله‌گر) بر راهبرد مدیریتی (راهبرد)
<0/05	9/333	0/307	اجتماعی	
>0/05	0/138	0/028	سنتی	تاثیر عوامل مداخله‌گر فردی (مداخله‌گر) بر راهبرد خدماتی (راهبرد)
<0/05	3/499	0/096	اجتماعی	
<0/05	19/488	0/612	سنتی	تاثیر عوامل مداخله‌گر فردی (مداخله‌گر) بر راهبرد مدیریتی (راهبرد)
<0/05	5/812	0/184	اجتماعی	
>0/05	1/897	0/028	سنتی	تاثیر تحریم (عوامل زمینه‌ای) بر راهبرد خدماتی (راهبرد)
<0/05	2/231	0/097	اجتماعی	
>0/05	0/121	0/003	سنتی	تاثیر تحریم (عوامل زمینه‌ای) بر راهبرد مدیریتی (راهبرد)
<0/05	5/437	0/206	اجتماعی	
>0/05	0/927	0/008	سنتی	تاثیر وجود تفاوت در مخاطبین (عوامل زمینه‌ای) بر راهبرد خدماتی (راهبرد)
>0/05	1/685	0/050	اجتماعی	
>0/05	0/592	0/016	سنتی	تاثیر وجود تفاوت در مخاطبین (عوامل زمینه‌ای) بر راهبرد مدیریتی (راهبرد)



sig	t	ضریب مسیر	نوع رسانه
<0/05	2/276	0/086	اجتماعی

بر مبنای آزمون‌های انجام گرفته یافته‌ها عبارتند از:

### رابطه بین عوامل علی (استفاده از رسانه و نقش رسانه در رسانه‌های سنتی و اجتماعی) و پدیده محوری (تبلیغات درست و ویژگی‌های رسانه در رسانه سنتی و اجتماعی)

— در تحلیل نتایج بدست آمده در رسانه سنتی ضریب معناداری T در رابطه بین متغیر استفاده از رسانه با دو متغیر تبلیغات درست و ویژگی رسانه به ترتیب برابر با 2/276، 1/97 به دست آمد و از آن جا که این مقادیر بیشتر از 1/96 است، می‌توان نتیجه گرفت که این روابط تأیید شده و شدت رابطه بین متغیر استفاده از رسانه با دو متغیر تبلیغات درست و ویژگی رسانه به ترتیب برابر با 0/221، 0/272 بوده است. همچنین ضریب معناداری T در رابطه بین متغیر نقش و جایگاه رسانه با دو متغیر تبلیغات درست و ویژگی رسانه در رسانه سنتی به ترتیب برابر با 10/847، 9/656 به دست آمد و از آن جا که این مقادیر بیشتر از 1/96 است، می‌توان نتیجه گرفت که این روابط تأیید شده و شدت رابطه بین متغیر نقش و جایگاه رسانه با دو متغیر تبلیغات درست و ویژگی رسانه به ترتیب برابر با 0/436، 0/514 بوده است. بنابراین می‌توان گفت رابطه بین مقوله‌های عوامل علی و پدیده محوری در رسانه سنتی تأیید شده است. در این راستا کروی (1388) نیز نشان دادند که در نوع استفاده از رسانه‌های تبلیغاتی (علی-استفاده از رسانه) افراد بیشتر به رسانه‌هایی توجه دارند که از اعتبار بیشتری (پدیده-ویژگی رسانه) برخوردار هستند. اعتبار، جزو عواملی است که در تصمیم‌گیری اثر بسیار دارد. واتنا و هیو<sup>1</sup> (1994) موفقیت رسانه را در افزایش تعداد مخاطبانش دانسته و نشان داد که «افزایش تعداد مخاطبان» (علی-نقش رسانه)، بستگی به این دارد که مخاطب تا چه اندازه رسانه و محتوای آن را قابل اعتماد (پدیده-ویژگی رسانه) بداند.

— در بررسی روابط فوق در رسانه اجتماعی ضریب معناداری T در رابطه بین متغیر استفاده از رسانه با دو متغیر تبلیغات درست و ویژگی رسانه به ترتیب برابر با 31/109، 15/386 به دست آمد و از آن جا که این مقادیر بیشتر از 1/96 است، می‌توان نتیجه گرفت که این روابط تأیید شده و شدت رابطه بین متغیر استفاده از رسانه با دو متغیر تبلیغات درست و ویژگی رسانه به ترتیب برابر با 0/691، 0/761 بوده است. همچنین ضریب معناداری T در رابطه بین متغیر نقش و جایگاه رسانه با دو متغیر تبلیغات درست و ویژگی رسانه در رسانه اجتماعی به ترتیب برابر با 5/410، 1/567 به دست آمد و از آن جا که این مقادیر تنها برای مسیر بین دو متغیر نقش و جایگاه رسانه و تبلیغات درست بیشتر از 1/96 است، می‌توان نتیجه گرفت که تنها رابطه بین این دو متغیر با شدت رابطه 0/171 تأیید شده است. بنابراین می‌توان گفت در رابطه بین مقوله‌های عوامل علی و پدیده محوری در رسانه اجتماعی، رابطه بین مقوله استفاده از رسانه با هر دو مقوله پدیده محوری و رابطه بین مقوله نقش و جایگاه رسانه تنها با یک مقوله تبلیغات درست از پدیده محوری در رسانه اجتماعی تأیید شده است و از جهت ویژگی رسانه در رسانه‌های اجتماعی تأیید نشده است. در راستای این یافته‌ها: یافته‌های پژوهش جوادى بورا و هاشم‌نژاد ابرسی (1396) نیز تأیید نمود که میزان استفاده از رسانه‌های جمعی مجازی (علی- استفاده از رسانه) بر میزان اعتماد افراد (پدیده-ویژگی رسانه) تأثیرگذار است.

در این راستا پیشنهاد می‌شود که اولویت برنامه‌های تشویقی و اطلاع رسانی و معرفی از محل رسانه‌های سنتی اعمال شود. بدیهی است تمرکز فعالیت‌های ترویجی در رسانه‌های سنتی با توجه به حضور غالب مشتریان در گروه‌های بازدید کننده باشد و بتدریج معرفی محصولات و خدمات نوین با استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر اساس پویای مشتریان، یا استفاده کنندگان آن رسانه‌ها انجام شود.

### رابطه بین پدیده محوری (تبلیغات درست و ویژگی‌های رسانه) و راهبردها (راهبرد خدماتی و مدیریتی) در رسانه سنتی و اجتماعی

— در بررسی روابط فوق در رسانه سنتی ضریب معناداری T در رابطه بین متغیر تبلیغات درست با دو متغیر راهبرد خدماتی و مدیریتی به ترتیب برابر با 0/417، 2/867 به دست آمد و از آن جا که این مقادیر تنها برای مسیر بین دو متغیر تبلیغات درست و راهبرد مدیریتی بیشتر از 1/96 است، می‌توان نتیجه گرفت که تنها رابطه بین این دو متغیر با شدت رابطه 0/069 تأیید شده است. همچنین ضریب معناداری T در رابطه بین متغیر ویژگی‌های رسانه با دو متغیر راهبرد خدماتی و مدیریتی در رسانه سنتی به ترتیب برابر با 0/478، 4/124 به دست آمد و از آن جا که این مقادیر تنها برای مسیر بین دو متغیر ویژگی‌های رسانه و راهبرد مدیریتی بیشتر از 1/96 است، می‌توان نتیجه گرفت که تنها رابطه بین این دو متغیر با شدت رابطه 0/139 تأیید شده است. بنابراین می‌توان گفت رابطه بین مقوله‌های پدیده محوری با راهبرد مدیریتی تأیید و با راهبرد خدماتی در رسانه سنتی رد شده است.

— در بررسی روابط فوق در رسانه اجتماعی ضریب معناداری T در رابطه بین متغیر تبلیغات درست با دو متغیر راهبرد خدماتی و مدیریتی به ترتیب برابر با 0/755، 6/223 به دست آمد و از آن جا که این مقادیر تنها برای مسیر بین دو متغیر تبلیغات درست و راهبرد مدیریتی بیشتر از 1/96 است، می‌توان نتیجه گرفت که تنها رابطه بین این دو متغیر با شدت رابطه 0/263 تأیید شده است. همچنین ضریب معناداری T در رابطه بین

متغیر ویژگی‌های رسانه با دو متغیر تبلیغات درست و ویژگی رسانه در رسانه اجتماعی به ترتیب برابر با  $0/247$ ،  $0/987$  به دست آمد و از آن جا که این مقادیر تنها برای مسیر بین دو متغیر ویژگی‌های رسانه و راهبرد خدماتی بیشتر از  $1/96$  است، می‌توان نتیجه گرفت که تنها رابطه بین این دو متغیر با شدت رابطه  $0/411$  تأیید شده است. بنابراین می‌توان گفت تنها رابطه بین مقوله ویژگی‌های رسانه از پدیده محوری با راهبرد خدماتی در رسانه اجتماعی تأیید شده است. این در حالی است که یو، انگویین، هان، چن و لی<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) شبکه‌های اجتماعی در دو گروه تصویرمحور و محتوامحور تقسیم کرده و نشان دادند که شبکه اجتماعی تصویرمحور (پدیده-تبلیغات درست) (تبلیغات درست شامل شاخص‌های طراحی گرافیکی، موسیقی متن و رنگ جذاب) به طور ویژه بر اعضا و موضوعات/اطلاعات مربوط به اعضا تأکید کرده و هدف اصلی تشویق کاربران رسانه اجتماعی برای تماس با اطلاعات/موضوعات خاص (راهبرد-راهبرد مدیریتی) است.

در راستای این نتیجه در تحقیق حاضر پیشنهاد می‌شود راهبرد اصلی همراه اول باید بر رسانه‌های اجتماعی، به منظور ارتباط اثربخش در حوزه مدیریت مشتریان، متمرکز باشد.

### رابطه بین عوامل زمینه‌ای (تحریم و وجود تفاوت در مخاطبین) و راهبردها (راهبرد خدماتی و مدیریتی) در رسانه سنتی و اجتماعی

- در بررسی روابط فوق در رسانه سنتی ضریب معناداری T در رابطه بین متغیر تحریم با دو متغیر راهبرد خدماتی و مدیریتی به ترتیب برابر با  $0/121$ ،  $1/897$  به دست آمد و از آن جا که این مقادیر کمتر از  $1/96$  است، می‌توان نتیجه گرفت که بین مقوله تحریم و مقوله‌های راهبرد خدماتی و مدیریتی رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین ضریب معناداری T در رابطه بین متغیر وجود تفاوت در مخاطبین رسانه با دو متغیر راهبرد خدماتی و مدیریتی در رسانه سنتی به ترتیب برابر با  $0/927$ ،  $0/595$  به دست آمد و از آن جا که این مقادیر کمتر از  $1/96$  است، می‌توان نتیجه گرفت که بین مقوله وجود تفاوت در مخاطبین رسانه و مقوله‌های راهبرد خدماتی و مدیریتی در رسانه سنتی رابطه معناداری وجود ندارد.
- در بررسی روابط فوق در رسانه اجتماعی ضریب معناداری T در رابطه بین متغیر تحریم با دو متغیر راهبرد خدماتی و مدیریتی به ترتیب برابر با  $2/231$ ،  $5/437$  به دست آمد و از آن جا که این مقادیر برای مسیر بین دو متغیر بیشتر از  $1/96$  است، می‌توان نتیجه گرفت که رابطه بین این دو متغیر با شدت رابطه  $0/097$  و  $0/206$  تأیید شده است. همچنین ضریب معناداری T در رابطه بین متغیر وجود تفاوت در مخاطبین رسانه با دو متغیر راهبرد خدماتی و مدیریتی در رسانه اجتماعی به ترتیب برابر با  $1/685$ ،  $2/276$  به دست آمد و از آن جا که این مقادیر تنها برای مسیر بین دو متغیر وجود تفاوت در مخاطبین رسانه و راهبرد مدیریتی بیشتر از  $1/96$  است، می‌توان نتیجه گرفت که تنها رابطه بین این دو متغیر با شدت رابطه  $0/086$  تأیید شده است. بنابراین می‌توان گفت رابطه بین مقوله تحریم از عوامل زمینه‌ای با هر دو مقوله راهبرد در رسانه اجتماعی و رابطه بین مقوله وجود تفاوت در مخاطبین رسانه و راهبرد مدیریتی تأیید شده است. ماسالی، باک و واچر<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) نیز نشان دادند که بین عامل زمینه‌ای تفاوت در مخاطبین رسانه و راهبرد مدیریتی ارتباط معناداری وجود دارد بدین ترتیب که نسل‌هایی که با اینترنت رشد کرده‌اند در خصوص رسانه‌های اجتماعی، رفتارهای متفاوتی از نسل‌های پیشین خود دارند بنابراین باید برای ایجاد مزیت رقابتی در چشم ارباب رجوع، هر دو گروه از افراد (از منظر راهبردهای مدیریتی نظیر خدمات پس از فروش، بهبود کیفیت نرم افزاری، افزایش سرعت اینترنت و غیره) نیازسنجی شوند.

با توجه به اینکه تحریم‌ها مشکلاتی در حوزه توسعه شبکه مخابراتی و تامین تجهیزات و قطعات در بخش نگهداری و پشتیبانی شبکه به وجود آورده است، پیشنهاد می‌شود در صورت معیوب شدن قطعات و یا خرابی با مشکلاتی مواجه می‌شوند؛ زیرا قطعات معیوب نیاز به تعمیرات دارد و در این حالت این تعمیرات در ایران انجام نمی‌شود. به ناچار این قطعات را با قیمت‌های بالا برای تعمیر به کشورهای وندور ارسال و با هزینه‌های خیلی بالا تحویل می‌گرفتند. در صورت خرابی تجهیزات نیز شرکت مجبور است قطعات را با چندین برابر قیمت از واسطه‌ها خریداری کند. با در نظر گرفتن بودجه آموزشی و پژوهشی برای نیروهای داخلی در راستای رسیدن به دانش تولید تجهیزات مورد نیاز در آینده نیز باید در دستور کار قرار بگیرد. در خصوص تفاوت در مشتریان نیز پیشنهاد می‌گردد که به جای تمرکز بر جذاب بودن محصولات و خدمات برای همه مشتریان، تمرکز و بازار هدف خود را حفظ و مدیریت کند.

### رابطه بین عوامل مداخله‌گر (اقتصادی-اجتماعی، سازمانی و فردی) و راهبردها (راهبرد خدماتی و مدیریتی) در رسانه سنتی و اجتماعی

- در بررسی روابط فوق در رسانه سنتی ضریب معناداری T در رابطه بین متغیر مداخله‌گر اقتصادی-اجتماعی با دو متغیر راهبرد خدماتی و مدیریتی به ترتیب برابر با  $3/776$ ،  $2/333$  به دست آمد و از آن جا که این مقادیر بیشتر از  $1/96$  است، می‌توان نتیجه گرفت که بین مقوله اجتماعی-اقتصادی و مقوله‌های خدماتی و مدیریتی از راهبرد رابطه معناداری وجود دارد. و شدت رابطه بین متغیر مداخله‌گر اقتصادی-

<sup>۱</sup> Yu, Nguyen, Han, Chen & Li

<sup>۲</sup> Maceli, Baack and Wachter

اجتماعی با دو متغیر راهبرد خدماتی و مدیریتی به ترتیب برابر با ۰/۴۲۸، ۰/۰۶۱ بوده است. همچنین ضریب معناداری T در رابطه بین متغیر مداخله‌گر سازمانی با دو متغیر خدماتی و مدیریتی از راهبرد به ترتیب برابر با ۰/۶۴۳ و ۱۸/۷۳۷ به دست آمد و از آن جا که این مقادیر تنها برای مسیر بین دو متغیر مداخله‌گر سازمانی و متغیر راهبرد مدیریتی بیشتر از ۱/۹۶ به دست آمده، می‌توان نتیجه گرفت که تنها بین متغیر مداخله‌گر سازمانی و راهبرد مدیریتی در رسانه سنتی رابطه معناداری وجود دارد و شدت رابطه بین این دو متغیر برابر با ۰/۴۸۶ بوده است. ضریب معناداری T در رابطه بین متغیر مداخله‌گر فردی با دو متغیر خدماتی و مدیریتی از راهبرد به ترتیب برابر با ۰/۱۳۸ و ۱۹/۴۸۸ به دست آمد و از آن جا که این مقادیر تنها برای مسیر بین دو متغیر مداخله‌گر فردی و متغیر راهبرد مدیریتی بیشتر از ۱/۹۶ به دست آمده، می‌توان نتیجه گرفت که تنها بین متغیر مداخله‌گر فردی و راهبرد مدیریتی در رسانه سنتی رابطه معناداری وجود دارد و شدت رابطه بین این دو متغیر برابر با ۰/۶۱۲ بوده است.

۱- در بررسی روابط فوق در رسانه اجتماعی ضریب معناداری T در رابطه بین متغیر مداخله‌گر اقتصادی-اجتماعی با دو متغیر راهبرد خدماتی و مدیریتی به ترتیب برابر با ۳/۱۰۳، ۲/۲۸۷ به دست آمد و از آن جا که این مقادیر بیشتر از ۱/۹۶ است، می‌توان نتیجه گرفت که بین مقوله اجتماعی-اقتصادی و مقوله‌های خدماتی و مدیریتی از راهبرد رابطه معناداری وجود دارد. و شدت رابطه بین متغیر مداخله‌گر اقتصادی-اجتماعی با دو متغیر راهبرد خدماتی و مدیریتی به ترتیب برابر با ۰/۱۰۰، ۰/۰۴۶ بوده است. همچنین ضریب معناداری T در رابطه بین متغیر مداخله‌گر سازمانی با دو متغیر خدماتی و مدیریتی از راهبرد به ترتیب برابر با ۵/۸۱۲ و ۱۹/۳۳۳ به دست آمد و از آن جا که این مقادیر برای هر دو مسیر بین دو متغیر مداخله‌گر سازمانی و متغیرهای راهبرد خدماتی مدیریتی بیشتر از ۱/۹۶ به دست آمده می‌توان نتیجه گرفت که بین مقوله سازمانی و مقوله‌های خدماتی و مدیریتی از راهبرد در رسانه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. و شدت رابطه بین متغیر مداخله‌گر سازمانی با دو متغیر راهبرد خدماتی و مدیریتی به ترتیب برابر با ۰/۴۱۹، ۰/۳۰۷ بوده است. ضریب معناداری T در رابطه بین متغیر مداخله‌گر فردی با دو متغیر خدماتی و مدیریتی از راهبرد به ترتیب برابر با ۳/۴۹۹ و ۵/۸۱۲ به دست آمد و از آن جا که این مقادیر برای هر دو مسیر بین دو متغیر مداخله‌گر فردی و متغیرهای راهبرد خدماتی مدیریتی بیشتر از ۱/۹۶ به دست آمده می‌توان نتیجه گرفت که بین مقوله فردی و مقوله‌های خدماتی و مدیریتی از راهبرد در رسانه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. و شدت رابطه بین متغیر مداخله‌گر فردی با دو متغیر راهبرد خدماتی و مدیریتی به ترتیب برابر با ۰/۰۹۶، ۰/۱۸۴ بوده است.

از آنجا که عامل مداخله‌گر اقتصادی ناشی از تورم و گرانی خدمات، عوامل اجتماعی مانند خانواده، نه تنها رفتار خرید فرد بلکه نیاز خرید و محدوده مالی فرد را شکل می‌دهند، عوامل سازمانی مانند قیمت و کیفیت عرضه، عوامل فردی مثل سن، شغل، درآمد، که نقش زیادی در ایجاد انگیزه و احساس تعلق خاطر به یک برند را ایفا می‌کنند پیشنهاد می‌گردد مدیران استراتژیک برند همراه اول همه موارد فوق را در راستای تعیین راهبردهای شرکت و ارائه خدمات به مشتریان موردتوجه قرار دهند.

### رابطه بین راهبردها (خدماتی و مدیریتی) و پیامدها (فردی و سازمانی) در رسانه سنتی و اجتماعی

۱- در بررسی روابط فوق در رسانه سنتی ضریب معناداری T در رابطه بین متغیر راهبرد خدماتی با دو متغیر پیامد فردی و سازمانی به ترتیب برابر با ۲/۴۸۰، ۲/۳۴۵ به دست آمد و از آن جا که این مقادیر بیشتر از ۱/۹۶ است، می‌توان نتیجه گرفت که بین مقوله راهبرد خدماتی و مقوله‌های فردی و سازمانی از پیامدها رابطه معناداری وجود دارد. و شدت رابطه بین متغیر راهبرد خدماتی با دو متغیر پیامدهای فردی و سازمانی به ترتیب برابر با ۰/۱۳۹، ۰/۱۰۱ بوده است. همچنین ضریب معناداری T در رابطه بین متغیر راهبرد مدیریتی با دو متغیرهای فردی و سازمانی از پیامد به ترتیب برابر با ۱۰/۱۲۸ و ۲۰/۹۸۰ به دست آمد و از آن جا که این مقادیر بیشتر از ۱/۹۶ است، می‌توان نتیجه گرفت که بین مقوله راهبرد مدیریتی و مقوله‌های فردی و سازمانی از پیامدها رابطه معناداری وجود دارد. و شدت رابطه بین متغیر راهبرد مدیریتی با دو متغیر پیامدهای فردی و سازمانی به ترتیب برابر با ۰/۴۶۸، ۰/۶۷۳ بوده است.

۲- در بررسی روابط فوق در رسانه اجتماعی ضریب معناداری T در رابطه بین متغیر راهبرد خدماتی با دو متغیر پیامد فردی و سازمانی به ترتیب برابر با ۲/۶۴۵، ۰/۳۳۱ به دست آمد و از آن جا که این مقادیر تنها برای مسیر بین دو متغیر راهبرد خدماتی و متغیر پیامد فردی بیشتر از ۱/۹۶ است، می‌توان نتیجه گرفت که تنها بین مقوله راهبرد خدماتی و مقوله فردی از پیامدها رابطه معناداری وجود دارد. و شدت رابطه بین متغیر راهبرد خدماتی با متغیر پیامدهای فردی برابر با ۰/۲۰۵ بوده است. که این نتیجه را می‌توان در راستای پژوهش فیضی و غفاری‌آشتیانی (۱۳۹۷) به شمار آورد چرا که در پژوهشی که بر روی تأثیر محتوای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید ارباب رجوع انجام دادند دریافتند که مدیریت ارتباط با ارباب رجوع (راهبرد خدماتی) از طریق رسانه اجتماعی بر قصد خرید ارباب رجوع (پیامد فردی) تأثیر مثبت دارد. همچنین ضریب معناداری T در رابطه بین متغیر راهبرد مدیریتی با دو متغیرهای فردی و سازمانی از پیامد به ترتیب برابر با ۱۳/۷۸۱ و ۱۰/۰۵۹ به دست آمد و از آن جا که این مقادیر بیشتر از ۱/۹۶ است، می‌توان نتیجه گرفت که بین مقوله راهبرد مدیریتی و مقوله‌های فردی و سازمانی از پیامدها در رسانه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. و شدت رابطه بین متغیر راهبرد مدیریتی با دو متغیر پیامدهای فردی و سازمانی به ترتیب برابر با ۰/۹۱۴، ۰/۷۳۹ بوده است.

۳- براساس آزمون مدل نهایی طراحی شده تحقیق از دیدگاه متخصصان؛ میزان تبیین نگرش برند و تمایل به خرید ارباب رجوع نیز مشخص شد.

— از آنجائیکه مقدار  $R^2$  در مدل رسانه سنتی برای متغیر پیامد فردی که معرف نگرش برند و تمایل به خرید ارباب رجوع است برابر با  $0/332$  است می‌توان گفت مدل طراحی شده توانسته است حدود  $33$  درصد از تغییرات نگرش برند و تمایل به خرید ارباب رجوع همراه اول را تبیین کند. و از آنجائیکه مقدار  $R^2$  در مدل رسانه اجتماعی برابر با  $0/549$  است می‌توان گفت مدل طراحی شده توانسته است حدود  $55$  درصد از تغییرات نگرش برند و تمایل به خرید ارباب رجوع همراه اول را تبیین کند.

بنابراین در پیشنهاد می‌توان گفت: برند همراه اول بتواند بر اعتماد مخاطبین تمرکز نماید. از آنجائیکه در بررسی رابطه بین راهبردها (خدماتی و مدیریتی) و پیامدها (فردی و سازمانی) در رسانه اجتماعی تنها رابطه بین راهبرد خدماتی بر پیامد سازمانی تأیید نگردید پیشنهاد می‌گردد به منظور افزایش رقابت بین شرکت‌های خدمات ارتباطی از طریق رسانه‌های اجتماعی از راهبردهای موثرتری بهره گرفته شود. زیرا این رسانه در واقع ابزار قدرتمندی برای سازمان‌ها جهت رسیدن به مخاطبان هدف هستند.

## بحث و نتیجه گیری

دانش‌خبران در طراحی مدل کیفی تحقیق حاضر و بررسی‌های میدانی راقمان سطور این مقاله مدل نسبتاً کاربردی را بدست داده اند که نتنها دستاوردهای تحقیقات پیشین را تأیید می‌کند. بلکه با در نظر گرفتن بررسی آماره هم خطی در خصوص رسانه‌های اجتماعی می‌توان دریافت که میان متغیرها با هم، و معرف‌ها با یکدیگر همخطی وجود ندارد و مدل تحقیق از این منظر مورد تأیید قرار گرفته است. شاید بتوان در این خصوص گفت مدل طراحی شده که تمرکز آن در حال حاضر بیشتر بر توسعه استفاده از رسانه‌های سنتی برای گسترش بازار همراه اول است، نوآوری مقاله حاضر باشد. البته برای ارتقای اعتماد عموم ارباب رجوع باید در حوزه استفاده از فناوری نوین هم استفاد نمود.

نتایج آزمون فرضیات نشان داد که رابطه بین عوامل علی و پدیده در رسانه سنتی بطور قاطع تأیید شد و در رسانه اجتماعی نیز روابط بین متغیرها به جز رابطه بین نقش رسانه و ویژگی رسانه مورد تأیید قرار گرفت. از این رو مدیران و تصمیم‌گیرندگان همراه اول برای جذب مخاطبین و رضایت ارباب رجوع باید به تبلیغات خود در رسانه‌های سنتی بخصوص رادیو و تلویزیون و مجلات و روزنامه‌ها توجه بیشتری داشته باشند. یکی از راهکارهای نیل به ایجاد نگرشی مثبت در ذهن مخاطبین نمایش تصویر کامل و دقیقی از واقعیت‌های خدمات همراه اول است چرا که انتشار به موقع درست و جامع اخبار و اطلاعات می‌تواند دامنه اعتماد اجتماعی را در جامعه گسترش دهد. از طرفی نتایج تحلیل نشان داد که مدیران جامعه آماری بازخوانی شکل و محتوای برنامه‌های تبلیغاتی خود را در رسانه‌ها کمتر مورد توجه قرار می‌دهند. پیش‌بینی می‌شود با بهره‌گیری درست از هر دو رسانه سنتی و اجتماعی می‌توان در ارائه تبلیغات درست‌تر و موثرتر یعنی رسیدن به بیشترین مخاطبان ممکن و جذب ارباب رجوع جدید با کمترین هزینه موفق عمل نمود.

همچنین یافته‌های حاصل نشان داد که تبلیغات درست با راهبرد مدیریتی در هر دو رسانه و ویژگی رسانه با راهبرد مدیریتی در رسانه سنتی و راهبرد مدیریتی در رسانه اجتماعی رابطه معنادار داشته است. به این ترتیب برند همراه اول باید با شناخت مخاطبان از ابزار تبلیغات جهت پررنگ کردن مزیت رقابتی خود استفاده کند ضمن اینکه این باور را در ذهن ارباب رجوع به وجود بیاورند که خرید از آن‌ها سودآورتر، و از نظر کیفیت راضی‌کننده‌تر از سایر برندها است. تبلیغ در رسانه‌های نوین مزیت‌های شایان توجهی دارد که از آن جمله می‌توان به ایجاد ارتباط دو طرفه با مخاطب، پیوند مستقیم ارباب رجوع به فهرست محصولات، توانایی هدف‌گیری ایستا و پویای ارباب رجوع، دسترسی جهانی و شبانه‌روزی، ارسال و نگهداری و به روزرسانی آن، قابلیت اندازه‌گیری و ردگیری زیاد، طراحی پیام آگهی و قابلیت فروش اشاره کرد. چنانچه برند همراه اول بخواهد در عرصه فعالیت باقی بماند و موقعیت خود را در بازار پرقابلیت امروز حفظ کند، باید بر بکارگیری این نوع از تبلیغات تأکید بیشتری داشته باشد.

آزمون نشان داده که بین راهبردها (خدماتی و مدیریتی) و پیامدها (فردی و سازمانی) در رسانه سنتی رابطه معناداری وجود داشت و برای رسانه اجتماعی نیز همه روابط به جز رابطه بین راهبرد خدماتی و سازمانی تأیید گردید. بنابراین می‌توان گفت که همراه اول باید از تمام ظرفیت‌ها و توان راهبردی خود استفاده نماید تا بتواند ضمن ایجاد اعتماد در مخاطبین، در عین صداقت بهترین ویتترین را از خود ارائه دهد. با توجه به نتایج حاصل شده به منظور افزایش قدرت جذب ارباب رجوع و ارائه خدمات ارتباطی بهتر باید از طریق رسانه‌های اجتماعی از راهبردهای موثرتری بهره گرفته شود. زیرا این رسانه در واقع ابزار قدرتمندی برای سازمان‌ها جهت رسیدن به مخاطبان هدف هستند. باید به غنی‌تر کردن محتوای رسانه، بهره‌برداری از فرصت‌ها و فناوری‌های روز در فضای مجازی و فراهم کردن امکان دسترسی آسانتر به فضای مجازی برای عموم پرداخت.

در نتایج آزمون‌ها، رابطه بین عوامل زمینه‌ای (تحریم‌ها و وجود تفاوت در مخاطبین رسانه) و راهبردها (خدماتی و مدیریتی) در رسانه سنتی رد شد. در رسانه اجتماعی تحریم با هر دو راهبرد و وجود تفاوت در مخاطبین رسانه با راهبرد مدیریتی تأیید شد. یعنی تحریم‌ها مشکلاتی در حوزه توسعه شبکه مخابراتی و تأمین تجهیزات و قطعات در بخش نگهداری و پشتیبانی شبکه به وجود آورده بود. بدین ترتیب که در صورت معیوب شدن قطعات و یا خراب و از رده خارج شدن آن با مشکلاتی مواجه می‌شوند. زیرا قطعات معیوب نیاز به تعمیرات دارد و در این حالت متأسفانه این تعمیرات در ایران انجام نمی‌شود و به ناچار این قطعات را با قیمت‌های بالا برای تعمیر به کشورهای وندور ارسال و با هزینه‌های خیلی بالا تحویل می‌گرفتند. از طرفی در صورت خرابی تجهیزات نیز شرکت مجبور است قطعات را با چندین برابر قیمت از واسطه‌ها خریداری کند. که اکنون تا حدودی تحریم‌ها در حوزه دستگاه‌ها و تجهیزات مخابراتی لغوگردیده و این فرصت خوبی برای شرکت‌های مخابراتی از جمله همراه اول است تا با مذاکره با کمپانی‌های بزرگ، تأمین تجهیزات را در دستور کار قرار دهد ضمن اینکه در نظر گرفتن بودجه آموزشی برای نیروهای داخلی در راستای رسیدن به خودکفایی در زمینه

تولید تجهیزات مورد نیاز در آینده نیز باید در دستور کار قرار بگیرد. در خصوص تفاوت در ارباب رجوع نیز پیشنهاد می‌گردد که به جای تمرکز بر جذاب بودن محصولات و خدمات برای همه ارباب رجوع، تمرکز و بازار هدف خود را حفظ و مدیریت کند.

در نهایت نیز بین عوامل مداخله‌گر (اقتصادی-اجتماعی، سازمانی و فردی) و راهبردها (خدماتی و مدیریتی) در رسانه اجتماعی رابطه مشاهده شد و در رسانه سنتی نیز رابطه بین عامل مداخله‌گر اقتصادی-اجتماعی با هر دو راهبرد، عامل مداخله‌گر سازمانی و فردی با راهبرد مدیریتی تأیید گردید. از آنجائیکه عامل مداخله‌گر اقتصادی ناشی از تورم و گرانی خدمات، عوامل اجتماعی مانند خانواده، نه تنها رفتار خرید فرد بلکه نیاز خرید و محدوده مالی فرد را شکل می‌دهند، عوامل سازمانی مانند قیمت و کیفیت عرضه، عوامل فردی مثل سن، شغل، درآمد، که نقش زیادی در ایجاد انگیزه و احساس تعلق خاطر به یک برند را ایفا می‌کنند. لذا پیشنهاد می‌گردد مدیران ارشد همراه اول همه موارد ذکر شده در سازه‌های مداخله‌گر را در راستای تعیین راهبردهای سازمان خود و ارائه خدمات به ارباب رجوع مورد توجه قرار دهند.

این تحقیق محدودیت‌هایی نیز در پی داشت که شامل نقش ورود متغیرهای جمعیت شناختی در بررسی روابط علت و معلولی آزمون مدل پژوهش بود که محقق در بررسی نتایج به آن پی برد. همچنین در سطح فردی این مطالعه انجام شده و روابط گروهی و جوامع بزرگتر در این مورد دیده نشد که خود می‌تواند تعمیم پذیری نتایج را با تردید مواجه کند. لذا توصیه نویسندگان مقاله به محققان آینده در نظر گرفتن محدودیت‌های بیان شده است.

## منابع

- اعظمی، محسن، آزادی، وحید، آینه، معصومه. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده بر قصد خرید مصرف‌کننده. فصلنامه جامعه‌شناسی آموزش و پرورش، ۷(۷): ۱۸۱-۱۹۷.
- اعوانی، عاطفه، رشیدی، احتشام، برمکی، حسن. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر ارتباطات سازمانی و عملکرد کارکنان (مورد مطالعه: شرکت بیمه پارسیان). دوفصلنامه پژوهش‌های روانشناختی در مدیریت، ۸(۲): ۲۰۳-۲۱۹.
- جوادی بورا، علی، هاشم‌نژاد ابرسی، فاطمه. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی بر میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان دانشگاه آزاد قائم شهر در سال ۱۳۹۶. دو فصلنامه مشارکت و توسعه اجتماعی، ۳(۵): ۱۲۶-۱۱۱.
- درودی، هما. (۱۳۹۲). نقش پیام تبلیغاتی رسانه بر اساس مدل (A.I.D.A) بر روی رفتار مصرف‌کننده؛ (در فروشگاه‌های عرضه‌کننده لوازم خانگی، غرب تهران). مطالعات رسانه‌ای. ۴(۲۱): ۱۱۱-۱۱۸.
- دهدشتی شاهرخ، زهره، نائلی، مریم. (۱۳۹۹). تأثیر تلاش‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه ارباب رجوع در برندهای لوکس مورد مطالعه: برند درسا. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۴(۱): ۵۷-۳۳.
- ذکایی، محمدسعید، حسنی، محمدحسین. (۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی: مفهوم‌سازی و گونه‌شناسی (مطالعه دانشجویان دانشگاه تهران). فصلنامه پژوهش و های ارتباطی، ۲۲(۴): ۹۵-۷۷.
- رحیم نیا، فریبرز، رضانی، یوسف، زرگران، سحر. (۱۳۹۸). تأثیر تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی. فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین، ۹(۱): ۲۳۲-۲۱۳.
- رشید، علی اصغر، خدایرست، سیاوش، بخشعلی پور، وحید. (۱۴۰۱). تأثیر جوامع برندی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر عناصر جامعه و اعتماد و وفاداری به برند (مطالعه موردی: برند آدیداس). دانش‌شناسی (علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی و فناوری اطلاعات)، ۱۵(۵۸): ۵۶-۴۵.
- شیرخدایی، میثم، شاهی، محبوبه، نجات، سهیل، محمودی نسب، سحر. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام). تحقیقات نوین، ۷(۳): ۱۲۴-۱۰۶.
- صلواتیان، سیاوش، روح بخش، مهناز، درفشی، احمدرضا. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر بازاریابی فیلم‌های سینمایی ایرانی از طریق رسانه‌های اجتماعی. مطالعات فرهنگ ارتباطات، ۱۹(۴۱): ۱۷۵-۱۵۱.
- عبدالوند، محمدعلی، هنری شریف، الهام. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) رسانه‌های اجتماعی. مجله مدیریت توسعه و تحول، ۲۴(۲۴): ۸۰-۶۹.
- عزیزیان، محمد، مزیدی شریف آبادی، علی محمد، اسلامی، حسین. (۱۳۹۹). بررسی عوامل در به کارگیری رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر روابط عمومی متروی شهر تهران. فصلنامه علمی جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۳(۱): ۵۴۲-۵۰۹.
- عقیلی، سیدوحید، قاسم زاده عراقی، مرتضی. (۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی؛ چپستی، کارکردها و چالش‌ها. مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۸(۱): ۲۱-۳۶.
- علیائی، امید، امینیان، مقداد. (۱۳۹۴). نگرش برند و قصد خرید ارباب رجوع در شبکه اجتماعی مورد مطالعه: شرکت سایا در مازندران. کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.

- فخاری، مجتبی، ناصرالاسلامی، علیرضا، رضاجویی، فرشید. (۱۳۹۳). بررسی نقش رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مصرف کنندگان. کنفرانس بین المللی توسعه و تعالی کسب و کار.
- فرهنگی، علی اکبر، عباس پور، عباس، بورقانی فراهانی، سهیلا، عباچیان قاسمی، رضا. (۱۳۹۳). تحلیل تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر نگرش ارباب رجوع نسبت به نام تجاری و قصد خرید از شرکت: مطالعه موردی شرکت ایران خودرو. جهانی رسانه، ۹ (۲): ۲۵۱-۲۳۶.
- فیضی، زهرا، غفاری آشتیانی، پیمان. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر محتوای رسانه های اجتماعی بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی و ارتباط با مشتری (مشتریان فروشگاه نوین چرم از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام). مدیریت بازاریابی، ۱۳ (۴۱): ۲۰-۱.
- کروبی، مهدی. (۱۳۸۸). ارزیابی نگرش جامعه کارشناسان بازاریابی در مورد تأثیر تبلیغات رسانه‌ای در فعالیت های جهانگردی. رفاه اجتماعی، ۱۰ (۳۷): ۳۸۳-۴۰۸.
- کفایش پور، آذر، رحیم‌نیا، فریبرز، فنایی خیرآباد. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین. سومین همایش بین‌المللی مدیریت رسانه، اسلام‌شهر.
- معینی، حسین، جامی پور، مونا، ابراهیمی دلاور، فاطمه. (۱۳۹۶). تأثیر قابلیت های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به‌واسطه اعتماد (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام). مدیریت بازرگانی، ۹ (۱): ۱۹۲-۱۷۳.
- مقدس، مصطفی، کلاته سیفری، معصومه. (۱۳۹۶). تحلیل تأثیر رسانه ها بر نگرش ارباب رجوع نسبت به نام تجاری و قصد خرید (مطالعه موردی: شرکت تولیدکننده پوشاک ورزشی مجید). مجله مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی پاییز، ۶ (۱۷): ۶۳-۷۲.
- نقی زاده خوئی، نادر، معتمدی، نگار، وزیرگی، حمیدرضا. (۱۴۰۱). بررسی نقش رسانه های اجتماعی در رضایت مشتری با نقش تعدیل گری تبلیغات پیشبردی (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه های برند پوشاک کت و شلوار مردانه ایرانی در شهر تهران). فصلنامه مدیریت بازرگانی و علم اطلاعات، ۱ (۱): ۹۵-۱۱۶.
- وحدتی، حجت اله، حکاک، محمد، حسونند، زهرا. (۱۴۰۱). تأثیر رسانه های اجتماعی بر قصد خرید برندهای جعلی: با نقش میانجی نگرش و سبک زندگی. فصلنامه مطالعات رسانه های نوین، ۸ (۹۲): ۳۳۳-۳۴۳.
- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of Iran Khodro Company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 822-826.
- Beatriz, B., A., Rachel, G., (2023). Social media platforms and challenges for democracy, rule of law and fundamental rights. Policy Department for Citizens' Rights and Constitutional Affairs Directorate-General for Internal Policies.
- Chen, L. (2014). The influence of social media on cosumer behavior: An empirical study on factors influencing consumer purchase intention, bachelor thesis, AARHUS university, China.
- Dhingra A. (2023). Impact Of social media On Consumer Behaviour and Preference. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*. 5 (2): 1-8.
- Di Pietro, L., Di Virgilio, F., & Pantano, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3 (1) :60-76.
- Fazio A., Reggiani, T., Scervini, F. (2023). Social media charity campaigns and pro-social behaviour. Evidence from the Ice Bucket Challenge. *Journal of Economic Psychology*.96: 102624.
- Gunawan, D.D., Huarng, K.H. (2015) Viral Effects of Social Network and Media on Consumers' Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 68: 2237-2241.
- Hajli, MN. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87: 17-27.
- Khuong, M., Huong, T. (2016). The Influence of Social Media Marketing on Vietnamese Traveller's Purchase Intention in Tourism Industry in Ho Chi Minh City. *Journal of Economics, Business and Management*,. 4 (4): 280-285.
- Kiran, P., Shanmugam, V. (2016). Analysing the Role of User Generated Content on Consumer Purchase Intention in the New Era of Social Media and Big Data. *Indian Journal of Science and Technology*, 9 (43): 1-7.

- Maceli, K.M., Baack, D.W., & Wachter, M.K. (2015). The impact of gender on electronic word-of-mouth communication. *Academy of Marketing Studies Journal*, 19 (3): 281-295.
- O'Neill, B. (2023). Research for CULT Committee – The influence of social media on the development of children and young people, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels.
- Samuel, H., Aurellia, J. (2017). Ad-Creativity, Internal Consumer Response, and Purchase Intention: An Evaluation upon Ardiles “Flash Mom” TV Ad. SHS Web of Conferences, DOI: 10.1051/SHS Web of Conferences 33, 00043 (2017) shsconf/20173300043
- Stephen, A.T., Galak, J. (2009). The complementary roles of traditional and social media in driving marketing performance. working paper, INSEAD, Fontainebleau.
- Wang, S.W., Hsiu-Ying Kao, G., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60 (C): 10-17.
- Wong, A. (2023). How social capital builds online brand advocacy in luxury social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70 (10), 23-46.
- Wanta, W., Hu, Y.W. (1994). Time-Lag Differences In The Agenda-Setting Process: An Examination Of Five News Media. *International Journal of Public Opinion Research*.
- Yu, X., Nguyen, B., Han, S.H., Chen, C.-H. S., & Li, F. (2015). Electronic CRM and perceptions of unfairness. *Information Technology and Management*, 16 (4): 351-362.

**نحوه استناد به مقاله:**

بصیر، شایان؛ آزاده‌دل، محمدرضا؛ اوشک‌سرائی، مریم. (۱۴۰۲). تأثیر رسانه‌ها بر ارتقای نگرش ارباب رجوع و گرایش آنها به خدمات همراه اول. *توانمندسازی سرمایه انسانی*. ۶ (۴)، ۳۵۳-۳۶۷.

<https://sanad.iau.ir/Journal/jhce/Article/1038774>