

نوع مقاله: پژوهشی
صفحات ۲۵۸ - ۲۴۳

رفتارهای مطلوب بازاریابی و تاثیر آن بر توسعه تلویزیون اینترنتی (مطالعه موردی: مخاطبان تلویزیون عادی و تلویزیون اینترنتی در شهر اصفهان)

زهرا عسکری^۱
اسماعیل حسن پور^۲
محمدحسین رنجبر^۳
سراج‌الدین محبی^۴

چکیده

این تحقیق درصدد است تا تاثیر ابعاد رویکرد بازاریابی بر توسعه تلویزیون اینترنتی را در قالب الگوی مفهومی بازنمایی و سنجش نماید. بنابراین در این پژوهش با توجه به مدل تحقیق دوازده فرضیه طرح گردیده است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی است و از نظر نحوه اجرا توصیفی - پیمایشی با رویکرد همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر ۳۸۴ نفر از مخاطبان تلویزیون اینترنتی در شهر اصفهان می‌باشد که به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری از فرمول کوکران استفاده شد. برای جمع‌آوری اطلاعات، از پرسشنامه استاندارد با تعداد ۵۸ سوال استفاده شد، که روایی آن با استفاده از نظر استاد راهنما و تحلیل عاملی تاییدی اول و پایایی آن از طریق شاخص آلفای کرونباخ (۰/۹۳) به دست آمد. اطلاعات جمع‌آوری شده بوسیله نرم افزار SPSS و PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بر اساس نتایج به دست آمده همه فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفت.

واژگان کلیدی

ابعاد رویکرد بازاریابی، تلویزیون اینترنتی، رفتارهای مطلوب.

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.

Email: askarizahra@gmail.com

۲. عضو هیئت علمی، گروه مدیریت، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران. (نویسنده مسئول)

Email: esmaeilhasanpour07@gmail.com

۳. استادیار گروه حسابداری و مدیریت مالی، دانشکده علوم انسانی، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی،

Email: ranjbarmohammadhossein71@gmail.com

بندرعباس، ایران.

۴. استادیار گروه مدیریت، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.

Email: serajedinmohebi@gmail.com

پذیرش نهایی: ۱۴۰۰/۲/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۱۰

طرح مسأله

بازاریابی الکترونیک از طریق صرفه‌جویی در زمان خریدار و ایجاد سهولت در خرید هزینه‌ها را کاهش می‌دهد. در حقیقت بازاریابی الکترونیک به این دیدگاه اشاره دارد که چطور اینترنت می‌تواند در کنار رسانه‌های سنتی برای ارائه خدمات به مشتریان استفاده شود و به این بحث اشاره دارد که چطور فرایندها و ارتباطات بازاریابی داخلی و خارجی می‌توانند از طریق تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی بهبود پیدا کنند. دنیای کامپیوتر و ارتباطات تلویزیون اینترنتی سیستمی جدید برای دریافت کانال‌های تلویزیونی و سایت‌های گوناگون از طریق شبکه اینترنت است. با این تکنولوژی نحوه استفاده از برنامه‌های تلویزیون تا حد زیادی متحول می‌شود. این سیستم به نام پروتکل تلویزیون اینترنتی معروف است و تنها از طریق تلویزیون‌های دیجیتال دریافت می‌شود (لی و چن، ۲۰۱۷).

یکی از سرویس‌های چندرسانه‌ای در بستر شبکه، سرویس تلویزیون اینترنتی می‌باشد. سرویسی است که محتوای ویدئویی، صوتی، متنی، گرافیکی و دیتا را در بستر شبکه و با پروتکل اینترنت توزیع می‌کند و سطوح مختلفی از کیفیت، امنیت و تعامل را به کاربر عرضه می‌کند. در این استاندارد، سرویس ویدئویی پخش زنده از شبکه مرکزی توزیع می‌شود و کاربر آن را از طریق شبکه دسترسی دریافت می‌کند. کیفیت سرویس در شبکه دسترسی تأثیر مستقیمی بر کیفیت ویدئوی دریافتی دارد و به همین دلیل روش‌های مختلفی برای ارائه سطوح کیفیت سرویس در شبکه‌های دسترسی مورد بررسی قرار گرفته است. چگونگی عملکرد تلویزیون‌های اینترنتی مانند روش‌های معمول ارسال سیگنال روی آنتن و یا کابل است و تنها تفاوت آن در ارسال این سیگنال‌ها در قالب اطلاعات روی شبکه اینترنت به عنوان داده می‌باشد (صادقی و همکاران، ۱۳۹۱).

لازم به ذکر است که برای استفاده از هر گونه فناوری جدید می‌بایست ابتدا زیرساخت‌های مناسبی فراهم شود تا کاربرد بهینه آن بیشتر نمایان گردد و تأثیر مطلوب آن در کوتاه مدت ظاهر شود. در غیر این صورت استفاده از تکنولوژی‌های نوین نه تنها سود قابل قبولی نخواهد داشت بلکه باعث می‌شود تا برای استفاده از آن بهای سنگین‌تری پرداخت شود. از طرفی با یکپارچگی روز افزون دنیا، استفاده و کاربرد تکنولوژی‌های نوین اجتناب‌ناپذیر است از این رو وظیفه اصلی معطوف به دولتمردان می‌شود تا در این وادی عقب نمانند و کشور خود را با علم و تکنولوژی روز همگام کنند. امروزه با وجود استفاده همه جانبه از اینترنت در شرایط گوناگون و توسط همه افراد، پیش‌بینی می‌شود که سیستم تلویزیون‌های اینترنتی روز به روز فراگیرتر شود (هیونگ جو و همکاران، ۲۰۲۰).

گرچه امروزه دیگر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی آن‌چنان با زندگی ما عجین شده‌اند که

آن‌ها را امری بدیهی و "عادی" می‌پنداریم. یکی از مباحث مهم توضیح این مسئله است که مفهوم رسانه‌های دیجیتال، رسانه‌های نوین، چندرسانه‌ای‌ها و... که گاه مترادف و به جای یکدیگر به کار می‌روند، چیستند. همان‌طور که کیونگ چون و کینان گفته‌اند، بسیاری از مباحث انتقادی در حوزه‌ی مطالعات رسانه‌های نوین بر این مسائل متمرکز شده‌اند که «رسانه‌های نوین چه چیزی هستند؟ آیا رسانه‌های نوین، جدیدند؟ "نوین" در رسانه‌های نوین به چه چیزی اشاره می‌کند؟ به‌طور بحث برانگیزی، این پرسش‌ها به خاطر پذیرش گسترده خود این اصطلاح چندان مورد توجه واقع نشده است (نافعی و همکاران، ۱۳۹۹).

هدف بازاریابی به وجود آوردن شرایط آشنا شدن و علاقه مند شدن مخاطبان و دیده شدن فیلم توسط آن‌ها در هیاهوی انبوه پیام‌هایی رقابتی است که به همین منظور تولید می‌شوند. مخاطبان و مشتریان امکانات و فعالیت‌های دنیای تفریح و سرگرمی هرگز مثل امروز با چنین تکثر و تنوع انتخاب‌ها روبرو نبوده‌اند. بودجه بازاریابی هرچه قدر باشد، باید با روش‌های مؤثر بتواند صدای این کانال‌های دیجیتال را به مخاطب رسانده و آن‌ها را متقاعد سازد که این فیلم‌ها واقعاً راضی‌کننده و قابل دیدن است. باید کاری کرد که اشتیاق مخاطب برای دیدن این شبکه‌ها به نقطه اوج برسد (مبارکی و همکاران، ۱۳۹۱).

بررسی سوابق تحقیقات صورت گرفته در بین کتاب‌ها، مقالات و پژوهش‌های علمی نشان دهنده آن است که تلویزیون اینترنتی عمدتاً بر روی حوزه بازار مصرفی فیلم و برنامه‌های تلویزیونی متمرکز است. در ایران، پژوهشی در حوزه بازار شرکتی و سازمانی در این صنعت انجام نشده است لذا این پژوهش می‌تواند فرصت بسیار مفیدی در چگونگی تبلیغ و ارائه استفاده از آثار سازمان صدا و سیما در قالب این شبکه‌ها باشد (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۰).

افزایش نمایش‌های تلویزیونی و فیلم‌ها در اینترنت به تنهایی، سرمایه‌گذاری بحث برانگیزی در بخش رسانه اینترنتی را به وجود آورده به‌طوریکه بیش از ۳۰۰ میلیارد دلار ارزش تولید و پخش تلویزیون‌های اینترنتی است. طبق گزارش ان بی سی هفتاد درصد از تماشاگران انگیزه پیدا می‌کنند تا نخستین نمونه نمایش تلویزیونی را که در اینترنت ارائه شده تماشا کرده و در کنار آن دیگر برنامه‌ها را ادامه دهند. با این حال کارشناسان هنوز نتوانسته‌اند به‌طور کامل درک کنند که انگیزه بینندگان برای تماشای برنامه‌های اینترنتی چیست و آیا در واقع برای راحتی و قدرت انتخاب است یا مسائل اجتماعی یا روانشناختی دیگری در این قضیه تأثیرگذار است؛ مانند موضوع انگیزه و رفتار مخاطبان، در برابر تلویزیون‌های سنتی که آن‌هم به‌طور کامل مشخص نشده و فقط مواردی از پژوهش‌ها استناد به یافته‌های خود داشته‌اند ولی نتیجه کاملی به دست نیامده است (آرانگو، ۲۰۱۹).

در بحث تلویزیون‌های اینترنتی، وجود اینترنت پرسرعت از شرایط اولیه استفاده از آن است

در غیر این صورت تنها موجب اتلاف وقت و هزینه خواهد شد. به همین دلیل محقق در این پژوهش قصد دارد به تاثیر ابعاد رویکرد بازاریابی بر توسعه تلویزیون اینترنتی با توجه به خلاء های قانونی و رفتاری در جامعه بپردازد. با توجه به اینکه این موضوع از لحاظ علمی، موضوع جدیدی می‌باشد و مدل کاربردی در این خصوص در ایران وجود ندارد که به توسعه تلویزیون اینترنتی بپردازد و از نظر اجرایی هم در این خصوص کاری انجام نشده است محقق این موضوع را انتخاب کرده است و بر این اساس، هدف اصلی پژوهش حاضر تاثیر ابعاد رویکرد بازاریابی بر توسعه تلویزیون اینترنتی است.

پیشینه و ادبیات تحقیق

کیم و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان تلویزیون اینترنتی در مقابل خدمات ویدیویی در حال ظهور بیان می‌کند که سطح نفوذ تلویزیون اینترنتی در بین اپراتورها متفاوت است، که ممکن است ارتباط نزدیکی با استراتژی اپراتور فردی برای بازار باند پهن و محیط نظارتی داشته باشد. با بررسی محیط‌های کاری خاص کشور، این مطالعه عوامل اصلی مؤثر بر میزان نفوذ تلویزیون اینترنتی را مشخص می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که نفوذ پهنای باند، کیفیت باند پهن، هزینه خدمات ارتباطات از راه دور و درپوش پهنای باند عوامل مهمی هستند که منجر به نفوذ بیشتر تلویزیون اینترنتی می‌شوند. نتایج حاکی از اهمیت ساخت زیرساخت های باند پهن با کیفیت بالا و بهره‌گیری از برنامه های بسته بندی است.

یوان و وانگ (۲۰۱۹)، در پژوهشی تحت عنوان مدل ارزیابی کیفیت ویدیو تلویزیون پروتکل اینترنت مبتنی بر شبکه عصبی در سال های اخیر، با توسعه مداوم علم و فناوری شبکه و ارتقاء مداوم "همگرایی سه شبکه"، تلویزیون پروتکل اینترنت تلویزیون شبکه تعاملی روند توسعه ای سریع را نشان داده است. تلویزیون پروتکل اینترنت با نحوه پخش سنتی یک طرفه تلویزیون متفاوت است، می‌تواند به تعامل با مخاطب دست یابد و فیلم های شخصی تر و متنوع تری را ارائه دهد. با توسعه سریع رسانه‌های جدید، منابع عظیم ویدیویی و تعداد زیادی از اطلاعات مربوط به فیلم در حال جایابی هستند.

هوانگ و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهشی تحت عنوان پیش بینی بهبود کیفیت تجربه مبتنی بر داده برای خدمات تلویزیون پروتکل اینترنت با توسعه فناوری اینترنت و چندرسانه‌ای، خانواده های بیشتر و بیشتری از خدمات چندرسانه‌ای هوشمند ارائه شده توسط پروتکل اینترنت تلویزیون بهره‌مند می‌شوند. یافتن شاخص‌های کلیدی و بهبود کیفیت تجربه برای کاربران برای اپراتورها و ارائه دهندگان خدمات محوری بسیار مهم است. در این مقاله، ما پیش بینی بهبود کیفیت تجربه داده محور را برای خدمات تلویزیون پروتکل اینترنت پیشنهاد می‌کنیم. به طور خاص، ما بهبود کیفیت تجربه را برای ارزیابی تجربه کاربر تلویزیون پروتکل اینترنت در رویکرد

داده محور در ابتدا تعریف می‌کنیم. سپس علایق کاربر و شاخص‌های دستگاه را تجزیه و تحلیل می‌کنیم تا درک کنیم چه موقع و چگونه آنها بر تجربه کاربر تأثیر می‌گذارند.

نصیر و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی به کشف و بررسی عوامل حیاتی که تأثیر زیادی بر رضایت مشتری تلویزیون اینترنتی دارند پرداختند. این پژوهش عواملی مانند کیفیت خدمات، کم-کردن زمان کانال و هزینه تعمیرات بسته‌ها در شبکه برای جلب رضایت مشتری را مورد مطالعه قرار داده است. این تحقیق بر اساس داده‌های اولیه است از طریق پرسشنامه از پاسخ‌دهندگان مشتریان تلویزیون اینترنتی جمع‌آوری شده است. برای بدست آوردن نتایج تحقیق از تحلیل همبستگی استفاده شد. همبستگی بین کلیه متغیرها رابطه مثبت و معناداری را نشان داد.

جنگ و نوح (۲۰۱۱) در پژوهشی به ارائه بینش‌هایی در مورد تأثیرات کیفیت سرویس تلویزیون پروتکل اینترنت و معرفی تأثیرات واسطه‌ای در فرایند شکل‌گیری قصد خرید مجدد، پرداختند. این مطالعه به صورت تجربی یک مدل تحقیقی را مورد تحقیق و بررسی قرار داده و بررسی‌ای را در خصوص کاربران سرویس تلویزیون پروتکل اینترنت، انجام داده است. نتایج این مطالعه به صورت زیر هستند. اول، کیفیت سرویس تلویزیون پروتکل اینترنت به صورت طراحی، امنیت و خدمات مشتری خلاصه شده است که بوسیله تجزیه و تحلیل عاملیت مرتبه دوم، تأیید شده است. کیفیت سرویس بر روی سودمندی مشاهده شده، راحتی در استفاده مشاهده شده و لذت مشاهده شده، تأثیر داشته است. دوم، راحتی در استفاده مشاهده شده، تأثیر مهمی بر روی لذت مشاهده شده داشته و سودمندی مشاهده شده نیز بر روی قصد خرید مجدد تأثیر داشته است. سوم، نگرش، اعتماد و رضایت، تأثیر مثبتی بر روی قصد خرید مجدد داشته‌اند.

افخمی و حسام پور (۱۳۹۹) در پژوهشی تحت عنوان چالش‌های تلویزیون ایران در مواجهه با تحولات فناورانه دیجیتال بیان می‌کنند که تلویزیون به‌عنوان نهادی فرهنگی، سیاسی، اجتماعی در مواجهه با تحولات فناوری دیجیتال، دچار چالش‌های زیادی شد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد پاسخ تلویزیون ایران به چالش‌های دیجیتال، همچون گسترش کمی شبکه‌ها، معرفی پلتفرم‌های جدید قابل تطبیق با برخی اقدامات رسانه‌های خدمت عمومی است.

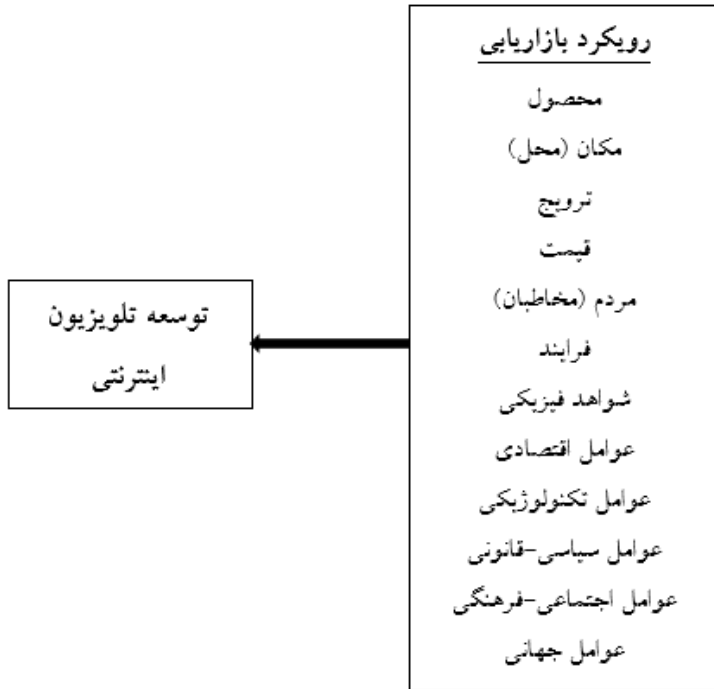
شریفی و حاتمی (۱۳۹۸) به بررسی ارائه مدل تبیین نقش مدیریت منابع انسانی در اجرای موفق نوآوری باز صنعت رسانه در حوزه آی‌پی‌تی‌وی سازمان صداوسیما پرداختند. روش مورد استفاده در این پژوهش ترکیبی از نوع طرح شیوه‌های ترکیبی اکتشافی بوده است. در بخش کیفی ۱۸ نفر از خبرگان حوزه آی‌پی‌تی‌وی صداوسیما برای اجرای فرایند مصاحبه با تکیه بر تکنیک گلوله برفی انتخاب شدند و نتایج مصاحبه بر اساس تکنیک تحلیل تم مورد بررسی قرار گرفت. در گام دوم پژوهش نیز، با رویکرد کمی برازش مدل استخراج شده در گام اول، با تکیه بر راهبرد پژوهشی پیمایشی از سوی خبرگان رسانه‌ای حوزه آی‌پی‌تی‌وی بررسی شد. به منظور

بررسی و ارائه مدل نهایی، در این مرحله، رویکرد معادلات ساختاری با نرم افزار اسمارت پی‌ای - اس مورد استفاده قرار گرفت. نتایج بررسی نشان داد که مدیریت منابع انسانی با ۴ مؤلفه به کارگیری منابع انسانی، فرهنگ نوآورانه منابع انسانی، مدیریت دانش منابع انسانی و بهسازی منابع انسانی، نقش مثبت و معناداری (۰/۷۹۷) در اجرای موفق نوآوری باز در حوزه آی‌پی‌تی‌وی سازمان صداوسیما بر عهده دارد.

حاتمی و همکاران (۱۳۹۷) به بررسی نقش قابلیت‌های فناوری در پیاده‌سازی موفق نوآوری باز در حوزه تلویزیون پروتکل اینترنت سازمان صداوسیما است. به دلیل جدید بودن تحقیقات در این حوزه به خصوص در ایران، این تحقیق از نوع پژوهش‌های توسعه‌ای است. روش مورد استفاده در این تحقیق، ترکیبی از کیفی و کمی است. در بخش کیفی ۱۸ نفر از خبرگان حوزه تلویزیون پروتکل اینترنت در صداوسیما شامل معاون، مشاورین عالی و اجرایی و مدیران کل برای انجام فرایند مصاحبه، انتخاب و نتایج مصاحبه براساس تکنیک تحلیل تم بررسی شد. در فاز دوم تحقیق با رویکرد کمی، برازش مدل استخراج شده در مرحله نخست، با تکیه بر روش پیمایشی توسط خبرگان رسانه ای حوزه تلویزیون پروتکل اینترنت انجام شد. نمونه آماری فاز دوم شامل ۵۳ نفر از مشاوران، مدیران کل، مدیران و کارشناسان ارشد متخصص در حوزه تلویزیون پروتکل اینترنت در معاونت فضای مجازی سازمان صداوسیما، سازمان تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی و معاونت توسعه و فناوری رسانه بود. در این مرحله به منظور بررسی و ارائه مدل نهایی از رویکرد معادلات ساختاری با نرم افزار معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج بررسی، حاکی از مدلی با ۵ متغیر پنهان و ۲۳ متغیر مشاهده شده است که قابلیت‌های فناوری بر پیاده‌سازی موفق نوآوری باز در حوزه تلویزیون پروتکل اینترنت سازمان صداوسیما را تبیین نموده است.

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به جمع بندی پیشینه نظری و پیشینه تجربی مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر می‌باشد، جهت مطالعه در تحقیق حاضر م نظر قرار گرفته شده است. در این مدل متغیرها ابعاد رویکرد بازاریابی به عنوان متغیرهای مستقل مورد بررسی قرار گرفت، متغیر توسعه تلویزیون اینترنتی به عنوان متغیر وابسته مورد بررسی قرار گرفت.



(شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش)

فرضیه‌های پژوهش

۱. محصول به عنوان مولفه‌ی رویکرد بازاریابی بر توسعه تلویزیون اینترنتی تأثیر معناداری دارد.
۲. مکان به عنوان مولفه‌ی رویکرد بازاریابی بر توسعه تلویزیون اینترنتی تأثیر معناداری دارد.
۳. ترویج به عنوان مولفه‌ی رویکرد بازاریابی بر توسعه تلویزیون اینترنتی تأثیر معناداری دارد.
۴. قیمت به عنوان مولفه‌ی رویکرد بازاریابی بر توسعه تلویزیون اینترنتی تأثیر معناداری دارد.
۵. مردم به عنوان مولفه‌ی رویکرد بازاریابی بر توسعه تلویزیون اینترنتی تأثیر معناداری دارد.
۶. فرایند به عنوان مولفه‌ی رویکرد بازاریابی بر توسعه تلویزیون اینترنتی تأثیر معناداری دارد.
۷. شواهد فیزیکی به عنوان مولفه‌ی رویکرد بازاریابی بر توسعه تلویزیون اینترنتی تأثیر معناداری دارد.
۸. عوامل اقتصادی به عنوان مولفه‌ی رویکرد بازاریابی بر توسعه تلویزیون اینترنتی تأثیر معناداری دارد.
۹. عوامل تکنولوژیکی به عنوان مولفه‌ی رویکرد بازاریابی بر توسعه تلویزیون اینترنتی تأثیر معناداری دارد.

۱۰. عوامل سیاسی - قانونی به عنوان مولفه‌ی رویکرد بازاریابی بر توسعه تلویزیون اینترنتی تاثیر معناداری دارد.

۱۱. عوامل اجتماعی - فرهنگی به عنوان مولفه‌ی رویکرد بازاریابی بر توسعه تلویزیون اینترنتی تاثیر معناداری دارد.

۱۲. عوامل جهانی به عنوان مولفه‌ی رویکرد بازاریابی بر توسعه تلویزیون اینترنتی تاثیر معناداری دارد.

روش شناسایی پژوهش

در این پژوهش در خصوص جمع‌آوری اطلاعات مربوط به تایید یا رد سوال‌های پژوهش، به طور عمده از روش پیمایشی استفاده شد به طوری که برای جمع‌آوری اطلاعات تنوعی در ارتباط با موضوع به بررسی کتاب‌ها و مقاله‌های مرتبط پرداخته شد و برای گردآوری داده‌ها از مخاطبان تلویزیون اینترنتی در شهر اصفهان استفاده گردید، لذا جامعه آماری تحقیق به تعداد ۳۸۴ نفر بود و برای آزمون فرضیه‌ها از آمار استنباطی استفاده شد و نیز روش گردآوری داده‌های مرتبط با فرضیه‌ها، از طریق نمونه‌گیری از جامعه آماری می‌باشند و ابزار مورد استفاده پرسشنامه بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آماری مختلفی استفاده شد. در جهت ارائه تفسیر مناسبی از داده‌ها در حالت جمعیت شناختی، از تحلیل‌های توصیفی به بررسی جامعه آماری مورد مطالعه پرداخته شد. هدف از این تحلیل ارزیابی طیف جنسیتی، تحصیلی و جمعیت شناختی نمونه‌های مورد مطالعه است بطوری که بتوان در نگاهی توصیفی نمای کامل از آزمودنی‌ها بدست آورد. پس از بررسی توصیفی جامعه آماری پژوهش با استفاده از روش‌های استنباطی به تجزیه و تحلیل آماری اطلاعات بدست آمده برای آزمون فرضیه‌ها از طریق نرم افزار SPSS مبادرت شد. از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها استفاده شد. مدل اصلی پژوهش از طریق نرم افزار PLS مورد آزمون قرار گرفت.

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه

جامعه آماری این پژوهش مخاطبان تلویزیون اینترنتی در شهر اصفهان می‌باشد. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر روش نمونه‌گیری تصادفی است. در این پژوهش برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. که تعداد نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شد.

قلمرو تحقیق

قلمرو مکانی تحقیق: این پژوهش در میان مخاطبان تلویزیون اینترنتی در شهر اصفهان با محوریت بررسی تاثیر ابعاد رویکرد بازاریابی بر توسعه تلویزیون اینترنتی مورد مطالعه قرار گرفت.

قلمرو زمانی تحقیق: این پژوهش پژوهش در بازده زمانی ۱۳۹۹-۱۳۹۸ انجام پذیرفت.

روش و ابزار جمع آوری داده‌ها

در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات تئوریک در ارتباط با موضوع به بررسی کتاب‌ها و مقاله‌های مرتبط پرداخته شده و برای گردآوری داده‌ها جهت تحلیل فرضیه‌ها و آزمون مدل از یک پرسشنامه استاندارد با ۶۳ سوال بسته در طیف ۵ گزینه ای لیکرت (از بسیار کم = ۱ و بسیار زیاد = ۵) استفاده شده است. چهار سوال به متغیرهای جمعیت شناختی مانند: جنسیت، سن، تحصیلات و سنوات کاری اختصاص دارد و ۵۸ سوال نیز برای سنجش متغیرهای تخصصی تحقیق طراحی شده است.

روایی و پایایی پرسشنامه‌ها

در این پژوهش کوشش شده است برای روایی پرسش‌نامه‌ها از روایی محتوایی سود برده شود. یعنی در روایی محتوا آیا پرسش‌ها و گویه‌ها به قدر کافی مفهوم را می‌سنجند و سوالات آزمون به طور کامل حیطه مورد نظر را در بر می‌گیرد؟ برای تعیین روایی پرسش‌نامه‌ها در این پژوهش از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و روایی تشخیصی و همگرا نیز استفاده شد. اعتبار پرسشنامه به دقت اندازه‌گیری و ثبات و پایایی آن مربوط است. به یک معنا، ثبات و پایایی پرسشنامه در طول زمان و به معنای دیگر همسانی درونی سوالات پرسشنامه مورد نظر می‌باشد (خلیلی شورینی، ۱۳۸۵، ص ۱۲۶). مقیاس پایا مقیاسی است که بیشتر پاسخگویان در دو مقطع زمانی، نمره یکسانی در آن مقیاس بگیرند. مقیاس ناپایا حاصل گویه‌های ناپایاست از آن جا که اغلب طرح سوالات یکسان از همان پاسخگویان در دو مقطع زمانی امکان پذیر نیست، همبستگی گویه به گویه سنجیده می‌شود. شاخص پایایی کل مقیاس، آماره ای است به نام آلفا که دامنه آن از ۰ تا ۱ است (خاکی، ۱۳۸۴، ص ۲۵۳).

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ برای محاسبه پایایی پرسشنامه

تعداد سؤال‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
۵۸	۰/۹۳

تحلیل داده‌ها

۱- توصیف جمعیت شناختی نمونه

برای سنجش وضعیت جمعیت شناختی اعضای نمونه، ۴ سوال مطرح شد. نتایج نشان داد که از بین ۳۸۴ پاسخگو، ۶۴٪ آقا و حدود ۳۶٪ خانم هستند. از نظر سنی ۳۹٪ اعضای نمونه بین ۳۰-۳۹ سال قرار دارند. در حدود ۵۸ درصد از اعضای نمونه دارای مدرک تحصیلی لیسانس هستند. ۳۱٪ از افراد نمونه دارای سنوات کاری بین ۶ تا ۱۰ سال هستند.

جدول ۲. خصوصیات جمعیت شناختی نمونه

متغیر	سطوح	درصد	متغیر	سطوح	درصد
جنسیت	آقا	۶۴	تحصیلات	کارشناسی	۵۸
	خانم	۳۶		کارشناسی ارشد	۳۱
				دکتری	۱۱
سن	کمتر از ۳۰ سال	۲۲	سنوات	کمتر از ۵ سال	۱۹
	۳۰ تا ۳۹ سال	۳۹		بین ۶ تا ۱۰ سال	۳۱
	۴۰ تا ۴۹ سال	۲۹		بین ۱۱ تا ۱۵ سال	۲۲
	بالای ۵۰ سال	۱۰		بین ۱۶ تا ۲۰ سال	۲۸

۲- یافته‌های پژوهش

قبل از بررسی فرضیه‌ها لازم است تا میانگین، انحراف استاندارد و واریانس بین متغیرهای تحقیق مورد توجه قرار گیرد. در بین متغیرهای تحقیق عملکرد محصول جدید بیشترین نمره و سرمایه مشتری کمترین نمره را کسب نموده است.

جدول ۳. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

مؤلفه	حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار
محصول	۳۸۴	۳/۰۵	۰/۷۴۵
مکان	۳۸۴	۳/۰۸	۰/۷۲۸
ترویج	۳۸۴	۳/۰۶	۰/۷۵۷
قیمت	۳۸۴	۳/۰۷	۰/۷۲۲
مردم	۳۸۴	۳/۰۹	۰/۶۳۷
فرایند	۳۸۴	۳/۱۳	۰/۷۱۵
شواهد فیزیکی	۳۸۴	۳/۰۶	۰/۶۹۱
عوامل اقتصادی	۳۸۴	۳/۱۱	۰/۶۹۵
عوامل تکنولوژیکی	۳۸۴	۳/۱۲	۰/۷۱۲
عوامل سیاسی - قانونی	۳۸۴	۳/۰۴	۰/۶۷۱
عوامل اجتماعی - فرهنگی	۳۸۴	۳/۰۵	۰/۶۲۹
عوامل جهانی	۳۸۴	۳/۰۲	۰/۷۱۳

جدول ۴. ضرایب مسیر مدل پژوهش

فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
ترویج -> توسعه تلویزیون اینترنتی	۱۲۷.۰	۴۳۴.۲۲	۰.۰۰۰	تایید
شواهد فیزیکی -> توسعه تلویزیون اینترنتی	۱۲۴.۰	۱۷۹.۲۵	۰.۰۰۰	تایید
عوامل اجتماعی-فرهنگی -> توسعه تلویزیون اینترنتی	۰.۹۲.۰	۱۷۷.۱۲	۰.۰۰۰	تایید
عوامل اقتصادی -> توسعه تلویزیون اینترنتی	۱۲۳.۰	۰۴۶.۲۵	۰.۰۰۰	تایید
عوامل تکنولوژیکی -> توسعه تلویزیون اینترنتی	۰.۹۷.۰	۶۱۷.۲۳	۰.۰۰۰	تایید
عوامل جهانی -> توسعه تلویزیون اینترنتی	۰.۷۸.۰	۹۰۵.۱۲	۰.۰۰۰	تایید
عوامل سیاسی قانونی -> توسعه تلویزیون اینترنتی	۰.۹۶.۰	۰۵۹.۱۳	۰.۰۰۰	تایید
فرآیند -> توسعه تلویزیون اینترنتی	۱۳۰.۰	۲۸۱.۲۵	۰.۰۰۰	تایید
قیمت -> توسعه تلویزیون اینترنتی	۱۳۳.۰	۳۶۳.۲۳	۰.۰۰۰	تایید
محصول -> توسعه تلویزیون اینترنتی	۱۱۵.۰	۱۳۴.۱۸	۰.۰۰۰	تایید
مردم -> توسعه تلویزیون اینترنتی	۱۱۴.۰	۸۹۲.۳۱	۰.۰۰۰	تایید
مکان -> توسعه تلویزیون اینترنتی	۱۲۸.۰	۷۹۰.۲۴	۰.۰۰۰	تایید

نتیجه گیری

با گسترش روز افزون فناوری‌های دیجیتالی و شبکه‌های اینترنتی و مخابراتی مبتنی بر ماهواره‌ها، فیبر نوری و سیستم‌های بدون سیستم مانند (وایمکس) و (اینترنت پرسرعت)، تولیدکنندگان محتوای شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی نیز به فکر انتشار این محتوا از طریق بسترهای جدید مانند بستر تلویزیون اینترنتی افتاده‌اند. به همین دلیل، در سال‌های اخیر، این نوع شبکه‌ها رشد شتابانی در دنیا داشته‌اند و به زودی در ایران نیز در دسترس قرار خواهند گرفت. از سوی دیگر، با افزایش ضریب نفوذ اینترنت در ایران، میزان استفاده از تلویزیون‌های اینترنتی نیز افزایش یافته است. با توجه به رویکرد تحقیق که به صورت اکتشافی می‌باشد، بنابراین دو جامعه تحقیق در این پژوهش وجود دارد. جامعه تحقیق در بخش کیفی شامل ۲۵ نفر اساتید و متخصصین تلویزیون اینترنتی و همچنین خبرگان و فعالان این بخش می‌باشند که با رویکردهای از قبیل هدفمند، گلوله برفی و اشباع نظری شناسایی شدند. پس از احصاء مدل با تحلیل تم، محقق سعی کرد مخاطبان تلویزیون اینترنتی در شهر اصفهان که در این تحقیق ۳۸۴ نفر انتخاب شده‌اند به مرحله آزمون قرار دهد. لازم به ذکر است که ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش در بخش کیفی، مصاحبه است و در بخش کمی نیز پرسشنامه به عنوان ابزار گردآوری داده استفاده شد. این ابزارها هم از لحاظ روایی و هم از لحاظ پایایی پیش از گردآوری مورد بررسی و تایید قرار گرفته‌اند. در ادامه به تجزیه و تحلیل آماری شامل دو قسمت آمار توصیفی و آمار استنباطی و همچنین آزمون مدل پژوهش با استفاده از نرم افزار معادلات ساختاری پی‌ال‌اس پرداخته شد و با توجه به نتایج به دست آمده، کلیه فرضیه‌های تحقیق مورد پذیرش قرار گرفت، لذا براساس این نتایج راهکارهای تحت عنوان پیشنهادات کاربردی برای مدیران و مسئولان در زمینه تلویزیون اینترنتی بیان می‌گردد:

با توسعه اینترنت در ایران و بویژه با روند رو به شتاب تحولات سیاسی و اجتماعی شبکه‌های تلویزیونی مبتنی بر اینترنت یا آن لاین تی‌وی‌های ایرانی و فارسی زبان هم رشد گسترده‌ای را تجربه کرده‌اند، بر این اساس می‌توان گفت رسانه ملی در عرصه اطلاع رسانی صوتی و تصویری که تا پیش از این گمان می‌رفت انحصار فناوریانه بلامنازعی دارد، به صورت جدی با چالش مواجه شده است. رسانه ملی باید بتواند با تدوین سیاست‌هایی در زمینه تولید محتوا، همچنان با پوشش صحیح، سریع و دقیق رخداد‌های داخلی، به عنوان رسانه اول مخاطبان ایرانی در هر سطح و طبقه‌ای، باقی بماند. اتخاذ سیاست‌های سلبی و مقابله با این نوع شبکه‌ها یا فناوری‌ها، در واقع هدر دادن سرمایه و انرژی است که به جای آن باید با اتخاذ سیاست‌های ایجابی و تولید محتوای مناسب، به سهم مناسبی از محتوای منتشر شده بر روی این شبکه‌ها در فضای وب دست یافت. ضروری است صداوسیما رسانه ملی، با رصد کردن تلویزیون‌های

اینترنتی، به نیازهای جدید مخاطبان فضای سایبر بیندیشد و برنامه‌ریزی‌های لازم را در این زمینه انجام دهد. توجه به این نکته ضروری است که این شبکه‌ها، چه نیازهایی را در مخاطبان و کاربران شناسایی کرده‌اند و برای پر کردن خلأ، چه برنامه‌هایی طراحی کرده‌اند؟ همچنین سازوکارهای مالی و هزینه کرد این شبکه‌ها چگونه است؟ آیا می‌توان با شناسایی نیازهای جدیدی که در بین مخاطبان جوان ایرانی پدید آمده است، در این زمینه اقدام به برنامه‌ریزی کرد؟ شرکت‌های ارائه دهنده خدمات اینترنتی آخرین حلقه اتصال کاربران به تلویزیون پروتکل اینترنتی هستند. پیشنهاد می‌شود به این بازیگران نیز از ابتدای برنامه‌ریزی و راه‌اندازی این سرویس توجه ویژه‌ای شود تا با کمک آن‌ها بتوان سرویسی در حد مطلوب و با کیفیت خوب به کاربران ارائه داد.

با توجه به یافته‌های پژوهش، به محققین آتی پیشنهاد می‌شود تاثیر فناوری تلویزیون پروتکل اینترنتی را در هتل‌ها، مراکز تفریحی و گردشگری مورد مطالعه و بررسی قرار دهند. پیشنهاد می‌گردد تاثیر استفاده از تلویزیون پروتکل اینترنتی را بر رضایت بینندگان و استفاده کنندگان این فناوری مورد مطالعه و بررسی قرار دهند. پیشنهاد می‌گردد به بررسی میزان پهنای باند مناسب برای ارائه بهتر خدمات تلویزیون اینترنتی پردازند. پیشنهاد می‌گردد تاثیر کاربرد تلویزیون پروتکل اینترنتی بر آموزش از راه دور را مورد بررسی قرار دهند.

فهرست منابع

۱. افخمی، حسین. حسام پور، محمد. (۱۳۹۹). چالش های تلویزیون ایران در مواجهه با تحولات فناورانه دیجیتال. فصلنامه علمی رسانه های دیداری و شنیداری. سال چهاردهم. شماره ۱. پیاپی ۳۳. صص ۱۵۵-۱۱۵.
۲. حاتمی، امیر، روشندل، طاهر، شریفی، مهدی، قلیچلی، بهروز. (۱۳۹۸). بررسی نقش قابلیت-های فناوری در پیاده سازی موفق نوآوری باز در حوزه IPTV سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. رسانه های دیداری و شنیداری. دوره ۱۳. شماره ۲۹. صص ۵۲-۳۱.
۳. خاکی، غلام رضا. (۱۳۸۴). روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی. چاپ هفتم. تهران: انتشارات بازتاب. ۴۳۰ صفحه.
۴. خلیلی شورینی، سیاوش. (۱۳۸۵). روشهای تحقیق در علوم انسانی. چاپ چهارم. تهران: انتشارات یادواره. ۱۶۰ صفحه.
۵. صادقی، فواد. جمشیدی، مریم. کلانتری، سید عمار. (۱۳۹۱). تجربه ی جهانی، مدل گذار از نظام انحصاری به نظام متکثر رادیویی _ تلویزیونی. مطالعات میان رشته ای در رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. سال دوم، شماره ی دوم، صص ۱۲۹-۱۵۳.
۶. مبارکی، محمدحسن. رضائیان، علی. مهرابی، روزا. کلابی، امیرمحمد. (۱۳۹۱). مفهوم پردازی عوامل زمینه ساز در به کارگیری گزینه های ابتکاری در فرایند تصمیم گیری کارآفرینان برتر ایرانی (راهبرد تحقیقی گروه کانونی). فصلنامه توسعه کارآفرینی. شماره ۱۵. ص ۷.
۷. محمدیان، محمود. ندایی، امیر حسین. (۱۳۹۰). راهکارهای بهبود حضور در بازار بین المللی فیلم ایران، نشریه هنر های زیبا - هنرهای نمایشی و موسیقی، شماره ۴۳.
۸. نفاعی، محمد. اندرواژ، لیلا. سعیدنیا، حمیدرضا. (۱۳۹۹). ارائه مدل ارزش ویژه برند تحت تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی. فصلنامه مدیریت کسب و کار. شماره ۴۵. صص ۳۳۴-۳۱۹.

9. Arango, T. (2019). Cable TV's big worry: Taming the web. The New York Times. Retrieved from <http://www.nytimes.com>

10. Huang, Ruochen. Xin. Yun, Weia. Chaoping, Gaoa. Lva, Jiali. Maa, Qiuxia. Baoa. (2018). Data-driven QoE prediction for IPTV service. *Computer Communications*. V, 118. PP,195-204.
11. Hyung Jo, Jee. Jong Hee, Lee. Shin, Cho. (2020). The characteristics of videos on demand for television programs and the determinants of their viewing patterns: Evidence from the Korean IPTV market, *Telecommunications Policy*. V, 44. Issue 8.
12. Jang, Hyeong. Yu, Noh, Mi. Jin. (2011). Customer acceptance of IPTV service quality. *International Journal of Information Management*. V.31. PP,582-592.
13. Kim, Jiwhan. Nam, Changi . Ho Ryu, Min. (2020). IPTV vs. emerging video services: Dilemma of telcos to upgrade the broadband. *Telecommunications Policy*. V, 44. Issue 4.
14. Li, Mingfu. Chen, Liang-Wei. (2017). Spectrum allocation algorithms for wireless cellular networks supporting mobile IPTV, *Computer Communications*. V,99. PP,119-127.
15. Nasir, Abdul, Alamgir Khan, Shahzada. (2014). The Impact of Critical IPTV Factors on Customer Satisfaction. *Universal Journal of Communications and Network*. V,2(4). PP,63-69.
16. Yuan, Ying. Wang, Cong. (2019). IPTV video quality assessment model based on neural network. *Journal of Visual Communication and Image Representation*. V, 64 .