

Modeling the Competitiveness Factors of Print Media Versus Social Networks for Sustainable Survival

**Mohammad Javad
Afshar Safavi** 

PhD Student in Business Management, Shahrood
Branch, Islamic Azad University, Shahrood, Iran

**Golnar Shojaei
Baghini**  *

Assistant Professor, Department of Public
Administration Management, Shahrood Branch,
Islamic Azad University, Shahrood, Iran

**Mohammad Reza
Rostami** 

Assistant Professor, Department of Management,
Shahrood Branch, Islamic Azad University ,
Shahrood, Iran

Abstract

The purpose of this study is to develop a model for the competitiveness of print media in relation to social networks. The research employs a mixed-methods exploratory approach, categorized as applied in terms of purpose and a combination of qualitative and quantitative strategies in terms of methodology. In the first phase, using the grounded theory method, data were collected to design a competitiveness framework, and key components and indicators were identified. Semi-structured interviews with media experts were conducted to extract the core concepts. The qualitative sample consisted of experts from the Khorasan newspaper in Mashhad, selected through purposive and snowball sampling methods. A total of 17 interviews were conducted. In the quantitative phase, a sample of 333 individuals was randomly selected from the 2,500 annual subscribers of the Khorasan newspaper using Cochran's formula. A questionnaire was developed based on the qualitative findings. Data analysis was performed using confirmatory factor analysis and structural equation modeling with LISREL software. The findings revealed 75 main categories grouped into six dimensions of the

* Corresponding Author: golnar.shojaei@gmail.com

How to Cite: Afshar Safavi, M.J., Shojaei Baghini, G., Rostami, M.R. (2025). Modeling the Competitiveness Factors of Print Media Versus Social Networks for Sustainable Survival, *Journal of New Media Studies*, 10(40), 319-351. DOI: 10.22054/nms.2023.64393.1305

paradigm model: causal conditions (20 categories), the core phenomenon (efficient competitiveness for survival, with 7 sub-categories), strategies (13 categories), contextual conditions (12 categories), intervening conditions (11 categories), and consequences (12 categories). The model demonstrated a good fit, with a GOF index of 0.61, indicating acceptable structural validity.

Extended Abstract

Introduction:

Media and social networks have posed many challenges for print media. Audiences' behaviors are shifting as they increasingly turn to the internet for free access to news and information. The proliferation of social networks has significantly altered the media landscape over the past few decades. Today, social networks provide highly engaging and interactive experiences for consumers, offering real-time access to a wide variety of information in a technology-mediated environment—something that was not possible before.

Meanwhile, the Khorasan Newspaper, as a longstanding and influential media outlet in Iran, has been facing these challenges. Despite these growing pressures, the Khorasan Newspaper must adopt various strategies to strengthen itself, ensuring it can attract and retain its audience's attention and continue to survive in the increasingly competitive media environment alongside social networks. By doing so, the Khorasan Newspaper can not only maintain its circulation but also foster growth in an era dominated by digital platforms. This study, therefore, aims to identify and examine the key factors that influence the survival and competitiveness of the Khorasan Newspaper, especially in comparison to social networks. It explores how print media can better compete with digital platforms to sustain itself, improve audience loyalty, and ensure profitability. Thus, the study is designed to develop a competitiveness model for print media in relation to social networks, with the Khorasan Newspaper serving as a case study. The purpose is to provide a comprehensive framework that enables print media to address these challenges effectively.

Materials and Methods:

This research follows a mixed-methods exploratory methodology, combining qualitative and quantitative approaches with an applied development purpose. In the initial qualitative phase, the grounded

theory method was employed to collect data and identify the components and indicators essential for creating a competitiveness framework for print media in relation to social networks. Semi-structured interviews were conducted with subject-matter experts to extract core concepts related to the topic. Additionally, text mining and coding techniques were used for data analysis to ensure accuracy and depth in identifying key themes and patterns. After reviewing existing scientific literature and conducting in-depth analytical interviews with experts and scholars from the Khorasan Newspaper, various marketing dimensions and their corresponding indicators were identified. These insights formed the basis for proposing a competitiveness framework between print media and social networks for sustainable survival.

The statistical population of the study consisted of experts from the Khorasan Newspaper in Mashhad. A purposive sampling method was used to select experts specializing in media-related fields, and snowball sampling was employed to ensure an adequate sample size. In the preliminary phase, 17 interviews were conducted to gather expert opinions. Additionally, a subset of the statistical population included 2,500 annual subscribers of the Khorasan Newspaper. Using a simple random sampling technique, 333 participants were selected for the study, determined by Cochran's formula. A questionnaire was then developed based on the components identified in the qualitative phase. For the quantitative data analysis, confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modeling (SEM) were conducted using LISREL software to validate the proposed model. The model evaluation results showed a goodness-of-fit index (GOF) of 0.61, indicating that the model fit the data well.

Discussion and Results:

The study revealed several key categories:

1. Causal Conditions: Dynamism, innovative services, adaptation speed, multimedia nature, and advertising's role in consumer behavior.
2. Core Phenomenon (Competitiveness for Survival):
 - Strategic orientation factors: modern strategies, organizational knowledge, survival planning, and survival prioritization.
 - Emphasis on dynamic, change-oriented competitiveness and specialized technological innovation.
3. Strategy:

- Customer orientation, effective networking, and internal communication skill development.
- Goals: Foster collaboration and shared understanding of competitive objectives.

4. Context:

- Change management processes.
- Increasing customer condition complexity.
- Broader environmental factors affecting media organizations.

5. External Confounding Conditions:

- Infrastructural capabilities.
 - Organizational knowledge management systems.
 - Commitment to organizational learning.
- Role: Strengthen resilience for sustained competitiveness.

6. Implications:

- Tangible: Survival, organizational maturity, competitive advantage, customer retention, revenue growth, customer acquisition.
- Intangible: Customer satisfaction, societal cultural/economic growth, organizational agility, innovation potential, market positioning.

Conclusions:

The research concludes that for print media to maintain competitiveness against social networks and ensure their survival, they must first establish a robust competitiveness foundation. This requires:

1. Developing strategic competitiveness models,
2. Adopting modern strategies to keep the organization current,
3. Building a strong organizational knowledge base, and
4. Creating survival-focused strategic plans *that integrate competitiveness priorities.

Keywords: Competitiveness; Print Media; Social Networks; Khorasan Newspaper; Mixed-Methods Research.



مدل سازی عوامل رقابت پذیری رسانه‌های مکتوب با شبکه‌های اجتماعی در راستای ادامه حیات

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران

محمدجواد افشار صفوی * 

استادیار گروه مدیریت دولتی، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران

گلنار شجاعی باغینی 

استادیار گروه مدیریت، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران

محمد رضا رستمی 

چکیده

هدف پژوهش حاضر، مدل سازی عوامل مؤثر بر رقابت پذیری رسانه‌های مکتوب در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی به منظور تداوم حیات آن‌هاست. این پژوهش از نظر هدف، توسعه‌ای-کاربردی و از نظر رویکرد، از نوع آمیخته اکتشافی است. در مرحله کیفی، با بهره‌گیری از روش نظریه پردازی داده بنیاد (گراندد تئوری)، داده‌های مورد نیاز برای تدوین چارچوبی جهت رقابت پذیری رسانه‌های مکتوب با شبکه‌های اجتماعی گردآوری و مؤلفه‌ها و شاخص‌های مربوطه استخراج شد. برای شناسایی مفاهیم، از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با خبرگان استفاده شد. جامعه آماری شامل کلیه خبرگان و کارشناسان روزنامه خراسان در مشهد است. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و به روش گلوله برفی انجام گرفت و در مرحله مقدماتی، ۱۷ مصاحبه برای جمع‌آوری داده‌ها صورت گرفت. در بخش کمی، جامعه آماری شامل ۲۵۰۰ نفر از مشترکان سالیانه روزنامه خراسان بود که با استفاده از فرمول کوکران، ۳۳۳ نفر به صورت تصادفی ساده به عنوان نمونه انتخاب شدند. بر اساس مؤلفه‌های شناسایی شده، پرسشنامه‌ای طراحی و داده‌ها با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و مدل سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار LISREL تحلیل شد. نتایج نشان داد که مقولات اصلی تحقیق در قالب شش بعد مدل پارادایمی شامل شرایط علی (۲۰ مقوله)، پدیده محوری (رقابت پذیری برای ادامه حیات در

۳۲۴ | فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین | سال دهم | شماره ۴۰ | زمستان ۱۴۰۳

قالب ۷ مقوله)، راهبردها (۱۳ مقوله)، زمینه (۱۲ مقوله)، شرایط مداخله‌گر محیطی (۱۱ مقوله) و پیامدها (۱۲ مقوله) قرار می‌گیرند. شاخص برازش مطلق GOF برابر با ۰,۶۱ به دست آمد که نشانگر برازش مناسب مدل است.

کلیدواژه‌ها: رقابت‌پذیری، رسانه‌های مکتوب، شبکه‌های اجتماعی، روزنامه خراسان، پژوهش آمیخته.

مقدمه

در دنیای امروز، افزایش سطح زندگی و رفاه افراد یک کشور به میزان رقابت‌پذیری مطبوعات و شبکه‌های اطلاعاتی بستگی دارد که در آن کشور فعالیت می‌کند. رقابت‌پذیری بخش مطبوعات و رسانه اهرم رشد اجتماعی کشورهای دنیا اعم از توسعه‌یافته یا در حال توسعه است (مهرگان، ۱۳۹۷). بررسی‌های انجام‌شده نشان داده است که شبکه‌ها یا بنگاه‌های اطلاعاتی و رسانه‌ای که بتوانند از منابع موجود (سرمایه، نیروی کار و تکنولوژی) به نحو مطلوبی استفاده کنند و مناسب‌ترین روابط را با شبکه‌های عرضه‌کنندگان، مخاطبان و حتی رقبای خود برقرار نمایند، می‌توانند در رشد و پیشرفت خدمات خود از مزایای رقابتی بهره‌مند شوند (بارنی، ۲۰۱۴).

منظور از مزیت رقابتی ویژگی‌ها و منابعی است که یک بنگاه را قادر می‌سازد در یک صنعت از سایر رقبا پیشی بگیرد. از سوی دیگر تعاریف متعددی از رقابت‌پذیری در ابعاد مختلف وجود دارد ولی به‌طور کلی می‌توان گفت رقابت‌پذیری در اثر ترکیبی از دارایی‌ها و فرایندها به وجود می‌آید. دارایی‌ها یا به‌صورت موهبتی است (مثل منابع طبیعی) و یا ساخته‌شده به‌وسیله انسان (مثل زیرساخت‌ها) و فرایندهایی که دارایی‌ها را به منافع اقتصادی حاصل از فروش به مشتریان تبدیل می‌کند و در نهایت موجب ایجاد رقابت‌پذیری می‌شوند (خداامردی و همکاران، ۱۳۹۰). مفهوم رقابت‌پذیری از قلب استراتژی بازرگانی سرچشمه می‌گیرد (کرچتون و ادگار^۱، ۱۹۹۵؛ استچمسر^۲ و همکاران، ۲۰۱۵) و یادآور مقایسه و رقابت است (دپرو و کراتو^۳، ۲۰۰۷). مزیت رقابت‌پذیری اشاره به جایگاه برتر یک شرکت نسبت به رقبایش در آن صنعت دارد. هنگامی که یک شرکت پیوسته سود بیشتری نسبت به شرکت‌های دیگر که با آن شرکت در صنعت مشابه رقابت می‌کنند، به دست آورد، به‌عنوان یک شرکت با مزیت رقابتی در این بازار شناخته می‌شود (درنویچ و شانلی^۴، ۲۰۰۵؛ بلیو کا^۱، ۲۰۱۴).

1 Crichton & Edgar

2 Stechemesser

3 Depperu & Cerrato

4 Depperu & Cerrato

همچنین با معرفی و استفاده گسترده از شبکه‌های اجتماعی، چشم‌انداز رسانه‌ها در طی دهه گذشته تحول چشمگیری داشته است. شبکه‌های اجتماعی برنامه‌هایی مبتنی بر اینترنت هستند که در وب ایجاد می‌شوند و تعامل، همکاری و اشتراک مطالب را با فراهم کردن فرصتی برای خلق و تبادل محتوای ایجادشده توسط کاربر فراهم می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی انواع مختلفی دارند و در سیستم‌عامل‌های مختلف، از جمله وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی، میکروبلاگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها، اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو، رتبه‌بندی آنلاین و نشانه‌های اجتماعی کار می‌کنند (یزدانپرست^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). شبکه‌های اجتماعی، ارسال بازخورد از سوی مخاطب و همکاری و همگامی کاربران با همدیگر را تسهیل کرده و آن‌ها را به مشارکت در بحث‌ها تشویق می‌کنند. این شبکه‌ها مرز و خط‌کشی بین رسانه و مخاطب را از بین برده‌اند. اغلب شبکه‌های اجتماعی برای مشارکت اعضا و دریافت بازخورد، باز هستند. آن‌ها رأی دادن، کامنت گذاشتن و به اشتراک‌گذاری اطلاعات را تشویق می‌کنند. به‌ندرت مانعی برای تولید و دسترسی به محتوا در این وب سایت‌ها وجود دارد. رسانه‌های سنتی عمل انتشار را انجام می‌دادند و محتوا را برای مخاطب ارسال می‌کردند؛ ولی در رسانه‌های اجتماعی فضایی برای گفتگو و محاوره دو طرف وجود دارد و جریان ارتباطی از حالت یک‌سویه به دوسویه تغییر پیدا کرده است (مصطفی کوک^۳، ۲۰۱۱).

با توجه به اهمیت بارز گستردگی و نفوذ روزافزون رسانه‌های اجتماعی و جدال آن با رسانه‌های چاپی در عصر ارتباطات در جهت جلب مخاطب، این پژوهش از دو جهت به نوآوری علمی در این خصوص پرداخته است: اولاً ارائه چارچوبی جهت رقابت‌پذیری رسانه‌های مکتوب با شبکه‌های اجتماعی در راستای ادامه حیات را موردبررسی قرار می‌دهد که در ایران مطالعه‌ای در این سطح صورت نگرفته است. دوماً، به بررسی این موضوع در روزنامه خراسان به‌عنوان یک رسانه مهم در عرصه رسانه‌های مکتوب پرداخته

1 Bleoca

2 Yazdanparast

3 Mustafa KOC

می‌شود؛ تا با تبیین عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری این رسانه که منجر به ادامه حیات، رشد و تقویت آن خواهد گردید در راستای ارتباط بهتر با مخاطبان خود در رقابت با شبکه‌های اجتماعی شرایط مناسب‌تری را فراهم آورد.

همچنین نتایج این پژوهش برای کلیه مدیران، مسئولین روزنامه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، شرکت‌ها و سازمان‌های فعال در صنعت رسانه‌های چاپی و مکتوب به‌ویژه روزنامه‌ها و مجلات، همچنین پژوهشگران، اساتید و دانشجویانی که علاقه‌مند به موضوع رقابت‌پذیری و ادامه حیات هستند مفید و سودمند خواهد بود.

مبانی نظری پژوهش

رسانه: رسانه در تعریف اولیه به رسانه‌های فنی و همین‌طور رسانه‌های گروهی محدود می‌شود. در ارتباطات گاه از این واژه برای اشاره به ابزار ارتباط و گاه به شکل‌های فنی که این ابزارها به کمک آن‌ها فعالیت می‌نمایند به کار می‌رود (تام اوسولیوان، ۱۳۸۵: ۲۳۹). دیوید ریسمن، ناتان گلازر و رثول دنینی رسانه‌های مکتوب را «انتقال اطلاعات از طریق اشیاء فیزیکی» تعریف می‌کنند. نمونه‌هایی از این قبیل شامل کتاب‌ها، مجلات، روزنامه‌ها یا جزوه‌ها هستند (اوستینوویکیوس^۱، ۲۰۱۷). نقش‌های مختلفی برای رسانه‌ها در نظر گرفته شده است (مرتضی، ۱۳۹۱):

۱- اعتمادسازی: رسانه از این طریق می‌تواند در ترسیم اهداف، اولویت‌ها و تبیین برنامه‌ها و همچنین بسیج نیروهای جامعه نقشی بسزا داشته باشد. با این امر اجرای برنامه‌ها با آگاهی کامل مردم و همراهی عمومی ایشان با کمترین مشکل و درگیری‌ها قابل انجام خواهد بود.

۲- انعکاس واقعیت‌ها: انعکاس واقعیت‌های اقتصادی و اجتماعی بدون تردید یکی از ملزومات فعالیت‌های رسانه است.

۳- نقد سازنده: نگاه واقع‌بینانه به مسائل جامعه و به‌خصوص مسائل اجتماعی اقتصادی خود یک نقد سازنده است. مطمئناً اگر رسانه بتواند نقش خود را در انعکاس بدون کم‌وکاست واقعی یک اتفاق و ماجرای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رعایت کند خود گام

مهمی در ایجاد و شکل‌دهی افکار عمومی برای نقد مسائل برداشته است.

۴. پیش‌بینی بحران: یک رسانه زمانی موفق‌تر از بقیه رسانه‌های هم‌تراز خود خواهد بود که بتواند قبل از هر کس بحران‌های پیش روی حیطه‌های مدنظر خود را تشخیص دهد، تحلیل و پیش‌بینی کند و برای برخورد با آنان و تغییر جریان آن راهکار و طرح‌های جدید ارائه کند.

۵. اعتبار: هر رسانه‌ای برای اعتبار بخشیدن به خود ناچار است اصول اولیه خبر که شامل شهرت، فراوانی، مجاورت، درستی و صحت، تازگی و دربرگیری خبر می‌شود را رعایت کند.

۶. تبلیغات: یکی از عناصری که برای ماندگاری و پویایی رسانه می‌تواند نقش مؤثری داشته باشد استفاده از عنصر بازرگانی و تبلیغات در این عرصه است.

۷. افکارسنجی: یکی از مهم‌ترین ابزارهایی که یک رسانه می‌تواند با استفاده از آن عکس‌العمل طرف‌های مخاطب را در خصوص موضوعات گوناگون بسنجد، سنجش افکار عمومی از طرق گوناگون مانند تهیه پرسشنامه، مصاحبه، دریافت نظرات، انتقادات و... است. این راه رسانه را در رفع مشکلات و توجه بیشتر به نقاط قوت یاری می‌کند.

رسانه‌های اجتماعی: به‌رغم گستردگی تعریف رسانه اجتماعی، نقطه تمرکز اغلب آن‌ها بر دو عنصر اشتراک‌گذاری و تعامل است. برخی از تعاریف، تولید و انتشار محتوا را برجسته‌تر کرده‌اند و رسانه اجتماعی را رسانه‌ای دانسته‌اند که امور تولید ویدئو، صدا، متن یا چندرسانه‌ای در آن توسط کاربران انجام می‌شود و در محیط اجتماعی منتشر و بین هم‌تایان به اشتراک گذاشته می‌شوند، مانند وبلاگ، ویکی، یا سایت‌های میزبان قطعات ویدئویی (کاپیلانو و بوتلپر^۱، ۲۰۱۰). این تعریف مصادیق رسانه اجتماعی را تعیین کرده و آن را شامل سایت‌هایی می‌داند که بر اساس مشارکت کاربر و تولید محتوا توسط کاربر شکل گرفته‌اند. در تعریفی دیگر رسانه اجتماعی، به هر نوع سایت با خدمات تحت وب اطلاق شده که دارای ویژگی اجتماعی بودن است (وب‌ترندس^۲، ۲۰۱۱).

1 Caplanou and Bottlepr

2 Webtrends

در یک جمع‌بندی می‌توان گفت رسانه اجتماعی رسانه‌ای است که برای تعامل و انتشار محتوا در محیط اینترنت از طریق تعامل اجتماعی طراحی شده، دسترسی‌پذیری بسیار بالایی دارد و از تکنیک‌های انتشار مقیاس‌پذیر در آن استفاده شده است (خانیکی و بابائی، ۱۳۹۰، ۱۵۶). رسانه اجتماعی به مثابه یک دسته ابزارهای مبتنی بر اینترنت است که بر بنیان ایدئولوژیکی و فناوری وب استوار هستند و به کاربران امکان تولید محتوا و مبادله آن را می‌دهند (کاپلان و هیلین، ۲۰۱۰).

شبکه‌های اجتماعی: یکی از رویکردهای اصلی شبکه‌های اجتماعی، به اشتراک گذاشتن علاقه‌مندی‌های کاربران شبکه با یکدیگر است. موضوع به اشتراک گذاشتن علاقه‌مندی‌ها در شبکه‌های اجتماعی، از چنان اهمیتی برخوردار است که می‌توان گفت بدون آن، شبکه اجتماعی معنا نخواهد داشت. هدف از این کار آن است که هر یک از کاربران بتواند دغدغه‌های خود را مطرح نموده و در جریان دل‌مشغولی‌های دیگران نیز قرار بگیرد. همچنین از طریق این ویژگی شبکه‌های اجتماعی کاربران می‌توانند به بسیاری از نرم‌افزارهایی که سایر کاربران به اشتراک گذاشته‌اند، به آسانی دسترسی داشته باشند (بخشایش، ۱۳۹۳). در شبکه‌های اجتماعی، کاربران می‌توانند تولیدکننده، تأثیرگذار و دارای قدرت انتخاب و بهره‌برداری از تنوع بیشتری باشند (خنشا، ۱۳۹۳). علاوه بر این، بسیاری از شرکت‌ها با ایجاد حساب کاربری و صفحات شخصی در شبکه‌های معروف، با سایر کاربران و مشتریان خود و نیز سایر شرکت‌ها ارتباط برقرار نموده و امور تجاری خود را پیش می‌برند (ژو و همکاران^۱، ۲۰۱۳).

رقابت‌پذیری: رقابت‌پذیری توانایی افزایش سهم بازار، سوددهی، رشد ارزش افزوده و ماندن در صحنه رقابت، برای یک دوره طولانی است (پورتر، ۱۳۹۵: ۴۳). بدون دستیابی به مزیت رقابتی، شرکت توجیه اقتصادی کمی برای ادامه حیات خود خواهد داشت و از نظر مالی روبه‌زوال خواهد گرایید (کیم و اوه، ۲۰۰۴). موضوع رقابت میان بنگاه‌ها امروز به

1 Zhou, Y., Lin, F. C., Du, Y. S., Zhao, Z. M., Xu, J. R., and Lei, H

موضوع مورد بحث در میان مدیران، سیاستمداران و دانشگاهیان تبدیل شده است (دپرو و کراتو، ۲۰۰۷). رقابت فرآیندی است که در آن برای دستیابی به منابع و مصرف‌کنندگان بیشتر، تلاش می‌شود (کوانگ و بای^۱، ۲۰۰۲). رقابت‌پذیری یک شرکت بستگی به توانایی شرکت برای طراحی، تولید و ارائه محصولات و خدمات با ارزش بالا و با توجه به نیازهای بازار دارد (سانتاپاراج^۲ و همکاران، ۲۰۰۶). بنگاه‌ها با تخصیص کارایی منابع، بهبود شایستگی‌ها و توانایی‌ها و کسب مزیت رقابتی پایدار می‌توانند محصولات و خدمات بهتری نسبت به سایر رقبا عرضه کنند. در بررسی شرکت‌های موفق در می‌یابیم که اغلب آن‌ها توانمندی‌هایی دارند که آن‌ها را قادر به رقابت در بازارهای پرنوسان امروز می‌سازد (ابراهیم و گودوین^۳، ۱۹۸۶؛ ورهیس و مورگان^۴، ۲۰۰۵).

چرخه حیات سازمانی: در سال ۱۹۵۰، کنث بولدینگ^۵ برای نخستین بار مفهوم چرخه‌های حیات سازمانی را مطرح کرد. از آن موقع به بعد، بحث در مورد چرخه حیات سازمانی با بسیاری از رشته‌ها از جمله مدیریت، سرپرستی عمومی، آموزش، علوم اجتماعی، روانشناسی و بازاریابی تحقق یافت. مدل بسیار کلی و عمومی چرخه حیات سازمانی دارای این مراحل است: تولد، معرفی، جوانی، رشد، بلوغ و افول. در سال ۱۹۶۵، آرتور^۶ تلاش کرد تا در آن عصری که سازمان‌ها پایه‌گذاری شده بودند، نشان دهد که چه اثرات متعاقبی روی ساختارهای بعدی‌شان دارند. برای مثال، سازمان‌های پارچه‌بافی و نساجی و سازمان‌های تولیدی مکانیزه عصر معاصر به‌طور متفاوتی ساختاریافته‌اند؛ زیرا آن‌ها در خلال دوره‌های زمانی مختلف پایه‌گذاری شده‌اند. شرکت نساجی در خلال دهه ۱۹ ام و شرکت‌های تولیدی مکانیزه در خلال دهه ۲۰ ام میلادی. مدل گوردون لپیپت^۷ مدعی این موضوع است که بحران مستلزم توجه سازمانی ساختاریافته و متمرکز متناسب با مرحله

1 Kwong & Bai

2 Santhapparaj

3 Ibrahim & Goodwin

4 Vorhies & Morgan

5 Kenneth Boulding

6 Arthur Sinchombe

7 Gordon Lippitt

رشد چرخه حیات است. موقعیت و جایگاه سازمان در چرخه حیات خویش صرفاً از سوی اندازه، سهم بازار، سن و یا تدابیر حرفه‌ای مدیریتی تعیین نمی‌گردد؛ بلکه در جهان واقعی، از طریق مسائل واقعی که سازمان با آن روبرو است و نحوه رویاروی آن با چنین رخدادی تعیین می‌گردد. مدل فُورد جفِری به چندین ویژگی‌های سازمان‌ها در مرحله انحلال و اضمحلال اشاره می‌کند. افزایش در تعداد مدیران اجرایی ممکن است در خلال دوره انحلال یا افول نسبت به مرحله‌های رشد چرخه حیات شدیدتر باشد.

میخائیل^۱ و جان فریمن^۲ نظریه‌پردازی کرده‌اند که از آنجایی که سازمان‌ها در طول چرخه حیات جابه‌جا می‌شوند، آن‌ها گرایش قوی به پدیده عدم تمایل به تغییر دارند. سازمان‌های نوپایی کوچک به سرعت می‌توانند به تهدیدات و فرصت‌ها نسبت به سازمان‌های کهن سال و بزرگ پاسخ داده و از خود واکنش نشان دهند (استار^۳، ۲۰۱۴). در مراحل ابتدایی چرخه حیات، سازمان‌ها با تجربه‌های مکرر، برنامه‌ها و ساختارها در تلاش هستند تا ترکیبات موفقیت‌آمیزی را بیابند. زمانی یک سازمان موفق می‌گردد که تمایل به حفظ و تکرار الگوهای موفق خویش داشته باشد و عدم تمایل به تغییر را به عنوان بهانه‌ای برای ایجاد مجدد ساختارهای موفقیت‌آمیز جزئی در نظر بگیرد.

روش تحقیق

این پژوهش برحسب هدف توسعه‌ای-کاربردی و از لحاظ رویکرد پژوهشی، پژوهشی آمیخته از نوع اکتشافی است. همچنین این پژوهش به لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی از نوع تحلیل معادلات ساختاری است؛ بنابراین رویکرد این پژوهش ترکیبی از رویکردهای کیفی و کمی (آمیخته) است که در آن از روش‌های کیفی مقتضی از جمله مصاحبه اکتشافی جهت استخراج مؤلفه‌ها و همچنین سنجش‌های پژوهش استفاده می‌شود و از روش‌های کمی برای تأیید مدل‌های اندازه‌گیری و آزمون مدل مفهومی استفاده می‌شود.

1 Michael T. Hannan

2 John Freeman

3 Stare A

در طرح تحقیق آمیخته اکتشافی این تحقیق ابتدا از طریق روش تحقیق کیفی (روش گراندد تئوری^۱ یا روش داده بنیاد) اطلاعات مورد نیاز در مورد تدوین ارائه چارچوبی جهت رقابت پذیری رسانه‌های مکتوب با شبکه‌های اجتماعی در راستای ادامه حیات در روزنامه خراسان اطلاعات گردآوری شده و مؤلفه‌ها و شاخص‌های آن مشخص می‌شود. این شناخت اولیه امکان صورت‌بندی فرضیه (ها) ی چگونگی تأثیر عوامل کلیدی در رقابت پذیری رسانه‌های مکتوب با شبکه‌های اجتماعی در راستای ادامه حیات را فراهم می‌کند. پس از این مرحله محقق به منظور آزمودن فرضیات تدوین شده با استفاده از روش‌های تحقیق کمی، داده‌های حاصل از مرحله کیفی را آزمون کرده و اعتبار مدل مفهومی پژوهش را مورد سنجش قرار می‌دهد.

در مرحله کیفی جهت شناسایی مفاهیم و مؤلفه‌های رقابت پذیری رسانه‌های مکتوب از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با خبرگان موضوع استفاده شد. هدف از این مرحله شناسایی مفاهیم و مؤلفه‌های اولیه الگوی رقابت پذیری رسانه‌های مکتوب بود. جامعه آماری شامل کلیه خبرگان و کارشناسان روزنامه خراسان در شهر مشهد است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند (استفاده از افراد متخصص در زمینه رسانه) جمع‌آوری اطلاعات و مبتنی بر گلوله‌برفی جهت دسترسی به حجم نمونه مورد نیاز استفاده شد. در مرحله مقدماتی به منظور آگاهی از نظر خبرگان موضوع، ۱۷ مصاحبه صورت گرفته است. فرایند مصاحبه به گونه‌ای طراحی گردید که بعد از هر مصاحبه داده‌ها کدگذاری و تحلیل شد تا ضمن شناسایی ابعاد مطرح شده توسط صاحب‌نظران اولیه، این ابعاد در مصاحبه‌های بعدی پیگیری شوند. در پژوهش حاضر در مصاحبه پانزدهم مشخص گردید که یافته‌ها تکرار می‌شوند و جهت اطمینان بیشتر دو مصاحبه دیگر هم انجام شد. محورهای اصلی که در فرایند مصاحبه مورد بررسی قرار گرفت بدین شرح است:

چارچوب رقابت پذیری رسانه‌های مکتوب با شبکه‌های اجتماعی در راستای ادامه حیات چگونه است؟

مقوله اصلی مدل رقابت پذیری رسانه‌های مکتوب با شبکه‌های اجتماعی در راستای

1. Grounded theory

ادامه حیات کدام است؟

شرایط علی رقابت‌پذیری رسانه‌های مکتوب با شبکه‌های اجتماعی در راستای ادامه

حیات کدام‌اند؟

راهبردهای رقابت‌پذیری رسانه‌های مکتوب با شبکه‌های اجتماعی در راستای ادامه

حیات کدام‌اند؟

شرایط زمینه‌ای رقابت‌پذیری رسانه‌های مکتوب با شبکه‌های اجتماعی در راستای

ادامه حیات کدام‌اند؟

شرایط مداخله‌گر رقابت‌پذیری رسانه‌های مکتوب با شبکه‌های اجتماعی در راستای

ادامه حیات کدام‌اند؟

پیامدهای رقابت‌پذیری رسانه‌های مکتوب با شبکه‌های اجتماعی در راستای ادامه

حیات کدام‌اند؟

در بخش کمی جامعه آماری ما کلیه مشتریان روزنامه خراسان دارای اشتراک سالیانه هستند که تعداد آن‌ها ۲۵۰۰ نفر می‌باشد. انتخاب این جامعه آماری به دلیل وفاداری این دسته از مشتریان نسبت به خرید و مطالعه روزنامه خراسان صورت گرفته است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است که با توجه به حجم جامعه آماری، برای تعیین تعداد حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد بنابراین تعداد ۳۳۳ نفر به‌عنوان افراد نمونه انتخاب شدند که برای جلوگیری از افت داده‌ها، با محاسبه ضریب ۰/۰۵، تعداد نمونه ۳۳۱ نفر انتخاب شد. با استفاده از نتایج روش کیفی مؤلفه‌های الگوی رقابت‌پذیری رسانه‌های مکتوب با شبکه‌های اجتماعی در راستای ادامه حیات مشخص شد. سپس بر اساس مؤلفه‌های موردنظر، پرسشنامه تدوین گردید. روش تحلیل داده‌ها در بخش کمی استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری با به‌کارگیری نرم‌افزار لیزرل است.

یافته‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی بر اساس راهنمای ارائه‌شده توسط اشتراک و کوربین

(۱۹۹۸)، که شامل سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است، صورت پذیرفت. در پایان تحلیل داده‌های کیفی الگوی پیشنهادی تحقیق تدوین می‌گردد. مصاحبه‌های عمیق و مرور تفصیلی ادبیات موضوع پژوهش انجام شد که خروجی آن جمع‌آوری داده‌های کیفی جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات و طراحی الگویی برای (مدل‌سازی عوامل رقابت‌پذیری رسانه‌های مکتوب با شبکه‌های اجتماعی در راستای ادامه حیات) است.

با تفکیک متن مصاحبه به عناصر دارای پیام در داخل خطوط و پاراگراف‌ها تلاش شد تا کدهای باز استخراج شوند. در مرحله دوم که کدگذاری محوری است، مقوله اصلی به تدریج تعیین و سپس سایر مقوله‌ها در قالب پنج خوشه بزرگ شرایط علی، راهبردها، شرایط زمینه‌ای، شرایط محیطی و پیامدها دسته‌بندی شدند. درنهایت در مرحله کدگذاری انتخابی روابط بین مقولات آشکار و الگوی پارادایمی نظریه برخاسته از داده‌ها شکل گرفت. اطلاعات حاصل از مصاحبه با ۱۷ نفر از خبرگان و دانشگاهیان متخصص و آشنا روزنامه خراسان که شامل ۷۱ مفهوم است که تحت ۱۳ مقوله قرار گرفته‌اند، در زیر به تفکیک ارائه می‌شوند:

جدول ۱. مقوله‌ها و مفاهیم استخراج‌شده از مصاحبه‌ها

مقوله ۱: رقابت پذیری	
رقابت پذیری استراتژیک	مفاهیم
استراتژی رقابت پذیری بروز و منعطف	
دانش سازمانی رقابت پذیری	
برنامه ریزی راهبردی در جهت حیات و رقابت پذیری	
اولویت بخشی حیات و رقابت پذیری	
رقابت پذیری پویا و تغییرمدار	
نوآوری تکنولوژیک در رقابت پذیری	
مقوله ۲: پویایی	
پویایی مشتریان	مفاهیم
پویایی فن آوری	

	پویایی بینش و آگاهی
	پویایی زیرساختی
	پویایی تغییر
	رصد کردن مدام تحولات
مقوله ۳: نوآوری در خدمات	
مفاهیم	فراهم کردن خدمات متمایز برای مشتریان
	توسعه خدمات و تکنولوژی جدید
	ارائه خدمات و محصولات به‌روز به مشتریان
	خلاقیت در کسب‌وکار
مقوله ۴: سرعت خدمات	
مفاهیم	دسترسی سریع مشتریان به خدمات
	حل سریع مشکلات مشتریان
	سرعت ارتباط با مشتریان
	پاسخ‌دهی به‌موقع به مشتریان
	کاهش زمان ارائه خدمات به مشتریان
مقوله ۵: چندرسانه‌ای بودن در ارائه خدمات و تبلیغات	
مفاهیم	اجرای تبلیغات هدفمند و مستمر
	استفاده از رسانه‌های جمعی برای معرفی محصولات / خدمات
	حضور مستمر در رسانه‌های مختلف و معرفی ارائه محصولات / خدمات
	حضور در شبکه‌های اجتماعی
	استفاده از ظرفیت رسانه‌های مختلف برای تبلیغات و معرفی خود
مقوله ۶: مشتری‌مداری	
مفاهیم	حفظ و توسعه تعاملات با مشتریان
	خدمات پشتیبانی به مشتریان
	بهبود عملیات و غنی‌سازی خدمت‌رسانی
	ایجاد اطمینان و اطمینان در مشتریان برای ارائه خدمات
	حساسیت نسبت به نیازهای مشتری
	استفاده از عقاید، نظرات و دیدگاه‌های مثبت مشتریان
مقوله ۷: قابلیت شبکه‌سازی و ارتباطی در سازمان	
مفاهیم	زیرساخت‌های ارتباطی و فنی

شبکه‌سازی و یادگیری شبکه‌ای	
یادگیری جمعی و الکترونیکی	
استفاده از فن‌آوری و سیستم‌های اطلاعاتی کارا	
تعیین و تشخیص نیازهای تکنولوژی	
آگاهی از زیرساخت تحقیق و توسعه و تغییر تکنولوژیک	
مدیریت تکنولوژی در جهت توسعه ارتباط و یادگیری	
مقوله ۸: مدیریت تغییر	
جوسازمانی مناسب در جهت نوآوری	مفاهیم
تفویض اختیار و آزادی عمل در جهت خلاقیت	
مدیران ارشد حامی تغییر	
خلق محیط رقابتی در عمل به ارزش‌ها و اهداف رفتاری تغییر	
توسعه و ترویج ارزش‌های حامی خلاقیت و نوآوری	
مشارکت کارکنان در تغییر	
مقوله ۹: پیچیدگی شرایط مشتریان و محیط	
تنوع مشتریان	مفاهیم
قدرت مشتریان	
انتظارات متفاوت مشتریان	
شرایط سیاسی	
الزامات قانونی دولت	
تعداد و ترکیب ذی‌نفعان	
مقوله ۱۰: شرایط زیرساختی و قابلیت‌های سازمانی	
سواد رسانه‌ای کارکنان	
نیروی انسانی دانشی	
وضعیت ساختاری بازاریابی	
وضعیت سیستم‌های اطلاعات	
آشنایی کاربران با رسانه‌های اجتماعی	
وضعیت نیازسنجی مشتریان	
مقوله ۱۱: مدیریت دانش و یادگیری سازمانی	
جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات درباره مشتریان	مفاهیم
بکارگیری سیستم‌های اطلاعاتی سازمان در جهت مدیریت تغییر	

تسهیم دانش رقابت‌پذیری	
نگرش به یادگیری سازمانی و مدیریت دانش	
استراتژی‌های آموزشی و توسعه مدیران در جهت رقابت‌پذیری	
مقوله ۱۲: پیامدهای مشهود	
حیات، بلوغ و تعالی سازمانی	مفاهیم
کسب مزیت رقابتی	
کاهش نرخ ریزش مشتریان	
افزایش نرخ جذب مشتریان جدید	
حفظ و نگهداری مشتری	
افزایش درآمد	
مقوله ۱۳: پیامدهای نامشهود	
ارتقای رضایت‌مندی مشتریان	مفاهیم
رشد اقتصادی و فرهنگی جامعه	
چابکی سازمانی	
افزایش قابلیت نوآوری	
بهبود جایگاه در بازار رسانه	
بهبود بهره‌وری و عملکرد سازمانی	

پس از تهیه و تنظیم جدول مفاهیم و مقولات اولیه به‌عنوان گام نخست تحلیل کیفی اطلاعات حاصل از انجام مصاحبه، برای تکمیل این فرآیند، مفاهیم حاصله در سطح بالاتر و تجریدی‌تر جهت دستیابی به تم‌های اصلی، گروه‌بندی شدند. پس از مقایسه مقولات گروه‌بندی‌شده، مقولات مرتبط با یکدیگر در یک مضمون کلی دسته‌بندی شدند و بر اساس عناوین موجود در نظریه‌های مرتبط یا مفاهیم برخاسته از ادبیات پژوهش، عناوین کلی برای این مضمون‌ها در نظر گرفته شد.



در ادامه از مدل یابی معادلات ساختاری به روش PLS برای برآورد ضرایب مسیر (Beta) و همچنین آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شد. همچنین برای محاسبه معنی داری ضرایب مسیر و به دست آوردن آماره T از آزمون بوت استراب^۱ (روش باز نمونه گیری از طریق جایگذاری) استفاده شد. شایان ذکر است که جهت وارد نمودن و تجزیه و تحلیل مقدماتی داده‌ها از نرم افزار Spss21 و جهت مدل یابی به روش PLS از نرم افزار SmartPLS استفاده شد. با توجه به جدول (۲) روایی همگرایی پرسشنامه مورد تأیید قرار

گرفت (مقادیر تمام متغیرها بالای ۰/۵ است).

جدول ۲: مقادیر روایی همگرا

متغیر	(AVE) متوسط واریانس استخراج شده
پویایی	0.572185
نوآوری در خدمات	0.669006
سرعت خدمات	0.716110
رقابت پذیری	0.575233
چندرسانه ای بودن خدمات	0.545560
مشتری مداری	0.710596
قابلیت شبکه سازی و ارتباطی در سازمان	0.726110
مدیریت تغییر	0.624085
پیچیدگی شرایط مشتریان و محیط	0.586351
شرایط زیرساختی و سازمانی	0.631626
مدیریت دانش و یادگیری سازمانی	0.607399
پیامدهای مشهود	0.712365
پیامدهای نامشهود	0.700935

در این پژوهش نیز آلفای بالای ۰/۷ میزان مناسبی برای پایایی ابزار در نظر گرفته شده است. با توجه به جدول (۳) تمام ضرایب آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ بوده و مورد تأیید است.

جدول ۳: مقادیر آلفای کرونباخ

متغیر	آلفای کرونباخ
پویایی	0.847155
نوآوری در خدمات	0.836601
سرعت خدمات	0.899354
چندرسانه ای بودن	0.812501
رقابت پذیری	0.862141
مشتری مداری	0.918289
قابلیت شبکه سازی	0.936653

متغیر	آلفای کرونباخ
مدیریت تغییر	0.878380
پیچیدگی شرایط	0.860387
شرایط زیرساختی و سازمانی	0.883788
مدیریت دانش و یادگیری سازمانی	0.843689
پیامدهای مشهود	0.918335
پیامدهای نامشهود	0.914348

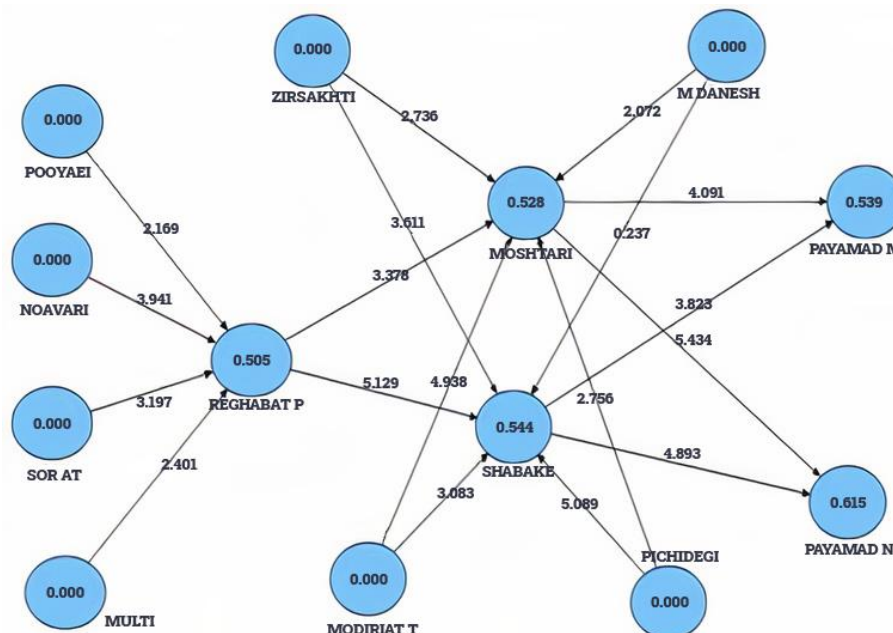
جدول ۴: مقادیر پایایی ترکیبی

متغیر	پایایی ترکیبی
پویایی	0.887909
نوآوری در خدمات	0.889845
سرعت خدمات	0.926191
چندرسانه‌ای بودن	0.870049
رقابت‌پذیری	0.891795
مشتری‌مداری	0.936375
قابلیت شبکه‌سازی	0.948749
مدیریت تغییر	0.907976
پیچیدگی شرایط	0.894238
شرایط زیرساختی و سازمانی	0.911292
مدیریت دانش و یادگیری سازمانی	0.885314
پیامدهای مشهود	0.936669
پیامدهای نامشهود	0.933517

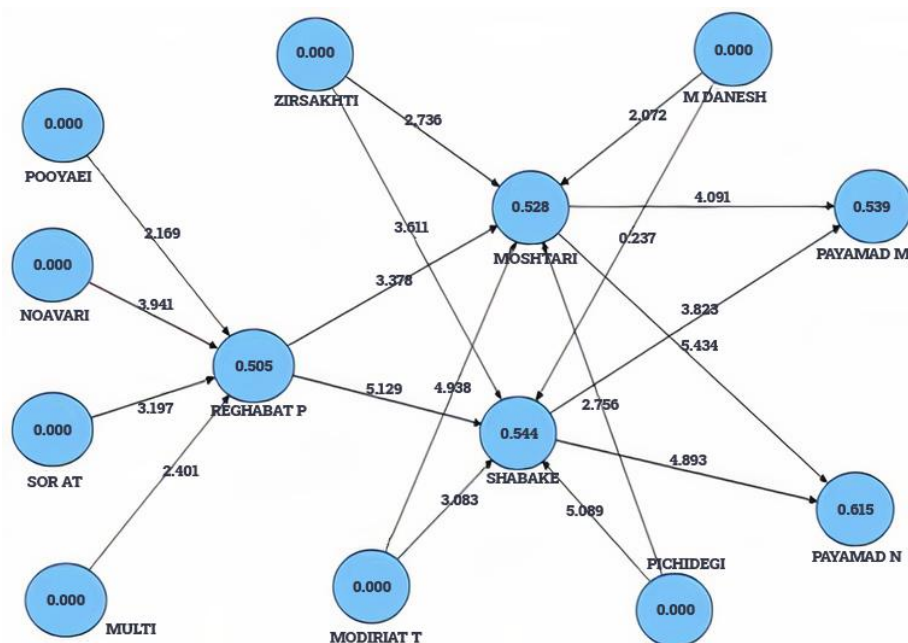
در نتیجه پس از تأیید روایی پرسشنامه، پایایی پرسشنامه نیز مورد تأیید قرار گرفت. در شکل (۲) مدل آزمون شده رابطه بین متغیرهای پژوهش نشان داده شده است. با توجه به این شکل نتایج نشان داد پویایی بر رقابت‌پذیری تأثیر مثبت و معناداری دارد. نوآوری در خدمات بر رقابت‌پذیری تأثیر مثبت و معناداری دارد. سرعت خدمات بر رقابت‌پذیری تأثیر مثبت و معناداری دارد. چندرسانه‌ای بودن در ارائه خدمات و تبلیغات بر رقابت‌پذیری تأثیر مثبت و معناداری دارد. رقابت‌پذیری بر مشتری‌مداری و قابلیت

شبکه‌سازی و ارتباطی در سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد. پیچیدگی شرایط مشتریان و محیط بر مشتری‌مداری و قابلیت شبکه‌سازی و ارتباطی در سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد. مدیریت تغییر بر مشتری‌مداری و قابلیت شبکه‌سازی و ارتباطی در سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد. شرایط زیرساختی و قابلیت‌های سازمانی بر مشتری‌مداری و قابلیت شبکه‌سازی و ارتباطی در سازمان تأثیر منفی و معناداری دارد. مدیریت دانش و یادگیری سازمانی بر مشتری‌مداری تأثیر منفی و معناداری دارد اما تأثیر آن بر قابلیت شبکه‌سازی و ارتباطی در سازمان معنادار نیست. مشتری‌مداری و قابلیت شبکه‌سازی و ارتباطی در سازمان بر پیامدهای مشهود و نامشهود تأثیر مثبت و معناداری دارند. با توجه به شکل (۲)، ۶۱ درصد پیامدهای نامشهود، ۵۴ درصد پیامدهای مشهود، ۵۳ درصد مشتری‌مداری، ۵۴ درصد قابلیت شبکه‌سازی و ارتباطی در سازمان و ۵۰ درصد واریانس رقابت‌پذیری رسانه‌های مکتوب توسط مدل پژوهش تبیین می‌شود.

شکل ۲: الگوی آزمون شده پژوهش



شکل ۳: ضرایب تی الگوی آزمون شده پژوهش



در شکل (۳) ضرایب تی برای مسیرهای پژوهش گزارش شده است. ضرایب تی بالای $\pm 1/96$ تا $\pm 2/58$ در سطح $0/05$ معنی دار می باشند و ضرایب تی بالاتر از $\pm 2/58$ در سطح $0/01$ معنی دار هستند. ضرایب تی کمتر از $1/96$ معنادار نیستند.

جدول ۵: نتایج مدل آزمون شده برای مسیرهای مدل

مسیر	ضرایب مسیر	ضریب تی	نتیجه
پویایی بر رقابت پذیری	۰/۱۴	۲/۱۶۹	تأیید شد
نوآوری در خدمات بر رقابت پذیری	۰/۳۴	۳/۹۴۱	تأیید شد
سرعت خدمات بر رقابت پذیری	۰/۲۴	۳/۱۹۷	تأیید شد
چندرسانه‌ای بودن در ارائه خدمات و تبلیغات بر رقابت پذیری	۰/۱۷	۲/۴۰۱	تأیید شد
رقابت پذیری بر مشتری مداری	۰/۲۱	۳/۳۷۸	تأیید شد
رقابت پذیری بر قابلیت شبکه سازی و ارتباطی	۰/۳۳	۵/۱۲۹	تأیید شد
مدیریت تغییر بر مشتری مداری	۰/۳۳	۴/۹۳۸	تأیید شد

مسیر	ضرایب	ضریب تی	نتیجه
مدیریت تغییر بر قابلیت شبکه‌سازی و ارتباطی	۰/۱۷	۳/۰۸۳	تأیید شد
پیچیدگی شرایط مشتریان و محیط بر مشتری‌مداری	۰/۱۹	۲/۷۵۶	تأیید شد
پیچیدگی شرایط مشتریان و محیط بر قابلیت شبکه‌سازی و ارتباطی	۰/۳۱	۵/۰۸۹	تأیید شد
شرایط زیرساختی و قابلیت‌های سازمانی بر مشتری‌مداری	-۰/۲۰	۲/۷۳۶	تأیید شد
شرایط زیرساختی و قابلیت‌های سازمانی بر قابلیت شبکه‌سازی و ارتباطی	-۰/۱۹	۳/۶۱۱	تأیید شد
مدیریت دانش و یادگیری سازمانی بر مشتری‌مداری	-۰/۱۲	۲/۰۷۲	تأیید شد
مدیریت دانش و یادگیری سازمانی بر قابلیت شبکه‌سازی و ارتباطی	۰/۰۱	۰/۲۳۷	رد شد
مشتری‌مداری بر پیامدهای مشهود	۰/۴۰	۴/۰۹۱	تأیید شد
مشتری‌مداری بر پیامدهای نامشهود	۰/۴۳	۵/۴۳۴	تأیید شد
قابلیت شبکه‌سازی و ارتباطی بر پیامدهای مشهود	۰/۳۸	۳/۸۲۳	تأیید شد
قابلیت شبکه‌سازی و ارتباطی بر پیامدهای نامشهود	۰/۴۰	۴/۸۹۳	تأیید شد

ملاک کلی برازش (GOF) را می‌توان با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراکات و R^2 به‌دست آورد (عباس زاده و همکاران، ۱۳۹۱):

$$GoF = \sqrt{\text{communality} \times R^2}.$$

در پژوهش حاضر برای الگوی آزمون شده شاخص برازش مطلق GOF، ۰/۶۱ به دست آمد که مقدار به‌دست‌آمده برای این شاخص برازش نشانگر برازش مناسب الگوی آزمون شده است.

نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر مدل‌سازی عوامل رقابت‌پذیری رسانه‌های مکتوب با شبکه‌های اجتماعی در راستای ادامه حیات است. در این پژوهش با استفاده از تکنیک‌های تحلیلی اشتراک و کرین (۱۹۹۸) به دلیل تعداد زیاد مفاهیم استخراج‌شده (بیش از ۳ هزار مفهوم) کدگذاری باز طی دو مرحله انجام شد که در آن مفاهیم در قالب مقوله‌های بزرگ‌تری قرار گرفتند (۶۰۰ مفهوم). بعداً این مرحله سعی شد که مفاهیم اولیه نیز در قالب دسته‌های

بزرگ مفهومی طبقه‌بندی کردند؛ در نهایت ۳۰۴ مفهوم کلیدی استخراج شد که با طبقه‌بندی آن‌ها ۷۵ مقوله حاصل شد. نهایتاً این مقوله‌های هفتادوپنج گانه اصلی در قالب ابعاد شش‌گانه مدل پارادایمی به صورت شرایط علی (۲۰ مقوله)، مقوله اصلی، یعنی رقابت‌پذیری جهت ادامه حیات (در ۷ مقوله فرعی)، راهبرد (۱۳ مقوله)، زمینه (۱۲ مقوله)، شرایط مداخله‌گر محیطی (۱۱ مقوله) و پیامدها (۱۲ مقوله) جای گرفتند.

نتایج حاصل از مصاحبه‌ها با خبرگان و مدیران روزنامه خراسان و همچنین نتایج تأییدی مدل در بخش کمی با مشتریان روزنامه خراسان نشان داد که از میان مقوله‌های موجود «رقابت‌پذیری» به عنوان کانونی یا مقوله محوری مطرح شده است. طبق مدل پژوهش، جهت رقابت‌پذیری رسانه‌های مکتوب با شبکه‌های اجتماعی در راستای ادامه حیات در درجه اول می‌باید رقابت‌پذیر باشند. آن‌ها باید به رقابت‌پذیری استراتژیک، استراتژی رقابت‌پذیری بروز، دانش سازمانی رقابت‌پذیری، برنامه‌ریزی راهبردی در جهت حیات و رقابت-پذیری، اولویت‌بخشی حیات و رقابت‌پذیری، رقابت‌پذیری پویا و تغییرمدار، نوآوری تکنولوژیک در رقابت‌پذیری تخصصی توجه داشته باشند. این نتایج تا حدی با نتایج پژوهش‌های یودنز (۲۰۱۸)، عاصر^۱ (۲۰۱۶) و چو^۲ و همکاران (۲۰۱۶) همسو و همخوان است.

در مرحله کدگذاری باز که تحلیل‌ها مبتنی بر تجزیه و تحلیل جمله به جمله مصاحبه‌ها بود که بر اساس تجزیه و تحلیل مرحله بعد یعنی کدگذاری محوری، این کدها در ۱۰ مفهوم و ۴ مقوله فرعی دسته‌بندی شد. نتایج نشان داد که «پویایی»، «نوآوری در خدمات»، «سرعت خدمات» و «چندرسانه‌ای بودن در ارائه خدمات و تبلیغات» شرایط علی و عواملی هستند که منجر به رقابت‌پذیری رسانه‌های مکتوب با شبکه‌های اجتماعی در راستای ادامه حیات می‌شوند. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های یودنز (۲۰۱۸) و کرویکمر و همکاران (۲۰۱۸) همسو و همخوان است.

مقوله پویایی رقابت به عنوان یکی از شرایط علی تأثیرگذار رقابت‌پذیری رسانه‌های

1 Asare

2 Cho

مکتوب با شبکه‌های اجتماعی در راستای ادامه حیات در نظر گرفته شده است و شامل مفهوم «پویایی بازار رسانه» با تأکید بر افزایش شدت رقابت در محیط رسانه و «پویایی الزامات رقابت» است که بیشتر به رقابت سالم بین رسانه‌ها و توجه کسب و حفظ مزایای رقابتی از طریق ارتباطات مناسب با مشتریان و بهبود تصویر ذهنی آن‌ها توجه دارد. مقوله پویایی مشتریان به آگاهی مشتریان بر افزایش هوشمندی مشتریان و درک موقعیت خود در تقاضا از عرضه‌کنندگان خدمات رسانه‌های توجه دارد که نسبت به قبل تفاوت چشمگیری داشته است. افزایش تحصیلات و تغییر هرم سنی جمعیت تأثیر قابل توجهی بر این پدیده داشته‌اند. خواسته‌های مشتریان به دلیل افزایش گزینه‌ها برای مشتریان و افزایش قابلیت آن‌ها در جستجوی اطلاعات رسانه‌های مختلف و مقایسه بین آن‌هاست که منجر به افزایش خواسته‌های آن‌ها از هر یک از رسانه‌ها و افزایش قدرت چانه‌زنی آن‌ها در این درخواست‌ها شده است.

جهت بررسی شرایط زمینه‌ای مرحله کدگذاری باز و با تجزیه و تحلیل دقیق مصاحبه‌ها، بر اساس تجزیه و تحلیل مرحله بعد یعنی کدگذاری محوری، کدها در ۲ مقوله مدیریت تغییر و پیچیدگی شرایط مشتریان و محیط دسته‌بندی شدند. این یافته‌ها تا حدی با یافته‌های پژوهش ویداس-بובانجا و بوبانجا (۲۰۱۵) و راجندران و تهسینقراجا^۱ (۲۰۱۴) همسو و همخوان هستند. اجرای فرایند مدیریت ارتباط با مشتریان باید با نیازهای روز مشتریان در مراحل مختلف زندگی به‌روزرسانی شود و همچنین به این نکته توجه داشته باشد که مشتریان با همدیگر فرق دارند و باید طبق ارزش‌های هر (گروه) مشتری ارتباط برقرار کرد. همچنین قوانین محدودکننده وزارت ارشاد و فرهنگ اسلامی، فشارهای سیاسی و تأثیرات سیاست‌های مختلف اقتصادی و سیاسی دولت، رقابت‌پذیری رسانه چاپی را بیش از هر عامل دیگری تحت تأثیر قرار می‌دهد.

جهت بررسی شرایط مداخله‌گر در مرحله کدگذاری باز و با تجزیه و تحلیل دقیق مصاحبه‌ها که بر اساس تجزیه و تحلیل مرحله بعد یعنی کدگذاری محوری، این کدها در ۲ مقوله اصلی دسته‌بندی شدند. نتایج نشان داد شرایط زیرساختی و قابلیت‌های سازمانی و

مدیریت دانش و یادگیری سازمانی شرایط مداخله گر رقابت پذیری رسانه‌های مکتوب با شبکه‌های اجتماعی در راستای ادامه حیات است. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های اُدھیامبو^۱ (۲۰۱۲) و لکنر^۲ (۲۰۱۲) همسو و همخوان است. شرایط زیرساختی، از شرایط مداخله گر رقابت پذیری رسانه‌های مکتوب با شبکه‌های اجتماعی در راستای ادامه حیات در روزنامه خراسان است. ضعف سیستم اطلاعات رسانه و نبود اطلاعات کافی و معتبر در مورد مشتریان و رفتارها و ارزش آن‌ها و عدم یکپارچگی سیستم‌های اطلاعات روزنامه مورد توجه قرار می‌گیرد. ارتباط مناسب با مشتریان مستلزم دانش کافی و به‌روز در مورد آن‌هاست تا به شیوه‌ای با آن‌ها برخورد شود که متناسب با ارزش و نیازهای آن‌ها باشد، باید اطلاعات کافی در مورد رفتارها و تراکنش‌های مختلف مشتریان در کانال‌های مختلف در دسترس باشد تا به صورت کامل رفتارها و ارزش مشتریان محاسبه شود، بنابراین نبود این اطلاعات، اجرای مدیریت ارتباط با مشتریان را شدیداً دشوار می‌کند.

از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد تا راهبردها و اقدامات موردنیاز برای رقابت‌پذیری رسانه‌های مکتوب با شبکه‌های اجتماعی در راستای ادامه حیات را در روزنامه خراسان عنوان کنند. نتایج نشان داد که «مشتري‌مداری» و «قابلیت شبکه‌سازی و ارتباطی در سازمان» راهبردهایی هستند که به رقابت‌پذیری رسانه‌های مکتوب با شبکه‌های اجتماعی در راستای ادامه حیات کمک می‌کنند. نتایج این پژوهش تا حدی با یافته‌های پژوهش‌های رحمان^۳ (۲۰۱۱)، کرویکمر و همکاران (۲۰۱۸) و ویداس-بویانجا و بویانجا (۲۰۱۵) همسو و همخوان است.

رفتار کارکنان با مشتریان ارزش فراوانی برای مشتریان ایجاد می‌کند، بنابراین، این اقدام تأثیر بسزایی دارد. مفهوم بعدی، آموزش مهارت‌ها و تخصص‌هاست، کارکنان برای اینکه ارتباط مؤثری با مشتریان داشته باشند باید هم از لحاظ تخصصی و فنی آشنایی کامل با فنون و ابزارهای مختلف رسانه داشته باشند و هم از لحاظ فنون روانشناسی و ارتباط با مشتریان دارای مهارت‌های بالایی داشته باشند. طبق اصول اولیه مدیریت ارتباط با مشتریان

1 Odhiambo

2 Leckner

3 Rehman

مثل اصل پاره تو، روابط با مشتریان باید طبق ارزش مشتریان به صورت فردی یا گروهی باشد، بنابراین، این راهبرد به اجرای موفق این اصول کمک می کند. توسعه فن آوری های ارتباطی با خوانندگان، به توسعه ابزارهای الکترونیک و سیار در جهت ارتباط مؤثرتر و دائمی تر با خوانندگان و نیز یکپارچه سازی کانال های ارتباطی برای تحلیل اطلاعات خوانندگان و استانداردسازی رفتار با آنها اشاره دارد که با توجه به تغییرات فن آورانه جامعه امروز جزء الزامات اساسی محسوب می شود. مفهوم دوم، به تهیه سیستم ها و نرم افزارهای مرتبط با مدیریت ارتباط با خوانندگان اشاره دارد که برای مدیریت مؤثرتر خوانندگان الزامی است، روزنامه با توجه به قابلیت های خود می تواند به طراحی، خرید یا بومی سازی این سیستم ها اقدام کنند

پیامدها شامل پیامدهای مشهود و نامشهودی است که در اثر رقابت پذیری رسانه های مکتوب با شبکه های اجتماعی در راستای ادامه حیات ایجاد می شود. برای استخراج این پیامدها، از مصاحبه شوندگان خواسته شد تا نظر خود را در این زمینه بیان کنند. مقوله پیامدهای مشهود به معنی حیات، بلوغ و تعالی سازمانی، کسب مزیت رقابتی، کاهش نرخ ریزش مشتریان، افزایش نرخ جذب مشتریان جدید، حفظ و نگهداری مشتری و افزایش درآمد است. مقوله پیامدهای نامشهود به معنی ارتقاء رضایت مندی مشتریان، رشد اقتصادی و فرهنگی جامعه، چابکی سازمانی، افزایش قابلیت نوآوری، بهبود جایگاه در بازار رسانه و بهبود بهره وری و عملکرد سازمانی است.

برای تأیید و جهت نشان دادن اعتبار یافته های مدل پژوهش از شاخص های برازش مدل های معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. شاخص برازش کلی الگو در روش حداقل مجذورات جزئی شاخص GOF^1 است و از آن می توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت الگوی حداقل مجذورات جزئی به صورت کلی استفاده کرد. این شاخص نیز همانند شاخص های برازش مدل PLS یا لیزرل عمل می کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. این شاخص توانایی پیش بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار داد و نتایج نشان می دهد که مدل آزمون شده در

1 Goodness Of Fit

پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا نه. در پژوهش حاضر برای الگوی آزمون شده شاخص برازش مطلق GOF، ۰/۶۱ به‌دست آمد که مقدار به‌دست‌آمده برای این شاخص برازش نشانگر برازش مناسب الگوی آزمون شده است.

بنابراین این مدل می‌تواند در راستای رقابت‌پذیری رسانه‌های مکتوب با شبکه‌های اجتماعی در راستای ادامه حیات در روزنامه خراسان مورد استفاده قرار گیرد. با توجه به پیشینه پژوهش واکولا و همکاران (۲۰۰۷)، زاهدی و شیخ (۱۳۸۹)، عربی (۱۳۹۰)؛ فرهادی (۱۳۹۳)، اکرامی و هوشیار (۱۳۹۵) و عارف نژاد (۱۳۹۶) می‌توان گفت که اکثر این پژوهش‌ها به رقابت‌پذیری بسنده نموده‌اند و به مدل جامعی که بهبود رقابت‌پذیری رسانه‌های مکتوب با شبکه‌های اجتماعی در راستای ادامه حیات در چارچوب شرایط علی، بستر، راهبردها، پیامدها و با در نظر گرفتن موانع و شرایط مداخله‌گر اشاره نکرده‌اند؛ این پژوهش‌ها به‌صورت پراکنده در شهرها و سازمان‌های متفاوت و باهدف کاربرد محدود ارائه شده‌اند.

با توجه به نتایج پیشنهاد می‌شود تأکید سازمان‌ها بر استفاده از مدل‌های شایستگی به‌منظور ارزیابی مدیران منابع انسانی، در راستای تقویت مدیران منابع انسانی و کمک به آن‌ها به‌منظور ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان باشد. همچنین فرهنگی را ایجاد کنند که در آن ارزش تکنولوژی به‌عنوان یک سلاح رقابتی استراتژیک کاملاً درک شود. از سوی دیگر پویایی‌های فرایند نوآوری تکنولوژیک را درک کنند، تغییرات تکنولوژیک را پیگیری، نظارت و پیش‌بینی کنند، برای اجرای تکنولوژی جدید، نیروی کار مناسب را آماده کنند، آموزش بدهند و جذب کنند. همچنین سازمان طراحی و اجرای یک ساختار سازمانی جهت اجرای مؤثر تغییرات تکنولوژیکی را انجام داده و پذیرش تکنولوژی با در نظر گرفتن شرایط محلی و نیازها، افزایش کارایی کارشناسان فنی، پیشی گرفتن از رقبای استفاده از بهترین تکنولوژی، دانستن سیاست‌های علمی و تکنولوژی، آگاهی از زیر ساخت تحقیق و توسعه و تغییر تکنولوژیک را مدنظر قرار گیرد.

سیستم‌های اطلاعات روزنامه، اطلاعات کامل، به‌روز و موردنیاز از مشتریان را

مدل‌سازی عوامل رقابت‌پذیری رسانه‌های مکتوب با شبکه‌های اجتماعی...؛ افشار صفوی و همکاران | ۳۴۹

جمع‌آوری، تحلیل و گزارش‌کند و در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با بازاریابی و ارتباط با مشتریان در اختیار مدیران قرار دهد. محصولات و خدمات رسانه منطبق با نیازهای مشتریان و فرایندهای دریافت خدمات آن‌ها متناسب‌سازی شود و از طریق ارائه الکترونیک و غیرحضوری غنی‌سازی شوند. خدمات توسعه‌یافته به نحو مناسبی از طریق ارتباطات و تبلیغات و نیز فروش حضوری به اطلاع مشتریان رسانده شود و مزایای آن‌ها نسبت به رسانه‌های دیگر مورد تأکید قرار گیرد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Mohammad Javad Afshar
Safavi



<https://orcid.org/0000-0001-8722-3327>

Golnar Shojaei Baghini



<https://orcid.org/0000-0003-4560-701X>

Mohammad Reza
Rostami



<https://orcid.org/0000-0002-0804-5575>

منابع

پورتر، مایکل (۱۳۹۵). *راهِبرد (ده مقاله‌ای که از هاروارد باید بخوانید)*. ترجمه سمیه زمانی. اصفهان: آموخته.

References:

- Asare, Y. A. (2016). Assessing the effects of electronic media usage on the sale of print media in Ghana: a case study of Graphic Communications Group Ltd, Kumasi, Doctoral dissertation.
- Augustinavicius, P. (2017). "Free" to Express: Media Rights and Broadcasting Policy in Canada and the United States. Master's thesis, University of Waterloo.
- Barney, J. B. (2014), "Firm Resource and Sustained Competitive Advantage", *Journal of Management*, 17. P125
- Cho, D., Smith, M. D., & Zentner, A. (2016). "Internet adoption and the survival of print newspapers: A country-level examination", *Information Economics and Policy*, 37, 13-19
- Kruikemeier, S., Lecheler, S., & Boyer, M. M. (2018). "Learning from news on different media platforms: An eye-tracking experiment", *Political Communication*, 35(1), 75-96.
- Leckner, S. (2012). "Presentation factors affecting reading behaviour in readers of newspaper media: an eye-tracking perspective", *Visual Communication*, 11(2), 163-184.
- Odhiambo, B. M. (2012). Factors affecting brand loyalty in print media industry in Kenya: a case of newspaper subscribers in Kisumu City, Doctoral dissertation, School of Business, University of Nairobi.
- Rajendran, L. & Thesinghraj, P. (2014). "The Impact of New Media on Traditional Media", *Middle-East Journal of Scientific Research*, 22(4), 609-616.
- Rehman, F., Muhammad, S., Ashraf, I., & Hassan, S. (2011). "Factors affecting the effectiveness of print media in the dissemination of agricultural information", *Sarhad Journal of Agriculture*, 27(1), 119-124
- Vidas-Bubanja, M., & Bubanja, I. (2015). Internet challenges for print media advertising practice: Case of Belgrade daily newspapers. In 2015 38th International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics (MIPRO) (pp. 1457–1462). IEEE.
- Yazdanparast, A., Joseph, M., & Muniz, F. (2016). "Consumer based brand equity in the 21st century: an examination of the role of social media marketing". *Young Consumers*, 17(3), 243-255.

References [In Persian]:

Porter, M. E. (2016). *What is strategy? In HBR's 10 must reads on strategy*, Harvard Business Review Press, Translated to Persian by Zamani, S., 2016, Esfahan: Amookhteh. (In Persian)

استناد به این مقاله: افشار صفوی، محمدجواد، شجاعی باغینی، گلنار، رستمی، محمدرضا. (۱۴۰۳). مدل‌سازی عوامل رقابت‌پذیری رسانه‌های مکتوب با شبکه‌های اجتماعی در راستای ادامه حیات، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۱۰(۴۰)، ۳۱۹-۳۵۱. DOI: 10.22054/nms.2023.64393.1305



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..

