

## **Identify the key factors of strategic media choice in business communication**

### **Case study: Food industries**

**Yahya Chaghoei\***

**Behrouz Zarei\*\*, Ali Akbar Farhangi\*\*\*, Hassan Ashayeri\*\*\*\***

#### **Abstract**

Introduction- Communication channel is one of the most important concerns for the success and performance of business communications and media selection is prominent task for marketing managers. The purpose of this study is to understand the concept of "media selection process" in business communication from the perspective of managers and customers. An extensive review of the main body of literature on media selection and their theories reveals a gap in this area. The gap is that all media choice theories focus on important factors on the one hand of business communication. Also, these theories simultaneously lack in explaining the key factors of media choice in business communication from the perspective of business and customer. Research methods- this study has presented a comprehensive model for media selection by adopting content analysis method. Findings- This study reports the results of examining the factors in choosing media in the business environment with a focus on the food industry and using

---

\* PhD student of Media Management, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran, yahyaatc1@gmail.com

\*\* Associate Professor, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Iran (Corresponding Author), Bzarei@ut.ac.ir

\*\*\* Professor, Faculty of Management, University of Tehran, Iran, aafarhangi@ut.ac.ir

\*\*\*\* Professor, Faculty of Rehabilitation, Iran University of Medical Sciences and Health Services, Tehran, neuroscientist@yahoo.com

Date received: 22/04/2021, Date of acceptance: 24/07/2021

Copyright © 2010, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

content analysis. Based on these findings, the highest score of strategic factors in media selection is allocated to the variables of exposure coefficient, cost and competitors' behavior, respectively. Conclusion- Food industry executives in choosing efficient media for their business communication with customers. They should firstly choose the media that has the highest exposure to their customers from the various media that are offered to them.

**Keywords:** media selection, business communication. Customer buying behavior.

## شناسایی عوامل کلیدی انتخاب راهبردی رسانه در ارتباطات تجاری مطالعه موردی: صنعت مواد غذایی

یحیی چاقویی\*

بهرروز زارعی\*\* علی اکبر فرهنگی\*\*\*، حسن عشایری\*\*\*\*

### چکیده

کانال ارتباطی یکی از مهمترین دغدغه‌های موفقیت و عملکرد ارتباطات تجاری بوده و انتخاب رسانه ها یک کار مهم برای مدیران بازاریابی محسوب می‌شود. مرور ادبیات پژوهش در حوزه انتخاب رسانه در ارتباطات تجاری نشان می‌دهد تاکنون مدل جامعی که بتواند با شناسایی همه عوامل کلیدی موثر بر انتخاب رسانه دغدغه مدیران را در این زمینه رفع نماید در تحقیقات پیشین علمی وجود ندارد. براین اساس و به منظور رفع این مشکل هدف از این پژوهش درک مفهوم "فرایند انتخاب رسانه" در ارتباطات تجاری از منظر مدیران به صورت جامع است. پژوهش حاضر با مدنظر قرار دادن این موضوع و با بکارگیری روش تحلیل دلفی به دنبال شناسایی عوامل کلیدی انتخاب رسانه در ارتباطات تجاری از منظر مدیران بوده است. یافته‌های پژوهش حاضر که در نتیجه مصاحبه با ۳۳ نفر از مدیران صنعت مواد غذایی و با آزمون T به دست آمده است نشان می‌دهد که مدل نظری پژوهش مورد تأیید بوده و بیشترین امتیاز عوامل راهبردی انتخاب رسانه به ترتیب به متغیرهای ضریب مواجهه، هزینه و رفتار رقبا اختصاص یافته است. لذا مدیران صنعت مواد غذایی در انتخاب رسانه کارآمد برای ارتباطات تجاری خود با مشتریان می‌بایست از میان رسانه‌های مختلفی که به آنها پیشنهاد می‌شود

\* دانشجوی دکتری گروه مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران،  
yahyaatc1@gmail.com

\*\* دانشیار، دانشکده کار افرینی، دانشگاه تهران، ایران (نویسنده مسئول)، Bzareei@ut.ac.ir

\*\*\* استاد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران، aafarhangi@ut.ac.ir

\*\*\*\* استاد، دانشکده توانبخشی، دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران، تهران،  
neuroscientist@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۰۲، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۰۲

Copyright © 2018, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material for any purpose.

ابتدا رسانه ای را برگزینند که دارای بیشترین ضریب مواجهه با مشتریان خود و کمترین هزینه است.

**کلیدواژه‌ها:** انتخاب رسانه، ارتباطات تجاری، رفتار خرید مشتری، مدیران تجاری.

## ۱. مقدمه

در یک تعامل تجاری موفق، ارتباطات موثر یک عامل کلیدی و مهم محسوب می‌شود (Ambrose, Marshall, Fynes, & Lynch, 2008). ارتباطات تجاری دسته‌ای از ارتباطات است که میان یک فرستنده یا گیرنده در محیط تجاری رخ می‌دهد (Mayfield, Mayfield, & Walker, 2020). هدف ارتباطات تجاری و بازاریابی دستیابی به تغییرات در دانش، نگرش و رفتار یک گروه از افراد در رابطه با محصول یا خدمت خاصی می‌باشد (Šramová, 2015). به عبارت دیگر ارتباطات تجاری به آن دسته از ارتباطات گفته می‌شود که هدف آن‌ها متقاعدسازی مشتری برای خرید یک محصول یا بهره‌مندی از یک خدمت می‌باشد (Guffey & Loewy, 2021). برخی از محققین از این نوع از ارتباطات با عنوان ارتباطات بازاریابی (Marketing Communications) نام برده اند (Jermań & Završnik, 2012; Sathish, 2015; Potocan, 2008).

بنا به تعریف در یک فرآیند ارتباطی یکی از مهم‌ترین عناصر سیستم ارتباطی نوع وسیله انتقال دهنده پیام یا رسانه است (Finnegan, 2015). به همین دلیل امروزه شاهد کاربرد فراگیر انواع رسانه‌ها در ارتباطات تجاری بنگاه- مصرف‌کننده بوده که شهرت رسانه‌ها را روزافزون کرده است (Sashi, 2012) (Wang & Tchernev, 2012). تحقیقات نشان می‌دهد که توسعه چهارچوب ارتباطی، بویژه انتخاب نوع رسانه، برای هر دوسوی خرید و فروش موثر و حایز اهمیت می‌باشد (Ambrose, Marshall, Fynes, & Lynch, 2008).

از طرفی دیگر تنوع روزافزون رسانه‌ها پیچیدگی این مسئله را دوچندان کرده است (Lagrosen & Grundeń, 2014). به طوری که ظهور کانال‌های ارتباطی نوین به ویژه رسانه‌های با ویژگی‌های web2 (همچون ویژگی‌های خاص در تولید، توزیع و دسترسی به محتوا برای کاربران در سال‌های گذشته باعث تعامل بیش از پیش مخاطبین با این رسانه‌ها شده است (Huang, Yang, Baek, & Lee, 2015)). جورج و همکاران (۲۰۱۳) معتقدند در این عصر اغلب مردم ارتباطات خود را به طور اتوماتیک و با کمترین تفکر در خصوص پارامترهای ارتباطی از قبیل شرکای ارتباطی، تعابیر پیام و یا رسانه انتخاب شده؛

انجام می‌دهند (George, Carlson, & Valacich, 2013). به عبارت دیگر فرایند انتخاب رسانه از سوی مخاطبین به دلیل ماهیت رسانه‌های نوین و هم چنین عوامل متعدد موثر بر مخاطب به صورت یک فرایند خودکار عمل نموده و این موضوع باعث می‌شود که بنگاه‌های تجاری نتوانند به خوبی رسانه‌های موثر مدنظر خود برای برقراری ارتباط با مخاطبین و مشتریان را شناسایی نمایند. براین اساس جورج و همکاران (۲۰۱۳) معتقدند که شرایط و مولفه‌هایی راهبردی که بر اساس آنها مخاطبین اقدام به انتخاب رسانه مطلوب خود می‌نمایند به یک دغدغه تحقیقاتی بویژه در محیط تجاری تبدیل شده که در سال‌های گذشته توانسته توجه محققین حوزه مدیریت و سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت (MIS) را به خود جلب نموده و از آن به عنوان یکی از مزیت‌های رقابتی کلیدی هر بنگاه یاد شده است (Spence, 2012).

علی‌رغم تمرکز محققین بر موضوع انتخاب رسانه مطلوب و موثر برای برقراری ارتباطات با مخاطبین و مشتریان هدف، در سال‌های گذشته، ولی مشکل عمده تحقیقات این حوزه علیرغم تدوین تئوری‌های انتخاب رسانه، عقب‌ماندگی آنها در کاربردی بودن مدل‌ها و راهبردهای ارائه شده می‌باشد (Rui, 2011). اسپنس (۲۰۱۲) معتقد است که با وجود تئوری‌های مختلف انتخاب رسانه هنوز هیچ کدام از این تئوری‌ها نتوانسته‌اند به این سوال پاسخ دهند: "راهبردهای بنگاه من در انتخاب رسانه چیست و عوامل راهبردی موثر بر انتخاب رسانه برای بنگاه من کدامند؟".

وجود این مشکل و شکاف در میان تحقیقات در حال حاضر باعث شده تا مدیران عامل شرکت‌ها و بنگاه‌های تجاری هر ساله برای شناسایی عوامل کلیدی در تدوین راهبردهای انتخاب موثرترین رسانه برای ارتباطات تجاری خود که از آن با عنوان یک جزء استراتژیک ارتباطات یاد شده با چالش جدی مواجهه باشند (George, Carlson, & Valacich, 2013). در این حالت مدیران عامل به دلیل اینکه هنوز هیچ پژوهشی نتوانسته معیارهای راهبردی شناسایی رسانه مطلوب با توجه و تمرکز بر ویژگی‌های هر صنعت را در اختیار آنها قرار دهد، مجبور هستند برای تبلیغات و ارتباطات از طریق رسانه‌های مختلف هزینه‌های گزافی را پرداخت نمایند بدون آنکه بتوانند میزان کارایی و اثربخشی این رسانه‌های انتخاب شده در انتقال پیام مدنظر و متقاعدسازی مشتریان برای خرید را سنجش نمایند.

بنابر خلاء نظری شناسایی شده در این حوزه این پژوهش با بررسی انواع رسانه‌های موجود در صنایع گوناگون فعال در ایران با مخاطبین عام تلاش نماید عوامل کلیدی

راهبردی برای انتخاب رسانه‌های موثر در ارتباطات تجاری از منظر مدیران بنگاه‌های تجاری در صنعت مواد غذایی را مورد مطالعه ارایه نماید.

## ۲. مرور ادبیات پژوهش

مفهوم انتخاب رسانه (Media selection) به عنوان یک فرایند از سالیان گذشته در میان محققین و پژوهشگران حوزه رسانه مطرح بوده اما این مفهوم در سال‌های اخیر به دلیل تغییر در وضعیت اقتصادی جوامع اهمیت مضاعفی پیدا نموده است (Spence, 2012). ریشه این مفهوم به فرض نمودن کارکردهای مختلف برای انواع رسانه باز می‌گردد. به عبارت دیگر از زمانی که بحث کارکردها و توانمندی‌های خاص هر رسانه مطرح گردیده، توجه محققین به این کارکردهای خاص بیش از کارکردهای عام رسانه‌ها جلب شده است (Luong, 2020). تانگ و کیشوره (Tang and Kishore) (۲۰۱۳) انواع رسانه‌ها دارای مشخصه‌های خاص و منحصر به فردی هستند که باعث می‌شود آن رسانه را مناسب یا غیرمناسب برای یک فرایند ارتباطی مشخص با پیام معین نماید (Liu, Ding, & Yang, 2020).

در ذیل تئوری‌ها و مدل‌های راهبردی انتخاب رسانه به صورت اجمالی مرور شده است:

الف. تئوری غنای رسانه ((Media Richness Theory (MRT): از سال‌های گذشته توجه ویژه‌ای به مفهوم غنای رسانه (Media richness) در زمینه‌های تحقیقاتی ارتباطات ایجاد شده است (Ferry, Kydd, & Sawyer, 2001, pp. 69-78; Kahai & Cooper, 2003; Mennecke, Valacich, & Wheeler, 2000). این تئوری برای اولین بار توسط تروینو (Trevino) و همکاران (۱۹۸۷) ارایه شده و در ۲۵ سال گذشته گسترده‌ترین و جدی‌ترین تئوری راهبردی است که در حوزه انتخاب رسانه ارایه شده است (George, Carlson, & Valacich, 2013, p. 1235). براساس دیدگاه این تئوری رسانه‌ها در توانایی برای انتقال دقیق نشانه‌های اطلاعاتی (Information cues) متفاوت هستند (Huang, Yang, Baek, & Lee, 2015). غنای رسانه به عنوان پتانسیل موجود در رسانه‌های اطلاعاتی به منظور تبادل اطلاعات فیما بین کنشگران ارتباطی با هدف کاهش ابهام تعریف شده است (Ishii, Lyons, & Carr, 2019).

ب. تئوری رویکرد تاثیرگذاری اجتماعی ((Social Influence Perspective (SIP): این تئوری توسط فولک (Fulk) و همکاران (۲۰۰۱) ارائه شده است. این تئوری این دیدگاه که غنای ارتباطات یکی از ویژگی‌های ثابت رسانه ارتباطی است را رد نمود. این تئوری معتقد است که انتخاب یک رسانه حاصل وظیفه ارتباطی و تاثیرات تصمیم‌گیری‌های مدیران ارشد و همکاران آنها می‌باشد. هم‌چنین درک از غنای یک رسانه در افراد مختلف متفاوت بوده و فرایند تصمیم‌گیری درخصوص رسانه متأثر از اطلاعاتی است که دیگران در اختیار فرد قرار می‌دهند (Rui, Higa, & Moodie, 2011, p. 292).

ج. تئوری سازگاری رسانه ((Media Fitness Theory (MFT): در راستای تلاش برای ساخت یک تئوری که هر دو دیدگاه قبلی را مورد توجه قرار داده باشد، این چهارچوب سازگاری رسانه ((Media Fitness Framework (MFF) توسط رویی (Rui) و همکاران (۲۰۱۱) ارائه شده است. در این چهارچوب برای انتخاب رسانه سه دسته عوامل راهبردی مدنظر قرار گرفته است:

دسته اول. عوامل مدنظر تئوری غنای رسانه

دسته دوم. عوامل مدنظر تئوری رویکرد تاثیرگذاری اجتماعی رسانه

دسته سوم. عواملی مدنظر است که منعکس‌کننده محدودیت‌های واقعی است که منابع در دسترس برای برقراری ارتباطات ایجاد می‌کنند.

د. تئوری برنامه ریزی بی طرف رسانه ((Media Neutral Planning Theory): تئوری برنامه‌ریزی بی طرف رسانه به عنوان «داغ‌ترین اتفاق جدید» در دهه اخیر مطرح شده است (Tapp, 2005, p. 133). ایده اصلی مطرح شده در این تئوری اینست که همه رسانه‌ها ممکن است به هر هدفی با توجه به ترجیحات مشتریان، خلاقیت، اهداف کسب و کار و محیط تجاری دست یابند. لذا توجه به ترکیبی از مشخصه‌های رسانه، ترجیحات مشتری و نقطه تماس با نشان تجاری؛ بهترین روش برای دستیابی به موفقیت می‌باشد. لذا به طور مختصر می‌توان گفت، تمامی رسانه‌ها در فرایند انتخاب رسانه به اندازه مساوی موردتوجه هستند (Spence, 2012, p. 31).

ذ. تئوری ترجیح رسانه ((Media Preference Theory): این تئوری که توسط دهکردی و همکاران (۲۰۰۸) ارائه شده، بیان می‌کند که استفاده از رسانه به رضایت حاصل شده از خروجی‌های موردانتظار و انطباق با خروجی‌های خواسته یا ناخواسته بازارهدف و مخاطبین وابسته است (Dehkordi, Zarei, & Dehkordi, 2008).

ر. تئوری بحران اجتماعی (Critical Social Theory (CST): این تئوری که توسط گوئن یاما(۱۹۹۷) ارائه شده؛ بیان می‌کند میزان غنای یک رسانه از تعداد افراد استفاده کننده از پیام رسانه و چگونگی استفاده افراد از رسانه و تفسیر اطلاعات انتقال یافته از طریق کانال ارتباطی و در ذهن دریافت کننده حاصل می‌شود (Fuchs, 2017).

ز. تئوری طبیعی سازی رسانه (Media Naturalness Theory): این تئوری که در سال ۲۰۰۲ توسط کوک ارائه شده معتقد است ارتباطات باید با توجه به فاکتورهای تکاملی و زیستی تفهیم شوند. وی گفته انسانها تکامل یافته اند بنابراین ارتباطات چهره به چهره و تقابل و مراودات همزمان به دلیل قدرت اطلاعات در متقاعدسازی طبیعی‌ترین و بهینه ترین روش برای ارتباطات است (دهکردی، ۱۳۸۷).

س. تئوری همزمانی رسانه (Media Synchronicity Theory): تئوری همزمانی رسانه که در سال ۲۰۰۸ توسط دنیس (Dennis) و همکاران ارائه شد تلاش می‌نمود که عملکرد موثر وظایف در زمانی که از رسانه‌های مختلف در فرایند ارتباطات و عملکرد تیمی بهره گرفته می‌شود را پیش بینی نماید (Fernando, Hall, & Fitzpatrick, 2011, p. 132). دنیس و همکاران در سال ۲۰۰۹ با گسترش مرکز پیش بینی خود تلاش نمودند فرایند انتخاب رسانه را نیز در تئوری خود جای دهند. ارتباطات همزمان یا غیرهمزمان به عنوان عامل مهمی اثرگذار بر ارتباطات بین فردی و تیمی شناسایی شده است.

ش. تئوری تناسب رسانه (Media Fitness Theory): تئوری تناسب رسانه که توسط هیگا و گیودر (Higa and Gu) سال ۲۰۰۷ ارائه شده است فرض می‌کند که افراد یک رسانه را برای ارتباطات خود انتخاب می‌کنند چون با شرایط آنها متناسب تر می‌باشد. هم چنین این محققین مدعی شده که بهترین راه برای تشریح فرایند انتخاب رسانه تعریف تناسب می‌باشد. بر این اساس تناسب در انتخاب رسانه شامل تناسب با وظایف ارتباطی، تناسب با کاربران رسانه و تناسب با محیط پشتیبان می‌باشد (Gu & Higa, 2009; Higa & Gu, 2007).

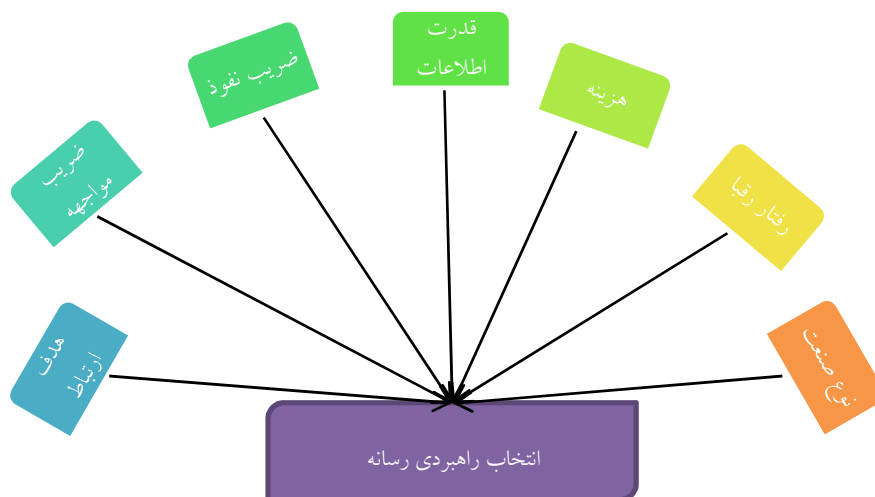
با توجه به هدف اصلی پژوهش حاضر که شناسایی راهبردهای انتخاب رسانه در ارتباطات تجاری از منظر بنگاه‌های تجاری است؛ لذا جمع بندی تئوری‌های مطرح شده در زمینه انتخاب راهبردی رسانه در تحقیقات مختلف از منظر بنگاه تجاری در جدول ۱ آورده شده است.



جدول ۱. مروری بر پژوهش‌هایی که در حوزه انتخاب رسانه انجام شده است

متغیر بررسی شده	مفهوم معادل سازی شده در مدل	تئوری مطرح کننده
رفتار شرکای ارتباطی	رفتار رقبا	تئوری همزمانی رسانه تئوری غنای رسانه
زمینه ارتباطی	نوع صنعت	تئوری تناسب رسانه
وظیفه ارتباطی	هدف ارتباط	تئوری رویکرد تاثیرگذاری اجتماعی
توان اطلاعات برای متقاعد سازی	قدرت اطلاعات	تئوری طبیعی سازی رسانه
تعداد گیرندگان پیام و گیرندگان در معرض پیام	ضریب نفوذ ضریب مواجهه	تئوری غنای رسانه تئوری بحران اجتماعی
بازار هدف و خواسته‌های آنها	هدف ارتباط	تئوری ترجیح رسانه تئوری برنامه ریزی بی طرف رسانه
رفتار رقبا در محیط تجاری	رفتار رقبا	تئوری سازگاری رسانه
بودجه	هزینه	تئوری غنای رسانه تئوری رویکرد تاثیرگذاری اجتماعی

براساس جمع بندی ارایه شده در جدول ۱ مدل نظری این پژوهش به نحوی که در شکل ۱ ارایه شده است؛ طراحی گردیده و در طول پژوهش مورد ارزیابی و نهایی سازی قرار خواهد گرفت. به عبارتی دیگر می‌توان گفت عوامل راهبردی در بررسی و انتخاب رسانه برای بنگاه‌های تجاری عبارتند از: هدف ارتباط، ضریب مواجهه، ضریب نفوذ، قدرت اطلاعات، هزینه، رفتار رقبا، نوع صنعت.



شکل ۱. مدل نظری پژوهش

### ۳. روش پژوهش

در پژوهش حاضر، با توجه به مساله موجود که شناسایی راهبرد مناسب انتخاب رسانه از منظر مدیران بنگاه های تجاری بوده است، از روش پژوهش پیمایشی دلفی استفاده شده است (سرمد، بازرگان، & حجازی، ۱۳۸۴). به عبارت دیگر تلاش شده است تا در خصوص عوامل اصلی انتخاب رسانه مناسب به اجماع نظریین مدیران آن رسید.

یکی از روش های کسب دانش گروهی مورد استفاده، تکنیک دلفی است. این تکنیک فرایندی دارای ساختار برای پیش بینی و کمک به تصمیم گیری در طی راندهای پیمایشی، جمع آوری اطلاعات و در نهایت، اجماع گروهی است. نام تکنیک دلفی از افسانه معبد آپولو (ارباب دلفی) در جزیره دلفی یونان گرفته شده که به پیش بینی و پیش گویی آینده مشهور بوده است (Kennedy, 2005). تکنیک در ابتدا بر مبنای حدس، قضاوت و الهام افراد مطرح شد و اما به تدریج شکل علمی گرفت. دلفی رویکرد یا روشی سیستماتیک در تحقیق برای استخراج نظرات از یک گروه متخصصان در مورد یک موضوع یا یک سوال است؛ و یا رسیدن به اجماع گروهی از طریق یک سری از راندهای پرسش نامه ای

با حفظ گمنامی پاسخ دهندگان، و فیدبک نظرات به اعضای پانل است (Keeney, Hasson, & McKenna, 2001)؛

دراکثریت منابع، این تکنیک به سه دسته: کلاسیک، سیاسی و تصمیم تقسیم‌بندی شده است. دلفی کلاسیک دارای مشخصات گمنامی متخصصین، تکرار یا بازگویی، فیدبک کنترل شده، گزارش آماری پاسخ های گروه و تمرکز بر اجماع است. دلفی سیاسی ابزار تسهیل‌سازی بوده و در آن پرسیدن به اجماع و متخصص بودن شرکت کنندگان لازم نیست. هدف نهایی این روش، انتخاب مناسب ترین سیاست است. دلفی تصمیم؛ پانلی متشکل از افراد در موقعیت تصمیم گیری می باشد.

مهمترین شرایط موردنیاز برای کاربرد دلفی، نیاز به قضاوت متخصصان و نظرات گروه وسیع، توافق گروهی در دستیابی به نتایج، وجود مشکل پیچیده، بزرگ و بین رشته‌ای و عدم توافق یا ناکامل بودن دانش، در دسترس بودن متخصصین با تجربه، لزوم گمنامی در جمع‌آوری داده‌ها، عدم محدودیت زمانی و عدم وجود روش هزینه اثربخش دیگری است. محققان از روش دلفی در درجه اول در مواردی که اطلاعات داوری ضروری است استفاده می‌کنند و معمولاً از یک سری پرسشنامه هایی که با بازخورد نظر کنترل شده ترکیب می‌شوند بهره می‌گیرند (البدوی & قرایی، ۱۳۸۸).

قانون صریحی در مورد نحوه انتخاب و تعداد متخصصین وجود ندارد و تعداد آن‌ها وابسته به فاکتورهای هموزن یا هتروژن بودن نمونه، هدف دلفی یا وسعت مشکل، کیفیت تصمیم، توانایی تیم تحقیق، اعتبار داخلی و خارجی، زمان جمع‌آوری داده‌ها و منابع در دسترس، دامنه مساله و پذیرش پاسخ است (PE, 2004). به هر حال تعداد شرکت کنندگان معمولاً کمتر از ۵۰ نفر و اکثراً بین ۱۵ تا ۳۰ نفر می‌باشد. در پژوهش حاضر به دلیل آن‌که هدف شناسایی عوامل راهبردی انتخاب رسانه از منظر مدیران بنگاه‌های تجاری صنعت مواد غذایی بوده لذا جامعه مورد مطالعه را ۳۳ نفر مدیران حاضر شرکت‌های این حوزه (شامل مدیران بازاریابی، مدیران فروش و مدیران ارتباط با مشتری) تشکیل می‌دادند (N=33). در حقیقت پژوهش تا رسیدن به یک سطح اشباع نظری (یعنی در مصاحبه بعدی نکته جدیدی اضافه نشده است) ادامه یافت.

میانگین سنی اعضای پانل ۳۷ سال، میانگین سابقه کار آنها ۱۷ سال بوده است. روایی پرسش‌نامه‌ها از طریق روایی محتوا و به کمک سه تن از اعضای هیئت علمی دانشگاه تهران که در گروه پژوهش حضور داشتند سنجیده شده است. در خصوص پایایی پژوهش نیز

دالکی معتقد است که اگر تعداد پاسخ دهندگان یا اعضای نمونه در روش دلفی بیشتر از ۱۳ نفر باشند، پایایی بیشتر از ۰/۸ خواهد بود (Martin, J.A.Fritzsche, & A.L.Balla, 2006).

#### ۴. یافته‌های پژوهش

پیش از تهیه پرسشنامه اول چهارچوب نظری پژوهش به عنوان مبنای شناسایی عوامل راهبردی انتخاب رسانه برگزیده و پرسشنامه‌ها بر مبنای آن تهیه گردید.

پرسشنامه اول پژوهش به دنبال تایید متغیرهای راهبردی در ۷ حوزه مدنظر چهارچوب نظری پژوهش بوده اند. در این بخش پرسش‌های پرسشنامه در سه دسته محتوایی تقسیم شده بودند: پرسش‌های جمعیت‌شناختی، پرسش‌های مربوط به متغیرهای هفت‌گانه و پرسش‌های مربوط به روایی و اعتبار پرسشنامه. اعتبار این بخش از پرسش‌نامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۷۳ درصد برآورد گردیده است که حاکی از اعتبار بالای اندازه‌گیری است.

پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌های این بخش نتایج حاصله به صورت زیر و در قالب آزمون t جمع‌بندی گردید (جدول ۲).

جدول ۲. متغیرهای اصلی انتخاب رسانه از نظراعضای پانل تخصصی

حوزه موردآزمون	میانگین	انحراف معیار	خطای انحراف از میانگین
نوع صنعت	۳.۲۳	۰.۳۹۴	۰.۰۳۸
رفتار رقبا	۳.۵۵	۰.۳۸۶	۰.۰۳۷
هزینه	۳.۷۷	۰.۳۸۴	۰.۰۳۶
قدرت اطلاعات	۳.۱۱	۰.۳۲۶	۰.۰۳۲
ضریب نفوذ	۳.۹۰	۰.۴۴۲	۰.۰۴۳
ضریب مواجهه	۳.۰۱	۰.۳۵۵	۰.۰۳۵
هدف ارتباطات	۳.۲۵	۰.۳۱۹	۰.۰۳۹

۱. متغیر نوع صنعت: نتایج نشان می‌دهد که میانگین امتیاز متغیر نوع صنعت ۳.۲۳ است که بیش‌تر از حداقل امتیاز قابل قبول (۳) می‌باشد. از آنجا که سطح معنی‌داری آزمون کم‌تر از میزان خطا ۰/۰۵ بوده است، لذا با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که این متغیر می‌تواند در انتخاب رسانه از منظر مدیران صنعت مواد غذایی حایز اهمیت باشد.

شناسایی عوامل کلیدی انتخاب راهبردی رسانه در ارتباطات ... (یحیی چاقویی و دیگران) ۱۳

۲. متغیر رفتار رقبا: نتایج نشان می دهد که میانگین امتیاز متغیر رفتار رقبا ۳.۵۵ است که نشان می دهد با اطمینان ۹۵ درصد این متغیر می تواند در انتخاب رسانه از منظر مدیران صنعت مواد غذایی حایز اهمیت باشد.

۳. متغیر هزینه: نتایج نشان می دهد که میانگین امتیاز متغیر هزینه ۳.۷۷ بوده که نشانگر اهمیت این متغیر برای مدیران صنعت مواد غذایی در انتخاب رسانه می باشد.

۴. متغیر قدرت اطلاعات: میانگین امتیاز متغیر ۳.۱۱ بوده و وجود اهمیت در این متغیر نیز مورد تایید است.

۵. متغیر ضریب نفوذ: میانگین امتیاز متغیر ۳.۹۰ بوده و وجود اهمیت در این متغیر نیز مورد تایید می باشد.

۶. متغیر ضریب مواجهه: نتایج نشان می دهد که میانگین امتیاز متغیر ۳.۰۱ است که نشان می دهد با اطمینان ۹۵ درصد این متغیر می تواند در انتخاب رسانه از منظر مدیران صنعت مواد غذایی حایز اهمیت باشد.

۷. متغیر هدف ارتباطات: نتایج نشان می دهد که میانگین امتیاز متغیر هدف ارتباطات ۳.۲۵ است که نشان می دهد با اطمینان ۹۵ درصد این متغیر می تواند در انتخاب رسانه از منظر مدیران صنعت مواد غذایی حایز اهمیت باشد.

در پرسشنامه دوم، عوامل در قالب دسته بندی های ۷ گانه قرار گرفته و به همراه نسخه ای از پاسخ های اعضا به اولین پرسشنامه برای هرمدیرعضو پانل ارسال گردید. سپس از مدیران خواسته شد تا پاسخ های خود را با توجه به نظر و دلایل سایر خبرگان تأیید یا تغییر دهند و دسته بندی ارائه شده از متغیرها را در صورت لزوم اصلاح نمایند. براساس نظر اسکمیت (۱۹۹۷) ((بدون پشت سر گذاشتن این مرحله، نمی توان ادعا کرد که یک فهرست معتبر و یکپارچه تهیه شده است)). از نظر اعضا این ۷ متغیر نقش اصلی و مهمی در انتخاب رسانه داشته و از نظر ۸۸٪ اعضای پانل جزء عواملی هستند که در برگزیدن رسانه موردهدف موثرند.

در سومین پرسشنامه از اعضای پانل خواسته شد تا از بین ۷ متغیر باقیمانده، متغیرهایی که از نظر آنها جزو موثرترین متغیرها هستند را انتخاب نمایند (ولی امتیازدهی نکنند). این مرحله در دو دور انجام پذیرفت. شرایط اجماع برای انتخاب متغیرهای نهایی در این مرحله چنین تعیین شد که عواملی که در دو راند متوالی ۱۵ (۵۰٪ آراء) یا بیش از آن رای آورند، یا عواملی که در هر راند بیش از ۸۰٪ آراء (۲۴ رای) را به خود اختصاص داده اند،

انتخاب دهند. فنیک (۱۹۸۴) معتقد است که شرایط دستیابی به اجماع در روش دلفی توسط محققین آن پژوهش تعیین می شود و قاعده خاصی برای انواع آن وجود ندارد، ولی هرچه تعداد راندها بیشتر باشند و شرایط اجماع سنگینتر، نتایج دلفی از اعتبار بیشتری برخوردار خواهد بود. از این مرحله در نهایت متغیرهای مهم استخراج شد که در قالب جدول ۲ و در ۷ دسته اصلی چهارچوب پژوهش تقسیم بندی گردیدند.

در پرسشنامه چهارم دو بخش اصلی طراحی و طی ۲ مرحله نتایج جمع آوری گردید. در دور اول از پانل تخصصی درخواست گردید تا هریک از متغیرهای ۷ گانه استخراج شده در مرحله قبل را از شماره ۱ به معنی بسیار ضعیف تا ۷ به معنی بسیار قوی امتیازبندی نمایند. هدف از این مرحله از پژوهش تأیید نهایی متغیرهای استخراج شده، وزن دهی به متغیرهای نهایی بوده است. پس از جمع آوری نتایج این مرحله میانگین درجه اهمیت هر ویژگی محاسبه شد. شرط اجماع در این مرحله این طور تعیین شده بود که متغیرهای با میانگین درجه اهمیت بیش از ۴ به عنوان متغیرهای نهایی انتخاب شوند. نتایج حاصله منجر به تأیید تمامی ۷ متغیر استخراجی از این مرحله گردید. عوامل نهایی با میانگین درجه اهمیتشان در جدول ۳ قابل مشاهده می باشند.

جدول ۳. متغیرهای استخراج شده و نهایی با استفاده از روش دلفی

متغیر اصلی	درصد آراء کسب شده در پرسش نامه سوم	
	دور اول	دور دوم
الف - نوع صنعت	٪۶۵	٪۶۹
ب - رفتار رقبا	٪۸۲	٪۸۴
ج - هزینه	٪۸۰	٪۸۴
د - قدرت اطلاعات	٪۷۴	٪۷۱
ذ - ضریب نفوذ	٪۵۲	٪۵۵
ر - ضریب مواجهه	٪۶۶	٪۶۹
ز - هدف ارتباطات	٪۸۲	٪۸۴

## ۵. بحث و نتیجه گیری

همان طور که از نتایج حاصل از آزمون t در خصوص متغیرهای اصلی پیداست، بیشترین امتیاز به ترتیب به متغیرهای ضریب مواجهه، هزینه و رفتار رقبا اختصاص یافته است.

این بدان معناست که مدیران صنعت مواد غذایی در انتخاب رسانه کارآمد برای ارتباطات تجاری خود با مشتریان می‌بایست از میان رسانه‌ها مختلفی که به آنها پیشنهاد می‌شود ابتدا رسانه ای را برگزینند که دارای بیشترین ضریب مواجهه با مشتریان خود است. در حقیقت اگر میزان ضریب مواجهه رسانه انتخاب شده پایین باشد عملاً هزینه های تبلیغاتی انجام شده هدررفته و تاثیر چشمگیری در اقناع مشتریان نخواهد داشت.

علاوه براین می‌بایست به دو متغیر هزینه و رفتار رقبا نیز توجه شود. یعنی در میان گزینه‌های مختلف پیش روی مدیران بنگاه‌های تجاری حوزه مواد غذایی رسانه‌ای که بتواند با هزینه کمتر پیام مدنظر را به درستی منتقل نماید از یک سو و هم چنین رسانه‌ای که مورد توجه بنگاه‌های رقیب بوده است از اهمیت و اولویت بالاتری برای انتخاب توسط تیم بازاریابی و تبلیغات شرکت‌ها خواهد بود.

از سوی دیگر نتایج این پژوهش شرکت‌های ارایه دهنده خدمات تبلیغات در صنعت مواد غذایی را به سمت رسانه‌هایی رهنمون می‌کند که در حوزه مواد غذایی ضریب مواجهه بیش تری با مشتریان مخاطب را دارا می‌باشند. هم چنین در پیشنهاد یک کمپین تبلیغاتی به مدیران بنگاه‌های صنعت مواد غذایی، رسانه‌ای که هزینه کم‌تری را درخواست نماید از یک سو و رسانه‌ای که بنگاه‌های رقیب در آن حضور دارند از سوی دیگر باعث جذابیت و موفقیت آن کمپین تبلیغاتی خواهد شد.

## کتاب‌نامه

- البدوی، ا. & قرایی، ر. (۱۳۸۸). کاربرد روش دلفی برای استخراج عوامل کیفی ریسک و استفاده از آن در تعیین رتبه ریسک کیفی وام گیرندگان: موردکاوی بانک کارآفرین. مدیریت بازرگانی، ۲۱(۲).
- جعفری، ن. & غلامعلی، م. (۱۳۸۷). استفاده از روش دلفی فازی برای تعیین سیاست های مالیاتی کشور. فصلنامه پژوهش های اقتصادی، شماره اول.
- دهکردی، م. آ. (۱۳۸۷). ارزیابی پیوستار رسانه در SME صنعت گردشگری. رساله کارشناسی ارشد. تهران: دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران.
- سرمده، ا. بازرگان، ز. & حجازی، ع. (۱۳۸۴). روش های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: آگاه.
- فرهنگی، ع. ا. (۱۳۸۷). ارتباطات انسانی. تهران: رسا.

- Ambrose, E., Marshall, D., Fynes, B., & Lynch, D. (2008). Communication media selection in buyer-supplier relationships. *International Journal of Operations & Production Management*, 28(4), 360 - 379.
- Ambrose, E., Marshall, D., Fynes, B., & Lynch, D. (2008). Communication media selection in buyer-supplier relationships. *International Journal of Operations & Production Management*, 28(4), 360-379.
- Daft, R., & Lengel, R. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554-571.
- Dehkordi, M. A., Zarei, B., & Dehkordi, S. A. (2008). The Effect of Gender and Age Differences on Media Selection in Small and Medium Tourism Enterprises. *CyberPsychology & Behavior*, 11(6), 683-686.
- Dennis, A. R., Fuller, R. M., & Valacich, J. S. (2008). Media, Tasks, And Communication Processes: A Theory Of Media Synchronicity. *MIS Quarterly*, 32(3), 575-600.
- Fernando, B., Hall, T., & Fitzpatrick, A. (2011). The impact of media selection on stakeholder communication in agile global software development: a preliminary industrial case study. *Proceedings of the 49th SIGMIS annual conference on computer personnel research* (pp. 131–139). New York: San Antonio. ACM Press.
- Ferry, D., Kydd, C., & Sawyer, J. (2001). Measuring facts of media richness. *Journal of Computer Information Systems*, 41(4), 69-78.
- Finnegan, R. (2015). *Communicating; The multiple modes of human interconnection*. London and New York: Routledge.
- Fuchs, C. (2017). Critical Social Theory and Sustainable Development: The Role of Class, Capitalism and Domination in a Dialectical Analysis of Un/Sustainability. *Sustainable Development*, 443-458.
- George, J. F., Carlson, J. R., & Valacich, J. S. (2013). MEDIA SELECTION AS A STRATEGIC COMPONENT OF COMMUNICATION. *MIS Quarterly*, 37(4), 1233-1251.
- George, J. F., Carlson, J. R., & Valacich, J. S. (2013). MEDIA SELECTION AS A STRATEGIC COMPONENT OF COMMUNICATION. *MIS Quarterly*, 37(4), 1233-1251.
- Gu, R., & Higa, K. (2009). A Study on Communication Media Selection in IT and Service Work Groups. *International Journal of Services Sciences*, 2(3-4), 381-397.
- Guffey, M. E., & Loewy, D. (2021). *Business Communication: Process & Product*. cengage.
- Higa, K., & Gu, R. (2007). Communication Media Selection for Remote Work: Towards a Theory of Media Fitness. *Journal of E-Working*, 1(1), 45-68.
- Huang, Y., Yang, C.-G., Baek, H., & Lee, S.-G. (2015). Revisiting media selection in the digital era: adoption and usage. *Service Business*, Is printing.
- Huang, Y., Yang, C.-G., Baek, H., & Lee, S.-G. (2015). Revisiting media selection in the digital era: adoption and usage. Berlin: Springer.
- Ishii, K., Lyons, M. M., & Carr, S. A. (2019). Revisiting media richness theory for today and future. *human behaviour and emerging technology*.
- Jerman, D., & Zavrnsnik, B. (2012). A Model of Marketing Communications Effectiveness in the Business-To-Business Markets. *Economic Research*, 25(1), 364-388.



- Kahai, S., & Cooper, R. (2003). Exploring the core concepts of media richness theory: the impact of cue multiplicity and feedback immediacy on decision quality. *Journal of Management Information System*, 20(1), 263–299.
- Keeney, S., Hasson, F., & McKenna, H. (2001). A critical review of the Delphi technique as a research methodology for nursing. *International Journal of Nursing Studies*, 38(2), 195-200.
- Kennedy, H. (2005). Enhancing Delphi research: methods and results. *Journal of Advanced Nursing*, 45(5), 504-511.
- Lagrosen, S. O., & Grunde'n, K. (2014). Social media marketing in the wellness industry. *The TQM Journal*, 26(3), 253-260.
- Liu, R., Ding, X.-H., & Yang, Z. (2020). Media Selection in Knowledge Transfer: A Decision Model. *Journal of Global Information Management*, 28(1).
- Luong, T. (2020). *The Drive to Be Better: The Role of the Self-Improvement Motive on Media Selection, Processing, and Effects*. The Ohio State University.
- Martin, M., J.A.Fritzsche, & A.L.Balla. (2006). Delphi study of teachers' and professionalism' perceptions regarding. *Journal of agricultural education*, 47(1), 8-23.
- Mayfield, M., Mayfield, J., & Walker, R. (2020). A Typology of Business Communication Theories. *Fundamental Theories of Business Communication*, 23-37.
- Mennecke, B., Valacich, J., & Wheeler, B. (2000). The effects of media and task on user performance: a test of the task-media fit hypothesis. *Group Decis Negot*, 9(6), 507–529.
- Okoli, C., & Pawlowski, S. (2004). The Delphi Method as a research tool: an example. *Design considerations and application information management*, 4.
- PE, W. (2004). Delphi technique: assessing component needs. *J Perianesth Nurs*, 19(1), 46-7.
- Potocan, V. (2008). Business-to-Business Marketing: A Study on the Communication of Logistical Services in the Former Yugoslavia Nations. *The Business Review*, 11(1), 130-136.
- Rui, G., Higa, K., & Moodie, D. R. (2011). A Study on Communication Media Selection: Comparing the Effectiveness of the Media Richness, Social Influence, and Media Fitness. *Journal of Service Science & Management*, 4(3), 291-299.
- Sashi, C. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253 - 272.
- Sathish, L. (2015). A Study About Marketing Communications Effectiveness In The Business-To-Business Markets. *International Conference on Inter Disciplinary Research in Engineering and Technology*, (pp. 99-104). Dehli.
- Spence, R. (2012). *A Strategic Media Selection Framework for Destination Marketers within the Digital Landscape*. Master Thesis. University of Central Lancashire.
- Šramová, B. (2015). Marketing And Media Communications Targeted To Children As Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 191, 1522 – 1527.
- Tapp, A. (2005). Media neutral planning-A strategic perspective. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 12(2), 133-141.

- Traynor, B., Hodson, J., & Wilkes, G. (2016). Media Selection: A Method for Understanding User Choices Among Popular Social Media Platforms. *HCI in Business, Government, and Organizations: eCommerce and Innovation* (pp. 106-117). Toronto: springer.
- Wang, Z., & Tchernev, J. M. (2012). The ‘‘Myth’’ of Media Multitasking: Reciprocal Dynamics of Media Multitasking, Personal Needs, and Gratifications. *Journal of Communication*, 62, 493–513.
- Wang, Z., Irwin, M., Cooper, C., & Srivastava, J. (2015). Multidimensions of Media Multitasking and Adaptive Media Selection. *Human Communication Research*, 41, 102–127.