

تحلیل کیفی ابعاد جمعیت‌شناختی الگوی مصرف خدمات همراه اول در استان مازندران^۱

فرشید ناظریان^۲، محمدجواد محمودی^۳، محمد آقایی^۴ و نادر غریبنواز^۵

چکیده

مقاله حاضر به تحلیل کیفی ابعاد جمعیت‌شناختی الگوی مصرف خدمات همراه اول در مخابرات استان مازندران می‌پردازد. روش تحقیق این پژوهش مبتنی بر روش کیفی و نظریه داده بنیاد است. در این پژوهش با ۱۴ نفر از مدیران و کارشناسان مرتبط با موضوع مورد مطالعه، مصاحبه عمیق بعمل آمد. داده‌های گردآوری شده بر اساس اصول حاکم بر نظریه زمینه‌ای طی سه مرحله «کدگذاری باز»، «کدگذاری محوری» و «کدگذاری گزینشی» تحلیل و تعداد ۱۵۳ مفهوم اولیه، ۸ مقوله عمده و یک مقوله هسته استخراج شدند. از آنجا که ساختار جمعیتی استان مازندران تحت تأثیر جمعیت مقیم غیر بومی و گردشگران عمدتاً جوان ساختار متفاوتی را به خود گرفته است؛ مدیریت شرایط مذکور در کنار مهاجرپذیری و بالا بودن میزان جمعیت شناور در استان مازندران نیازمند توجه جدی نظام سیاستگذاری اپراتور همراه اول به ابعاد جمعیتی، اقتصادی و فرهنگی مخاطبین همراه اول در این استان است. یافته‌های بدست آمده حکایت از این دارد که استفاده از استراتژی بازاریابی اجتماعی، با تأکید بر مسئولیت اجتماعی سازمانی، موضوعی است که نیازمند تغییر رویکرد در نظام سیاستگذاری اپراتور همراه اول است. بدین معنا که با تولید و انتشار محتوی مرتبط با الزامات باز توزیع فضایی و جغرافیایی جمعیت، مدیریت مهاجرپذیری استان، رفتار زیست محیطی گردشگران، به توسعه پایدار و تقویت گفتمان پایداری جمعیت کمک کند. پیامد سازمانی چنین استراتژی، برندینگ خدمات همراه اول و نهادینه شدن خدمات آن در افکار عمومی و گروه‌های مختلف اجتماعی است.

واژگان کلیدی: مهاجرپذیری، الگوی مصرف جوانان، همراه اول، مازندران.

۱- این مقاله از رساله دکتری آقای فرشید ناظریان در رشته مدیریت بازرگانی و بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس، استخراج شده است.

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی و بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس؛ farshid.nazeriyan@yahoo.com

۳- دانشیار اقتصاد، عضو هیأت علمی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری؛ mah94@chmail.ir

۴- استادیار، مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران؛ m_aghaei@modares.ac.ir

۵- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهر قدس، تهران، ایران؛ n.gharibnavaz@qodsiau.ac.ir

مقدمه و طرح مساله

با توسعه اقتصادی و صنعتی که در دهه‌های اخیر در جهان اتفاق افتاده است، شاهد دگرگونی در دو بخش تولید و مصرف در جهان کنونی هستیم. تولید در تمامی بخش‌های اقتصادی اعم از کالا و خدمات رشد فزاینده‌ای در دو بعد کمیت و کیفیت داشته و به دنبال آن الگوی مصرف نیز دچار تحولات اساسی شده که نتیجه آن، تحولات سریع در بخش تولید، پیشی گرفتن عرضه بر تقاضا است. از طرفی با پیشرفت وضعیت معیشتی افراد، سبک زندگی آنها دچار تغییر و دگرگونی شده که این وضعیت موجب پیدایش پدیده بازاریابی شده است (بشیرپور و محمدیان، ۱۳۹۷: ۳۰). از طرفی به نظر می‌رسد الگوی مصرف در بین افراد از ویژگی‌های فرهنگی و اقتصادی خاصی تبعیت می‌کند. همچنین، ویژگی‌های جمعیتی هر جامعه‌ای تأثیر به‌سزایی در ترسیم الگوی مصرف آن جامعه دارد.

در دهه‌های اخیر مصرف کالاهای لوکس مورد توجه اقشار مختلف جامعه قرار گرفته و نسبت به ادوار گذشته الگوی مصرف این‌گونه از کالاها و خدمات در بین اقشار مختلف، جنبه عمومی‌تری به خود گرفته است. هر چند میزان مصرف این نوع کالاها هنوز هم از شاخصه‌هایی مانند وضعیت اقتصادی، سن، میزان سواد و از این قبیل پیروی می‌کند، اما در این بین می‌توان برخی خدمات اجتماعی را به مثابه کالای لوکس در نظر گرفت که نسبت به سال‌های گذشته با پیشرفت زیادی به لحاظ کمی و کیفی روبرو بوده است. خدمات ارتباطات سیار از جمله این کالاهاست که در سال‌های اخیر از نظر تولید و مصرف دچار شتاب باورنکردنی گشته و مصرف کنندگان آن، تمامی قشرهای مختلف جمعیتی، اقتصادی و اجتماعی جامعه را دربر می‌گیرند. اما می‌توان گفت این نوع خدمات به لحاظ میزان و کیفیت مصرف از الگوی خاص جمعیتی و اجتماعی تبعیت می‌کند.

پژوهش حاضر قصد دارد به بررسی الگوی مصرف خدمات همراه اول در استان مازندران با تأکید بر برخی ویژگی‌های جمعیتی بپردازد. علاوه بر آن نکته مهمی که در این پژوهش بر آن به‌طور ویژه‌ای تأکید می‌شود، وضعیت اقلیم و جاذبه‌های گردشگری این استان است که موجب جذب جمعیت توریست از سراسر کشور می‌شود. در کنار این مطالب، این مطالعه همچنین، به شناخت و بررسی موانع و مشکلاتی که موجب عدم استفاده از تمامی ظرفیت‌های موجود در استان مازندران برای دستیابی به حداکثر بازار مشترکین خدمات همراه اول شده است، می‌پردازد.

یکی از ویژگی‌های مهم جمعیت کشور ایران جوان بودن آن است. مقام معظم رهبری در بیانیه گام دوم انقلاب می‌فرماید: "جمعیت جوان زیر ۴۰ سال که بخش مهمی از آن نتیجه موج جمعیتی ایجاد شده در دهه ۶۰ است، فرصت ارزشمندی برای کشور است. ۳۶ میلیون نفر در سنین میانه ۱۵ و ۴۰ سالگی، نزدیک به ۱۴ میلیون نفر دارای تحصیلات عالی، رتبه دوم جهان در دانش آموختگان علوم و مهندسی و جمع چشمگیر جوانان محقق و اندیشمندی که به آفرینش‌های علمی و فرهنگی و صنعتی و غیره اشتغال دارند، سرمایه‌های عظمی برای کشورند

که با هیچ ثروتی قابل قیاس نیست". مسائل جمعیتی قلب توسعه اقتصادی و اجتماعی می‌باشد. در جای دیگری از این بیانیه آمده است: "نکته مهمی که باید آینده‌سازان در نظر داشته باشند، این است که در کشوری زندگی می‌کنند که از نظر ظرفیت‌های طبیعی و انسانی، کم نظیر است و بسیاری از این ظرفیت‌ها با غفلت دست اندرکاران تاکنون بی‌استفاده یا کم‌استفاده مانده است. بی‌توجهی به سرمایه انسانی می‌تواند آینده اقتصاد و گروه‌های مختلف جمعیتی را تحت تأثیر قرار دهد. هر رفتار اجتماعی، اقتصادی و سیاسی تحت تأثیر ساختار سنی خواهد بود و باید آن را جدی گرفت" (بیانیه گام دوم انقلاب، ۱۳۹۷: ۶).

لازم به ذکر است که ویژگی‌های جمعیتی مورد نظر در این پژوهش سن، میزان تحصیلات، میزان نخبگی و همچنین میزان مهاجرپذیری موقت (جذب گردشگری) می‌باشد. نکته مهمی که پرداختن به آن در این مطالعه بسیار ضروری است، میزان جذب گردشگر در استان مازندران است. این استان از نظر دسترسی به تسهیلات و امکانات گردشگری رتبه چهارم را به خود اختصاص داده است (رضوی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۲۹) و از نظر جذب گردشگر در بین استان‌های کشور رتبه نخست را دارا می‌باشد (ایسنا، ۱۳۹۷). به نظر می‌رسد که جمعیت جوان و یا میانسال سهم بیشتری از گردشگرانی که به این استان سفر می‌کنند را به خود اختصاص می‌دهند. این موضوع، میزان استفاده از خدمات ارتباطات سیار را تحت تأثیر قرار می‌دهد. پدیده گردشگری و جوانتر شدن جمعیت و میزان تحصیلات افراد، میزان استفاده از خدمات ارتباطی و مصرف اینترنت را به شدت افزایش می‌دهد. "شماره‌ای از کارشناسان معتقدند هر چه ضریب نفوذ اینترنت در کشوری افزایش یابد، نشان از توسعه یافتگی آن کشور دارد، زیرا با تقویت شرکت‌های دانش‌بنیان و سودآوری آنها، روند توسعه کشورها شتاب بیشتری خواهد گرفت (روزنامه دنیای اقتصاد، ۱۳۹۴)

بنابر آنچه بیان شد، می‌توان گفت، خدمات ارتباطات سیار به‌طور ویژه در زمینه مصرف داده که در چند سال گذشته در کشور ما به‌عنوان کالای لوکس مطرح بوده و با توجه به گسترش ارتباطات به‌ویژه طرح و اجرای دولت الکترونیک، این کالا در دسترس عموم قرار گرفته است. از طرفی بسیاری از فعالیت‌هایی که قبلاً نیازی به اینترنت نداشت و صرف هزینه و زمان زیادی انجام می‌شد، اکنون با استفاده از اینترنت در کمترین زمان به‌انجام می‌رسد. به‌طوری که در شرایط فعلی حتی آموزش همگانی نیز بدون دسترسی به شبکه‌های اجتماعی اینترنتی امکان پذیر نیست. مسلم است در این شرایط بدون فراهم آوردن زیرساخت‌های فنی و اجرایی لازم امکان بهره‌برداری از این تکنولوژی فراهم نمی‌شود. استان مازندران بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵ با جمعیت ۳۲۸۳۵۸۲ نفر، هفتمین استان پرجمعیت کشور است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵) و از نظر ضریب نفوذ اینترنت رتبه اول را دارد، به عبارت دیگر این استان پرکاربرترین استان از نظر استفاده از اینترنت می‌باشد (سازمان نظام صنفی رایانه‌ای کشور، ۱۳۹۲). در همین راستا مدیرکل ارتباطات و فناوری اطلاعات مازندران بیان کرد: "مطابق با گزارش ارائه‌شده از

سوی سازمان فناوری اطلاعات ایران، در ارزیابی انجام شده توسط اتحادیه جهانی ارتباطات (ITU) استان مازندران در کشور از رتبه پنجم در سال ۱۳۹۱ به رتبه دوم در سال ۱۳۹۲ ارتقاء یافته است. همچنین در حال حاضر مازندران در ضریب نفوذ اینترنت کشور رتبه نخست را دارد" (ایرنا، ۱۳۹۳). با توجه به مطالب فوق، استان مازندران از نظر الگوی مصرف کالای خدمات ارتباطات سیار و به طور خاص همراه اول و با توجه به حجم گردشگر پذیری در این استان، مورد مطالعه قرار گرفته است.

پیشینه نظری و تجربی

مطالعات چندانی که به طور خاص و مستقیم به موضوع مورد تحقیق پرداخته باشد، مشاهده نشد و همچنین ادبیات نظری در این رابطه کمتر دیده شده است. به همین دلیل این پژوهش با رویکرد کیفی و با نظریه داده بنیاد به طور خاص نظریه زمینه‌ای سعی دارد با واکاوی داده‌های بدست آمده، به نظریه جدیدی در ارتباط با موضوع مورد مطالعه دست پیدا کند. با این وجود در تبیین موضوع مورد پژوهش، دو واژه کلیدی ((برندینگ سازمانی)) و ((گردشگری جوانان)) مورد بحث و تحلیل قرار گرفته است. در این مقاله مفهوم مصرف، واژه کلیدی برای بررسی برندینگ و نیز گردشگری جوانان است. از این رو ابتدا نظریاتی در رابطه با مفهوم ((مصرف گرایی در جوانان)) ارائه شده و سپس در رابطه با مفهوم گردشگری جوانان و ارتباط آن با برندینگ سازمانی، مطالبی ارائه می‌شود.

اگر خدمات همراه اول به عنوان کالای نسبتاً لوکس در نظر گرفته شود، می‌تواند با توجه به برخی نظریه‌های الگوی مصرف تظاهری تبیین شود. مصرف در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های رفتاری است که در تمامی ادوار تاریخی، بشر شاهد آن بوده است. این نوع از مصرف در بین مردم به شکل‌ها و گونه‌های مختلفی وجود دارد و یکی از انواع مصرف در جامعه، مصرف تظاهری می‌باشد. از نظر پژوهشگران این حوزه دو گروه از نظریات مورد بحث است: گروه اول مبانی نظری مصرف گرایی و مصرف تظاهری (شامل نظریه وبلن^۱، دوزنبری^۲، نظریات مصرف تظاهری نوین و مدل برنامه ریزی عصبی کلامی-رفتاری) و گروه دوم مبانی نظری بازاریابی حول محور مصرف تظاهری شامل برندسازی لوکس، بازاریابی برندهای لوکس، رفتار مصرف کننده، جایگاه‌سازی برندهای لوکس، بازاریابی لوکس و جهت‌گیری مشتری در آنها و تبلیغات می‌شود (بشیرپور و محمدیان، ۱۳۹۷: ۳۱)

نظریه مصرف تظاهری وبلن اشاره دارد که افراد کالاهای لوکس را مصرف می‌کنند، اما این مصرف ارتباطی با نیازهای واقعی آنها ندارد، بلکه افراد بر اساس محیط اجتماعی و فشارهای آن خرید می‌کنند و بخشی از مخارج آنها در جهت پاسخگویی به این فشارها است (شوکلآ، ۱۹۹۲) نظریه مصرف دوزنبری (نظریه درآمدی نسبی) یک نظریه اقتصادی است. وی بیان می‌کند که

1. Veblen
2. Duesenberry
3. Shukla

مصرف لزوماً تابعی از درآمد نیست و می‌تواند تابعی از تقلید نیز باشد، به‌همین دلیل این اثر به اثر تقلیدی نیز معروف شده است و نیز اشاره می‌کند که مصرف‌کننده به‌سطح مصرف عادت می‌کند و کاهش در درآمد کمتر از کاهش در مصرف او خواهد بود. به‌طور خلاصه، نظریه مصرف تظاهری نشان می‌دهد که پدیده مصرف کالای لوکس در جهت اعلام جایگاه اجتماعی مصرف‌کنندگان به سایر افراد در جامعه است و به دنبال مصرف تظاهری، مفهوم بازاریابی (رفتار مصرف‌کننده و برندسازی) مطرح می‌شود (آلوارز، ۲۰۰۸). به‌طور کلی در بازاریابی، برندسازی در جهت رفتار مصرف‌کننده باید به گونه‌ای باشد که عملکرد قابل‌لمسی برای مشتری داشته باشد، اما در برندسازی کالاهای لوکس اولویت‌ها تغییر می‌کند و برندسازی بر اساس رفتار مصرف‌کننده به سمتی می‌رود که افزایش کیفیت، لوکس بودن، یکتایی و رفاه به معیارهای مشتری تبدیل می‌گردد و در اولویت قرار می‌گیرد (ودرفورد، ۲۰۱۳). در زمینه برندسازی لوکس این مطلب مهم به نظر می‌رسد که روند رفتارهای اجتماعی به سمت شبکه‌های اجتماعی رفته است و افراد وقت زیادی را در این شبکه‌ها صرف می‌کنند و برای درگیر کردن آنها از طریق مغز دیداری آنها شبکه‌های اجتماعی کانال مناسبی به نظر می‌رسد، زیرا ماهیتاً با ذهن دیداری افراد درگیر است. در واقع حضور در شبکه‌های اجتماعی در جهت تحریک نیاز مصرف تظاهری و برندسازی لوکس مهم به نظر می‌رسد (برونو و همکاران، ۲۰۱۶). در رابطه با بازاریابی این تنوع کالاها و خدمات، این نکته مهم به نظر می‌رسد که بازاریابان برای این کالاها نیز معمولاً بخش بندی خاصی صورت می‌دهند و بر پایه نظریات بیان شده، بخش مشتریان انحصارطلب همواره یکی از بخش‌های مورد توجه بازاریابان می‌باشد. مهمترین مساله برای شرکت در این بخش بازار، این است که بازاریابان و تولید باید نیاز محور باشند و در اینجا نیاز به کیفیت نیست و شرکت می‌تواند با تولیدات خلاقانه و ارزان قیمت درآمدهای زیادی را کسب کند (ویلفرد، ۲۰۰۵).

- برندینگ سازمانی

مقوله‌های برندینگ و برندینگ سازمانی اغلب در ارتباط با شرکت‌های بخش خصوصی هستند. کاربرد مفهوم بازاریابی به سازمان‌های بخش دولتی هنوز موضوع جدیدی برای محققان می‌باشد. بازاریابی بسیاری از خدمات بخش دولتی به‌طور اجتناب‌ناپذیر متفاوت از بخش خصوصی است، زیرا در خدمات بخش دولتی اهداف سیاسی بر اهداف اقتصادی غالب بوده و شهروندان نسبت به مصرف‌کنندگان در اولویت هستند. به‌طور خاص در سازمانهای بخش دولتی نیاز به پاسخ‌گویی بیشتر در برابر مشتریان و نیازهای آنان می‌باشد؛ به عبارت دیگر در این سازمان‌ها، مشتری‌گرایی نسبت به افزایش تعداد مشتریان در اولویت قرار دارد (ولان، ۲۰۱۰).

مفهوم برندینگ داخلی که ریشه در کارکرد بازاریابی داخلی دارد، متمرکز بر کارکنان به‌عنوان تحویل‌دهندگان اصلی پیام و وعده‌های سازمان به مشتریان می‌باشد. چنانچه کارکنان فلسفه برند سازمان خود را به درستی درک نکرده باشند، نمی‌توانند پیام‌های مورد نظر سازمان را به ارباب‌رجوع انعکاس دهند. برندینگ داخلی از سیستم‌های سازمانی شامل ابزارهای بازاریابی

داخلی استفاده می‌کند تا کارکنان را تشویق نماید که تصویر سازمانی مطلوب سازمان را در تعامل خود با مشتریان و ارباب‌رجوعان به نمایش بگذارند. کارکنان برای موفقیت در عمل به وعده‌های برند و انتقال تعهدات برند سازمان به مشتریان، باید نخست از ارزشها و اهداف برند سازمان آگاهی داشته و آن را در خود درونی کنند (ملکی مین باش رزگاه، ۱۳۹۵: ۱۷۴).

– جوانان و گردشگری

گردشگری در متن گفتمان فرهنگی معاصر کنشی معطوف به مصرف است. مصرف در این تلقی، وجهی از احساس رضایت‌مندی، مطلوبیت و زیستن تجربیات متفاوت برای فرار از روزمرگی و تکرار را در خود دارد. از این منظر خود مصرف، رفتاری فراغتی، سرگرم کننده، رضایت‌بخش و به‌نوعی تجدید قواست که به کسب هویت و جستجوی معنا معطوف است. لش و بوری، گردشگری را یک فعالیت فراغتی برای بازتاب فرهنگ معاصر با فرصت‌های زیباشناختی در بررسی انتقادی ((خود)) می‌دانند (کراوچ، ۲۰۱۳: ۲). در واقع، فراغت معطوف به گردشگری، زمان مقدس در برابر زمان نامقدس، یعنی کار است. گردشگری سفر برای جستجوی خود و رویاهاست که در جامعه معاصر شکلی از مذهب و جستجوی نقطه اتکا و اطمینان برای انسان‌های مدرن به شمار می‌رود که وجود خود را از این طریق توجیه می‌کنند (ترسیدر، ۲۰۱۳: ۱۳۸). از این رو هویت و معنا از کار به دست نمی‌آید، بلکه هر چه بیشتر در زمان فراغت و در جستجو و کنکاش کسب می‌شوند. هویت و معنا، محصول اعمال بدنی فرد در یک فضا هستند، استفاده از بدن بیشتر با فراغت در ارتباط است تا کار. از این لحاظ این فعالیت فراغتی، کنشی برای خودشکوفایی است و امکانی برای کسب دانش و بینش درباره خود و دیگران فراهم می‌کند (نیلسن، ۱۹۹۹: ۲۷۷۷).

فرهنگ جوان پاره‌ای از فرهنگ جامعه مصرفی و در حالت کلی، رسانه‌های جمعی است. خورده‌فرهنگ جوانی و مسائل مرتبط با جوان، باید به گونه‌ای خاص در نسبت با زمان، فضا و سبک زندگی دسته‌بندی شود. این فرهنگ معمولاً با نوع پوشش، رفتار، تلقی از جهان و تضاد با جریان فراگیر و ارزش‌های تثبیت شده نسل گذشته بررسی می‌شود. خورده‌فرهنگ جوانی، می‌تواند نشانه‌ای از تغییر فرهنگی در جامعه باشد. جوانی نه با معیار سن، بلکه باید با ارجاع به فرهنگ خاص مورد مطالعه قرار گیرد. از سویی دسترسی جوانان به رسانه‌های جمعی نوین، مرز دنیای واقعی و مجازی را برای آنها به شدت کمرنگ کرده است. به همین دلیل رسانه‌ها هر چه بیشتر در تعیین خصایص فرهنگی جوانان اهمیت یافته‌اند. فرهنگ جوان مبتنی بر ترکیب و اختلاط سازه‌های مختلف فکری و هویتی با یکدیگر و تجدیدنظر در سنت‌های جاافتاده جامعه است. از این رو گردشگری در برخورد با فرهنگ جوان، رنگ و بوی این رویکرد را به خود گرفته است. با این وصف گردشگری جوان جستجوی اشکال دیگرگون زندگی و معنا در فرهنگ‌ها و جاهای مختلف است. جوان با فرهنگ مصرفی در پی کشف حوزه‌های جدید برای پذیرش نشانه‌های آن برای بازتولید و غنی کردن زندگی خود است. چنین است که گردشگری به معنای

جمع‌آوری نشانه و نماد خود به فرهنگ تبدیل شده است (کلانتری و فرهادی، ۱۳۸۷: ۱۸۶-۱۸۵).

اینگلهارت^۱ جوانان را بیشتر طرفدار کیفیت زندگی و در پی ارزشهای مادی و این روند را متعلق به دوران پسامدرنیسم می‌داند. از این منظر جنبش‌های جدید اجتماعی براساس جهت‌گیری جوانان، سبک زندگی، هویت، موقعیت سنی و شرایط اجتماعی آنها قابل ارزیابی هستند (تاج‌زینی، ۱۳۸۲). ادغام اجتماعی و توسعه شخصی نیز در همین زمان فراغت و رفتارهای مصرفی روی می‌دهد. در کنار این پدیده‌ها، گردشگری برای مصرف زمان و نشانه‌های مکان‌ها، همچنین برای توسعه شخصی، هویت‌یابی و جامعه‌پذیری جوانان مسائل فوق‌العاده مهم به‌شمار می‌رود (ذکایی، ۱۳۸۲).

در ادبیات گردشگری، دسته‌بندی براساس گروه‌های سنی وجود ندارد و می‌توان گفت، کاری در زمینه گردشگری جوانان انجام نگرفته است، اما براساس اندک پژوهش‌هایی که در این زمینه انجام شده است، می‌توان گفت که گردشگری جوانان و فرهنگ جوانی در تعامل و تاجر متقابل با هم قرار دارند. به‌عبارت دیگر، همانطور که گردشگری جوانان براساس شاخصه‌های فرهنگ جوانی قابل فهم است، فرهنگ جوانی نیز بر اعمال توریستی مبتنی و متکی است.

روش‌شناسی تحقیق

هدف نظریه‌بنیادی، ساختن نظریه‌ای است که بتواند در خصوص پدیده مورد نظر از طریق گردآوری سیستماتیک اطلاعات و تجزیه و تحلیل آنها روشنگری نماید. بنابراین استفاده از این روش، محققین توانمند را قادر می‌سازد که پدیده مورد مطالعه را از زوایای گوناگون شکافته و تصویر روشنی از آن ارائه نمایند. منصوریان (۱۳۸۶). لذا با توجه به ماهیت پژوهش، فرآیند جمع‌آوری داده‌ها در دو مرحله بوده است. مرحله اول، برای تکمیل مبانی تئوریک، از روش کتابخانه‌ای (مطالعه کتب، مقالات و تحقیقات گوناگون) استفاده شد. و در مرحله دوم، برای گردآوری داده‌های میدانی مورد نیاز، از فن مصاحبه عمیق استفاده شد.

لازم به ذکر است که با توجه به محدودیت‌های کرونایی در سال انجام تحقیق، مراحل گردآوری داده به‌کندی و با مشکلات فراوانی صورت گرفت. بدین‌صورت که قبل از انجام هرگونه مصاحبه‌ای از طریق مطلعین بومی در شرکت ارتباطات سیار استان مازندران، افرادی واجد شرایط شناسایی شدند و اطلاعات تماس آنها گردآوری شد و در نهایت با ۱۴ نفر از مدیران ارشد و کارشناسان شرکت ارتباطات سیار به‌ویژه همراه اول استان مازندران مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام شد.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

براساس اصول حاکم بر نظریه داده‌بنیاد (گراندد تئوری)^۱، داده‌های گردآوری شده در سه مرحله کدگذاری باز^۲، کدگذاری محوری^۳ و کدگذاری گزینشی^۴ استخراج و دسته‌بندی شدند که در ادامه به‌طور مختصر به آن اشاره خواهیم داشت: اول، کدگذاری باز عبارت است از روند خرد کردن، مقایسه کردن، مفهوم‌پردازی و مقوله‌بندی داده‌ها. روش کدگذاری باز، نه تنها به کشف مقوله‌ها می‌انجامد، بلکه خصوصیات و ابعاد آنها را نیز روشن می‌سازد. در این مرحله، نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، مقوله‌های اولیه اطلاعات در خصوص پدیده در حال مطالعه را، به‌وسیله بخش‌بندی اطلاعات شکل می‌دهد. پژوهشگر مقوله‌ها را بر همه داده‌های جمع‌آوری‌شده، نظیر مصاحبه‌ها، مشاهدات و وقایع یا یادداشت‌های خود بنیان می‌گذارد (کریسول، ۲۰۰۵). دوم، کدگذاری محوری عبارت است از سلسله رویه‌هایی که پس از کدگذاری باز انجام می‌شود، تا با برقراری پیوند بین مقوله‌ها، اطلاعات را به شیوه‌های جدیدی با یکدیگر مرتبط سازند. کدگذاری محوری، فرآیند ربط‌دهی مقوله‌ها به زیرمقوله‌ها، و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد است. در این مرحله، مقوله‌ها، ویژگی‌ها و ابعاد حاصل از کدگذاری باز، تدوین شده و سر جای خود قرار می‌گیرد، تا دانش فزاینده‌ای در مورد روابط ایجاد گردد (لی^۵، ۲۰۰۱). سوم، کدگذاری انتخابی عبارت است از روند انتخاب مقوله هسته به‌طور منظم و ارتباط دادن آن با سایر مقوله‌ها، اعتبار بخشیدن به روابط و پر کردن جاهای خالی با مقوله‌هایی که نیاز به اصلاح و گسترش دارند. کدگذاری انتخابی عبارت است از فرآیند انتخاب دسته‌بندی اصلی، مرتبط کردن نظام‌مند آن با دیگر دسته‌بندی‌ها، تأیید اعتبار این روابط و تکمیل دسته‌بندی‌هایی که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتری دارند. کدگذاری انتخابی براساس نتایج کدگذاری باز و کدگذاری محوری، مرحله اصلی نظریه‌پردازی است. به این ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می‌کند (لی، ۲۰۰۱).

یافته‌ها

همانطور پیش از این گفته شد، داده‌های گردآوری شده در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی استخراج و دسته‌بندی شدند. در جدول شماره ۱، به نمونه‌ای از کدگذاری باز یا اولیه که با سطح تحلیل عبارت به عبارت انجام شده است، اشاره می‌شود.

1-Grounded Theory
2-Open Coding
3-Axial Coding
4-Selective Coding
5-Lee

جدول ۱: نمونه‌های از کدگذاری باز یا اولیه یا سطح تحلیل عبارت به عبارت

مفهوم یا کد اولیه	عبارت
مصرف‌گرایی در سطح بالا به‌عنوان ویژگی جوانی	خب جوان به دنبال مصرف هست دیگه و از تکنولوژی روز می‌خواد بیشترین استفاده را بکنه برای همین دنبال کیفیت بهتر است.
جذب جمعیت جوان بیشتر در مناطق توریستی	برای پایتخت نشینان دسترسی به مازندران خیلی راحت هست تا شیراز و اصفهان و غیره. من خودم در زمان کنکور که امتحان می‌دادیم به ما می‌گفتند بچه‌های تهرانی کنکوری اول دانشگاه‌های تهران را می‌زنند بعد دانشگاه مازندران. چون هم نزدیک هست هم موقعیت جغرافیایی خوبی دارد و باعث می‌شود خانواده‌هاشون بیان و برن.
تاثیر مستقیم ویژگی‌های جمعیت‌شناسی در تحقق برندینگ سازمانی	من با توجه به اطلاعاتی که دارم مازندران جزء هفت استان اول هست از نظر استفاده از خدمات بروز جامعه به‌دلیل سطح سواد بعد سطح درآمد و متوسط سن افراد هر چقدر پایین تر باشه میزان استفاده از تکنولوژی روز بیشتر هست. جمعیت استان هم نسبتاً زیاد هست.
تعامل با ادارات دیگر در جهت رفع مشکلات	حتما ارتباطات سیار با ادارات دیگر همکاری دارد البته در دوران کرونا ادارات دیگر با ما همکاری کامل کردند چون دستور دولت بود که برای رفع نیاز مردم همه با ارتباطات سیار همکاری کنند.
جابه‌جایی امکانات برای مدیریت بهتر خدمات	خب امکانات برای این حجم از مسافر کم است ما مثلاً یک سالی اومدیم تو نیمه اول سال ۵ تا سایت سیار را آوردیم در استان نصب کردیم و بعد از فصل شلوغی بردیم تهران. خب این هم یک راه است
افزایش جمعیت به خاطر توریستی بودن منطقه و افزایش حجم امکانات ارتباطی	فاصله بین مازندران و تهران کم هست و به همراه جاذبه‌های طبیعی باعث شده روزهای تعطیل حجم زیادی از مسافران وارد استان بشن خب این حجم از رفت و آمد و ازدحام جمعیت را باید پوشش داد و ارتباطات در اینجاها حرف اول را می‌زند و میزان خدمات‌رسانی هم بالاست.

کدگذاری محوری دومین مرحله در کدگذاری داده‌هاست که محقق در این مرحله به برقراری ارتباط محتوایی داده‌ها می‌پردازد. در اینجا بهره‌گرفتن از تکنیک «مقایسه ثابت» امکانی فراهم می‌کند که صورت‌بندی و دستیابی به ارتباط مذکور به‌دست‌آید. در این مرحله عناوینی از چارچوب مضمون برای رسم مدل پارادایمیک استفاده می‌شود، به‌طوری‌که به‌راحتی بتوان تفسیری از کل مجموعه داده‌ها به‌عمل آورد (عبدالهی و فرجادی، ۱۳۹۵: ۱۰۹). نتیجه این کار استخراج ۲۵ مقوله جزء، ۹ مقوله عمده و یک مقوله هسته بود که طی مراحل مختلف کدگذاری در رابطه با تبیین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی استان مازندران در تحقق برندینگ سازمانی در شرکت ارتباطات سیار مازندران انجام شد. جدول شماره ۲ دربرگیرنده برخی از این مفاهیم و مقوله‌های برآمده از داده‌های کیفی است.

جدول ۲: بخشی از مقولات جزء، مقولات عمده و مقوله هسته برآمده از داده‌های کیفی

مقوله هسته	شرایط (عوامل)	مقولات عمده	مقولات جزء	
ویژگی جوانی و مصرف گرایی عامل موثر در هموار کردن مسیر تحقق برندینگ سازمانی شرکت ارتباطات سیار استان مازندران	شرایط زمینه‌ای	افزایش جمعیت به ویژه جمعیت جوان به دلیل گردشگرپذیری سواد بالای جمعیت جوان	فاصله کم با پایتخت، حجم بالای ورود مسافر به استان	
			افزایش دانشجویان تهرانی به دلیل جذابیت های طبیعی استان	
			جمعیت زیاد خود استان	
			جوانتر بودن جمعیت در برخی ماهها به دلیل ورود مسافر	
			استفاده بیشتر از خدمات بروز جامعه به دلیل بالا بودن سطح سواد و درآمد	
		مصرف گرایی در قشر جوان		تمایل به استفاده بیشتر از تکنولوژی به دلیل ویژگی مصرف بیشتر جوانان
	شرایط ساختاری (محدود کننده)	موانع اقتصادی هزینه‌های سازمان سیاستهای متمرکز و محدودکننده کشوری		مشکلات اقتصادی و بالا بودن هزینه های زیاد سازمان
				ادغام ارتباطات سیار استانها در شرکت ارتباطات سیار ایران و سیاستگذاری متمرکز، محدود شدن اختیارات و بودجه استانی
	شرایط تعاملی (تسهیل کننده)	تعامل با ارگانهای دیگر برای بالا بردن بازدهی و حل مشکلات بازاریابی رویدادی براساس نیازها و علایق جمعیت بهخصوص جوانان		تعامل با ادارات و سازمانها
				بازاریابی رویدادی مثل تبلیغات در مراسم محلی بدون نیاز به مجوز از تهران و اقبال بیشتر طرحهای تشویقی در بین مشترکین همراه اول در مازندران به دلیل استقبال بیشتر جوانها از این طرحها
	پیامدها	افزایش سهم بازار و ضریب نفوذ و دست یابی به اهداف درآمدی و افزایش امکانات در استان		براساس ارزیابی عملکرد همراه اول در استانها و امتیاز کسب شده شرکت مازندران جزء مناطق اول است که منجر به جذب امکانات بیشتر از مرکز به استان مازندران شده است
			محدودیت امکانات در نواحی پرازدحام	افزایش سهم بازار و ضریب نفوذ
			کمیبود امکانات برای جمعیت بومی در جاهایی که حجم مسافر زیاد است	

در ادامه کار در مرحله کدگذاری محوری رسم «مدل پارادایمیک»^۱ انجام می‌شود که در برگیرنده ابعاد «شرایط علی»^۲، «زمینه‌ای»^۳، «راهبردهای کنش/واکنش»^۴ یا شرایط تعاملی و «پیامدها»^۵ است. که البته می‌توانیم «شرایط علی» و «زمینه‌ای» را تحت عنوان «شرایط ساختاری» بیاوریم. مدل پارادایمی می‌تواند جنبه مضمونی داشته باشد. به همین دلیل هم

- 1- Paradigm Model
- 2- Causal Conditions
- 3- Context
- 4- Action/interaction strategies
- 5- Consequences

می‌شود یک مضمون را در رابطه با همه پاسخگویان به کار گرفت، و هم می‌شود همه مضامین را در رابطه با هر یک از پاسخگویان اعمال کرد. پس از ترسیم این مدل است که نظریه زمینه‌ای آرام آرام خود را نشان می‌دهد (عبداللهی، ۱۳۹۴: ۵۲).

خط داستان

برای درک و تبیین ویژگی‌های جمعیتی تاثیرگذار بر تحقق برندینگ سازمانی در شرکت ارتباطات سیار مازندران از مصاحبه شونده‌گان پرسیده شد "آیا شرکت ارتباطات سیار در این استان ظرفیت این را دارد که تبدیل به برند شود. یا به عبارت دیگر در شرکت همراه اول در این استان می‌شود برندینگ سازمانی اتفاق بیفتد". اگر جواب مثبت است "چه ویژگی‌هایی می‌تواند این مسیر را هموار کند، آیا اقلیم و طبیعت خاص این استان به همراه ویژگی‌های جمعیتی مانند سن، میزان تحصیلات، میزان نخبگی و همچنین میزان مهاجرپذیری موقت (جذب گردشگری) می‌تواند به این موضوع کمک کند. به ویژه در برخی فصول سال که جمعیت غیر ساکن هم به جمعیت استان اضافه می‌شود و همه این افراد نیاز به خدمات ارتباطی و دیتا دارند و از خدمات همراه اول استفاده می‌کنند". در ادامه پرسیده شد چه مسائل و موانعی این مسیر را با مشکل مواجه می‌کند و آیا برای تحقق این امر اقداماتی مانند تعامل با سایر نهادها یا اقدامات دیگر انجام شده است" و به‌طور کلی پیامدهای این اقدامات چه بوده است؟ همانطور که قبلاً ذکر شد، داده‌های مربوط به متغیرهای جمعیتی عمدتاً نه به‌صورت کمی، بلکه به‌صورت کیفی و از طریق مصاحبه با ۱۴ نفر از مدیران ارشد و کارشناسان شرکت ارتباطات سیار مازندران جمع‌آوری گردید. اما در کنار مصاحبه‌ها از اسناد مربوط به مرکز آمار ایران و نشریه‌هایی که در رابطه با موضوع مورد مطالعه، اطلاعات قابل توجهی داشتند، هم استفاده شد. در این تحقیق افزایش جمعیت جوان در استان مازندران و ویژگی مصرف‌گرایی آنها در حوزه استفاده از خدمات ارتباطی و دیتا به ویژه تمایل به دسترسی به تکنولوژی با کیفیت بالا مورد تاکید است و اینکه چقدر این موضوع می‌تواند به تحقق برندینگ شرکت همراه اول در این استان کمک کند. به این معنی که شرکت همراه اول در استان مازندران در بین تمام استان‌های کشور بتواند به یکی از قطب‌های همراه اول در کشور تبدیل شود. به‌همین دلیل ابتدا شرایط زمینه‌ساز تحقق هدف مورد نظر را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

شرایط زمینه‌ای

مقوله زمینه در برگیرنده مقولات عمده «افزایش جمعیت به ویژه جمعیت جوان به دلیل گردشگرپذیری، سواد بالای جمعیت جوان و بالا بودن نسبی جمعیت بومی استان» و مقوله «مصرف‌گرایی در قشر جوان» است.

همانطور که پیش از این گفته شد، استان مازندران از نظر تعداد جمعیت در بین استان‌های کشور رتبه هفتم را دارا است. همچنین این استان بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵ با ۹۷۶۳

درصد نرخ باسوادی رتبه نخست باسوادی کشور را در گروه هدف ۴۹-۱۰ سال به خود اختصاص داده است. و براساس آخرین آمار ارائه شده و آمار برآوردی پایان سال ۱۳۹۹ هم باسوادی گروه هدف ۴۹-۱۰ سال استان مازندران ۹۹.۱۵ درصد گزارش شده است (ایسنا، ۱۴۰۰). و نیز بر اساس تعریف بنیاد ملی نخبگان استان مازندران با داشتن ۱۵۰ نخبه نوپدید، بالاترین آمار را پس از استان تهران به خود اختصاص داده است (ایرنا، ۱۳۹۸). همانطور که پیش از این گفته شد، استان مازندران از نظر تعداد کاربران اینترنت به عبارتی میزان ضریب نفوذ، رتبه اول در کشور دارد. بنابراین به خوبی روشن است که در این استان ظرفیت‌های خوبی برای تحقق برندینگ سازمانی در شرکت ارتباطات سیار مازندران وجود دارد.

شرایط ساختاری (محدود کننده)

مقوله شرایط ساختاری دربرگیرنده «مشکلات اقتصادی»، «بالا بودن هزینه‌های سازمان» و «سیاست‌های متمرکز و محدودکننده کشوری» است.

مشارکت‌کنندگان عمدتاً مشکلات اقتصادی و هزینه‌های گزافی که برعهده سازمان ارتباطات سیار مازندران است، همچنین سیاست‌های متمرکز که در پایتخت در شرکت ارتباطات سیار ایران به‌طور یکسان برای تمامی استان‌ها اتخاذ می‌شود، را بزرگترین موانع بر سر راه برندینگ سازمانی شرکت ارتباطات سیار مازندران برشمردند و اذعان دارند که ما تولیدکننده تجهیزات ارتباطات سیاری نیستیم و عمدتاً واردکننده هستیم و با توجه به مشکلات اقتصادی نمی‌توانیم در زمان مناسب و با شرایط خوب این تجهیزات را وارد کنیم و از طرفی کمبود امکانات در کل کشور باعث می‌شود، مدیران ارشد در مرکز، در تصمیم‌گیری برای استان‌های کشور گاهی دچار مشکل بشوند و محدود شدن بودجه‌های استانی هم به‌همین دلیل است. شرکت ارتباطات سیار مازندران با این وجود وظیفه پوشش آنتن‌دهی و خدمات‌رسانی به تمام نقاط شهری و روستایی استان را دارد و نیز تعداد دفاتر خدمات این شرکت در سراسر استان بسیار زیاد است و همه اینها هزینه‌های سنگینی را برای سازمان ایجاد می‌کند، در حالیکه شرکت ایرانسل یک شرکت خصوصی است و تنها در مناطقی سرمایه‌گذاری می‌کند که سود آوری خوبی برای شرکت داشته باشد و تعداد دفاتری که در کل استان دارد، نیز بسیار محدود می‌باشد. به‌رحال آنچه که از دل مصاحبه‌ها بر آمده است، مبین این مطلب است که توانایی مدیریتی در همه سطوح در شرکت ارتباطات سیار مازندران در حد مطلوب و شایسته‌ای است، اما موانع یاد شده نمی‌گذارد که این امر به راحتی تحقق یابد. برای یک نمونه نقل قولی از ناظر دفاتر نکا به شرح زیر است:

"ما در کل کشور یک شرکت ارتباطات سیار ایران داریم و یک هیئت مدیره و یک مدیرعامل. ارتباطات سیار استان‌ها شدند یک شرکت ارتباطات سیار ایران. یعنی ما دیگه در استان‌ها مدیرعامل و هیئت مدیره نداریم در واقع هر کدوم از استان‌ها یک نماینده برای شرکت ارتباطات سیار ایران هستند، به‌همین خاطر در استان‌ها مسئولیت‌ها و اختیارات محدود شده. مثلاً اگر ما بخواهیم یک کار خاصی را در استان انجام بدهیم، حتماً باید هیئت مدیره در تهران این را تایید

بکند. اما با توجه به این مسائلی که گفتم استان مازندران پتانسیل و ظرفیت‌های زیادی دارد که می‌تونه اگر اختیاراتی به مازندران داده بشه، حتی برندسازی استانی هم انجام بشود".

شرایط تعاملی (تسهیل کننده)

شرایط تعاملی دربرگیرنده «ارتباط متقابل با ارگان‌های دیگر برای بالا بردن بازدهی و حل مشکلات» و «بازاریابی رویدادی براساس نیازها و علایق جمعیت به خصوص جوانان» است. از این شرایط می‌توان به‌عنوان راهبردهایی برای حل معضلات و چالش‌های شرکت ارتباطات سیار و بازاریابی موثرتر در جهت دستیابی به اهداف برندینگ نام برد. مهمترین راهبرد در اینجا مقوله "تعامل با ادارات و سازمانهای دولتی و غیردولتی" است. این ارتباط می‌تواند در جهت تبلیغات و معرفی خدمات سازمان همراه اول باشد، یا در جهت رفع موانع اجرایی طرح‌های سازمان باشد. به‌طور مثال ارتباط سازمان با مجموعه شهرداری که اغلب همکاری‌های متقابل این دو ارگان زمینه‌ساز برون‌رفت از برخی مشکلات برای دو طرف است. برای پیش برد اهداف سازمان باید هر دو نوع تعامل صورت گیرد. راهکار، بهره بردن از امکان بازاریابی رویدادی است. معمولاً مردم استان و به‌طور خاص جوان‌ترها از این نوع بازاریابی که در واقع معرفی محصولات شرکت همراه اول در مراسم‌ها و جشنواره‌های بومی استان است، استقبال خوبی به‌عمل می‌آورند. به‌ویژه در زمان‌هایی که گردشگران زیادی هم به شهرهای این استان وارد شده‌اند. به‌عنوان نمونه نقل قولی از کارشناس بازاریابی به شرح زیر است:

"برای این کار بازارچه‌های محلی داریم که تبلیغات خاصی را انجام دادیم، اونجا یا بازی‌های محلی مازندران داریم که سالانه انجام میشه یا مراسم خاصی که در زمان‌های خاص در بعضی شهرها برگزار میشه. میشه اونجا هم تبلیغاتی انجام داد مثلاً کشتی لوچو را داریم که میشه این کار را اونجا هم کرد، اینها همیشه بازاریابی رویدادی که ما اجازه این کار را داریم، نیاز به مجوز از تهران نیست".

پیامدها

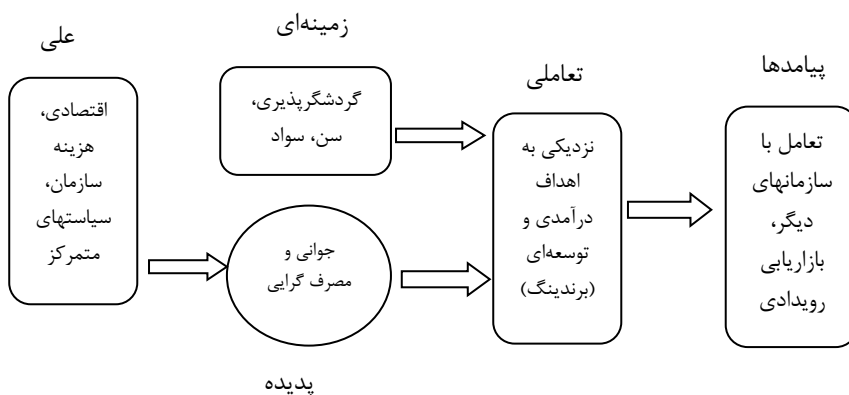
نتایج راهبردها یا شرایط تعاملی را می‌توان در سه دسته «افزایش سهم بازار و ضریب نفوذ»، «دستیابی به اهداف درآمدی» و «جذب امکانات بیشتر از مرکز» دسته‌بندی کرد. البته دور از نظر نماند که در زمان ازدحام مسافر در استان، جمعیت بومی برخی نقاط پرتراکم‌تر، از نظر امکانات ارتباطی دچار محدودیت می‌شوند و این پیامد منفی ماجراست.

بنابراین با توجه به سودآوری شرکت ارتباطات سیار مازندران، برای شرکت ارتباطات سیار ایران مسلماً حجم امکانات وارد شده به استان نیز افزایش پیدا کرده و موجب توسعه بیشتر خدمات این شرکت در استان شده است.

مقوله هسته

مفهومی که در سراسر پژوهش به کل مبحث مورد تحقیق، پیوست دائم دارد مقوله ویژگی مصرف‌گرایی بیشتر در سنین پایین‌تر است. به این معنی که مصرف‌کنندگان تکنولوژی آنهم با کیفیت قابل قبول در جامعه عمدتاً جوان‌ترها هستند و مسلم است که بروزترین تکنولوژی آن‌جایی است که بیشترین تبادل اطلاعات در آنجا صورت می‌گیرد. استان مازندران از مناطق گردش پذیر کشور است و در این بخش هم می‌توان گفت، جمعیت جوان از پیشروان صنعت گردشگری هستند. این ویژگی هم مزید بر آن می‌شود که فرهنگ مصرف به‌ویژه در اوقات فراغت که گردشگران به میزان زیادی از آن برخوردار هستند، به میزان قابل توجهی افزایش پیدا می‌کند. مصرف ارتباطات و دیتا در این زمان از مصارف عمده این جمعیت به حساب می‌آید. بنابراین، این عوامل در کنار هم می‌توانند به برند شدن شرکت همراه اول استان مازندران در بین استان‌های کشور کمک شایانی کنند.

روابط بین متغیرهای جمعیتی و مصرف‌گرایی و تأثیر آن بر برندینگ ارتباطات سیار مازندران را می‌توان به‌صورت زیر نشان داد:



بحث و نتیجه‌گیری

هدف از نگارش این مقاله، تحلیل کیفی ابعاد جمعیت‌شناختی الگوی مصرف خدمات همراه اول در مخابرات استان مازندران است. استدلال‌های نظری که بر مصرف‌گرایی و ماجراجویی جوانان و تمایل آنها به گردشگری و استفاده بیشتر از تکنولوژی روز جامعه دلالت دارند؛ راهنمای تدوین چارچوب مفهومی و طرح سوالات مصاحبه‌ها در این مقاله قرار گرفت. نتایج بدست آمده حکایت از آن دارد که با توجه به رتبه بالای استان مازندران در جاذبه‌های تفریحی و گردشگری، نرخ بالای مهاجرپذیری و همچنین افزایش روزافزون جمعیت غیر مقیم در استان؛ فرصت‌هایی ویژه برای توسعه کمی و کیفی خدمات همراه اول و هدفمند شدن نظام تصمیم‌گیری خدمات همراه

اول، در ایران به‌طور عام و در استان مازندران به‌طور خاص، شکل گرفته است. همچنین با توجه به این‌که اکثریت قابل توجهی از مسافران و گردشگران در استان مازندران، برخلاف ساختار سنی مسافران در استان‌هایی مانند خراسان رضوی و قم، از یک ساختار سنی جوان برخوردارند و از سوی دیگر مطالعات صورت گرفته نشان می‌دهد که جوانان به دلیل تمایل به نوگرایی، کمال‌طلبی و مطلوبیت‌خواهی بیشتر از سایر اقشار جامعه به مصرف تکنولوژی‌های جدید و خدمات برندمحور تمایل دارند (دیوتس^۱ و تیئودورو^۲: ۲۰۱۰؛ راس^۳: ۲۰۱۸). اگرچه که شرایط مذکور فرصتی ویژه را برای ارتقای خدمات همراه اول براساس نیازها و علایق جوانان گردشگر در استان مازندران رقم زده است، ولی محدودیت‌های اداری و ساختاری به مخابرات استان مازندران فرصت شناسایی و رصد نیازها و سلیقه و الگوی مصرف گروه‌های سنی مختلف در استان مازندران، بویژه جوانان را نمی‌دهد و این یک عامل تهدیدزا برای برخورداری گروه‌های سنی مختلف از خدمات همراه اول شده است.

یکی دیگر از ویژگی‌های جوانان، تمایل فزاینده آنها به گذران اوقات فراغت در بستر فضای مجازی و رسانه است. مطالعات صورت گرفته نشان می‌دهد که نوع و سطح مصرف جوانان یک مؤلفه اثرگذار در بازسازی هویت اجتماعی و سایر رفتارهای اجتماعی و جمعیتی آنها دارد. امروزه جوانان با مشخصه‌هایی نظیر تحصیل کرده‌های آشنا به تکنولوژی‌های نو و فعالین رسانه‌ای شناخته می‌شوند. از طرفی موضوع اوقات فراغت مورد توجه این قشر است و سعی دارد به بهترین نحو و با کیفیت عالی از این موقعیت استفاده کند. از این‌رو، در جایی مانند استان مازندران گردشگری و تمایل به سفرهای گردشگری از جمله رفتارهای قشر جوان است که می‌تواند با ارتقای سطح کمی و کیفی خدمات همراه اول در کشف مکان‌ها و موضوعات جدید، ارتباط معناداری پیدا کند و فرصتی دیگر را برای ارتقای خدمات به این گروه سنی خلق نماید.

بخشی دیگر از نتایج بدست آمده بیانگر این امر است که نظام سیاستگذاری اپراتور همراه اول باید به ویژگی‌های جمعیتی استان مازندران، اعم از جمعیت مقیم بومی، مقیم غیر بومی و گردشگر، توجهی ویژه داشته باشد. به عبارتی دیگر، شناسایی نیازها و ویژگی‌های جمعیتی و اقتصادی-فرهنگی بویژه جمعیت مقیم غیر بومی و گردشگر در استان مازندران و ارتباط آن با الگوی مصرف خدمات همراه اول از اهمیت بسزایی برخوردار است. در همین رابطه، سهم نیروی کار روستایی شاغل در نقاط شهری، یکی دیگر از ویژگی‌های استان مازندران است که می‌تواند پیامدهای جمعیتی قابل توجهی را به دنبال داشته باشد. در همین رابطه، تحلیل فضایی جمعیت شاغل شناور روستایی در نقاط شهری کشور (منصوریان و همکاران: ۱۳۹۶) نشان می‌دهد که توزیع و پراکندگی آن در سطح استان‌های کشور یکنواخت نیست و استان‌های مازندران، تهران و خراسان رضوی بیشترین نرخ شناوری جمعیت شاغل روستایی را دارند. بنابراین، مدیریت

1- Deutsch
2-Theodorou
3- Roth

شرایط مذکور در کنار مهاجریذیری و بالا بودن نرخ کلی جمعیت شناور در استان مازندران نیازمند تغییر رویکرد و نحوه سیاست‌گذاری ارائه خدمات همراه اول و توجه جدی به ابعاد جمعیتی، اقتصادی و فرهنگی مخاطبین خدمات همراه اول در این استان است. همچنین، طراحی و استفاده از استراتژی بازاریابی اجتماعی (سانکلیمنت^۱: ۲۰۱۷؛ هیلدبرند^۲: ۲۰۱۱) موضوعی است که در مطالعات مدیریت بازرگانی و بازاریابی از آن به عنوان یک عامل اثرگذار در نهادینه شدن یک برند در افکار عمومی و طبقات مختلف اجتماعی یاد شده است. برخی از ابعاد استراتژی بازاریابی اجتماعی، ناظر بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و توجه به مسائل و مشکلات اجتماعی در بازارهای هدف است. براین اساس، پیامدهای فزاینده زیست‌محیطی رفتار گردشگران در استان مازندران موضوعی است که می‌تواند مورد توجه نظام سیاست‌گذاری اپراتور همراه اول قرار گیرد و با تولید محتوای مرتبط با الزامات و باید و نبایدهای رفتاری گردشگران، به تقویت گفتمان حفاظت از محیط زیست کمک کند.

سخن پایانی یافته‌های این مقاله، بیان‌گر این است که استفاده از استراتژی بازاریابی اجتماعی، با تأکید بر مسئولیت اجتماعی سازمانی، موضوعی است که نیازمند تغییر رویکرد در نظام سیاست‌گذاری اپراتور همراه اول است. بدین معنا که با تولید و انتشار محتواهای مرتبط با الزامات باز توزیع فضایی و جغرافیایی جمعیت، مدیریت مهاجریذیری استان، رفتار زیست‌محیطی گردشگران، به توسعه پایدار و تقویت گفتمان پایداری جمعیت کمک کند. پیامد سازمانی چنین استراتژی، برندینگ خدمات همراه اول و نهادینه شدن خدمات آن در افکار عمومی و گروه‌های مختلف اجتماعی است.

1- Sanclemente
2- Hildebrand

منابع:

- بشیرپور، مهدی و محمود محمدیان (۱۳۹۷). الگوی شناخت رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس بر مبنای نظریات مصرف تظاهری، نشریه بررسی‌های بازرگانی، شماره ۹۹، صص ۲۹-۵۰.
- منصوریان، حسین، رضوانی، محمدرضا و سعدی سیما (۱۳۹۶). تحلیل فضایی جمعیت شاغل شناور روستایی در نقاط شهری کشور، نشریه پژوهش‌های روستایی، ۸ (۴)، صص ۶۳۴-۶۲۴.
- بیانیه گام دوم انقلاب توسط مقام معظم رهبری؛ در ماه ۱۳۹۷، ویرایش و تنظیم: حوزه معاونت فرهنگی و اجتماعی دانشگاه بوعلی سینا.
- تاج مزینانی، علی اکبر (۱۳۸۲)، "مشارکت سیاسی جوانان"، مطالعات جوانان، شماره ۳-۴.
- خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا)، ۱۳۹۳، کد خبر: ۲۵۸۵/۶۰۸.
- خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا)، ۱۳۹۸، کد خبر: ۶۹۸۲/۱۶۵۴.
- خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)، ۱۳۹۷، کد خبر: ۹۷۰۱۰۶۰۱۰۲۲.
- خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)، ۱۴۰۰، کد خبر: ۱۴۰۰۰۳۰۱۱۰۰۵۵۱.
- سازمان نظام صنفی رایانه‌ای کشور، یکشنبه ۹ تیر ۱۳۹۲. www.irannsr.org
- ذکایی، محمد سعید (۱۳۸۲)، "جوانان، شهروندی و ادغام اجتماعی"، مطالعات جوانان، شماره ۳-۴.
- رضوی، سید محمد حسین، دوستی، مرتضی و اسماعیل ذبیحی (۱۳۹۵)، "بررسی و تحلیل عوامل اثرگذار بر جذب گردشگران ورزشی به استان مازندران با تاکید بر بازاریابی گردشگری ورزشی"، فصلنامه علمی-پژوهشی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی سال نهم، شماره اول زمستان ۱۳۹۵، صص ۱۲۱-۱۳۸.
- روزنامه دنیای اقتصاد، ۱۳۹۴، کد خبر: ۲۹۷۹۲۴۵.
- عبدالمهدی، عادل و غلامعلی فرجادی (۱۳۹۵) "عقلانیت اقتصادی و اجتماعی و کنش فرزندآوری در شهر تهران"؛ نتایج یک مطالعه کیفی، دوفصلنامه ایرانی مطالعات جمعیتی، دوره ۲، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۳۹۵، صص ۱۰۱-۱۳۱.
- عبدالمهدی، عادل (۱۳۹۴)، شناخت و بررسی عقلانیت اقتصادی-اجتماعی مرتبط با کنش فرزندآوری در شهر تهران، طرح پژوهشی مؤسسه مطالعات و مدیریت جامع و تخصصی جمعیت کشور.
- کلانتری، عبدالحسین و محمد فرهادی (۱۳۸۷)، "جوانان و مصرف گردشگری"، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۲، تابستان ۱۳۸۷، صص ۱۹۱-۱۵۹.
- مرکز آمار ایران (۱۳۹۵). سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵.

- ملکی مین باش رزگاه، مرتضی، فیض، داود و مریم همتی (۱۳۹۵)، "توسعه مدل عملکرد برند سازمان بر مبنای بازاریابی داخلی و برندینگ سازمانی" پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، دوره ۶، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۵، صص ۱۶۹-۱۹۴.
- منصوریان، یزدان (۱۳۸۶)، "گراندد تئوری چیست و چه کاربردی دارد؟" همایش چالش‌های علم اطلاعات. دانشگاه اصفهان، ۹ خرداد ۱۳۸۶.
- Alvarez-Cuadrado, F., & Van Long, N. (2011). The relative income hypothesis. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 35(9), 1489-1501.
- Amaldoss, W., & Jain, S. (2005). Pricing of conspicuous goods: A competitive analysis of social effects. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 30-42.
- Crouch, D. (2013). *Leisure/tourism geographies: practices and geographical knowledge*. Routledge.
- Deutsch, N. L., & Theodorou, E. (2010). Aspiring, consuming, and becoming: Youth identity in a culture of consumption. *Youth & society*, 42(2), 229-254.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Hildebrand, D., Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2011). Corporate social responsibility: a corporate marketing perspective. *European journal of marketing*, 45(9/10), 1353-1364.
- Lee, J. (2001). A grounded theory: Integration and Internalization in ERP adoption and use, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Nebraska, In Proquest UMI Database
- Nielsen, N. K. (1999). Home and identity in a bodily perspective. *Leisure/tourism Geographies: Practices and Geographical Knowledge*, 3, 277.
- Roth, W. M. (2018). Youth Consumerism: A Cultural-Historical Approach. *Sociocultural Perspectives on Youth Ethical Consumerism*, 237-261.
- Sanclemente-Téllez, J. C. (2017). Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy. *Spanish journal of marketing-ESIC*, 21, 4-25.
- Shukla, P. (2008). Conspicuous consumption among middle age consumers: psychological and brand antecedents. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 25-36.
- Tresidder, R. (2013). Tourism

- and sacred landscapes. In *Leisure/tourism geographies* (pp. 137-148). Routledge.
- Weatherford, R. (2013). The role of conspicuous consumption in branding and positioning. *Neumann Business Review*, 183-198.
 - Whelan, S., Davies, G., Walsh, M., & Bourke, R. (2010). Public sector corporate branding and customer orientation. *Journal of business research*, 63(11), 1164-1171.