



پیمایشی در میان علاقه‌مندان به پادکست

چه عواملی بیشتر به وفاداری مخاطبان منجر می‌شود؟

شاهو صبار^۱، آلبرت بغزیان^۲، شقایق نصرتی^۳

تاریخ دریافت: ۰۰/۷/۲۹، تاریخ تایید: ۰۰/۱۱/۲۷

چکیده

این مطالعه تلاشی است برای شناخت بهتر عواملی که بر وفاداری مخاطبان به پادکست‌ها مؤثرند. در مرحله‌ی اول با مرور ادبیات این حوزه، فهرستی از ۲۰ خصوصیت رسانه‌ها که بالقوه می‌توانند بر وفاداری مخاطب به رسانه اثر بگذارند تهیه شد. همچنین با استفاده از مطالعات پیشین، یک آزمون ۱۲ سؤالی که میزان وفاداری را اندازه‌گیری می‌کند، تهیه شد. پس از این مراحل با اجرای پرسشنامه از گروهی از علاقه‌مندان به پادکست خواسته شد که با پاسخ دادن به ۲۰ پرسش از نوع طیف لیکرت، میزان ۲۰ خصوصیت ذکر شده را در پادکست مورد علاقه‌ی خود تعیین کنند. از سوی دیگر از بررسی پاسخ‌های این افراد به ۱۲ پرسش، میزان وفاداری آنان به پادکست مورد نظر اندازه‌گیری شد. در مجموع ۷۶۸ نفر به پرسشنامه پاسخ دادند که از بررسی روابط معنی‌دار میان پاسخ‌های آنان، شدت رابطه‌ی بین هر یک از ۲۰ خصوصیت پادکست‌ها بر وفاداری مخاطب به آن‌ها ارزیابی شد. از فهرست بیستگانه‌ی مورد مطالعه، هفت خصوصیت با میزان وفاداری رابطه‌ی قوی نشان دادند. این خصوصیات عبارتند از: «پاسخ‌گویی به نیازهای مخاطب»، «کمک به افزایش اطلاعات مخاطب»، «استقبال از آرایه‌ی بازخورد به پادکست»، «اهمیت دادن به احساس و تفکر»، «آرایه‌ی دقیق اطلاعات»، «کمک به اشتراک اطلاعات مفید» و «فراگیری هدفمند».

واژگان کلیدی: پادکست، پادکستینگ، مخاطب، وفاداری، وفاداری مخاطب

^۱ استادیار، دانشگاه تهران، دانشکده‌ی مطالعات جهان: shaho.sabbar@ut.ac.ir

^۲ استادیار، دانشگاه تهران، پردیس بین‌المللی کیش: albertboghossian@ut.ac.ir

^۳ دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، پردیس بین‌المللی کیش، دانشگاه تهران: shaghayeghNosrati@ut.ac.ir

مقدمه و طرح مسئله

با ظهور و گسترش اینترنت، سایر رسانه‌های متنی، صوتی و تصویری هر روز بیش از پیش در حال تجمع و ادغام در این رسانه‌ی عظیم هستند. اینترنت که «رسانه‌ی همه‌ی رسانه‌ها»^۱ (الکسیک^۲ و ستامنکوویک^۳، ۲۰۱۸) نامیده شده است، هر روز تعداد بیشتری از رسانه‌های قدیمی را می‌بلعد و در پیکر دیجیتال خود هضم می‌کند. در این فضا وبسایت‌های خبری نقش روزنامه‌ها را بر عهده می‌گیرند، تلویزیون‌های اینترنتی کار کانال‌های تلویزیون را انجام می‌دهند و پادکست‌ها وظیفه‌ی رادیوها را تقبل می‌کنند.

کنترل بالای مخاطب بر زمان و مکان پخش برنامه‌های رسانه‌های اینترنتی می‌تواند پاسخی باشد به این مشکل در رسانه‌های صوتی-تصویری قدیمی که افراد برای دیدن و شنیدن برنامه‌ی مورد نظر خود باید در زمان‌های خاصی در کنار دستگاه گیرنده (که معمولاً بسیار بزرگتر از یک تلفن همراه است) باشند. یک مطالعه در میان گروهی از علاقه‌مندان به پادکست‌ها (با رادیوهای اینترنتی) نشان داد که حدود ۹۰ درصد از آنان برنامه‌ی مورد نظر را ابتدا با رگرایی (دانلود) می‌کردند و سپس در زمان مناسب به آن گوش می‌دادند (مک‌کلانگ^۴ و جانسون^۵، ۲۰۱۰).

با توجه به جایگاه مهم صدا در ارتباطات، پادکست‌ها که از عنصر صدا بهره می‌گیرند می‌توانند نقشی مهم در امور رسانه‌ای عصر دیجیتالیفا کنند (مجیدی قهرودی و گلستانی، ۱۳۹۰). به تعبیری، پادکست با شرایط زندگی امروز بشر سازگار است و مرز میان ارتباطات رودررو و مجازی را مبهم می‌سازد و می‌تواند ما را به دوران ارتباطات زبانی-شنیداری بازگرداند (تالی^۶، ۲۰۱۱). از این رو مطالعات مختلفی بر روی بهره‌گیری از پادکست‌ها در زمینه‌های مختلف انجام می‌شود.

کارکردهای پادکست‌ها در آموزش (تکچاندانی^۷ و آبسفلد^۸، ۲۰۱۷)، اطلاع‌رسانی (پایوا^۹ و بریتو-هنریکیس^{۱۰}، ۲۰۱۹)، روانشناسی (می‌یر^{۱۱}، ۲۰۲۰؛ کوردی^۱، من^۲، و فرگوسن^۳، ۲۰۲۱)،

¹ media of all media

² Aleksić

³ Stamenković

⁴ McClung

⁵ Johnson

⁶ Tulley

⁷ Teckchandani

⁸ Obstfeld

⁹ Paiva

¹⁰ Brito-Henriques

¹¹ Mayer

ادبیات و داستان‌گویی (وایلند^۴، ۲۰۲۰)، ارتباطات سلامت (کو^۵، ترنر-مک‌گریوی^۶، و کمپبل^۷، ۲۰۱۴)، سیاست (کو^۸، چانگ^۹، و کیم^{۱۰}، ۲۰۱۴) و حوزه‌های دیگر مورد مطالعه‌ی پژوهشگران قرار گرفته است.

اما روی دیگر سکه‌ی گسترش رسانه‌های دیجیتال و تنوع بسیار بالای آن‌ها برای مخاطب، چالش‌برانگیز شدن حفظ مخاطب برای صاحبان و فعالان رسانه است. در آموزش‌های روزنامه‌نگاری و سایر امور رسانه‌ای، ارتباط مؤثر و ماندگار با مخاطب، همواره از اهمیت بالایی برخوردار بوده است؛ اما در شرایطی که کانال‌های رادیویی مختلف، پادکست‌های متعدد، وبسایت‌های پخش آثار صوتی و سایر بسترهای رقیب، هر لحظه در تلاشند تا سهم بیشتری از توجه مخاطب را به خود اختصاص دهند، حفظ مخاطب به چالش هر لحظه و ساعت یک رسانه بدل می‌شود.

مطالعاتی که به این دغدغه می‌پردازند عموماً تحت مفهوم «وفاداری» قرار می‌گیرند. بسیاری از این پژوهش‌ها تلاش می‌کنند دریابند که چه عواملی بر میزان وفاداری یک مخاطب به رسانه‌ی مورد استفاده یا رجوعش اثر می‌گذارند. خلق مخاطب وفادار برای تولیدکنندگان محتواهای اینترنتی (شیور^{۱۱} و شیور، ۲۰۰۸) از دغدغه‌های اصلی فعالان این حوزه است. مفهوم وفاداری در برداشت اول، ذهن را به طولانی شدن رابطه میان مخاطب و رسانه معطوف می‌سازد، اما با بررسی ادبیات علمی این حوزه مشاهده می‌کنیم که عوامل متعددی از جمله حمایت فرد از رسانه در نزد دیگران و پیشنهاد آن به افراد دیگر نیز جزو مؤلفه‌های وفاداری محسوب می‌شوند.

شناخت عواملی که بر وفاداری مصرف‌کنندگان اثرگذار است این امکان را فراهم می‌کند که با تطبیق فعالیت‌ها با خواسته‌های مصرف‌کنندگان، رابطه‌ی بهتری با آنان برقرار شود و اهداف سازمان مربوطه بیشتر محقق شود (برهانی و همکاران، ۱۳۹۲). طبیعتاً این امر شامل رسانه‌ها از جمله پادکست‌ها و مخاطبان یا مصرف‌کنندگان آنان نیز می‌شود. پادکست‌هایی که شاخص‌های

¹ Kurdi

² Mann

³ Ferguson

⁴ Wyld

⁵ Ko

⁶ Turner-McGrievy

⁷ Campbell

⁸ Koo

⁹ Chung

¹⁰ Kim

¹¹ Shaver

وفادارسازی را به طور موفق تر در تولید برنامه های خود رعایت کرده باشند، بالقوه ممکن است با هزینه ی کمتری بتوانند مخاطبان جدید جذب کنند و این مخاطبان وفادار نیز خود برای آنان مخاطبان جدید بیاورند (کشوری، پورخلیلو خجسته فر، ۱۳۹۷).

این مطالعه در پی آن است که با انجام پیمایش دریابد که کدام خصوصیات پادکست ها بیشترین رابطه را با میزان وفاداری مخاطبان به آن ها دارند. در این راه، ابتدا با مرور پژوهش ها و نظریات پیشین، فهرستی از عوامل مرتبط با وفاداری مخاطبان به رسانه ها استخراج می شود و رابطه ی آن ها با وفاداری مخاطبان به پادکست ها ارزیابی خواهد شد. بدیهی است که علاوه بر استخراج فهرست خصوصیتی که بالقوه می توانند با میزان وفاداری مخاطبان در ارتباط باشند، باید آزمونی هم برای سنجش میزان وفاداری تهیه شود. جزئیات روش مطالعه، در بخش روش پژوهش ارایه خواهد شد.

می توان حدس زد که عوامل مؤثر بر میزان وفاداری در میان رسانه های مختلف متنی، صوتی و تصویری و حتی میان رسانه های سنتی و نوین با یکدیگر شباهت و همپوشانی دارد. با این حال پژوهش باید نشان دهد که در مورد یک نوع رسانه ی خاص عوامل مؤثر کدامند. در ضمن باید به یاد داشت که صرفا وجود رابطه ی معنی دار بین خصوصیاتیک رسانه و وفاداری مخاطبان کافی نیست، بلکه شدت این رابطه و «ترتیب اولویت» آن نیز برای صاحبان و فعالان رسانه ای می تواند از اهمیت بالایی برخوردار باشد.

فرض کنیم پژوهش نشان دهد که وجود یک خصوصیت، در ایجاد وفاداری به رادیو در شکل سنتی آن، رتبه ی پنجم را دارد، در حالی که همان خصوصیت در وفادارسازی به پادکست اولویت اول را دارد. دانستن این رتبه برای فعالان آن حوزه و دست اندرکاران رادیوهای سنتی و اینترنتی از اهمیت بالایی برخوردار خواهد بود، چراکه می توانند، زمان، انرژی و منابع خود را متناسب با اهمیت این ویژگی ها تخصیص دهند.

پرسش پژوهش

این مطالعه قصد دارد که با تکیه بر ارزیابی شخصی افراد از پادکست/پادکست های مورد علاقه ی آنان و سنجش میزان وفاداری آنان به همان پادکست (ها)، به پرسش زیر پاسخ دهد.

پرسش پژوهش: کدام خصوصیات پادکست ها، قوی ترین ارتباط را با میزان وفاداری مخاطبان به آن ها دارند؟

همان‌گونه که اشاره شد در این پژوهش معیار وجود خصوصیات مورد بررسی، نظر کسانی است که در مطالعه شرکت می‌کنند. بنابراین پژوهشگران به ارزیابی مستقیم پادکست‌ها و خصوصیات آن‌ها نخواهند پرداخت. خروجی مورد انتظار این پژوهش فهرستی از خصوصیات پادکست‌ها و شدت ارتباط آن‌ها با وفاداری مخاطبان خواهد بود. لذا ابتدا باید فهرستی از خصوصیات پادکست‌ها تهیه شود و سپس ارتباط آن‌ها با میزان وفاداری مخاطبان سنجیده شود.

چهارچوب نظری و مرور ادبیات

وفاداری

در تعریف نه چندان جدیدی که اولیور^۱ (۱۹۹۹) از وفاداری ارایه کرده و به طور نسبتاً گسترده مورد پذیرش است، وفاداری تعهد عمیق خریدار به ارایه دهنده‌ی کالا یا خدمات است، به طوری که به طور مکرر به خرید دست بزند. در معنای عام نیز صفت وفادار به کسی اطلاق می‌شود که به مدت طولانی در یک رابطه باقی می‌ماند. در این معنا، وفاداری نوعی تعهد پایدار است که می‌تواند در میان دوستان، اعضای خانواده یا دیگران شکل گیرد (رحیم‌نیا، هرندی، و فاطمی، ۱۳۹۱).

اما مطالعات این حوزه الزاماً مفهوم وفاداری را به تکرار خرید یا طولانی بودن رابطه بین فروشنده/خدمت‌دهنده و مشتری محدود نکرده‌اند. کارولا راب^۲ و همکارانش رویکرد مثبت مشتری به یک خدمت‌دهنده اعم از تعهد عاطفی و اعتماد را نیز جزو مؤلفه‌های وفاداری دانسته‌اند (راب، برزان^۳، کریشن^۴، و تنفورد^۵، ۲۰۱۶). مشتری یا مخاطب وفادار می‌تواند کسی باشد که به مدت طولانی ارتباط خود را با شرکت یا مؤسسه حفظ می‌کند، در این مدت به دفعات به آن رجوع می‌کند و از کالا یا خدمات آن بهره می‌گیرد، ارتباط ذهنی و عاطفی نزدیک با آن دارد و دیگران را به پیوستن به جمع مخاطبان یا مشتریان شرکت دعوت می‌کند.

موارد بالا در کنار سایر موارد، مؤلفه‌هایی را تشکیل می‌دهند که در مجموع مفهوم وفاداری را توصیف می‌کنند. وفاداری مخاطب برای مؤسسه‌ها و شرکت‌های مختلف، چه با اهداف صرفاً اقتصادی و سودجویانه و چه با اهداف معنوی (و مثلاً مبتنی بر آموزش عمومی) جذاب است. از این رو شرکت‌ها و مؤسسات خصوصی، عمومی و دولتی تلاش بسیاری برای جذب و حفظ

¹ Oliver

² Carola Raab

³ Berezan

⁴ Krishen

⁵ Tanford

مشتریان و مخاطبان وفادار انجام می‌دهند و کارزارها و برنامه‌های مختلفی را برای تقویت وفاداری در میان جامعه‌ی هدف خود برگزار می‌کنند.

بسیاری از مطالعات این حوزه تلاش می‌کنند که با سنجش اثربخشی برنامه‌ها و اقدامات شرکت‌ها که با هدف تقویت وفاداری صورت می‌گیرند، درست و نادرست و باید و نباید را در این زمینه کشف کنند. به عنوان مثال یک مطالعه نشان داد شرکت‌هایی که بر اساس میزان خرید به مشتریان خود درجه و نشان می‌دهند تا آنان را به ادامه و افزایش خرید راغب سازند، در صورتی که به خاطر کاهش خرید این نشان‌ها را از مشتری پس بگیرند و او را تنزل درجه بدهند، ممکن است به شدت به وفاداری او لطمه وارد کنند. در چنین شرایطی ممکن است آن مشتری سابقا وفادار، حتی کمتر از یک مشتری که تاکنون رتبه و نشانی دریافت نکرده (و طبیعتا تنزل رتبه‌ای را هم تجربه نکرده) انگیزه‌ی خرید داشته باشد (وگنر^۱، هنیگ-تورو^۲، و رودولف^۳، ۲۰۰۹).

گروهی از مطالعاتی که به مفهوم وفاداری و رسانه‌ها می‌پردازند، به رسانه به عنوان واسط میان شرکت‌های تولیدکننده یا خدمات‌رسان از یک سو و مشتریان از سوی دیگر توجه می‌کنند. در این نگاه، عموماً وفاداری به خود رسانه موضوع بحث نیست، بلکه کارکردی که رسانه می‌تواند در ایجاد رابطه میان یک شرکت و مؤسسه با مخاطبان و مشتریان برقرار کند مطرح است. در دهه‌ی گذشت عمده‌ی مطالعات این حوزه بر نقش رسانه‌های آنلاین متمرکز بوده است. یک نمونه، مقاله‌ای است که بررسی کرده است که چگونه تعدادی از سازمان‌های بین‌المللی از فیس‌بوک، توئیتر و وبسایت‌ها برای برقراری رابطه با جمعیت هدف خود استفاده کرده‌اند (شین^۴، پنگ^۵ و کیم^۶، ۲۰۱۵).

یک مطالعه‌ی اخیر نشان داده است که ابراز نظر و مشارکت مؤسسات و شرکت‌ها در مسایل سیاسی اجتماعی، می‌تواند بر وفاداری مخاطبان‌شان اثر بگذارد. طبق این مطالعه، اگر شرکت‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی آنلاین در مورد مسایل اجتماعی اعلام موضع کنند، وفاداری مخاطبان‌شان به آن‌ها و برندشان افزایش خواهد یافت (پارک^۷ و جیانگ^۸، ۲۰۲۰). اینجا نیز

¹Wagner

²Hennig-Thurau

³Rudolph

⁴Shin

⁵Pang

⁶Kim

⁷Park

⁸Jiang

شبکه‌های اجتماعی، نقش رسانه‌هایی را ایفا می‌کنند که واسطه‌ی انتشار نوع خاصی از محتوا می‌شوند و به تحکیم ارتباط مؤسسه و مخاطبانش می‌انجامند.

پدیده‌ای که شاید تا پیش از عصر دیجیتال و گسترش فروش اینترنتی کم‌سابقه بود، حالتی است که در آن مرز رسانه و شرکت کمرنگ و مبهم می‌شود. سایت‌های فروش اینترنتی به معنای اصیل و جدی آن رسانه محسوب نمی‌شوند اما با توجه به قواعد رقابت در دوران گوگل، این سایت‌ها برای این که بتوانند از طریق موتورهای جست‌وجو مشتری جلب کنند، ناچار به پیروی از قواعد سئو^۱ و تولید محتوای خبری، آموزشی یا تفریحی هستند. مطالعه‌ی مولینیلو^۲ و همکارانش نشان داد که چه ویژگی‌هایی در یک وبسایت فروش آنلاین می‌تواند به تجربه‌ی مثبت کاربر و تقویت وفاداری او کمک کند (مولینیلو، گومز-اورتیز^۳، پرز-آراندآ^۴، و ناوارو-گارسیا^۵، ۲۰۱۷). این بستری است که در آن محصول مورد فروش، محصول رسانه‌ای نیست اما در بستری رسانه‌ای ارایه می‌شود. اینجاست که وفاداری به برند و وفاداری به بستر رسانه‌ای از یکدیگر قابل تفکیک نیستند.

در میان این مطالعات آنچه ارتباط نزدیک‌تری با این پژوهش دارد، آنجاست که وفاداری مخاطب به یک رسانه و خصوصاً رسانه‌ی دیجیتال مطرح است، چیزی که در عصر اطلاعات و افزایش انفجاری رسانه‌ها، برای هر رسانه‌ای ضرورت دارد. تعداد بالای مخاطب برای یک رسانه‌ی آنلاین می‌تواند به سرعت به آورده‌ی مالی تبدیل شود، خصوصاً از طریق جذب آگهی‌های تبلیغاتی. اما تعداد بالای مخاطبان یک رسانه‌ی آنلاین به معنای ادامه‌ی آن به مدت طولانی نیست. در فضای آنلاین تعداد مخاطبانی که به یک رسانه توجه می‌کنند می‌تواند در زمانی کوتاه به شدت تغییر کند. از این رو آشنایی با عواملی که ممکن است بر ادامه‌ی ارتباط با مخاطبان و کسب مخاطبان جدید اثر داشته باشد، برای هر رسانه‌ی آنلاینی اهمیت حیاتی دارد.

توجه نسبی مطالعات وفاداری بر رسانه‌های دیجیتال و مبتنی بر اینترنت منجر به شکل‌گیری و گسترش مفاهیمی از قبیل رضایت الکترونیک^۶ و وفاداری الکترونیک^۷ شده است که توقع می‌رود اولی بر دومی اثربخش باشد. مفهوم وفاداری الکترونیکی به حس روانشناختی

¹ SEO: Search Engine Optimization

² Molinillo

³ Gómez-Ortiz

⁴ Pérez-Aranda

⁵ Navarro-García

⁶ e-satisfaction

⁷ e-loyalty

پایداری ارتباط دارد که میان یک شرکت یا مؤسسه و مشتری آن رخ می‌دهد، به شرطی که بستر این ارتباط، فضای مجازی باشد (اعتمادیو تاج زاده نمین، ۱۳۹۰). یک مطالعه‌ی جدید بر روی این مفاهیم نشان داد که حس خوشگذرانی در فضاهای آنلاین بر میزان رضایت آنلاین و وفاداری آنلاین کاربران اثر مثبت دارد. این مطالعه که در ایران انجام شده، داده‌های خود را با توزیع پرسشنامه در میان خریداران آنلاین وسایل ورزشی جمع‌آوری کرده است (محمدی^۱ و دیکسون^۲، ۲۰۲۱).

البته از عناوین مقالات مرتبط با وفاداری الکترونیک از قبیل «بررسی عوامل فردی و سازمانی مؤثر بر وفاداری الکترونیکی با نقش متغیر میانجی رضایت الکترونیک» (تیموری و گودرزوند چگینی، ۱۳۹۷) یا «بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان خدمات الکترونیکی بیمه (مورد مطالعه بیمه سرمد)» (عشاقی و ذاکری، ۱۳۹۷) دیده می‌شود که بسیاری از این مطالعات نیز به طور خاص بر وفاداری به یک رسانه‌ی آنلاین تمرکز ندارند بلکه اثر حضور مؤسسات یا تولیدکنندگان در فضای مجازی را بر بالا بردن وفاداری جامعه‌ی هدف آن‌ها بررسی می‌کنند.

در کنار مطالعاتی که وفاداری مخاطبان را به رسانه یا رسانه‌های آنلاین خاص بررسی کرده‌اند، برخی مطالعات نیز وفاداری کاربران را به انجام فعالیت‌های خاص در فضای مجازی مورد تحقیق قرار داده‌اند. به عنوان مثال یک مطالعه نشان داد که کسانی که در دوره‌های آموزشی خود تجربه‌ی استفاده‌ی جامع از شبکه‌های اجتماعی را داشتند، با یادگیری از طریق شبکه‌های اجتماعی انس گرفتند و در آینده نیز نوعی از وفاداری را به این شکل از آموزش نشان دادند (آرکرو^۳، دل باریو-گارسیا^۴، رومرو-فریاس^۵، ۲۰۱۶).

یک مطالعه که در سال ۲۰۱۹ انجام شد، به اثر متقابل روزنامه و فیس‌بوک در تقویت رابطه‌ی مخاطبان با برند پرداخت. این پژوهش که هم یک رسانه‌ی سنتی و هم یک رسانه‌ی آنلاین را بررسی کرد، نتیجه گرفت که در صورتی که خبری که در روزنامه منتشر شده، در فیس‌بوک نیز منتشر شود هم به تقویت برند روزنامه کمک می‌کند و هم صفحه‌ی فیس‌بوک. از این رو همکاری فیس‌بوک و روزنامه‌ها می‌تواند به منفعت مشترک آن‌ها بینجامد (چن^۶ و پین^۷، ۲۰۱۹).

¹ Mohammadi

² Dickson

³ Arquero

⁴ del Barrio-Garcia

⁵ Romero-Frías

⁶ Chen

⁷ Pain

برایند مطالعاتی که در این بخش مورد اشاره قرار گرفت، چهارچوب نظری حاکم بر این پژوهش را روشن می‌سازد. مطالعات حوزه‌ی بازاریابی عموماً در مطالعه‌ی وفاداری به دنبال اقدامات و تدابیری هستند که می‌تواند رابطه‌ی یک مؤسسه یا شرکت را با جامعه‌ی هدفش تحکیم کند و در نهایت به بالا بردن اثربخشی یا فروش بینجامد. این که در بسیاری از این مطالعات، پژوهش به شکل کمی انجام می‌شود نیز از این روست که میزان و وزن این اثربخشی‌ها به طور قابل تعمیم ارزیابی شود. پژوهش حاضر نیز در بستر ذهنیت مطالعات حوزه‌ی بازاریابی و در چهارچوب حاکم بر این مطالعات انجام خواهد شد.

ابعاد اصلی مخاطبان

به طور کلی ابعاد اصلی مخاطبان را با توجه به کتاب مخاطب‌شناسی مک‌کویل ترجمه مهدی منتظر قائم (۱۳۹۸) اینگونه میتوان با هر یک از متغیرهای موجود در زیر وصف و طبقه‌بندی نمود که به نوعی تعداد بیشماری از گونه‌های مختلف و انواع متفاوت مخاطب را در بر بگیرد. این متغیرهای آورده شده شامل همه این موارد از جمله میزان فعال یا منفعل بودن مخاطب، میزان دوسویگی و قابلیت جایگزینی، اندازه و استمرار، مکانمندی در فضا، ویژگی گروهی (هویت اجتماعی / فرهنگی)، هم‌زمانی تماس با منبع، ناهمگنی ترکیب درونی، روابط اجتماعی بین فرستنده و گیرنده، تعریف پیام - محور در برابر تعریف اجتماعی / رفتاری موقعیت، میزان حضور اجتماعی، پاجتماعی بودن شرایط استفاده و بسیاری دیگر از ابعاد جدیدی که ممکن است در آینده به این موارد افزوده شوند، می‌گردند.

مخاطب فعال

زهره ابراهیمی آتانی (۱۳۹۷) راجع به مخاطب فعال در کتاب «مدیریت شبکه‌های اینترنتی در دانشگاه‌ها» صحبت کرده است و درمورد مخاطب فعال و منفعل بحث نموده و با مطرح کردن یکی از حائز اهمیت ترین نظریه‌های حوزه ارتباطات که «نظریه استفاده و رضامندی» است با مطرح کردن این موضوع که رسانه‌ها در واقع باتوجه به نیاز مخاطبان تولید محتوا می‌کنند و کاملاً محتوای مورد نیاز مخاطبان را شناسایی و تولید و منتشر می‌نمایند در اصل به آگاه بودن و هدفمند بودن مخاطب و همچنین قدرت تصمیم‌گیری مخاطب در انتخاب محتوای دریافتی از رسانه‌ها اشاره کرده که با بیان همین نکات مخاطبان رسانه‌ها را فعال معرفی میکند و در واقع هویت مخاطب منفعل را برای رسانه‌ها غیرقابل قبول می‌پندارد. در این راستا وی بیشتر به

رویکرد مخاطب نسبت به رسانه در مقایسه با رویکرد رسانه نسبت به مخاطب پرداخته است. در ادامه نظریه استفاده و رضایتمندی و ارتباطش با مخاطب فعال، مخاطب فعال را به گونه ای وصف می‌نماید که همواره بدنبال رفع نیازهایش با انتخاب آگاهانه پیام‌های دریافتی از رسانه‌ها و استفاده از محتوا رسانه‌ایست به گونه ای که رضایتشان را جلب و نیازهایشان را بیشتر رفع نماید. اسپایردو^۱ (۲۰۱۹) در مقاله خود به تحلیل مخاطبان فعال پرداخته‌است و برای انجام این کار، مشارکت را به عنوان مشارکت فعال کاربران در نظر گرفته و یک ارتباط تحلیلی بین توانایی‌های تکنولوژیکی، انگیزه‌ها و عوامل زمینه‌ای ایجاد می‌کند. به گزارش عصر هوشمندی (1399)، مخاطب فعال پنج ویژگی دارد که او را از مخاطب منفعل جدا می‌کند و در ادامه به تفصیل به آنها پرداخته می‌شود. مخاطب فعال دارای ویژگی «گزینش‌گری» است و این بدین معناست که مخاطب فعال ویژگی انتخاب آزادانه محتوای مورد نظرش از بین تمامی محتواهای ارائه‌شده در رسانه‌ها را داراست. «درگیرشدن» مخاطب فعال با محتواهای منتشر شده رسانه‌ای و بهره‌گیری متفکرانه از اخبار و اطلاعات و همچنین «کم بودن نفوذ رسانه‌ها» در وی از دیگر ویژگی‌های مهم مخاطب فعال است. از سوی دیگر مخاطب فعال «فایده‌گرا» است بدین معنی که از بین تمامی محتواهای منتشر شده در رسانه‌ها محتوایی را انتخاب و استفاده می‌نماید که برایش سودمند و مفید باشد. در نهایت «هدفمند بودن» مخاطب فعال از مهمترین ویژگی‌های وی است که باید به آن اشاره نمود و در واقع به این امر اشاره دارد که مخاطب فعال کاملاً هدفمند است و رسانه‌ی مدنظرش را چه برای برقراری ارتباط و چه برای بهره‌گیری، خودش ارادی انتخاب و استفاده می‌نماید و کاملاً با اراده و آگاهی این انتخاب‌ها را انجام می‌دهد.

جامعه شبکه‌ای و وفاداری مخاطب

باتوجه به اهمیت این موضوع ابتدا به مفهوم جامعه شبکه‌ای پرداخته تا ارتباط و تاثیر آن بر وفاداری مخاطب ملموس‌تر گردد، بروک^۲ و همکارانش به بررسی جامعه شبکه‌ای به طور گسترده پرداخته‌اند و کنفرانس اروپایی درباره‌ی سیستم‌های اطلاعاتی^۳ (ECIS) در سال 2015 برگزار گردید که در آن به اصطلاح «جامعه شبکه‌ای» پرداخته شد و همچنین راجع به جامعه شبکه‌ای اینگونه صحبت شد که که هم در گفتمان دانشگاهی و هم در گفتمان عمومی رایج

¹ Lia-Paschalia Spyridou

² Brocke

³ European Conference on Information Systems

شده است. این مفهوم دیدگاهی از جامعه ای را به تصویر می کشد و ترویج می کند که به طور کامل با زیرساخت های اطلاعاتی و ارتباطی آمیخته شده است، که شیوه ها و ساختارهایی را که همه جنبه های زندگی اجتماعی را تشکیل می دهند دوباره شکل می دهند. کاستلز نیز در پژوهش بر روی جامعه شبکه ای، بر ظهور شیوه های جدید «ارتباط» و دگرگونی های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی تاکید کرده است (کاستلز و کاردوسو^۱ ۲۰۰۵). ویژگی بارز بسیاری از مباحث و گفتمان ها در مورد جامعه شبکه ای، غلبه دیدگاه های خوش بینانه و حتی آرمان شهری از آینده است. برای مثال، شرکت های فناوری و مفسران اجتماعی با اشتیاق از این مفهوم به عنوان راهی برای تأکید بر فرصت های مغتنم برای همه در یک دنیای اشتراکی و سرشار از ارتباطات استقبال کرده اند. به طور خلاصه، فرض این است که «ارتباطات فرصت هایی را ایجاد می کنند» با وعده ی حرکت به سوی زندگی دیجیتالی خوبی که جامعه ای مرفه تر، پویاتر و خیرخواهانه تر را به ارمغان می آورند. این نوع نگرش به توسعه فنی، اجتماعی و تکنولوژیکی نحوه برخورد سازمان ها و افراد با فناوری را تغییر داده است و در واقع سبب رفتارهای نوآورانه آنها در مواجهه با این نوع جامعه گشته است (یو^۲ و همکاران ۲۰۱۲؛ تومباس^۳ و همکاران ۲۰۱۵). اصطلاح «نوآوری دیجیتال» بر این نکته تأکید دارد که فناوری اطلاعات برای نوآوری در محصولات، خدمات و مدل های تجاری سازمان ها استفاده می شود و اصطلاح «تحول دیجیتال» تغییرات مخرب در همه حوزه های زندگی اجتماعی و اقتصادی ما را مشخص می کند.

مانوئل کاستلز درباره ی جامعه ی شبکه ای بسیار گفته است که یکی از جالب ترین نکاتی که درباره ی ویژگی جامعه شبکه ای مطرح کرده اینگونه است که جامعه ای را میتوان به درستی جامعه ی شبکه ای نامید که دارای «برتری ریخت اجتماعی برگشت اجتماعی» است. در جایی دیگر معصومه نیک نیا به نقل از دیدگاه وندایک، جامعه ی شبکه ای را جامعه ای گفته است که در آن «ترکیبی از شبکه های اجتماعی و شبکه های رسانه ای، پایه ها و ساختارهای کلیدی جامعه را در هر سه سطح (فردی، سازمانی و اجتماعی) شکل میدهد و به طور فزاینده سازماندهی میکند و ارتباطات خود را تغییر میدهد. این تغییر به واسطه فناوری اطلاعات و ارتباطات به ویژه اینترنت، محقق شده است».

¹ Castells & Cardoso

² Yoo

³ Tumbas

کلانتری و همکاران (۱۳۸۶) در مطالعه ای به «بررسی آثار و پیامدهای جامعه ای شبکه ای به روی هویت اجتماعی جوانان» پرداخته‌اند و همچنین زهره ابراهیمی آتانی (1397) در کتاب «مدیریت شبکه‌های اینترنتی در دانشگاه‌ها»، به مبحث جامعه شبکه‌ای، پرداخته است. عبدالرسول دیوسالار (۱۳۹۳) نیز اینگونه به تعبیر از کاستلز آورده است که جامعه شبکه ای به ساده ترین عبارت، یک ساختار اجتماعی است بر اساس شبکه‌هایی که توسط فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات مبتنی بر میکروالکترونیک و شبکه‌های کامپیوتری دیجیتالی اداره می‌شوند که اطلاعات را بر اساس دانش انباشته شده در گروه‌های شبکه‌ای تولید، پردازش و توزیع می‌کنند. در جایی دیگر اریکسون^۱ (۲۰۱۶) در ارتباط با شاخص‌های مرتبط با جامعه شبکه ای، به جامعه شبکه ای در راستای توسعه پایدار پرداخته است.

غلامرضا آذری و همکارش در مقاله ای با عنوان «بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سرمایه اجتماعی» به بررسی دیدگاه «وندایک» و «کاستلز» و مقایسه ی نگرش آنها به جامعه شبکه ای پرداخته است و به این نکته اشاره کرده که وندایک در مورد دموکراتیک بودن جامعه شبکه ای با کاستلز هم نظر نیست و در واقع جامعه شبکه ای از نظر وندایک ارتباط در هم تنیده‌ی شبکه‌های اجتماعی و رسانه ها با ساختارهای یک جامعه است که همگی توسط تکنولوژی و فناوری و در واقع توسط رسانه ها بهم متصل شده اند. در ادامه نیز به این مهم اشاره کرده است که در جامعه شبکه ای بخاطر پیشرفت تکنولوژیکی و استفاده از فناوری و رسانه های الکترونیک در ارتباطات اجتماعی و کلا به طور وسیع در سطح جامعه، آگاهی افراد جامعه افزایش پیدا کرده و کاهش نفوذ نظام‌های سیاسی توتالیتر سنتی را به دلیل افزایش آگاهی مردم در جامعه شبکه‌ای امری غیرقابل انکار می‌پندارد. همچنین وندایک این تحولات در جامعه شبکه ای که دارای ابعاد مثبت و منفی همزمان هستند را نتیجه تحولات اجتماعی ناشی از فناوری‌های جدید بیان میکند. «اگر چه فناوری را از عوامل زمینه‌ساز ایجاد آزادی میداند اما همزمان آن را در خدمت کنترل و مقاصد امنیتی و سیاسی نظام‌های سیاسی معاصر نیز می‌بیند (محمدپور، ۱۳۸۵)».

پادکست و وفاداری

پادکست شکل نویی از رادیوهای اینترنتی است که مخاطب آن از طریقیک برنامه‌ی کاربردی محتوای را دریافت و گوش می‌کند(ضیاعی پرور، ۱۳۸۶). جواد افتاده پادکست را یکی از اعضای

¹ Ericsson

رسانه‌های اجتماعی هفتگانه در نظر می‌گیرد. این رسانه‌های اجتماعی عبارتند از: شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، فروم‌ها، کامیونیتی‌های محتوایی، میکروبلگ‌ها و پادکست‌ها (افتاده، ۱۳۸۹). فرایند تولید محتوا برای پادکست، پادکستینگ نامیده می‌شود. این واژه در سال ۲۰۰۵ وارد فرهنگ واژگان آکسفورد شد. طبق تعریف بهلر، (قهرودی و گلستانی، ۱۳۹۰) پادکستینگ فرایند تولید و ضبط محتوای صوتی الکترونیک و قرار دادن آن به شکل دیجیتال در اینترنت است تا سایرین از آن استفاده کنند.

به تعبیری از ضیاعی پرور، «نسبت پادکست به رادیوی اینترنتی مثل نسبت وبلاگ است به روزنامه اینترنتی» (قهرودی و گلستانی، ۱۳۹۰). در مورد مزیت‌های پادکست‌ها نسبت به رادیوها، به آسان، سریع و کم هزینه بودن راه‌اندازی و همچنین تولید محتوا برای پادکست‌ها اشاره شده است. علاوه بر آن، معمولاً پادکست‌ها کمتر درگیر سانسور و پیچیدگی‌های قانونی اداری پیش پای انتشار پیام می‌شوند (قهرودی & گلستانی، ۱۳۹۰). در ضمن، برخلاف رادیوها که درگیر قوانین انتشار امواج و فرکانس‌های کانال‌های رادیویی هستند، پادکست‌ها به سهولت در فضای آنلاین منتشر می‌شوند. از دید مخاطب نیز امکان گوش کردن در زمان و مکان مورد نظر، توقف و ادامه‌ی گوش کردن، گوش دادن دوباره‌ی بخشی از پیام و موارد دیگر، احتمالاً منجر به افزایش مطلوبیت می‌شود.

مطالعات زیادی در مورد وفاداری کاربران و شنوندگان پادکست‌ها منتشر نشده است. برخی مطالعاتی که در زمینه‌ی پادکست‌ها و پادکستینگ انجام شده، به شکل مطالعه‌ی موردی به تحلیل موفقیت برخی پادکست‌ها پرداخته‌اند. از آن جمله می‌توان به مقاله‌ای اشاره کرد که سه پادکست آموزشی موفق را تحلیل کرده و دلایل فعالیت و ادامه‌ی کار آنان را (البته از دیدگاه تولیدکنندگان این پادکست‌ها) بررسی کرده است (شمیرگ^۱، ۲۰۲۰).

یک مقاله که تا حدی مرتبط‌تر است بررسی کرده که چه عواملی بر تصمیم جوانان آمریکایی در استفاده از برنامه‌های کاربردی (اپلیکیشن) رادیوهای اینترنتی تأثیرگذار بوده است. این مطالعه همچنین تأثیر احتمالی این برنامه‌های کاربردی به وفاداری به برند را نیز مورد بررسی قرار داده است (چان-اولمستد^۲، ونگ^۳، و هونگ^۱، ۲۰۲۰). به نظر می‌آید که در زمینه‌ی مطالعه‌ی عوامل مؤثر بر وفاداری شنوندگان به پادکست‌ها خلا پژوهشی جدی وجود دارد.

¹ Shamburg

² Chan-Olmsted

³ Wang

وفاداری به رسانه‌ها و فضاهای آنلاین می‌تواند بالقوه بسیار متفاوت از وفاداری به محصولات و خدمات فضای فیزیکی باشد. یکی از تفاوت‌ها، سیال بودن مسیرهای دسترسی به خدمات یک سایت خاص است. در بسیاری از مواقع ممکن است کاربر به جای ذخیره‌ی آدرس یک سایت خاص یا به خاطر سپردن آن، از جست‌وجوی گوگلی استفاده کند. حال ممکن است فرد در جست‌وجوهای بعدی، سایت‌ها و گزینه‌های رقیب را هم مشاهده کند، خصوصا اگر رتبه‌ی بازیابی آن سایت مشخص در گوگل تغییر کند. این مورد و موارد دیگر بالقوه ممکن است حفظ کاربران و مخاطبان وفادار را در فضای مجازی سخت‌تر سازد.

عوامل مرتبط با وفاداری در فضای مجازی ممکن است متفاوت از فضاهای فیزیکی باشد و از این رو انجام پژوهش در این زمینه اهمیت ویژه‌ای دارد، خصوصا که بدانیم روز به روز خدمات بیشتری از فضای واقعی به فضای مجازی مهاجرت می‌کنند و سهم جهان مجازی از اقتصاد کشورها روز به روز افزایش می‌یابد. با این اوصاف، اگرچه توجه به مفهوم وفاداری آنلاین افزایش یافته و پژوهشگران بخش بیشتری از توجه خود را به آن معطوف ساخته‌اند، به نظر می‌آید که مطالعات صورت گرفته در این زمینه با حد مطلوب فاصله بسیاری داشته باشد. مطالعه‌ی حاضر تلاشی برای افزودن به یافته‌ها در این زمینه است.

روش تحقیق

این مطالعه در پی آن است که دریابد وجود کدام ویژگی‌ها در پادکست‌ها می‌تواند رابطه‌ی قوی‌تری با میزان وفاداری مخاطب به آن داشته باشد. همانگونه که از جمله‌ی بالا برمی‌آید این ارزیابی دو سو دارد، یکی ویژگی‌های پادکست و دیگر میزان وفاداری. در این مطالعه منظور از خصوصیت‌های پادکست، خصوصیت‌های آن از دید مخاطب است. وفاداری مخاطب نیز امری است ذهنی، مبتنی بر نگاه و رفتار مخاطب. با توجه به این که هر دو سوی معادله‌ی مورد بررسی در این مطالعه مبتنی بر رویکرد افراد است، روش پیمایش و توزیع پرسشنامه برای انجام تحقیق مناسب خواهد بود.

یک سوی مطالعه «خصوصیات پادکست‌ها» است. برای تهیه‌ی فهرستی از خصوصیت‌هایی که بالقوه می‌توانند با میزان وفاداری مخاطب به پادکست رابطه‌ی معنی‌دار داشته باشند،

مطالعات پیشین در این زمینه بررسی شدند. در این بررسی تلاش شد که فهرست نسبتاً جامعی از خصوصیات رسانه‌ها (و نه صرفاً پادکست‌ها) که ممکن است با وفاداری مرتبط باشند تهیه شود. در این بخش از پژوهش که به شکل کیفی انجام شد، جست‌وجو و تکمیل فهرست خصوصیات تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. مقالات علمی فارسی و انگلیسی منتشر شده در زمینه‌ی وفاداری و همچنین خصوصیات رسانه‌های دیجیتال مورد بررسی قرار گرفتند.

در نهایت فهرستی از ۲۰ خصوصیت رسانه تهیه شد که در زیر می‌آید. در صورتی که در منبع اصلی، یک خصوصیت در مورد رسانه‌ای غیر از پادکست بود، به پادکست تغییر پیدا کرد: «رسیدگی به انتقادات مخاطب»، «استقبال از آرایه‌ی بازخورد به پادکست»، «آرایه‌ی اطلاعات دقیق»، «آموزنده بودن»، «ایجاد راحتی در تبادل اطلاعات»، «اهمیت دادن به احساس و تفکر»، «آسانی و سرعت دسترسی»، «به روزرسانی اطلاعات مخاطب»، «کمک به اشتراک اطلاعات مفید»، «تلاش برای پاسخگویی به نیازهای مخاطب»، «تحکیم روابط بین افراد»، «کمک به افزایش اطلاعات مخاطب راجع به این پادکست»، «ایجاد رابطه‌ی دوستانه و نزدیک»، «بهبود بهره‌وری و کارایی ارتباطات»، «فراگیری هدفمند»، «ایجاد تعامل با مردمانی با فرهنگ‌ها و زبان‌های متنوع»، «ارتباط طولانی مدت»، «مناسب بودن سرعت آرایه خدمات»، «ایجاد دسترسی به رشد بازدید و مشارکت مخاطبان جدید» و «اولویت داشتن این پادکست برای علاقه‌مندان به این حوزه».

در پرسشنامه، هر یک از این خصوصیات به یک پرسش از نوع طیف پنج گزینه‌ای لیکرت تبدیل شد. هر سؤال از مخاطب می‌پرسید که چه مقدار (از خیلی کم تا خیلی زیاد) آن خصوصیت را در پادکست مورد نظر خود می‌بیند. هر یک از این ۲۰ خصوصیت و پرسش‌های متناظر آن‌ها به طور مستقل از ۱۹ خصوصیت دیگر مورد بررسی قرار می‌گیرند و رابطه‌ی آن‌ها با میزان وفاداری سنجیده خواهد شد.

سوی دیگر معادله، وفاداری است که این مطالعه نیازمند ابزاری برای سنجش آن خواهد بود. برای سنجش وفاداری از یک آزمون ۱۲ سؤالی استفاده شد. این آزمون از مقاله‌ای به قلم فایز زوبی^۱ و همکارش گرفته شد (زوبی و محمدالحرزنج^۲، ۲۰۱۹). آنان پژوهشیر رویتاثر رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان انجام دادند که در آن مؤلفه‌های سنجش وفاداری در پرسشنامه‌ی

¹ Faiz H. Zoubi

² Mohammad Al-Harazneh

خود به کار گرفتند. همانند بخش قبل، این ۱۲ پرسش نیز به شکل طیف پنج گزینه‌ای لیکرت طراحی شدند. تفاوتی که اینجا وجود دارد این است که این ۱۲ پرسش به طور مستقل در مطالعه بررسی نخواهند شد، بلکه مجموع امتیازی که فرد از ۱۲ پاسخش کسب می‌کند، امتیاز وفاداری او خواهد بود.

پرسشنامه در سامانه‌ی پرسال طراحی شد و به طور آنلاین در اختیار افرادی که مخاطب پادکست‌های مختلف بودند قرار گرفت. در توزیع پرسشنامه از کمک سرویس‌دهندگان پادکست و مدیران پادکست‌ها که به طور طبیعی به طیف وسیعی از افرادی که پادکست گوش می‌دهند، دسترسی دارند، بهره گرفته شد.

تعداد دقیق ایرانیانی که پادکست گوش می‌دهند، مشخص نیست. در صورتی که این جمع را از نظر تعداد، یک جمعیت کثیر^۱ در نظر بگیریم، حتی اگر بخواهیم سطح اطمینان را بسیار بالا و ۹۹ درصد تعیین کنیم (با حاشیه‌ی خطای ۵ درصد) تعداد نمونه‌ی آماری مورد نیاز بیش از ۶۶۴ نفر خواهد بود. در این مطالعه تعداد افرادی که با پر کردن پرسشنامه در پژوهش شرکت کردند بیش از ۱۰۰ نفر بیشتر از این تعداد بود.

نتایج

آمار توصیفی

تعداد افرادی که به پرسش‌ها پاسخ داده‌اند ۷۶۸ نفر است و با توجه به این که پاسخ دادن به این پرسش‌ها در پرسشنامه اجباری بوده است این تعداد در مورد تمام ۳۲ پرسش یکسان است. این پرسش‌ها از دو بخش تقسیم می‌شوند. بخش اول از ۲۰ پرسش تشکیل می‌شود که بر اساس شاخص‌های ارایه شده در مطالعات پیشین، **خصوصیات یک رسانه** را بررسی می‌کنند. پاسخ‌دهندگان با استفاده از طیف لیکرت پنج گزینه‌ای (خیلی مخالفم تا خیلی موافقم) وجود یا نبود هر یک از این خصوصیت‌ها را در **پادکست مورد علاقه‌ی خود** مشخص کردند.

^۱ در مطالعات کمی تعداد نمونه‌هایی که باید مورد مطالعه قرار گیرند تا نتایج به جامعه‌ی کلی قابل تعمیم باشد، بسته به تعداد کل موارد موجود در جامعه‌ی آماری متغیر است. به این معنا که هرچه جامعه‌ی آماری بزرگ‌تر باشد، نمونه‌ی آماری نیز باید بزرگ‌تر باشد و گرنه نتایج به کل قابل تعمیم نخواهد بود. تعداد نمونه‌ی لازم، از طریق فرمول‌هایی از قبیل فرمول کوکران محاسبه می‌شود. با این حال با افزایش اندازه‌ی جامعه آماری، از جایی به بعد دیگر تعداد حداقل تعداد موجود در نمونه‌ی آماری افزایش نمی‌یابد. بنابراین تعداد موارد موجود در نمونه‌ی آماری برای جوامع چند صد هزار نفری و جوامع چندصد میلیونی (که هر دو جوامع کثیر محسوب می‌شوند) تفاوتی نخواهد داشت.

رتبه‌بندی خصوصیات پادکست‌ها

باتوجه به این که ۷۶۸ نفر در مورد هر یکی از این خصوصیات بیستگانه، نمره‌ای بین ۱ تا ۵ (طیف لیکرت) داده‌اند، با مقایسه‌ی میانگین نمره‌هایی که هر یک از این بیست شاخص گرفته‌اند می‌توان آن‌ها را رتبه‌بندی کرد. فهرست زیر نشان می‌دهد که این خصوصیات از نظر میزان مشاهده شدن از سوی شنوندگان پادکست چه رتبه‌ای داشته‌اند.

جدول ۱ - خصوصیات پادکست‌ها به ترتیب فراوانی مشاهده شدن توسط افراد

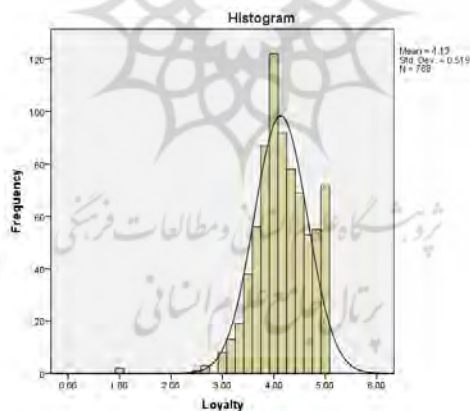
نمره	خصوصیات پادکست‌ها
4.58	آموزنده بودن
4.38	ایجاد راحتی در تبادل اطلاعات
4.33	اهمیت دادن به احساس و تفکر
4.32	آسانی و سرعت دسترسی
4.31	به روزرسانی اطلاعات مخاطب
4.19	کمک به اشتراک اطلاعات مفید
4.14	کمک به افزایش اطلاعات مخاطب راجع به این پادکست
4.12	بهبود بهره‌وری و کارایی ارتباطات
4.05	فراگیری هدفمند
4.04	ارایه‌ی اطلاعات دقیق
3.91	ایجاد تعامل با مردمانی با فرهنگ‌ها و زبان‌های متنوع
3.90	استقبال از ارایه‌ی بازخورد به پادکست
3.85	تلاش برای پاسخگویی به نیازهای مخاطب
3.77	ارتباط طولانی مدت
3.77	مناسب بودن سرعت ارایه خدمات
3.72	ایجاد دسترسی به رشد بازدید و مشارکت مخاطبان جدید
3.66	ایجاد رابطه‌ی دوستانه و نزدیک
3.59	تحکیم روابط بین افراد
3.55	رسیدگی به انتقادات مخاطب
3.41	اولویت داشتن این پادکست برای علاقه‌مندان به این حوزه

«آموزنده بودن» بیشترین خصلتی است که طبق نظر پاسخ‌دهندگان در پادکست‌ها وجود داشته است. نمره‌ی ۴,۵۸ نمایانگر درجه‌ای بین «موافق» و «خیلی موافق» است و نشان می‌دهد که خصوصیت آموزندگی به میزان زیادی در پادکست‌ها مشاهده شده است. ده خصلت اول جایگاهی بیش از «موافق» گرفته‌اند که نشان از توجه بالا به این خصوصیات دارد.

وفاداری به پادکست‌ها

مجموع ۱۲ پرسش بعدی میزان وفاداری فرد را به پادکست مورد نظر خود اندازه‌گیری می‌کنند. هر یک از این پرسش‌ها مشخص می‌کنند که مثلاً فرد تا چه حد میل دارد که پادکست مورد نظر خود را به دیگران معرفی کند یا در حضور دیگران از آن دفاع کند و موارد دیگر. میانگین نمره‌ای که هر پاسخ‌دهنده از جواب‌های ارایه شده به این ۱۲ سؤال می‌گیرد، نمره‌ی وفاداری او به پادکست‌ها محسوب می‌شود.

تمام ۷۶۸ پاسخ‌دهنده به این پرسش‌ها پاسخ داده‌اند و با توجه به این که این شاخص از محاسبه‌ی میانگین عددی ۱۲ نمره به دست می‌آید ماهیت کمی دارد و می‌توان با تحلیل تک‌متغیره‌ی کمی برای درک بیشتر آن تلاش کرد.



تصویر ۱- نمودار هیستوگرام نمره‌ی وفاداری

نمودار هیستوگرام نشان می‌دهد که میانگین وفاداری افراد به پادکست‌ها ۴,۱۳ (یعنی بیش از موافقم) است. انحراف استاندارد نیز کوچک و معادل ۰,۵۱۹ است، که نشان دهنده‌ی کم بودن پراکندگی جواب‌ها یا به عبارت دیگر، منسجم بودن نظر پاسخ‌دهندگان است.

روابط معنی‌دار

هم پرسش‌های بیست‌گانه که خصوصیات پادکست را می‌سنجند و هم پرسش‌های دوازده‌گانه که میزان وفاداری فرد را بررسی می‌کنند، مبتنی بر ارزیابی فردی شخص از پادکست مورد علاقه‌ی خودشان هستند. لذا در مقایسه‌ی پاسخ‌های ارایه شده به این پرسش‌ها و با استفاده از آزمون‌های آماری مناسب می‌توان به بررسی روابط معنی‌دار بین این شاخص‌ها پرداخت و مشاهده کرد که آیا بین وجود خصوصیات مختلف در یک پادکست و میزان وفاداری فرد به آن، رابطه‌ی معنی‌دار وجود دارد یا خیر.

نمره‌ی وفاداری هر فرد از محاسبه‌ی میانگین ۱۲ عدد بین ۱ تا ۵ محاسبه شد، بنابراین عدد حاصل نیز برای هر فرد عددی بین ۱ تا ۵ است، اما بر خلاف مقداری که هر یک از ۱۲ پرسش می‌گیرند، رقم میانگین، الزاما یک عدد صحیح نخواهد بود و می‌تواند اعشار داشته باشد. در تحلیل آماری نتایج، ۲۰ رابطه آزمون شدند که یک سمت هر یک از آن‌ها، یکی از ۲۰ متغیر ترتیبی خصوصیت پادکست‌ها بودند و سمت دیگر، یک متغیر عددی به نام میزان وفاداری. برای بررسی شدت رابطه بین دو متغیر که یکی از آن‌ها از نوع کیفی (اعم از اسمی یا ترتیبی) است و دیگری از نوع کمی (عددی) از ضریب اتادو استفاده می‌شود.

با استفاده از نرم‌افزار اسپاس جداول دوبعدی رابطه‌ی میان هر یک از ۲۰ خصوصیت پادکست‌ها و نمره‌ی میزان وفاداری پاسخ‌دهنده به آن پادکست رسم و ضریب اتادو در مورد آن جداول بررسی شد. معمول است که اگر مجذور اتا از ۰,۱۳ کمتر باشد، رابطه‌ی بین دو متغیر ضعیف ارزیابی می‌شود. اگر این مقدار از ۰,۱۳ بیشتر و کمتر از ۰,۲۶ باشد رابطه از شدت متوسط برخوردار است و اگر مقدار آن از ۰,۲۶ بیشتر باشد یک رابطه‌ی قوی محسوب می‌شود.

به این ترتیب مشخص شد که هفت خصوصیت از فهرست بیست‌گانه‌ی خصوصیات پادکست‌ها با وفاداری رابطه‌ی قوی و ۱۱ خصوصیت رابطه‌ی متوسط داشتند. دو خصوصیت «رابطه‌ی طولانی مدت» و «ایجاد رابطه‌ی دوستانه و نزدیک» رابطه‌ی ضعیفی با وفاداری نشان دادند و می‌توان آن‌ها را فاقد رابطه‌ی قابل توجه ارزیابی کرد. جداول زیر فهرست خصوصیتی که با وفاداری رابطه‌ی متوسط و قوی داشتند را نشان می‌دهند.

جدول ۲ - فهرست خصوصیات پادکست‌ها که با وفاداری رابطه‌ی قوی دارند

شاخص‌هایی که با وفاداری رابطه‌ی قوی دارند	
عنوان	مجدور اتا
تلاش برای پاسخگویی به نیازهای مخاطب	0.33
کمک به افزایش اطلاعات مخاطب راجع به این پادکست	0.31
استقبال از آرایه‌ی بازخورد به پادکست	0.30
اهمیت دادن به احساس و تفکر	0.30
آرایه‌ی اطلاعات دقیق	0.29
کمک به اشتراک اطلاعات مفید	0.29
فراگیری هدفمند	0.26

جدول ۳- فهرست خصوصیات پادکست‌ها که با وفاداری رابطه‌ی متوسط دارند

شاخص‌هایی که با وفاداری رابطه‌ی با قدرت متوسط دارند	
عنوان	مجدور اتا
اولویت داشتن این پادکست برای علاقه‌مندان به این حوزه	0.24
آسانی و سرعت دسترسی	0.24
ایجاد تعامل با مردمانی با فرهنگ‌ها و زبانهای متنوع	0.20
مناسب بودن سرعت آرایه خدمات	0.20
بهبود بهره‌وری و کارایی ارتباطات	0.20
به روزرسانی اطلاعات مخاطب	0.19
رسیدگی به انتقادات مخاطب	0.19
آموزنده بودن	0.18
ایجاد راحتی در تبادل اطلاعات	0.18
تحکیم روابط بین افراد	0.15
ایجاد دسترسی به رشد بازدید و مشارکت مخاطبان جدید	0.13

جمع‌بندی

این پژوهش ارایه دهنده‌ی بخشی از خروجی‌های پایان‌نامه‌ی دکتری است که با هدف ارایه‌ی مدلی برای وفاداری پادکست‌ها انجام شد. در دنیای رسانه‌ای امروز که رسانه در اشکال و انواع مختلف، نه به بخشی قابل تفکیک از سایر بخش‌های زندگی، بلکه به بعدی دایمی از همه‌ی لحظات زندگی ما بدل شده است، برای درک رابطه‌ی میان افراد و رسانه‌ها به مدل‌های خاص‌نگری نیاز داریم که رابطه‌ی ما را با انواع اشکال و محتوای رسانه‌ای توصیف کنند.

چنین مدل‌هایی نه فقط برای متخصصان تبلیغات و بازاریابی که در پی تحکیم رابطه‌ی مردم و رسانه‌ها هستند، بلکه برای پژوهشگران ارتباطات، جامعه‌شناسان، سیاستمداران و همه‌ی افرادی که به درک زندگی امروز بشر علاقه‌مندند از اهمیت برخوردار است. در این پژوهش به دو فهرست از ویژگی‌های مهم و بسیار مهم از پادکست‌ها رسیدیم که در طراحی مدل وفاداری به پادکست نقش کلیدی ایفا خواهند کرد. ارایه‌ی مدل نهایی خارج از حوصله‌ی این مقاله است اما فهرست ۱۸ خصوصیت مهم که در این مقاله ارایه شد، می‌تواند برای پژوهشگران، صاحبان رسانه و دیگران قابل توجه باشد.

آنچه در این مطالعه مبنای وجود یا نبود خصوصیات در نظر گرفته شد «نگاه مخاطب» بود. در واقع این مطالعه تلاش نکرد که وجود یا نبود خصوصیت خاصی را (چه با تحلیل عینی، و چه با سنجش برآیند نظر مخاطبان آن) در پادکست نشان دهد و رابطه‌ی آن خصوصیات را با وفاداری ارزیابی کند. آشکارا این نگاه مزیت‌های خود را دارد اما این فرصت برای مطالعات آینده باقی خواهد بود که رابطه‌ی وفاداری را با خصوصیات عینی رسانه‌ها ارزیابی کنند.

اهمیت این تفکیک به نوع بهره‌گیری از این دو نوع پژوهش بازمی‌گردد. یک صاحب رسانه که قصد دارد وفاداری به پادکست خود را افزایش دهد باید در تلاش باشد که احساس وجود آن ۱۸ خصوصیت را در مخاطب ایجاد کند. همچنین مزیت این نوع نگاه به خصوصیات این است که سنجش آن آسان خواهد بود. در این رویکرد، صاحب رسانه نیازمند این نخواهد بود که برای ارزیابی ویژگی‌های پادکست خود تحلیل‌های پیچیده انجام دهد، بلکه در مطالعات دوره‌ای می‌تواند خصوصیات آن را «از دید مخاطب» بسنجد و به سمت تقویت خصوصیات که منجر به وفاداری بیشتر می‌شوند، حرکت کند.

در رویکرد دیگر که مبتنی بر سنجش عینی خصوصیات پادکست یا رسانه‌ی دیگر است، این خصوصیات نه با سنجش حس و تجربه‌ی مخاطبان بلکه با طراحی آزمون‌های استاندارد بررسی

می‌شوند. در این رویکرد مثلاً «آموزنده بودن» مطالب را با پرسش از مخاطب اندازه نمی‌گیرند بلکه به روش‌های دقیق میزان محتوای آموزشی موجود در برنامه‌ها را اندازه می‌گیرند. این روش احتمالاً پیچیده‌تر و نیازمند طراحی دقیق پژوهش است، به گونه‌ای که مطالعه از روایی و پایایی بالایی برخوردار باشد. با این حال این نوع ارزیابی ممکن است شناخت ما را از عوامل عینی که میزان وفاداری به یک رسانه‌ها را افزایش می‌دهند، گسترش دهد.

یکی از مزیت‌های این روش این است که زمانی که نتایج تحلیل‌ها مشخص شد، راهکارهای عملی مشخص‌تری به تولیدکنندگان محتوا و دیگر فعالان رسانه‌ای ارائه می‌کند، به این معنا که ایجاد حس آموزنده بودن در مخاطب ممکن است قدری مبهم باشد و نیاز به آزمون و خطای بیشتری از سوی فعالان رسانه داشته باشد، در حالی که ارائه‌ی راهکارهای عینی و مشخص می‌تواند کار را برای آنان ساده‌تر و روشن‌تر سازد.

منابع

- ابراهیمی آتانی، ز. (۱۳۹۷). کتاب مدیریت شبکه‌های اینترنتی در دانشگاه‌ها، انتشارات پشتیبان.
- آذری، غ.، & امیدوار، ت. (۱۳۹۱). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سرمایه اجتماعی. *فصلنامه فرهنگ ارتباطات*، ۲(۶)، ۱۸۱-۲۰۹.
- اعتمادی، گ.، & تاج زاده نمین، ا. (۱۳۹۰). عوامل موثر بر وفاداری الکترونیکی کاربران اینترنتی داخل کشور نسبت به وب سایت دفاتر خدمات مسافرتی. *فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات جهانگردی*، ۷(۱۶)، ۹۱-۱۱۵.
- افتاده، ج. (۱۳۸۹). رسانه‌های اجتماعی و کتاب بازگشت عموم و بازنشر کتاب. *فصلنامه کتاب مهر*، ۳۴-۴۷.
- برهانی، ل.، نوری، ا.، مولوی، ح.، & سماواتیان، ح. (۱۳۹۲). بررسی رابطه تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان با وفاداری مشتریان صنعت بانکداری. *پژوهشهای علوم شناختی و رفتاری*، ۱۱۵-۱۳۰.
- تیموری، ه.، & گودرزوند چگینی، م. (۱۳۹۷). بررسی عوامل فردی و سازمانی مؤثر بر وفاداری الکترونیکی با نقش متغیر میانجی رضایت الکترونیک. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۶۵-۹۷.
- دیوسالار، ع. (۱۳۹۳). قدرت ارتباطات یا قدرت اطلاعات نقدی بر نظریه قدرت شبکه‌ای مانوئل کاستلز. *فصلنامه نقد کتاب اطلاع رسانی و ارتباطات*، ۱(۳)، ۹۱.
- رحیم نیا، ف.، هرندی، ع.، ا.، & فاطمی، ز. (۱۳۹۱). تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره کلان شهر مشهد. *پژوهش های مدیریت*

عمومی، ۸۳-۱۰۱.

ضیاعی پرور، ح. (۱۳۸۸). تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک. تهران: شرکت روابط عمومی و تبلیغات هفت تبلیغ.

عشاقی، ف. & ذاکری، م. (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان خدمات الکترونیکی بیمه (مورد مطالعه بیمه سرمد). مدیریت کسب و کار، ۷۹-۱۰۰.

کلانتری، ص؛ عریضی، ف؛ ربانی، ر؛ & قادری، م. (۱۳۸۶). بررسی آثار و پیامدهای جامعه ای شبکه ای روی هویت اجتماعی جوانان (مطالعه موردی: جوانان شهر کرمانشاه). مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان، ۷ (۲۸)، ۵۱.

قهرودی، ن. م. & گلستانی، ک. (۱۳۹۰). پادکست و روابط عمومی الکترونیک. مطالعات رسانه ای، ۱۹-۵۸.

کشوری، م. پورخلیل، ن. & خجسته فر، م. (۱۳۹۷). تقسیم بازار مشتریان کتابخانه های عمومی بر مبنای وفاداری به روش تحلیل خوشه ای کا - میانگین (مطالعه استانهای لرستان، فارس، و خوزستان). فصلنامه دانش شناسی (علوم کتابداری و اطلاع رسانی و فناوری اطلاعات)، ۸۸-۱۰۳.

کاستلز، م (۱۳۸۹). عصر اطلاعات: اقتصاد جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه ای)، مترجم: علیقلیان، ا و خاکباز، ا. نشر تهران: طرح نو.

محمدپور، ا. (۱۳۸۵). جامعه شبکه ای: ابعاد اجتماعی رسانه جدید. نشریه جهانی رسانه.

مک کویل، د. (۱۳۹۸). کتاب مخاطب شناسی، مترجم: منتظر قائم، م. نشر دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

Aleksić, D., & Stamenković, I. (2018). The language of media in the digital age. *Balkan Social Science Review*(12), 101-113.

Arquero, J. L., del Barrio-García, S., & Romero-Frías, E. (2016). What Drives Students' Loyalty-Formation in Social Media Learning Within a Personal Learning Environment Approach? The Moderating Role of Need for Cognition. *Journal of Educational Computing Research*, 55(4), 495-525.

Brocke, J.v., Becker, J. & de Marco, M. (2016) .The Networked Society. *Bus Inf Syst Eng* 58, 159-160.

Castells, M., & Cardoso, G. (2005). The Network Society: From Knowledge to Policy.

Chan-Olmsted, S., Wang, R., & Hwang, K.-H. (2020). Millennials' Adoption of Radio Station Apps: The Roles of Functionality, Technology, Media, and Brand Factors. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. doi:https://doi.org/10.1177/1077699020952111

Chen, V. Y., & Pain, P. (2019). News on Facebook: How Facebook and Newspapers Build Mutual Brand Loyalty Through Audience Engagement. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 98(2), 366-386.

Ericsson, Networked Society Lab. (2016). Networked Society City Index.

- Ko, L., Turner-McGrievy, G., & Campbell, M. (2014). Information Processing Versus Social Cognitive Mediators of Weight Loss in a Podcast-Delivered Health Intervention. *Health Education & Behavior*, 41(2), 197-206.
- Koo, C., Chung, N., & Kim, D. (2014). How do social media transform politics? The role of a podcast, 'Naneun Ggomsuda' in South Korea. *Information Development*, 31(5), 421-434.
- Kurdi, B., Mann, T., & Ferguson, M. (2021). Persuading the Implicit Mind: Changing Negative Implicit Evaluations With an 8-Minute Podcast. *Social Psychological and Personality Science*.
- Mayer, J. L. (2020). Podcast Advocacy Field Report. *Journal of Humanistic Psychology*, 60(6), 767-772.
- McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the Motives of Podcast Users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82-95.
- Mohammadi, S., & Dickson, G. (2021). Online Shopping for Sporting Goods: The Role of Flow, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Global Business Review*. doi:https://doi.org/10.1177/09721509211019516
- Molinillo, S., Gómez-Ortiz, B., Pérez-Aranda, J., & Navarro-García, A. (2017). Building Customer Loyalty: The Effect of Experiential State, the Value of Shopping, and Trust and Perceived Value of Service on Online Clothes Shopping. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(3), 156-171.
- Oliver, R. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Paiva, D., & Brito-Henriques, E. (2019). A podcast on urban ruins, or the aural weaving of theory and field. *Cultural Geographies*, 26(4), 535-540.
- Park, K., & Jiang, H. (2020). Signaling, Verification, and Identification: The Way Corporate Social Advocacy Generates Brand Loyalty on Social Media. *International Journal of Business Communication*.
- Raab, C., Berezan, O., Krishen, A., & Tanford, S. (2016). What's in a Word? Building Program Loyalty through Social Media Communication. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(2), 138-149.
- Spyridou, L. (2019). Analyzing the active audience: Reluctant, reactive, fearful, or lazy? Forms and motives of participation in mainstream journalism
- Shamburg, C. (2020). Cases of successful independent educationally oriented podcasters. *E-Learning and Digital Media*, 17(6), 505-520.
- Shaver, D., & Shaver, M. A. (2008). Generating audience loyalty to internet news providers through branding. In *Media brands and branding* (pp. 79-85). Jönköping, Sweden: Jönköping University.
- Shin, W., Pang, A., & Kim, H. J. (2015). Building Relationships Through Integrated Online Media: Global Organizations' Use of Brand Web Sites, Facebook, and Twitter. *Journal of Business and Technical Communication*, 29(2), 184-220.
- Teckchandani, A., & Obstfeld, D. (2017). Storytelling at Its Best: Using the StartUp Podcast in the Classroom. *Management Teaching Review*, 2(1), 26-34.
- Tumbas, S., & Berente, N., & Seidel, S., & vom Brocke, J. (2015). The 'digital façade' of rapidly growing entrepreneurial organizations. Paper presented at the 36th International Conference on Information Systems (ICIS 2015).
- Tulley, C. (2011). IText Reconfigured: The Rise of the Podcast. *Journal of Business and Technical Communication*, 25(3), 256-275.
- Wagner, T., Hennig-Thurau, T., & Rudolph, T. (2009). Does Customer Demotion Jeopardize Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 69-85.

- Wyld, J. (2020). Collaborative storytelling and canon fluidity in The Adventure Zone podcast. *Convergence*, 27(2), 343-356.
- Yoo, Y., & Boland, R.J., & Lyytinen, K., & Majchrzak, A. (2012). Organizing for innovation in the digitized world. *Organ Sci* 23(5):1398–1408.
- Zoubi, F. H., & Mohammad Al-Harazneh, D. (2019). The Impact of Social Media on Customers' Loyalty toward Hotels in Jordan. *International Journal of Business and Management*, 14(5), 123-140. doi:10.5539/ijbm.v14n5p123
- Internet networks in universities, supporting publications. (In Persian)
- Azari, G., Omidvar, T. (2012). Examining the role of virtual social networks on social capital. *Journal of Communication Culture*, 2(6), 181-209. (In Persian)
- Etemadi, G., Tajzadeh Namin, A. (2011). Factors affecting the electronic loyalty of internet users in the country towards travel agency websites. *Scientific Research Journal of Tourism Studies*, 7(16), 91-115. (In Persian)
- Aftadeh, J. (2010). Social media and the book: The return of the public and the republishing of books. *Book Mehr Journal*, 34-47. (In Persian)
- Barahani, L., Noori, E., Molavi, H., Samavatian, H. (2013). Investigating the relationship between organizational image, brand image, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in the banking industry. *Cognitive and Behavioral Sciences Research*, 115-130. (In Persian)
- Timouri, H., Goodarzvand Chegini, M. (2018). Investigating individual and organizational factors affecting electronic loyalty with the mediating role of electronic satisfaction. *Business Management Explorations*, 65-97. (In Persian)
- Diosalar, A. (2014). The power of communication or the power of information: Critique of Manuel Castells' network power theory. *Journal of Book Criticism in Information Science and Communication*, 1(3), 91. (In Persian)
- Rahimnia, F., Harandi, A. E., Fatehmi, Z. (2012). The impact of customer relationship quality on perceived quality and customer loyalty: A study of five-star hotels in Mashhad metropolis. *Public Management Research*, 83-101. (In Persian)
- Ziaei Pour, H. (2009). *Applied technologies of electronic public relations*. Tehran: Seven Advertisement Public Relations Company. (In Persian)
- Ashaqi, F., Zakeri, M. (2018). Investigating factors affecting customer loyalty in electronic insurance services (Case study: Sarmad Insurance). *Business Management*, 79-100. 11. (In Persian)
- Kalantari, S., Arizi, F., Rabani, R., Ghaderi, M. (2007). Investigating the social consequences of networked society on the social identity of youth (Case study: Youth in Kermanshah city). *Research Journal of Isfahan University*, 7(28), 51. (In Persian)
- Ghahroodi, N. M., Golestani, K. (2011). Podcasting and electronic public relations. *Media Studies*, 19-58. (In Persian)

- Keshvari, M., Pourkhili, N., Khajastehfar, M. (2018). Market segmentation of public library customers based on loyalty using cluster analysis - K-means method (Study in Lorestan, Fars, and Khuzestan provinces). *Journal of Knowledge Studies (Library and Information Science and Information Technology)*, 88-103. (In Persian)
- Castells, M. (2010). *The Information Age: Economy, Society and Culture (The Rise of the Network Society)*, translated by Aligholian, A., and Khakbaz, A. Tehran: Tarh-e No Publishing. (In Persian)
- Mohammadpour, E. (2006). *Networked society: The social dimensions of new media*. *Global Media Journal*. 16. McQuail, D. (2019). *Audience Studies*, translated by Montazeraqaem, M. Tehran: Office for Media Studies and Planning Publishing Ministry of Culture and Islamic Guidance. (In Persian)

