

علل گرایش مدیران و کارکنان روابط عمومی به استفاده از سامانه‌های پیامکی (مورد مطالعه شرکت مخابرات ایران)

سمیه تاجیک اسماعیلی، دکترای علوم ارتباطات، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق
منیژه رسول زاده، دانشجوی کارشناسی ارشد رشته ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق
(مستول و نویسنده مکاتبات)

چکیده:

در این پژوهش عوامل موثر بر گرایش به استفاده از سامانه‌های پیامکی در روابط عمومی شرکت مخابرات ایران مورد بررسی قرار می‌گیرد بنابراین نوع تحقیق بر مبنای هدف کاربردی است در این تحقیق از روش توصیفی زمینه‌یابی استفاده می‌شود که در واقع عوامل موثر از طریق پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفته می‌شود. جامعه آماری شامل کلیه مدیران عالی، میانی و عملیاتی شرکت‌های استفاده کننده از سامانه‌های پیامکی است که حدود ۵۲ شرکت انتخاب شد و تعداد مدیران عالی، میانی و عملیاتی این شرکتها و همچنین کلیه کارکنان و مدیران روابط عمومی شرکت مخابرات ایران ۱۷۰ نفر می‌باشد. روش نمونه‌گیری به صورت سیستماتیک می‌باشد و برای برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌های این تحقیق پرسشنامه بوده که توسط پژوهشگر با استفاده از منابع علمی معتبر تهیه و تنظیم گردیده است.

واژگان کلیدی: سامانه‌های پیامکی، روابط عمومی، شرکت مخابرات ایران، مدیران

بیان مسأله:

امروزه در سازمان‌ها نیاز به شناخت و درک متقابل برای ایجاد رابطه بهینه و توسعه تفاهم با دیگر نهادها و عموم مردم به عنوان یک اصل اساسی پذیرفته شده است. این فرآیند که به منظور تسهیل حرکت در مسیر نیل به اهداف سازمانی شکل می‌گیرد، روابط عمومی نام گرفته است. روابط عمومی با شناسایی امکانات و شرایط محیط بیرون سازمان و پیوند دادن آن‌ها با شرایط درونی، می‌تواند اجرای فرامین و پیگیری اهداف سازمان را آسان تر نموده و ارتباط تأثیرگذاری با جامعه برقرار نماید. روابط عمومی هوشمند با استفاده از تکنولوژی‌های روز ارتباطی فضای حاکم بر محیط درون سازمانی را مدیریت می‌کند و جریان اندیشه سازی و تصمیم‌گیری‌های اجتماعی را در جهت اهداف و منافع سازمان تحت تأثیر قرار می‌دهد. یکی از ابزارهای کارآمد ارتباطی که می‌تواند به عنوان رسانه مستقل و با نفوذ هر سازمان به کار گرفته شود سامانه پیام کوتاه است. روابط عمومی، به عنوان واحد ارتباطی - اطلاعاتی یک پاره سیستم، کارکرد اصلی سیستم اجتماعی که در درون ابرسیستم جامعه قرار دارد، مدیریت جریان اطلاعاتی و خدمت به ایجاد و توسعه مناسبات دوسویه و همسنگ میان آن سازمان با همگان از جمله مشتریان است. (کارل بوتان و وینسنت هزلتون، ۱۳۷۸؛ امینی، ۱۳۵۵: ۱)

با توجه به اهمیت نقش پیامک در سازمانهای امروز در این تحقیق، در نظر داریم تا از طریق شناخت عوامل مؤثر بر گرایش به سامانه‌های پیامکی از دیدگاه مدیران و کارکنان روابط عمومی شرکت مخابرات ایران راهکارهای تقویت نوآوری و درجه اهمیت هر یک از آن مؤلفه‌ها را مشخص نماییم. بنابراین مسأله اصلی این تحقیق این است که چه عواملی بر گرایش افراد به استفاده از سامانه‌های پیامکی در روابط عمومی شرکت مخابرات ایران مؤثر باشند؟

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق:

مخابرات به عنوان یکی از ارکان مهم و حیاتی در امر ارتباطات و فناوری اطلاعات، به عنوان یکی از شرکت‌های شاخص و برتر شناخته شده در برقراری ارتباطات و فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی جوامع نقش زیربنایی دارد. به همین دلیل و با عنایت به وجود رقبای جدید در صنعت ارتباطات و فناوری اطلاعات، راه توسعه و پیشرفت مداوم این شرکت در گرو ارائه خدمات نوین و متناسب با نیاز مشتریان می‌باشد. لذا، در صورتی که بتواند مؤلفه‌های تأثیرگذار بر نوآوری را از دیدگاه مدیران خود شناسایی نموده و آنها را در سازمان خود نهادینه نماید قطعاً به توسعه و بالندگی خود بیش از پیش ادامه خواهد داد. این تحقیق از سه جنبه از دیدگاه محقق ضرورت یافته است: نخست عدم هیچ‌گونه مطالعه کلاسیک و یا تجربی که محقق به عنوان پایه‌ای درصدد تکمیل آن برآید؛ که امید است با توجه به حوزه بسیار غنی و نیز بکر موسسات غیرانتفاعی، با رویکردهای علمی به عنوان درگاهی در آینده نزدیک برای سایر محققان و اساتید شمرده شده، این موضوع از مغبولیت در حوزه دانشگاه خارج گردد. در دومین نکته که تأکیدی مضاعف بر جنبه‌های مادی، بازاریابی و نیز جلوگیری از اتلاف منابع دارد، ایجاد تمرکز بر تشخیص و انتخاب جوامع هدف - دریافت کنندگان پیام کوتاه- خواهد داشت تا با ارسال پیام کوتاه موجبات پدیداری خستگی اجتماعی و بی‌تفاوتی از دریافت پیام کوتاه نشده و نزول از این ابزار را از تبلیغ به ضد تبلیغ مانع گردد؛ و شاید مهمترین علتی که محققان را به تلاش و تکاپو برای انتخاب این موضوع و داشتن خود بحث نو بودن تحقیق در سازمان روابط عمومی مخابرات است، چرا که معمولاً مباحث این چنینی را در شرکتها و موسسات تولیدی مطرح می‌نمایند و تاکنون کار علمی چندان زیادی در سازمانهای خدماتی و دولتی انجام نشده است.

اهداف مشخص تحقیق:**اهداف کلی:**

۱- شناسایی عوامل مؤثر بر گرایش مدیران و کارکنان روابط عمومی شرکت مخابرات ایران

به استفاده از سامانه‌های پیامکی.

۲- اولویت بندی و اهمیت هر یک از عوامل مؤثر بر گرایش مدیران و کارکنان روابط عمومی شرکت مخابرات ایران به استفاده از سامانه‌های پیامکی.

اهداف فرعی:

۱. تعیین تاثیر هنجارهای ذهنی مدیران و کارکنان روابط عمومی شرکت مخابرات ایران در گرایش به استفاده از سامانه‌های پیامکی.

۲. تعیین تاثیر تجربیات قبلی مدیران و کارکنان روابط عمومی شرکت مخابرات ایران در گرایش به استفاده از سامانه‌های پیامکی.

۳. تعیین تاثیر نگرش مدیران و کارکنان روابط عمومی شرکت مخابرات ایران در گرایش به استفاده از سامانه‌های پیامکی.

سوالات تحقیق:

۱. آیا هنجارهای ذهنی مدیران و کارکنان روابط عمومی شرکت مخابرات ایران در گرایش به استفاده از سامانه‌های پیامکی موثرند؟

۲. آیا تجربیات قبلی مدیران و کارکنان روابط عمومی شرکت مخابرات ایران در گرایش به استفاده از سامانه‌های پیامکی موثرند؟

۳. آیا نگرش مدیران و کارکنان روابط عمومی شرکت مخابرات ایران در گرایش به استفاده از سامانه‌های پیامکی موثرند؟

فرضیه‌های تحقیق:

۱. هنجارهای ذهنی مدیران و کارکنان روابط عمومی شرکت مخابرات ایران در گرایش به استفاده از سامانه‌های پیامکی موثرند.

۲. تجربیات قبلی مدیران و کارکنان روابط عمومی شرکت مخابرات ایران در گرایش به استفاده از سامانه‌های پیامکی موثرند.

۳. نگرش مدیران و کارکنان روابط عمومی شرکت مخابرات ایران در گرایش به استفاده از سامانه‌های پیامکی موثرند.

۴. عوامل اقتصادی بر گرایش مدیران و کارکنان روابط عمومی شرکت مخابرات ایران به استفاده از سامانه‌های پیامکی موثرند.

مروری بر ادبیات و پیشینه پژوهش:

پیشینه داخلی:

در ایران تاکنون پژوهشی تحت این عنوان و با استفاده از روش کیفی صورت نگرفته است. با این وجود، صاحب نظران و مراکزی کوشیده‌اند موضوع کاستی‌های روابط عمومی را به اشکال گوناگون مورد بررسی قرار دهند. دکتر مهدی محسنیان‌راد در مقاله‌ای که به سومین همایش بین‌المللی روابط عمومی ایران ارائه کرد، به بررسی مدیریت هیأتی و تاثیر آن بر روابط عمومی پرداخت. او روابط عمومی ایران را در سیستم‌های مدیریتی هیأتی، دارای ارتباطات عوام فریبانه به جای ارتباطات اقناعی می‌داند که به جای توجه به «همگان‌ها»، متمرکز بر «عوام» شده و محصول آن این است که تصویر سازمان در افکار عمومی به شدت شکننده و پیامدهای ناهنجار در اجتماع برجای بگذارد.

دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نیز در سال‌های ۱۳۷۹ و ۱۳۸۰ دو همایش تحت عنوان آسیب‌شناسی روابط عمومی در ایران برگزار کرده است و کارشناسان، هریک از زوایای گوناگون آسیب‌های حرفه را مورد تحلیل قرار داده‌اند. در نشست تخصصی آسیب‌شناسی روابط عمومی در ایران در سومین همایش بین‌المللی روابط عمومی، دکتر داوود زارعیان، میرزابامطهری‌نژاد، محمد صفاری و محمدعلی نادعلی‌زاده از کارشناسان روابط عمومی به بررسی برخی آفت‌ها و آسیب‌های جامعه روابط عمومی کشور پرداختند.

دکتر مهدی محسنیان‌راد، طی یک سخنرانی تحت عنوان "ریشه تاریخی مشکلات روابط عمومی در ایران" (چالش‌های روابط عمومی در ایران، ۱۳۸۴) در جمع مدیران روابط عمومی دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی، به آسیب‌شناسی روابط عمومی در ایران پرداخته است. آقای محمدتقی روغنی‌ها نیز مطلبی تحت عنوان «آسیب‌شناسی تعامل میان رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها» دارد که در کتاب روابط عمومی و توسعه فرهنگی به چاپ رسیده است.

مهدی محسنیان راد و اسماعیل قدیمی (۱۳۸۸) در تحقیق خود با عنوان آسیب‌شناسی روابط عمومی در ایران در فصلنامه علوم اجتماعی شماره ۴۷ بیان می‌کنند:

مورد حاضر که برگرفته از رساله دکتری است، با استفاده از مطالعه کتابخانه‌ای، با تمرکز بر روی اسناد مربوط به مقررات گذاری و نحوه سازماندهی حرفه روابط عمومی در ایران، مشاهده حضوری فرایندهای کار حرفه‌ای در چهار وزارتخانه و مصاحبه‌های عمقی با مدیران، کارشناسان و کارورزان آن‌ها انجام شده است. فقدان ساخت‌ها و زیر ساخت‌های مادی از جمله تکنولوژی، از یک سو و فقدان مبانی فکری، حقوقی و مدیریتی از سوی دیگر سبب شده است تا روابط عمومی‌ها در ایران در پاسخگویی سینماتیک و نهادینه شده به نیازهای افکار عمومی ناتوان باشند. در نتیجه، کارکردهای روابط عمومی نه تنها در مقابل افکار عمومی، بلکه به عنوان یک خرده سیستم در منظر سیستم بزرگتر (وزارتخانه، شرکت‌ها و...) نیز نامطلوب به نظر می‌رسد.

جایگاه مشتریان نزد این واحدها، در سطحی نازل است. بنابراین، بدون وجود استثنا، میان نیاز واقعی مشتریان و قابلیت واقعی پاسخگویی روابط عمومی‌ها، کافی به عمق توسعه دموکراتیک وجود دارد. مستندسازی نظام پاسخگویی به مشتریان به عنوان شاخص اصلی مشتری‌گرایی در سازمان‌های مدرن، در غیاب استراتژی‌ها و سیاست‌های مشتری مدارانه، وجود ندارد و اساساً گرایش به سوی تأمین این‌گونه تمهیدات در برنامه و عمل روابط عمومی‌ها دیده نمی‌شود. براساس یافته‌های بدست آمده از این پژوهش، روابط عمومی‌ها در ایران با «الگوی تبلیغی» سازگارند. «اطلاع‌یابی» از نیاز و انتظارات مشتریان و محیط در حال تغییر، به عنوان فرایند اصلی کار در روابط عمومی‌ها و بستر لازم برای «اطلاع رسانی» و برقراری روابط و مناسبات سازنده و دوسویه، عمده‌مورد غفلت قرار گرفته و زیرساخت‌ها و ساختارهای پژوهشی لازم برای تحقق این امر وجود ندارد.

لیلا شریفی (۱۳۸۹) در مقاله خود با عنوان پیامک، اسپرانتویی (۱) نوین؛ بررسی ساختاری-محتوایی، در فصلنامه علمی-پژوهشی «پژوهش زبان و ادبیات فارسی» شماره شانزدهم، بهار ۱۳۸۹: ۱۷۶-۱۵۵ بیان می‌کند:

مقاله حاضر به بررسی پیام کوتاه و زبانی می‌پردازد. که حاصل مخفف‌سازی جوانانی است که از تلفن همراه استفاده می‌کنند، می‌پردازد. اختصارسازی انواعی دارد اما آنهایی که در این مقاله بدان اشاره می‌شود اختصار و کوتاه‌شدگی مختص پیامک است که جوانان برای غلبه بر سختی تایپ و اتلاف وقت مبدع آن شده‌اند. خالق ادبیاتی که قواعد زبانی را درهم شکسته است و وارد حوزه جدیدی از کلام شده است و به شدت قوانین حاکم بر تلفظ دستور زبان معیار را نادیده می‌گیرد. زبانی که محدودیت‌های مرزهای جغرافیایی را نمی‌بیند و نشانی از جهانی شدن به همراه آورده است. این پژوهش نشان می‌دهد که حذف حروف در پیامک منظم و قابل پیش‌بینی است و قواعد آن تحت کنترل دو اصل واج شناختی «شکل و زمینه» (درسلر ۱۹۹۸)، «قوی-قویتر» (دونگان ۱۹۷۸/۱۹۸۵) می‌باشد. نتایج نشان می‌دهند که اصول واج‌شناختی، فرایند کاهش طول کلمات پیامک را البته بدون در نظر گرفتن سطح همآوندی یا نواختی، در کنترل دارد. چندین پژوهش دیگر در این زمینه در ایران صورت گرفته است.

پیشینه خارجی تحقیق:

در سال ۲۰۰۵ تحقیقی با عنوان "عوامل موثر در موقعیت و انتشار بازاریابی از طریق تلفن همراه" توسط شارل، دیکینجر و مورفی انجام گرفته است. این تحقیق با بررسی تبلیغات از طریق پیام کوتاه به تحلیل پیام مشتری پرداخته شده و بر بازاریابی از طریق پیام کوتاه اصرار شده است که در آن عوامل به دو دسته کلی پیام و رسانه تقسیم می‌شوند. این عوامل بر طرز تلقی مصرف کننده، نکات درک شده و رفتار احتمالی مصرف کننده تاثیرگذارند و میزان توجه مصرف کننده، نیت و رفتار او معیارهای مدل موفقیت تبلیغات از طریق پیام کوتاه هستند (وطن پرست و بات، ۲۰۰۹). در همان سال (۲۰۰۵) تحقیق دیگری با عنوان "بررسی میدانی عوامل مؤثر بر پذیرش بازاریابی از طریق تلفن همراه" توسط مریسا و همکارانش در فنلاند انجام گرفت. در این تحقیق به طور متمرکز، مشوق‌ها و عواملی که بر پذیرش تبلیغات از طریق پیام کوتاه تاثیرگذارند بررسی شده است (ریساو و همکاران، ۲۰۰۷). همچنین در همین سال (۲۰۰۵) تحقیق دیگری با عنوان "عوامل مؤثر در پذیرش بازاریابی از طریق تلفن همراه: چهارچوب نظری و مطالعه میدانی" توسط بائر و همکارانش انجام گرفته است و بیان می‌کند با تلفیق تکنولوژی‌های شبکه بی سیم و پرسرعت افزایش نفوذ بازار تلفن‌های همراه، علاقه‌مندی مدیران تبلیغات جهانی به استفاده از این وسیله ارتباطات بازاریابی به عنوان رسانه نیز افزایش یافته است. همچنین در این تحقیق بیان شده است که به منظور ایجاد مدل پذیرش مصرف کننده باید به سه عامل پذیرش به عنوان اصلی‌ترین محرک بازاریابی موفق، محرک پذیرش بر مصرف کننده و محرک پذیرش بر اساس نوآوری توجه گردد (بائر و همکاران، ۲۰۰۵). تحقیق دیگری که در سال ۲۰۰۵ توسط حقیریان، مدلیبرگر و تانوسکوا با عنوان "افزایش ارزش تبلیغات در بازاریابی از طریق تلفن همراه پرداخته و عواملی را که بر ارزش تبلیغات از این طریق تاثیر گذارند، مورد واکاوی قرار داده است (حقیریان، مدلیبرگر و تانوسکوا، ۲۰۰۵). تحقیق دیگری که در کشور چین در سال ۲۰۰۷ توسط هی و لو با عنوان "درک و پذیرش تبلیغات از طریق تلفن همراه توسط مصرف کننده" و با هدف شناسایی عواملی که درک و پذیرش تبلیغات از طریق تلفن همراه (بر پایه پیام کوتاه) توسط مصرف کنندگان تاثیرگذارند، طی یک مطالعه میدانی انجام گرفت. پایه‌های تئوریک سنجش پذیرش مصرف کنندگان از تئوری‌های انتشار نوآوری، تناسب کار- تکنولوژی و تئوری هماهنگ پذیرش و استفاده از تکنولوژی شکل گرفت (هی و لو، ۲۰۰۷).

در سال ۲۰۰۸ پژوهشی با عنوان عوامل تاثیرگذار بر تمایل مصرف کنندگان فنلاندی به دریافت بازاریابی از طریق پیام کوتاه "که توسط کارجالوتو و دیگران انجام گرفت که به ارائه مدل مفهومی پرداخته و در آن بیان شده است که بازاریابی از طریق تلفن همراه می‌تواند به عنوان یک رسانه با برقراری تعامل دو طرفه میان بازاریابان و مصرف کنندگان خواسته‌های دو طرف را تامین کند. این تحقیق عواملی را که بر تمایل مصرف کنندگان به پذیرش بازاریابی از طریق تلفن همراه تاثیر گذارند، بررسی می‌کند (کارجاتولو و همکاران، ۲۰۰۸). همچنین تحقیق دیگری در همان سال (۲۰۰۸) توسط شن وچن با عنوان «مطالعه میدانی مشوق‌های مصرف کنندگان برای استفاده از تبلیغات از طریق پیام کوتاه در چین» انجام گرفته است. هدف اولیه این تحقیق تلاش برای درک پذیرش تبلیغات از طریق تلفن همراه از نظر مصرف کننده و بررسی و اکتشاف عواملی است که می‌تواند بر تمایل آنها به استفاده از تبلیغات از طریق تلفن همراه تاثیر گذار باشد (شن وچن، ۲۰۰۸). همچنین در همانند سال (۲۰۰۸) پژوهشی توسط لویز-نیکولاس، مولینا-کاستیلو و باومن با عنوان "ارزیابی پذیرش خدمات پیشرفته تلفن همراه: برگرفته از مدل پذیرش تکنولوژی و تئوری انتشار نوآوری‌ها" انجام گرفته است. در این تحقیق، خدمات پیشرفته تلفن همراه، هر چند که بعضی از آنها خیلی هم جدید نیستند به خدماتی نظیر پیام کوتاه، پیام چند رسانه‌ای، WAP، HSPDA، UMTS و مانند آنها گفته می‌شود. مدل به کار گرفته شده در این تحقیق از تلفیق تحقیقات گذشته، مدل پذیرش تکنولوژی و تئوری انتشار نوآوری‌ها به دست آمده است (لویز-نیکولاس، مولینا-کاستیلو و باومن، ۲۰۰۸). در سال ۲۰۰۹ وطن پرست و بات به ارائه تحقیقی با عنوان "عوامل تاثیرگذار بر استفاده از تبلیغات از طریق تلفن همراه، یک مطالعه کمی" و با هدف ایجاد یک مدل

مفهومی و ارائه چهارچوبی به عنوان پایه و اساس برای ارزیابی فاکتورهای مهم موفقیت در استراتژی تبلیغات از طریق تلفن همراه پرداخته‌اند (وطن پرست و بات، ۲۰۰۹). همچنین در همین سال (۲۰۰۹) سوروا کوری و یانگ تحقیق دیگری با عنوان «فاکتورهایی که از دیدگاه تئوری نرم‌های اجتماعی، بر پاسخ مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات موبایلی تاثیر می‌گذارند» انجام داده و در این مطالعه نشان داده شده است دریافت نادرست نرم‌های اجتماعی می‌تواند بر سهولت استفاده تبلیغات و دریافت کاربردی آنها تاثیر گذار باشد (سوروا-کوری و یانگ، ۲۰۱۰).

نوع و روش تحقیق:

در پژوهش حاضر عوامل موثر بر گرایش به استفاده از سامانه‌های پیامکی در روابط عمومی شرکت مخابرات ایران مورد بررسی قرار می‌گیرد بنابراین نوع تحقیق بر مبنای هدف کاربردی است در این تحقیق از روش توصیفی زمینه‌یابی استفاده می‌شود که در واقع عوامل موثر از طریق پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفته می‌شود.

جامعه آماری:

در این تحقیق کلیه مدیران عالی، میانی و عملیاتی شرکت‌های استفاده‌کننده از سامانه‌های پیامکی مخابرات استان تهران است که حدود ۵۲ شرکت انتخاب شد و تعداد مدیران عالی، میانی و عملیاتی این شرکتها و همچنین کلیه کارکنان و مدیران روابط عمومی شرکت مخابرات ایران ۱۷۰ نفر می‌باشد.

نتایج حاصل از تحلیل فرضیه‌ها:

سؤال اصلی:

- اولویت بندی و اهمیت هر یک از عوامل موثر بر گرایش مدیران و کارکنان روابط عمومی شرکت مخابرات ایران به استفاده از سامانه‌های پیامکی کدام است؟

برای آزمون این فرضیه از آزمون تحلیل کوواریانس استفاده شد. نتایج نشان داد بین میانگین فاکتورهای درون موردی (متغیرها) تفاوت معناداری مشاهده می‌شود. میزان f مشاهده شده (۶/۹۳) در سطح آلفای ۵ صدم معنادار است و فرض صفر رد می‌شود به عبارتی بین میانگین فاکتورهای درون موردی (متغیرها) تفاوت معناداری مشاهده می‌شود و میزان استفاده از هر یک از عوامل موثر بر گرایش مدیران و کارکنان روابط عمومی شرکت مخابرات ایران از سامانه‌های پیامکی متفاوت می‌باشد.

در واقع می‌توان گفت میزان استفاده از هر یک از عوامل موثر بر گرایش مدیران و کارکنان روابط عمومی شرکت مخابرات ایران از سامانه‌های پیامکی متفاوت می‌باشد. به این صورت که شرایط استفاده دارای بالاترین میانگین است و سپس سایر متغیرها می‌باشند، در بین متغیرها تجربیات قبلی نسبت به سایر موارد دارای میانگین پایین‌تری می‌باشد. از جمله شرایط استفاده می‌توان به کوتاه بودن پیام اشاره کرد گرچه کوتاه بودن پیامک، استفاده از آن را برای بسیاری مقاصد غیر ممکن می‌سازد و بخودی خود محدودیتی در استفاده از این فن آوری در انواع ایده‌ها بوجود می‌آورد، اما همین مطلب می‌تواند در ایده‌هایی که انتقال پیام‌ها در آن کوتاه و ناچیز است و نیاز به پاسخ دهی سریع می‌باشد، به عنوان مزیتی ویژه برای پیامک به حساب آید. از عوامل دیگر آسان بودن ارسال آن می‌باشد با توجه به اینکه دسترسی به ایمیل برای همه افراد با صراحت ممکن نیست یکی از دلایل استفاده از این رسانه ارسال راحت آن می‌باشد.

فرضیه‌های فرعی:

برای آزمون فرضیه‌های فرعی از آزمون t تک متغیره استفاده شد.

فرضیه اول: هنجارهای ذهنی مدیران و کارکنان روابط عمومی شرکت مخابرات ایران در گرایش به استفاده از سامانه‌های پیامکی موثرند.

نتایج آزمون فرضیه فوق نشان داد در متغیر هنجار ذهنی t مشاهده شده برابر با (۱۵/۸۷) می‌باشد، و فرض صفر رد می‌شود به عبارتی در سطح اطمینان ۹۵٪ و آلفای ۵ درصد، در منحنی نرمال میانگین بین فاصله (۰/۷۸۲ و ۱/۱۶) می‌باشد همچنین میانگین مشاهده شده برابر با (۳/۸۹) و میانگین مورد انتظار برابر با (۳) می‌باشد در نتیجه می‌توان گفت هنجارهای ذهنی مدیران و کارکنان روابط عمومی شرکت مخابرات ایران در گرایش به استفاده از سامانه‌های پیامکی بالاتر از میزان متوسط موثر می‌باشد.

از آنجا که هنجارهای ذهنی نشان می‌دهد که مصرف کننده چگونه تحت تأثیر دریافتها و ادراکات گروه‌های مرجع همچون خانواده، دوستان و همکاران قرار می‌گیرد از نتایج بدست آمده اینگونه استنباط می‌شود که ادراک‌های گروه‌های مرجع نقش پر اهمیتی در تفکر استفاده کنندگان دارد و می‌تواند گرایش آنها را در جهت استفاده از این رسانه به سمت مثبت و یا منفی سوق دهد.

دیوید و همکاران (۱۹۸۹) و فیشبین و همکاران (۱۹۷۵) بر اهمیت هنجارهای ذهنی به لحاظ تأثیر آنها بر رفتار انسان تأکید کرده‌اند.

ژانگ و مائو (۲۰۰۸) در تحقیق خود به این نتیجه رسیده‌اند که وقتی افراد در مورد به کارگیری خدمات داده‌ای تلفن همراه تجربه‌ای کم یا اصلاً تجربه‌ای ندارند، تصمیم آن‌ها برای به کارگیری خدمات داده‌ای تلفن همراه به شدت تحت تأثیر گروه‌های مرجعی چون دوستان یا اعضای خانواده قرار می‌گیرد. مشخص شده است که گروه‌های مرجع، هنجارهای ذهنی، عوامل اجتماعی و یا نفوذ اجتماعی نقش بسیار مهمی در قصد به کارگیری خدمات دارد.

فرضیه دوم: تجربیات قبلی مدیران و کارکنان روابط عمومی شرکت مخابرات ایران در گرایش به استفاده از سامانه‌های پیامکی موثرند.

نتایج نشان داد در متغیر تجربیات قبلی t مشاهده شده برابر با (۹/۲۸) می‌باشد، و فرض صفر رد می‌شود به عبارتی در سطح اطمینان ۹۵٪ و آلفای ۵ درصد، در منحنی نرمال میانگین بین فاصله (۰/۷۸۲ و ۱/۱۶) می‌باشد همچنین میانگین مشاهده شده برابر با (۳/۷۹) و میانگین مورد انتظار برابر با (۳) می‌باشد در نتیجه می‌توان گفت تجربیات قبلی مدیران و کارکنان روابط عمومی شرکت مخابرات ایران در گرایش به استفاده از سامانه‌های پیامکی بالاتر از میزان متوسط موثر می‌باشد.

بیتمن و پارک (۱۹۸۰)، رسو و همکاران (۱۹۸۱) معتقدند دانش قبلی مصرف کننده بر نوع و میزان پردازش اطلاعات نظیر سازماندهی نظام‌مند مقایسه و ارزیابی برند و رفتار خرید موثر است.

خلیفه و چنگ (۲۰۰۲) به نقش تجربیات قبلی در استفاده از تلفن همراه اشاره داشته‌اند. این فرضیه با توجه به نظریه یادگیری مبتنی بر تجربه نیز قابل تبیین است بر طبق این نظریه، تجربیان مثبت می‌تواند باعث گردد که مصرف کنندگان گرایش به منبع تجربیان مثبت داشته باشند.

فرضیه سوم: عوامل بیرونی (محیطی) بر گرایش مدیران و کارکنان روابط عمومی شرکت مخابرات ایران به استفاده از سامانه‌های پیامکی موثرند.

برای آزمون این فرضیه از آزمون تک متغیره استفاده شد. نتایج نشان داد در متغیر عوامل بیرونی t مشاهده شده برابر با (۱۷/۱۲) می‌باشد، و فرض صفر رد می‌شود به عبارتی در سطح اطمینان ۹۵٪ و آلفای ۵ درصد، در منحنی نرمال میانگین بین فاصله (۰/۷۸۵ و ۰/۹۹۵) می‌باشد همچنین میانگین مشاهده شده برابر با (۳/۸۸) و میانگین مورد انتظار

برابر با (۳) می‌باشد در نتیجه می‌توان گفت عوامل بیرونی (محیطی) بر گرایش مدیران و کارکنان روابط عمومی شرکت مخابرات ایران به استفاده از سامانه‌های پیامکی بالاتر از میزان متوسط موثر می‌باشد. از جمله عوامل بیرونی می‌توان به عوامل زمانی و مکانی اشاره کرد در واقع از طریق پیامک در همه زمانها و همه جا در دسترس می‌باشیم و پیام این رسانه نسبت به سایر موارد از جمله ایمیل و اینترنت راحت تر و آسان تر قابل چک کردن می‌باشد.

فرضیه چهارم: نگرش مدیران و کارکنان روابط عمومی شرکت مخابرات ایران در گرایش به استفاده از سامانه‌های پیامکی موثرند.

نتایج نشان داد در متغیر نگرش افراد t مشاهده شده برابر با (۱۴/۸۹) می‌باشد، و فرض صفر رد می‌شود به عبارتی در سطح اطمینان ۹۵٪ و آلفای ۵ درصد، در منحنی نرمال میانگین بین فاصله (۰/۷۸۵ و ۰/۹۹۵) می‌باشد همچنین میانگین مشاهده شده برابر با (۳/۸۴) و میانگین مورد انتظار برابر با (۳) می‌باشد در نتیجه می‌توان گفت نگرش مدیران و کارکنان روابط عمومی شرکت مخابرات ایران در گرایش به استفاده از سامانه‌های پیامکی بالاتر از میزان متوسط موثر می‌باشد.

در این خصوص بر طبق دیدگاه ابر میلر (۲۰۰۵) و اسپنگبرگ (۱۹۹۸) بدبینی نسبت به استفاده از سامانه‌های پیامکی به طور کلی به عنوان گرایش به بی اعتقادی نسبت به استفاده از این سامانه‌ها تعریف شده است. مصرف کنندگان بدبین، به عدم باور ادعاهای تبلیغاتی نسبت به مصرف کنندگانی که از میزان بدبینی کمتری برخوردارند، تمایل بیشتری دارند. گروهی دیگر از محققان بیان می‌کنند که افراد با بدبینی بیشتر در مقایسه با عموم مردم، کمتر به تبلیغات علاقمندند. این افراد به مواردی که دارای جنبه احساسی باشند تمایل بیشتری نشان می‌دهند تا مواردی که جنبه اطلاعاتی داشته باشند. در نتیجه با توجه به تحقیقات انجام شده اینگونه استنباط می‌شود که نگرش افراد می‌تواند از جمله علل موثر در گرایش به سامانه پیام کوتاه محسوب شود.

فرضیه پنجم: شرایط استفاده بر گرایش مدیران و کارکنان روابط عمومی شرکت مخابرات ایران به استفاده از سامانه‌های پیامکی موثرند.

نتایج نشان داد در متغیر شرایط استفاده t مشاهده شده برابر با (۲۰/۰۳) می‌باشد، و فرض صفر رد می‌شود به عبارتی در سطح اطمینان ۹۵٪ و آلفای ۵ درصد، در منحنی نرمال میانگین بین فاصله (۰/۷۸۵ و ۰/۹۹۵) می‌باشد همچنین میانگین مشاهده شده برابر با (۴/۱۵) و میانگین مورد انتظار برابر با (۳) می‌باشد در نتیجه می‌توان گفت شرایط استفاده بر گرایش مدیران و کارکنان روابط عمومی شرکت مخابرات ایران به استفاده از سامانه‌های پیامکی بالاتر از میزان متوسط موثر می‌باشد.

از جمله شرایط استفاده می‌توان به کوتاه بودن پیام اشاره کرد گرچه کوتاه بودن پیامک، استفاده از آن را برای بسیاری مقاصد غیر ممکن می‌سازد و بخودی خود محدودیتی در استفاده از این فن آوری در انواع ایده‌ها بوجود می‌آورد، اما همین مطلب می‌تواند در ایده‌هایی که انتقال پیام‌ها در آن کوتاه و ناچیز است و نیاز به پاسخ دهی سریع می‌باشد، به عنوان مزیتی ویژه برای پیامک به حساب آید.

از عوامل دیگر آسان بودن ارسال آن می‌باشد با توجه به اینکه دسترسی به ایمیل برای همه افراد با صراحت ممکن نیست یکی از دلایل استفاده از این رسانه ارسال راحت آن می‌باشد.

فرضیه ششم: عوامل اقتصادی بر گرایش مدیران و کارکنان روابط عمومی شرکت مخابرات ایران به استفاده از سامانه‌های پیامکی موثرند.

نتایج نشان داد در متغیر عوامل اقتصادی t مشاهده شده برابر با (۱۳/۱۸) می باشد و فرض صفر رد می شود به عبارتی در سطح اطمینان ۹۵٪ و آلفای ۵ درصد، در منحنی نرمال میانگین بین فاصله (۰/۷۸۵ و ۰/۹۹۵) می باشد همچنین میانگین مشاهده شده برابر با (۳/۸۳) و میانگین مورد انتظار برابر با (۳) می باشد در نتیجه می توان گفت عوامل اقتصادی بر گرایش مدیران و کارکنان روابط عمومی شرکت مخابرات ایران به استفاده از سامانه های پیامکی بالاتر از میزان متوسط موثر می باشد.

دریافت یا ارسال اطلاعات با پیامک، در حال حاضر هزینه ناچیزی بر کاربر تحمیل می کند. گرچه حجم اطلاعاتی که می توانیم با وب یا اینترنت ارسال کنیم قابل مقایسه با آنچه از طریق پیامک می فرستیم یا می گیریم نیست، یعنی بسیار بیشتر است، لکن مبلغی هم که برای دریافت و ارسال از طریق وب می پردازیم، بیشتر از مبلغی است که برای پیامک می پردازیم.

اگر ایده ای مبتنی بر انتقال اطلاعات کوتاه باشد انجام این ایده با پیامک بسیار معقولتر از انجام آن با وب است. کاهش هزینه ها ضایعات و اتلاف منابع و وسعت مخاطبان و افزایش تولیدات و خدمات می تواند در استفاده افراد این سامانه موثر باشد.

Archive of SID

فهرست منابع:

- امینی، رضا. (۱۳۵۵). **روبط عمومی**، تهران: انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
- بشیریه، حسین. (۱۳۷۸)، **جامعه مدنی و توسعه سیاسی در ایران**، تهران: نشر علوم نوین.
- بشیریه، حسین. (۱۳۸۴)، **موانع توسعه سیاسی در ایران**، تهران: نشر گام نو چ ۵.
- بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۷) **شاخص بهای کالاها و خدمات در مناطق شهری ایران**، اسفند ماه ۱۳۸۶ (۱۰۰=۱۳۸۳)، تهران: بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران.
- بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۶)، **نتایج بررسی بودجه خانوار سال ۸۶**، تهران: بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران.
- دراکر، پیتر. (۱۳۸۱). **رشته نو آوری**، ترجمه دکتر عبدالرضا رضایی نژاد، نشریه گزیده مدیریت شماره ۲۲، آذر ۱۳۸۱.
- هنسن، مارک. (۱۳۷۰). **مدیریت آموزشی و رفتار سازمانی**، ترجمه محمدعلی نائلی، اهواز: دانشگاه چمران
- بوتان، کارل؛ هزلتون، وینسنت. (۱۳۷۸)، **نظریه‌های روابط عمومی**، ترجمه علی رضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- Bettman. J. R., & Park. C. W. (1980). **Effects of prior knowledge and experience and phase of choice process on consumer decision processes: A protocol analysis**. Journal of Consumer Analysis. 7, 234-248
- Davis. F. D., Bagozzi. R. P., & Warshaw. P. R. (1989). **User acceptance of computer technology: A computer of two theoretical models**. Management Science. 35 (8), 982-1003.
- Fshbein .M., & Ajzen. I. (1975). **Beliefs, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research**. Addison-Wesley, Boston.
- Russo. J. E., Metcalf. B. L., & Stephens. D. (1981). **Identifying misleading advertising**. Journal of Consumer Research. 8(2), 119-131.
- Sherkate Mokhaberat iran. (1390). **Negahi be vazeyate shabakeye mokhaberati keshvar** (in persian).
- Zhang and Mao(2009):**The acronym SMS stands for Short Message Service**. SMS messaging allows for short text messages to be sent from one mobile device to another.