



سال نهم / پاییز ۱۳۹۹

ارائه الگوی همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب بر مبنای نظریه پردازي داده بنیاد

- ارسلان خانزاده^۱
- بهرام علیشیری^۲
- علیرضا ابراهیم پور^۳
- فیروز دیندار فرکوش^۴
- سید محسن بنی هاشمی^۵

DOR: [20.1001.1.38552322.1399.9.36.3.1](https://doi.org/10.1001.1.38552322.1399.9.36.3.1)

چکیده

امروزه ابزارها و رسانه‌های سنتی از جمله روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون و بیلبوردها با روش‌های قدیمی به‌تنهایی برای ارائه پیام‌های تبلیغاتی، جذابیت زیادی برای مخاطبان ایجاد نمی‌کنند. لذا شناسایی مؤلفه‌ها و عوامل تأثیرگذار بر مدل همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی ضرورتی دوچندان دارد. روش تحقیق این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نوع اکتشافی است، برای پاسخ به سؤالات تحقیق از روش (آمیخته) کمی و کیفی استفاده شده است. روش جمع‌آوری داده‌های کیفی به‌صورت دلفی و با استفاده از مصاحبه عمقی؛ روش جمع‌آوری داده‌های کمی با استفاده از ابزار پرسشنامه است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها؛ از نظریه‌پردازي داده بنیاد با استفاده از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی استفاده شده است. روایی پرسشنامه به‌وسیله خبرگان تأیید و پایایی پرسشنامه با محاسبه آلفای کرونباخ تأیید شد. به‌منظور پی بردن به متغیرهای زیر بنایی مدل

-
۱. دانشجوی دکتری، مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، ایران. arsalan.khanzadeh@gmail.com
 ۲. استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، ایران. b_alishiri@azad.ac.ir
 ۳. استادیار گروه مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، ایران (نویسنده مسئول). a_brahimpour@azad.ac.i
 ۴. استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، ایران. Fi12_dindar@yahoo.com
 ۵. استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، ایران. smohsenb@yahoo.com

تحقیق از روش «تحلیل عاملی» استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و پاسخ‌گویی به سؤالات تحقیق از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS2 تحلیل عامل اکتشافی (EFA) استفاده شد. نتایج کلی تحقیق حاکی از آن است که؛ روابط مثبت و معنادار بودن متغیرهای تحقیق، نشان می‌دهد که از میان چهار بعد مدل همگرایی رسانه‌ها یعنی ابزارهای رسانه، بستر توزیع، صنایع رسانه و اولویت رسانه‌ها، بعد ابزارهای رسانه‌ها از اولویت بالایی در مدل همگرایی رسانه‌ها جهت ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب را دارد.

واژگان کلیدی: همگرایی رسانه‌ها، تبلیغات، دیجیتالی شدن، محتوای پیام.

مقدمه و طرح مسئله

امروزه با توجه به دیجیتالی شدن^۱ محتوا که حاصل همگرایی رسانه‌هاست، ذائقه‌ها و سلیقه مخاطبان نسبت به گذشته تغییر کرده است، ورود رسانه‌های جدید رقم زنده عصر جدید همگرایی رسانه‌ها است (روشندل اربطانی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴۳) چنین تغییری که «همگرایی رسانه‌های^۲» نامیده می‌شود، تأثیرات بالقوه‌ای در روند تغییرات صنعت رسانه است (اسلامی فرد و همکاران، ۱۳۹۸: ۵۰). به نظر می‌رسد ابزارها و رسانه‌های سنتی از جمله روزنامه‌ها، مجلات، رادیو و بیلبوردها با روش‌ها قدیمی به‌تنهایی برای ارائه پیام‌های تبلیغاتی جذابیت زیادی برای مخاطبان ایجاد نمی‌کنند زیرا بیشتر ارائه خدمات و فروش محصولات با استفاده از بسترهای الکترونیکی انجام می‌شود. بنابراین شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی متأثر از ابزارهای سنتی و قدیمی ناکافی است و مشکل اساسی جهت جذب مخاطبان با استفاده روش‌های یاد شده به وجود آورده است، لذا برای حل این مسئله باید یک مدل جدیدی از همگرایی رسانه‌ها با شیوه جدید ارائه پیام‌های تبلیغاتی، جهت جذاب بودن پیام‌های تبلیغاتی برای مخاطبان ارائه شود. پس شناسایی ابعاد و عوامل مؤثر و مؤلفه‌های مرتبط جهت ارائه مدل همگرایی رسانه‌ها، پیام‌های تبلیغاتی را برای مخاطبان جذاب می‌کند، زیرا صاحبان صنایع تولیدی و بنگاه‌های اقتصادی هزینه‌های زیادی برای پیام‌های تبلیغاتی صرف می‌کنند و هدفمند کردن این هزینه‌ها برای جذب مخاطبان وفادار و افزایش سهم بازار آن‌ها از مهم‌ترین موضوع است. پس مسئله اساسی این پژوهش، این است که چه عوامل مؤثری باید در ارائه مدل همگرایی رسانه‌ها شناسایی و اولویت‌بندی شوند تا پیام‌های تبلیغاتی برای مخاطبان جذاب شده و مخاطبان را تبدیل به مشتریانی دائمی و وفادار کند.

1 Digitalization

2 Media Convergence

دیجیتالی شدن محتوا یکی از پیشرفت‌های عمده همگرایی رسانه‌هاست. در دنیای دیجیتال محتوای یکسانی را می‌توان در سراسر شبکه‌های مختلف منتقل کرد و خدمات مختلف می‌تواند براساس محتوای یکسان ارائه شود (میراسماعیلی، ۱۳۹۰: ۱۳۷). (Pablo, ۲۰۱۶) در تعریف همگرایی رسانه‌ها می‌گوید: همگرایی رسانه‌ها یعنی رسانه‌های گوناگون از جمله رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها، مجلات در قالب یک ساختار و با استفاده از بسترهای الکترونیکی و اینترنتی و با طیف گسترده‌ای از فناوری‌ها مانند رایانه، موبایل و اینترنت قابل‌دستیابی باشد. شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی یعنی جستجو، تمایل، اقدام، دوست داشتن یا نداشتن، عشق یا تنفر و تسهیم کردن با دیگران جهت ایجاد برانگیختگی مخاطبان با اطلاعات را دارد که درنهایت به درگیری ذهنی بیشتر مخاطبان برای فرایندهای تصمیم‌گیری در مورد یک محصول یا خدمات ارائه‌شده است (Wijaya, 2012, 73-85).

همگرایی رسانه‌ها یعنی رسانه‌های گوناگون از جمله رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها، مجلات در قالب یک ساختار و با استفاده از بسترهای الکترونیکی و اینترنتی و با طیف گسترده‌ای از فناوری‌ها مانند کامپیوتر موبایل و اینترنت قابل‌دستیابی باشد (جان پابلو^۱، ۲۰۱۶). شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی یعنی جستجو، تمایل، اقدام، دوست داشتن یا نداشتن، عشق یا تنفر و تسهیم کردن با دیگران جهت ایجاد برانگیختگی مخاطبان با اطلاعات را دارد که درنهایت به درگیری ذهنی بیشتر مخاطبان جهت فرایندهای تصمیم‌گیری در مورد یک محصول یا خدمات ارائه‌شده است (عقیلی، ۱۳۸۶). در تبیین اهمیت این عوامل تأثیرگذار بر مدل همگرایی رسانه با شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی جهت جذب مخاطب همین بس که صاحب‌نظران همگرایی رسانه‌ها را از مهم‌ترین سیاست مدیران رسانه‌ها جهت ارائه خدمات و تبلیغات متفاوت در قالب یک پلتفرم و لزوم این فناوری در جهت جذب مخاطبان وفادار پیش‌شرط اصلی شرکت‌ها به حساب آورده‌اند (مونره پایپس^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). با شناسایی عوامل تأثیرگذار بر مدل همگرایی رسانه‌ها با شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی جهت جذب مخاطب در بستر همگرایی رسانه مدیران شرکت‌های تبلیغاتی می‌توانند بین پیام‌های تبلیغاتی خود و جذابیتی که برای آن پیام انتخاب می‌نمایند همچنین مشتریان هدف یک ارتباط معناداری ایجاد کنند (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۵). نتایج این پژوهش می‌تواند با شناسایی عوامل مؤثر بر مدل همگرایی رسانه‌ها بر تغییر در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی و برنامه‌ریزی‌های مدیران شرکت‌های تبلیغاتی در جهت بهبود در فرایند

1 Juan, Pablo

2 Monroe E, Price; Manuel, Puppis

جذب مخاطب با استفاده از شیوه‌های جدید ارائه پیام‌های تبلیغاتی که منجر به وفاداری بیشتر مخاطبان می‌شود، کمک شایانی کرده باشد. همچنین این پژوهش در نظر دارد به شناسایی و کشف عوامل مؤثر بر ارائه مدل همگرایی رسانه‌ها و چگونگی استفاده از این مدل جهت ارائه شیوه‌های جدید پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب بپردازد و در راستای این هدف باید به این سؤال اصلی پژوهش پاسخ دهد: عوامل مؤثر در ارائه مدل همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب کدامند؟ لذا ضروری است که بدانیم براساس ارائه مدل همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی چه عواملی این مدل را برای مخاطبان جذاب می‌کنند؟ پس ضرورت دارد عوامل مؤثر بر همگرایی رسانه‌ها شناسایی و اولویت‌بندی شده و تأثیر هر کدام از آن‌ها سنجش شود.

مبانی نظری و ادبیات موضوع پژوهش

همگرایی رسانه‌ها^۱ یعنی رسانه‌های گوناگون از جمله رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها، مجلات در قالب یک ساختار و با استفاده از بسترهای الکترونیکی و اینترنتی و با طیف گسترده‌ای از فناوری‌ها مانند رایانه، موبایل و اینترنت قابل‌دستیابی باشد (Pablo et al, 2016). همگرایی رسانه‌ای به‌عنوان یک کاتالیزور، شرایط را برای تغییر چگونگی تولید، توزیع و مصرف رسانه‌ای در تمام قالب‌های رسانه‌ای فراهم کرده است (دال زتو و لوگمایر، ۲۰۱۶: ۷). براساس تئوری همگرایی رسانه‌ای، رسانه به‌عنوان یک کاتالیزور شرایط را برای تغییر در چگونگی تولید، توزیع و مصرف رسانه در تمام فعالیت‌های رسانه‌ای فراهم کرده و سبب بروز فرآیندهای همگرا شده است (اسلامی فرد و همکاران، ۱۳۹۸: ۴۷) در این راستا همگرایی رسانه‌ای درهم آمیختن قالب‌های رسانه‌ای و یکپارچه‌سازی آن‌ها در قالب‌های دیجیتال تحول اصلی صنعت رسانه را به وجود آورده است (بشیر و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۳). همگرایی رسانه‌ها درهم آمیختن رسانه‌های قدیمی (مجلات، تلویزیون و رادیو) با رسانه‌های جدید (رایانه، اینترنت و موبایل) برای رساندن محتواست. اساس این توسعه رقمی شدن (دیجیتالی شدن) سیستم‌های تولید و پخش است که محتوا را قادر به سیر در میان مرزهای رسانه‌ای می‌کند (Lawson-Borders, 2003:92). همگرایی رسانه‌ها تحولی همه‌جانبه است که ارتباط بین فناوری‌ها، صنایع، بازارها و سبک‌ها و مخاطبان موجود را تغییر می‌دهد (Genkins, 2004:34).

در بررسی همگرایی توجه به چند نکته ضروری است. ابتدا این که همگرایی چیست؟ و اساس و عامل نخستین آن چیست؟ و محرک‌های اصلی که پس‌از آن تحولات را رقم زده‌اند و عامل اصلی تغییرات بوده‌اند کدام‌اند؟ با چه نگاهی می‌توان در پارادایم همگرایی تحولات را پیش‌بینی کرد و با رویکردهای تکنولوژیکی یا رویکردهای فرهنگی؟ همان‌طور که جنکینز بیان کرده است، ظاهراً اولین بار دوسلاپول (پول، ۱۹۸۳) در آن چه که او آن را «همگرایی مدل‌ها» عنوان کرده است همگرایی را به‌عنوان «نیروی تغییر» در صنعت رسانه‌ای مطرح کرد (جنکینز^۱، ۲۰۰۶). نظریه همگرایی رسانه‌ای بر این باور است که فناوری‌های نوین رسانه‌های گوناگون را گرد هم آورده و در نتیجه محیط رسانه‌ای را بازتعریف می‌کنند. براساس این نظریه دگرگونی‌ها در فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی زندگی روزمره را تغییر شکل داده و الگوهای تولید، مصرف، یادگیری و تعامل بین شخصی را تغییر می‌دهد. فناوری‌های نوین محتوا را بازتعریف و تعامل انسان را با نهادهای اجتماعی مثل دولت، آموزش و تجارت را تغییر می‌دهند. هنری جنکینز (۲۰۰۷) مفهوم فرهنگ همگرایی را در کتاب خود با همین نام عمومی کرد، او در فرهنگ همگرایی جنبه‌های بسیاری از همگرایی رسانه‌ها را تجزیه و تحلیل کرده است. در حقیقت با فهم فرهنگ همگرایی است که همگرایی رسانه از صرف تحول فناورانه فراتر می‌رود و جنبه‌های دیگر به خود می‌گیرد. از نظر او همگرایی یعنی جریان محتوا بین چند پایگاه رسانه‌ای، همکاری بین صنایع رسانه‌ای چندگانه و تغییر جهت مخاطبان رسانه‌ای. همگرایی واژه‌ای است که توصیف دگرگونی‌های فناورانه، صنعتی، فرهنگی و اجتماعی را مدیریت می‌کند. از نظر جنکینز همگرایی استفاده محتوای رسانه در ترکیب کردن آن‌ها با ترکیب و از نوطرح کردن رسانه از تلویزیون، سینما و صنعت ضبط است که برخی از اشکال قدرتمند بیان شخصی و حتی خلاق جمعی را به وجود آورده است. به گفته جنکینز وقتی یک فناوری جدید ابداع می‌شود هم تولیدکنندگان و هم کاربران محصول بر روش استفاده از آن اثر می‌گذارند. بنابراین مهم نیست که یک تولیدکننده چقدر فکر و برنامه‌ریزی برای یک محصول صرف کرده است، مصرف‌کنندگان در نهایت سرنوشت آن را در بازار فرهنگی رقم می‌زنند (جنکینز، ۲۰۰۷).

لوسی کونگ^۲ همگرایی را مفهوم مبهم و درعین‌حال تأثیرگذار در حوزه رسانه معرفی می‌کند و سه رویکرد را در زمینه تفسیر این پدیده می‌توان یافت:

1 Jenkins

2 Kung Lucy

همگرایی در بستر^۱ توزیع: تعاریف مبتنی بر شبکه را ارائه می‌دهد که بخش مخابراتی است. این رویکرد به زیرساخت‌های فناوری انتقال دیجیتال توجه دارد و همگرایی را زمانی می‌داند که همه شبکه‌ها (پخش، ماهواره، کابلی و تلفنی) قادر به ارائه خدمات گوناگون (رادپو، تلویزیون، خدمات تلفنی و داده) باشند (Kung Lucy, 1389:150).

همگرایی ابزارهای رسانه‌ها (فناوری^۲): این همگرایی تعاریف مبتنی بر محصول و خدمات را معرفی می‌کند و یک ابزار اطلاعاتی چند منظوره که کارکردهای بخش‌های همگرا را باهم ترکیب می‌کند. در ساده‌ترین شکل یک نهاد وجود دارد که اطلاعات را انتشار می‌دهد و نهاد دیگری وجود دارد که این اطلاعات را دریافت می‌کند. این ارتباطات ساده زمانی که اطلاعات انتقالی فقط صدا، گفتار یا موسیقی نباشد، بلکه تصاویر ویدئویی یا حرکت کامل باشد یا فرم‌های مختلف اطلاعاتی از قبیل متن، فایل‌های اشتراکی فاکس، ایمیل، گرافیک، تصاویر ثابت، انیمیشن کامپیوتری یا ابزارهای سنجش باشد، پیچیده‌تر می‌شود. این اطلاعات می‌تواند با استفاده از سیگنال‌های الکترونیکی یا نوری یا تبدیل اطلاعات آنالوگ انجام شود تا با تکنولوژی‌های گوناگون ارتباطی منطبق شود. ارتباطات دور از طریق رسانه‌های گوناگون مسیر است جفت سیم‌های مسی، کابل کوکسیال، فیبر نوری، رادیو بی‌سیم، ماکروویو، ماهواره و پیوندهای مادون قرمز از آن جمله است. بنابراین به زیرساختاری مشترک نیاز است. برای مثال یک شبکه ارتباطات را می‌توان به چند روش تقسیم‌بندی کرد. چون تکنولوژی متفاوت و ابزارهای شبکه شخصی برای ارتباطات صدا، اطلاعات کامپیوتری و ارتباطات تصویری نیاز است. در میان انواع اطلاعات و داده‌ها به مدل دیجیتالی سازی انواع اطلاعات سیستم همگرا شده است (عقیلی، ۱۳۹۱).

همگرایی صنایع رسانه‌ای: تعاریف این رویکرد بر بخش‌های صنعت (سینما، چاپ و نشر، موسیقی و ...) است که در نتیجه ترکیب محتواها با فناوری‌های مختلف به بخش جدید رسانه‌ای و ارتباطی منجر می‌شود (Kung Lucy, 1389:150).

جدول (۱) نظریه‌های مرتبط با موضوع تحقیق

نظریه	نام نظریه پرداز	خصوصیات نظریه	نقاط برجسته نظریه
نظریه تحول تاریخی ارتباطات مارشال مک لوهان	مارشال مک لوهان	رسانه همان پیام است	از نظر تاریخی رسانه‌ها را به سه عصر یا سه کهکشان تقسیم‌بندی می‌کند او از سه «شفاهی»، «گوتنبرگ» و کهکشان «مارکنی» نام می‌برد

1 platform
2 Technology

ادامه جدول (۱) نظریه‌های مرتبط با موضوع تحقیق

نظریه	نام نظریه پرداز	خصوصیات نظریه	نقاط برجسته نظریه
نظریه تجربی ارتباطات هارولد لاسول	هارولد لاسول	ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه	نقش نظارت بر محیط (خبری)؛ ایجاد و توسعه همبستگی‌های اجتماعی (نقش راهنمایی)؛ انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی)
نظریه کاشت	مک کوایل	اثر رسانه‌ها در سطح شناختی مخاطبان	برای ارائه الگویی از تحلیل، تبیین شده است؛ تا نشان‌دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد، که اساساً در سطح برداشت اجتماعی، عمل می‌کنند
نظریه موقعیت	گرونیک	تأثیر ارتباطات	ارتباطات جمعی مشروط به برخی عوامل موقعیتی می‌توانند تأثیر معنی‌داری بر مخاطبان داشته باشد
نظریه برجسته‌سازی	گلادیس انگل و کورت لنگ	اهمیت رویداد از دیدگاه رسانه	رسانه‌ها فعالیت یا رویدادهایی را که مورد توجه عموم قرار گرفته‌اند، برجسته و درشت‌نمایی می‌کنند
نظریه مارپیچ سکوت	الیزابت نوئل نیومن	تأثیر رسانه بر افکار عمومی	مردم علاقه‌مندند که بدانند نظر دیگران درباره یک واقعه چیست؟
نظریه‌های ارتباطات توسعه	دانیل لرنر	رسیدن به توسعه از طریق نوسازی جوامع	تحرك اجتماعی - سوادآموزی؛ تحرك جغرافیایی - مهاجرت به شهرها؛ تحرك روحی - استفاده از وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها و مشارکت در تولید پیام‌ها
نظریه‌ی رسانه و حوزه عمومی	یورگن هابرماس	دگرگونی ساختاری حوزه عمومی	ابزارهای ارتباطی نقش مهمی در دگرگونی ساختاری حوزه عمومی دارد
نظریه‌های پیرامون همگرایی رسانه‌ها	لوی، کاستلز، جونز، هنری جنکینز	تحولات فناوری و فرهنگ در حوزه همگرایی رسانه‌ها	همگرایی رسانه‌ای یک تحول همه‌جانبه است که ارتباط بین فناوری‌ها صنایع بازارها سبک‌ها و مخاطبان موجود را تغییر می‌دهد
نظریه تکامل و تحول رسانه‌ها	اشتوبر	اهمیت پدیده‌های نوخاسته در رسانه	رسانه‌ها در بستر زمان دچار تغییر و تحولات می‌شوند و آن‌ها جامعه را تغییر می‌دهند

ادامه جدول (۱) نظریه‌های مرتبط با موضوع تحقیق

نظریه	نام نظریه پرداز	خصوصیات نظریه	نقاط برجسته نظریه
نظریه فرهنگ همگرایی	جنکینز	اهمیت استفاده محتوای رسانه و ترکیب کردن	همگرایی یعنی جریان محتوا بین چند پایگاه رسانه‌ای، همکاری بین صنایع رسانه‌ای چندگانه و تغییر جهت مخاطبان رسانه‌ای
نظریه همگرایی رسانه	جنکینز	همگرایی بیشتر از یک تغییر ساده فناورانه است	همگرایی ترکیبی از تغییرات فناورانه، صنعتی، فرهنگی و اجتماعی در شیوه‌های استفاده از آن در فرهنگ‌هاست
نظریه رویکردهای همگرایی رسانه‌ای	لوسی کونگ	همگرایی مفهوم مبهم و درعین حال تأثیرگذار در حوزه رسانه	همگرایی در بستر توزیع، همگرایی ابزارهای رسانه (فناوری)، همگرایی صنایع

تبلیغات! کاتلر^۲ (۲۰۰۲) تبلیغات را هرگونه ارائه و عرضه ایده‌ها، کالا یا خدمات از یک واحد تبلیغاتی، فرد یا موسسه که مستلزم پرداخت هزینه باشد تعریف می‌کند. تبلیغی اثربخش است که بتواند توجه مخاطب را جلب کند و تأثیری خاطره‌انگیز داشته باشد و کنش خرید مخاطب را تحریک کند و دریافت حسی مخاطبان را بیدار کند (پورکریمی، ۱۳۸۱). جاوت وادانل^۳ تبلیغات را از طریق مشخص کردن شاخص‌های آن و قرارداد آن‌ها در چارچوب مطالعات ارتباطی بررسی و تحلیل کرده‌اند و بدین ترتیب کیفیت‌های زمینه، فرستنده، نیت، پیام، کانال پیام مطالعه کرده‌اند. تعریف آن‌ها از تبلیغات عبارت است از تلاشی سنجیده و نظام‌مند برای شکل دادن به ادراک دستکاری شناخت و هدایت رفتار به‌منظور دستیابی به پاسخی برای پیشبرد هدف مطلوب تبلیغ کننده (جاوت وادانل، ۱۳۹۰).

شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی: یعنی جستجو، تمایل، اقدام، دوست داشتن یا نداشتن، عشق یا تنفر و تسهیم کردن با دیگران جهت ایجاد برانگیختگی مخاطبان را دارد که، به درگیری ذهنی بیشتر مخاطبان جهت فرایندهای تصمیم‌گیری در مورد یک محصول یا خدمات ارائه شده است (Wijaya, 2012, 73-85).

1 Advertising

2 Kotler

3 Adanel Jowed

پیشینه تجربی پژوهش

موضوع همگرایی رسانه‌ها و شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی برای جذب مخاطبان وفادار، از مباحث با اهمیت علم مدیریت رسانه است که در زمینه آن مطالعات متعددی انجام شده و هریک از ابعاد متفاوتی به‌ضرورت پیاده‌سازی شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی در بستر همگرایی رسانه‌ها، پرداخته‌اند. پژوهشگران متعددی با رویکردهای مختلفی به بررسی موضوع همگرایی رسانه‌ها و شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی پرداخته‌اند:

جدول (۲) خلاصه پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده داخلی

ردیف	پژوهشگر	سال پژوهش	عنوان پژوهش	نتیجه پژوهش
۱	سید وحید عقیلی و همکاران	۱۳۹۸	همگرایی رسانه‌ای	اولویت دادن به شبکه‌های اجتماعی، باعث همپوشانی رسانه‌ای بین رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی شده است
۲	مصدری و همکاران	۱۳۹۷	ماهیت رسانه‌های جدید	رسانه‌های جدید، به جهت ویژگی‌هایی بسیار متفاوت و نوظهور، از سایر رسانه‌ها متمایز شده است و به تبع آن مفاهیم و معنی جدیدی به وجود آمده است، تا حدی که آثار و لوازم آن همه ابعاد زندگی انسان معاصر را دربر گرفته است.
۳	اسلامی فرد و همکاران	۱۳۹۸	همگرایی رسانه‌ای	تعامل و همگرایی رسانه‌ای در اولویت شبکه‌های اجتماعی، همپوشانی رسانه‌ای و ارزش‌های خبری تبیین شده است
۴	بشیر و کوهی	۱۳۹۱	تلویزیون و فرهنگ همگرایی رسانه‌ای	تلویزیون رسانه‌ای در حال تحول است که قالب‌های حیات و رشد خود در فضای همگرایی باید بتواند با رسانه‌های جدید مانند اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به تعامل برخورد و بدین واسطه مخاطب بر جریان رسانه‌ای افزایش یابد
۵	میر اسماعیلی و همکاران	۱۳۹۱	بررسی تأثیر همگرایی رسانه‌ای بر سیاستگذاری‌های رسانه‌ها از دیدگاه متخصصان مدیریت و تکنولوژی	نتایج تحقیق حاکی از اهمیت تکنولوژی در همگرایی رسانه‌ای دارد.

جدول (۳) خلاصه پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده خارجی

ردیف	پژوهشگر	سال پژوهش	عنوان پژوهش	نتیجه پژوهش
۱	جیانگ و همکاران ^۱	۲۰۲۰	قدرت و اثربخشی تبلیغات	بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی باعث بهبود عملکرد بازاریابی می‌شود و در آینده بازاریابی شبکه‌های اجتماعی عملکرد بازاریابی را بهبود خواهد بخشید
۲	پاتریک دی پلسمیکرو همکاران ^۲	۲۰۱۸	استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال	سرمایه‌گذاری بر روی بازاریابی دیجیتال تأثیر مستقیمی بر رونق کسب‌وکار دارد و استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی و تبلیغات دیجیتال بر عملکرد شرکت‌های تولیدی اثر مستقیم دارد
۳	علی عبدالله الوان و همکاران ^۳	۲۰۱۷	بازاریابی و تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی در بستر همگرایی رسانه‌ها	رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات (بازاریابی در این رسانه‌ها) افزایش و تسهیل تعاملات مشتریان و اطلاعات میان آن‌ها بوده که باعث تغییر در رفتارهای خرید مشتریان شده است
۴	ریتو فیلکس و همکاران ^۴	۲۰۱۶	عناصر و استراتژی‌های تبلیغات و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	بازاریابی و تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی بر جزئیات موضوعات تمرکز یافته است، نظیر تاکتیک‌ها، چهارچوب‌ها، رویکردها، به‌طوری‌که استراتژی‌های آن باعث افزایش دموکراسی در بین دولت‌ها شده است
۵	ریچارد و گرشون	۲۰۱۶	همگرایی رسانه‌ها	همگرایی رسانه‌ها حاصل دیجیتالی شدن رسانه‌هاست

اهداف و سؤال اصلی پژوهش

الگوی همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب چگونه است؟

-
- 1 Jiang et al
 - 2 Patric et al
 - 3 Ali et al
 - 4 Reto et al

اهداف و سؤالات فرعی تحقیق:

- ۱- عوامل علی همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب کدامند؟
- ۲- عوامل زمینه‌ای همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب کدامند؟
- ۳- عوامل مداخله‌گر همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب کدامند؟
- ۴- راهبردهای همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب کدامند؟
- ۵- پیامدهای همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب کدامند؟

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نوع اکتشافی است. برای پاسخ به سؤالات تحقیق از روش (آمیخته متوالی) کمی و کیفی استفاده شده است. روش جمع‌آوری داده‌های کیفی دلفی و با استفاده از مصاحبه عمقی و روش جمع‌آوری داده‌های کمی با استفاده از ابزار پرسشنامه است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها؛ از نظریه پردازی داده بنیاد با استفاده از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی استفاده شده است. روایی پرسشنامه به وسیله خبرگان تأیید و پایایی پرسشنامه با محاسبه آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. به منظور پی بردن به متغیرهای زیر بنایی مدل تحقیق از روش «تحلیل عاملی» استفاده شده است، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و پاسخ‌گویی به سؤالات تحقیق از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS2 تحلیل عامل اکتشافی استفاده شده است.

روش گردآوری داده‌های پژوهش حاضر از انواع پژوهش تفسیری است و مبانی فلسفه آن پدیدارشناسی است. طرح استفاده شده در این پژوهش براساس طرح نظام‌مند که به وسیله استراوس و کوربین^۱ در سال (۱۹۹۰) ارائه شده شکل گرفته است. این طرح بر استفاده از کدگذاری سه مرحله‌ای باز، محوری و انتخابی (گزینشی) استوار است (Strauss & Corbin, 2008).

1 Strauss, A. & Corbin

(Corbin). تمرکز این تحقیق بر روش پدیده محوری برگرفته از مدل پارادایمی «استراوس و کوربین» است که مبتنی بر شناسایی پدیده محوری، شرایط علی، عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها و ارتباط بین آنهاست؛ بعد از مقوله‌بندی و کدگذاری، کار ساماندهی، دسته‌بندی و بازآفرینی بندها و پاراگراف‌های به‌دست‌آمده از متون پیاده‌سازی شده، در نرم‌افزار تجزیه‌وتحلیل پیشرفته داده‌های کیفی، موسوم به *Max QDA* انجام گرفت و این نرم‌افزار داده‌های مرتب‌سازی و مقوله‌بندی شده را برای تفسیر نهایی آماده کرد.

برای کدگذاری مقوله‌ها، ابتدا کدگذاری باز (کدگذاری آغازین و بدون محدودیت داده‌ها) در دستور کار قرار گرفت. برای انجام این کدگذاری، متون (مصاحبه‌های پیاده شده و یادداشت‌های میدانی) خط به خط خوانده شد و پاره‌ای از آنها که بیان‌کننده یک مقوله بودند، در یک گروه جای گرفتند و مقوله‌ها نام‌گذاری شدند. در مرحله بعد، کدها و مقوله‌های ساخته‌شده نزدیک به هم با استفاده از کدگذاری محوری در هم ادغام شدند و کدگذاری نهایی به شکل انتخابی یا گزینشی، استخراج شد. برای تعیین میزان اجماع خبرگان، از ضریب هماهنگی کندال استفاده شد. منظور از اجماع، رسیدن به اتفاق نظر در خصوص یک ایده و گاه تلاش برای مشخص ساختن تفاوت‌هاست، ضریب هماهنگی کندال بالای ۸۰ درصد است.

جدول (۴) ضریب هماهنگی کندال

معناداری	درجه آزادی	مربع کای	ضریب هماهنگی کندال
۰/۰۰۰	۱۰	۳۲/۹۳۳	۰/۸۲

با توجه به جدول (۴)، سطح معناداری کمتر از ۰/۰۲۵ بوده و مبین وجود اجماع نظر میان خبرگان نسبت به گزاره‌های استخراج شده از مصاحبه‌هاست. ضریب هماهنگی کندال نشان می‌دهد میزان این توافق نظر ۰/۸۲ درصد است؛ بنابراین با توقف روش دلفی در همین مرحله گزاره‌های مربوط به موضوع تحقیق به دست آمد. برای دستیابی به این هدف از روش دلفی کلاسیک بهره بردیم، در این روش هم‌زمان با اکتشاف توانستیم از طریق بازخورد به اعضای پانلیست به اجماع نظر ایشان دستیابیم. ملاک اندازه نمونه، کفایت تئوریک است؛ به این معنا که در مصاحبه با جامعه‌ی آماری نخبگان، شاخص یا سازه‌ی جدیدی شناسایی نشود. بنابراین ملاک کفایت نمونه، اشباع نظری است. به این ترتیب نمونه‌ی پژوهش کیفی با ملاک کفایت تئوریک از اعضای پانل دلفی در پژوهش حاضر شامل ۴۴ نفر از خبرگان و اساتید دانشگاهی در

رشته‌های بازاریابی، تبلیغات، مدیریت رسانه، علوم ارتباطات، مدیریت عمومی، مدیریت کارآفرینی و کسب‌وکار، کارشناسان و فعالان حوزه بازاریابی، رسانه و تبلیغات و برندسازی و همچنین مدیران مسئول شرکت‌های تبلیغاتی با تجربه کاری مفید و مسئولان تولید پیام‌های تبلیغاتی و آگهی‌های تجاری بودند که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند.

در فاز اول (مرحله اکتشافی) برای دستیابی به ابعاد و عوامل مؤثر، از روش مصاحبه عمیق استفاده شد، برای تحلیل نتایج مصاحبه‌های اجرا شده از «تحلیل کیفی» و «کدگذاری باز و محوری» داده‌ها استفاده کردیم. در این روش، پایایی میان کدگذاری از طریق تقسیم کل کدهای توافق شده به جمع کل کدهای شناسایی شده به دست آمد. درصد توافق کدگذاران که به‌عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود برای مصاحبه‌های انجام‌گرفته بیشتر از ۸۰ درصد است. بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری مورد تأیید است و می‌توان ادعا کرد میزان پایایی تحلیل مصاحبه‌کنونی مناسب و قابل قبول است. همچنین، روایی در پژوهش کیفی با توجه به رویکرد طبیعت‌گرایانه و کثرت‌گرایی در آن به فرایند و گام‌های اساسی پژوهش و توانایی پژوهشگر در اجرای آن‌ها بستگی دارد که به تأیید خبرگان رسیده است. برای این منظور در مراحل هفت‌گانه پیشنهادی پژوهش کیفی شامل: تعیین موضوع، طراحی، موقعیت و شرایط مصاحبه، یادداشت‌برداری مصاحبه‌ها، تجزیه و تحلیل، تأیید و گزارش دهی، اعتبار یا روایی به‌صورت گام‌به‌گام توسط خبرگان بررسی و تأیید شد. مبنای تهیه پرسشنامه، گویه‌های شناسایی شده در بخش کیفی بوده است که از محورهای مصاحبه‌ها به‌دست آمده است.

همچنین از متون تخصصی مربوطه و ادبیات پژوهش برای تکمیل پرسشنامه کمک گرفته شده است که با پاسخ‌هایی بر مبنای «طیف لیکرت» از میزان تأثیر هر کدام از مفاهیم به‌دست آمده از مصاحبه سؤال کردیم. در این تحقیق حداقل میزان برای اتفاق نظر کارشناسان ۸۰ درصد در نظر گرفتیم. پس از بررسی پاسخ‌ها، مواردی که در بین کارشناسان به اجماع رسید، ثبت کردیم. در این مرحله از مجموع ۱۱۳ عامل، نظرات کارشناسان درباره ۵۹ عامل به اجماع رسید. در فاز سوم در پرسشنامه جدید و مخصوص هر کارشناس از مواردی که به اجماع نرسیده بود و آن کارشناس نظرش با اکثریت انطباق نداشت؛ پرسیدیم که آیا نظر اکثریت را می‌پذیرد یا پاسخ قبلی خود را تأیید می‌کند؟ با بررسی پاسخ‌های جدید مشخص شد که بر سر ۹ عامل دیگر نیز اجماع به دست آمد و مجموعاً تعداد عوامل مورد اجماع خبرگان به عدد ۶۸

رسید. باین حال ۵۴ مورد از عوامل هم نتوانستند پس از سه دوره اجرای دلفی، اجماع نظر کارشناسان را کسب کنند.

برآورد حجم نمونه و روش نمونه‌گیری در روش کیفی این پژوهش، انتخاب مصاحبه‌شوندگان به صورت هدفمند (از طریق نمونه‌گیری جهت‌دار یا نظری) بوده است. تعداد نمونه با توجه به سطح اشباع نظری است. یعنی تا جایی که به داده‌های جدیدتری منجر شود ادامه پیدا می‌کند. چنانچه داده‌های قبلی تکرار شود، مصاحبه متوقف می‌شود. ضمن هدفمند بودن روش نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری گلوله برفی نیز استفاده شده است. اساساً حجم نمونه برای تحقیقات کیفی، حجم نمونه‌ای است که به نحو کفایت به سؤالات تحقیق پاسخ دهد. نمونه‌گیری نظری، فرآیند جمع‌آوری داده برای تولید نظریه است که بدان وسیله تحلیلگر به‌طور هم‌زمان داده‌هایش را جمع‌آوری، کدگذاری و تحلیل کند. همچنین نمونه‌گیری نظری بر مبنای مفهوم مقایسه استوار است، منظور از مقایسه این است که به سراغ اشخاص و رویدادهایی می‌رویم که امکان کشف گوناگونی‌ها را به حداکثر برساند و مقوله‌ها را از لحاظ ویژگی‌ها و ابعاد غنی کند. تمرکز نمونه‌گیری برحسب نوع کدگذاری‌ای که بکار می‌بریم (باز، محور یا انتخابی) تغییر می‌کند. هرچه پژوهش پیش‌تر می‌رود، نمونه‌گیری هدف‌دارتر و متمرکزتر می‌شود. لذا نمونه‌گیری تا زمانی که تمامی مقوله‌ها اشباع شوند، ادامه می‌یابد. اشباع بدین معنی است که هیچ داده تازه و مهمی به دست نیاید و مقوله‌ها به‌خوبی از لحاظ ویژگی‌ها و ابعاد پرورانده شده باشند.

جدول (۵) جامعه آماری و مشخصات مصاحبه‌شوندگان * توجه: علامت () نشان‌دهنده تعداد مصاحبه‌شونده است.

ردیف	سابقه کاری	سمت	کد مصاحبه‌شونده (کد مفاهیم)
۱	مدیرعامل کانون تبلیغاتی (۶)	کارشناس تبلیغات	Q1-Q6
۲	عضو هیئت‌مدیره کانون تبلیغاتی (۲)	کارشناس تبلیغات	Q7-Q8
۳	مدیرمسئول کانون تبلیغاتی (۵)	کارشناس تبلیغات	Q9 - Q13
۴	مدیر فروش آگهی و تبلیغات (۵)	کارشناس تبلیغات	Q14 - Q18
۵	کارشناس تولید پیام‌های تبلیغاتی (۱)	کارشناس تبلیغات	Q19
۶	کارشناس تبلیغات و بازاریابی (۳)	کارشناس بازاریابی	Q20 - Q22
۷	استاد دانشگاه در رشته رسانه (۵)	متخصص در حوزه رسانه	Q23 - Q27

ادامه جدول ۵) جامعه آماری و مشخصات مصاحبه‌شوندگان * توجه: علامت () نشان‌دهنده تعداد مصاحبه‌شونده است.

ردیف	سابقه کاری	سمت	کد مصاحبه‌شونده (کد مفاهیم)
۸	استاد دانشگاه در رشته ارتباطات (۷)	متخصص در حوزه ارتباطات	Q28- Q34
۹	استاد دانشگاه در رشته مدیریت (۴)	متخصص در مدیریت بازرگانی	Q35-Q38
۱۰	استاد دانشگاه در رشته کارآفرینی (۱)	متخصص در کارآفرینی	Q39
۱۱	صاحب‌نظر در حوزه رسانه تبلیغات (۲)	کارشناس ارشد رسانه	Q40 – Q41
۱۲	استاد دانشگاه در رشته بازاریابی (۳)	متخصص در حوزه بازاریابی	Q42-Q44

یافته‌ها و نتایج پژوهش

الف) یافته‌های بخش کیف

نتایج کدگذاری باز داده‌ها: در گام اول از تحلیل اطلاعات که کدگذاری باز است ابتدا داده‌ها (متون مصاحبه) خط به خط خوانده و کدگذاری باز استخراج شد. کدهایی که اشتراک مفهومی داشتند در ذیل یک مقوله جای گرفتند و بدین ترتیب مقولات متعددی شکل گرفتند. براساس مفاهیمی که در این گام حاصل شد مقوله‌های اولیه شکل گرفتند. کدگذاری باز و مقوله‌پردازی داده‌ها در جهت شناسایی معیارها و زیرمعیارهای تدوین الگوی همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب، صورت گرفت. در ادامه جداول مربوط به مقولات فرعی و اصلی برآمده از مفاهیم مصاحبه‌ها (آنچه از فرایند کدگذاری بدست آمده) به شرح زیر مشخص شده است:

جدول ۶) کدگذاری محوری و گزینشی (ساخت مقولات، مفاهیم و طبقه‌ها)

طبقه	مقولات برآمده از مفاهیم	کد مصاحبه‌شونده (کد مفاهیم)	مفاهیم برآمده از مصاحبه (کدگذاری باز)
عوامل مؤثر بر همگرایی رسانه‌ها (۱)	بستر توزیع	(Q32,Q44,Q12,Q13,Q28,Q19 Q34,Q15) (Q3,Q5,Q30,Q13,Q20,Q15,Q42) (Q2,Q9,Q16,Q20,Q39,Q21,Q15,Q27) (Q30Q12,Q20,Q25,Q6,Q37,Q19,Q43) (Q11,Q28,Q3,Q17,Q31,Q2,Q23,Q26) (Q32,Q5,Q35,Q38,Q14,Q16,Q10,Q6,Q3) (Q31,Q40,Q6,Q5,Q17,Q10,Q319,Q18) (Q8,Q41,Q42)Q18,Q3,Q16,Q14,Q1,Q9,	*تعامل رسانه‌ای *بهره‌وری از فناوری دیجیتال *فناوری دورکاری *پایانه‌های کوچک‌تر جدید *همگرایی تجهیزات و سرویس *همگرایی تکنولوژیکی *همگرایی شبکه‌ای *همگرایی خدمات
عوامل مؤثر بر همگرایی رسانه‌ها (۲)	ابزارهای رسانه (فناوری)	(Q7,Q8,Q20,Q5,Q9,Q25,Q27,Q29) (Q26,Q30,Q36,Q9,Q4,Q7,Q8,Q19,Q1) (Q10,Q11,Q8,Q7,Q33,Q43,Q44,Q21) (Q11,Q1,Q3,Q5,Q6,Q20,Q22,Q27,Q33) (Q32,Q35,Q41,Q18,Q19,Q20,Q1,Q16) (Q43,Q29)Q2,Q6,Q8,Q9,Q7,Q13,Q1) (Q42,Q30,Q6,Q8,Q17,Q15,Q5,Q2,Q3) (Q31,Q44,Q28,Q5,Q19,Q4,Q17,Q20) (Q11,Q10,Q1,Q8,Q40,Q31,Q35,Q25) (Q21,Q27,Q3,Q4,Q12,Q16,Q17,Q11) (Q14,Q1,Q2,Q5,Q8,Q17,Q38,Q41,Q39)	*رابطه پیشرفت فناوری اطلاعات با جذب مخاطب *انتخاب سبک تبلیغی متناسب با فناوری *رابطه تجهیزات تولید پیام‌های تبلیغاتی با شیوه ارائه آن *رابطه فناوری و شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی *تأثیر فناوری IT در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی *اینترنت *رسانه‌های صوتی و تصویری *موبایل *کامپیوتر *تبلیغات محیطی
عوامل مؤثر بر همگرایی رسانه‌ها (۳)	صنایع رسانه‌ای	(Q6,Q8,Q17,Q15,Q5,Q6,Q3,Q33,Q44) (Q5,Q19,Q24,Q17,Q20,Q32,Q41,Q22 Q34,Q10,Q1,Q8,Q36,Q39) (Q2,Q6,Q14,Q9,Q7,Q13,Q15,Q23,Q29) (Q33,Q42,Q38Q9,Q4,Q7,Q8,Q19,Q16) (Q10,Q11,Q18,Q9,Q7,Q29,Q35,Q37) (Q11,Q7,Q8,Q20,Q6,Q9,Q2,Q21,Q28) (Q10,Q16,Q18,Q8,Q7,Q44,Q41,Q40)	*صنعت چاپ و نشر *صنعت سینما *صنعت موسیقی *ارتباطات دور *صنعت رسانه‌های جدید *نرم‌افزار و سخت‌افزار *رسانه‌های دیجیتال
شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی (۱)	تمایل	(Q1,Q4,Q17,Q20,Q11,Q16,Q10,Q6,Q3) Q27,Q41,Q44,Q39Q10,Q18,Q9,Q7,Q34) (Q43,Q34,Q28Q5,Q19,Q4,Q17,Q27) (Q9,Q1,Q7,Q6,Q19,Q16,Q44,Q35,Q23) (Q9,Q3,Q7,Q8,Q19,Q16,Q25,Q41,Q33)	*پیام‌های باورکردنی *شناسایی نیازهای واقعی *شناخت کافی از الگوهای فرهنگی و اجتماعی مخاطبان *ساده، شفاف ولی به‌صورت پیام *توجه به ارزش‌ها و باورهای مخاطبان

طبقه	مقولات برآمده از مفاهیم	کد مصاحبه شونده (کد مفاهیم)	مفاهیم برآمده از مصاحبه (کدگذاری باز)
		(Q4,Q9,Q14,Q20,Q17,Q11,Q15,Q22) (Q10,Q11,Q18,Q9,Q7,Q29,Q35,Q37) (Q8)Q18,Q2,Q15,Q14,Q1,Q9,	* تأثیرات خانواده و اطرافیان * آگاهی از ارزش ها و هنجارها * نوع سبک زندگی مخاطبان
شیوه ارائه پیام های تبلیغاتی (۲)	جستجو	(Q11,Q1,Q3,Q5,Q6,Q20,Q33,Q43,Q26) (Q34,Q42,Q38,Q41,Q10,Q11,Q18,Q6) (Q10,Q13,Q18,Q9,Q8,Q33,Q28,Q30) (Q4,Q17,Q15,Q37,Q39,Q22,Q44,Q43)	* نشان دهنده وجوه تمایز * انتخاب سبک تبلیغی متناسب با چرخه عمر محصول * تأثیر دوستان و بستگان مورد اعتماد مخاطبان * تعیین شکل مناسب تبلیغات و نوع و پیچیدگی محصول
		(Q9,Q1,Q8,Q6,Q19,Q17,Q36,Q30,Q22) (Q10,Q16,Q7,Q44,Q41,Q27,Q30,Q26) (Q11,Q33,Q21,Q46,Q42,Q40,Q30,Q28 Q18,Q3,Q12,Q14,Q2,Q6) (Q26,Q25,Q2,Q6, Q9,Q7,Q12,Q15) (Q11,Q7,Q1,Q20,Q8,Q9,Q2,Q33,Q40)	* بیان منافع بالقوه خرید یا مصرف محصول * بیان منافع بالقوه از دست رفته ناشی از عدم انتخاب محصول * اقناع در پیام های تبلیغاتی * میزان آشنایی مصرف کننده با محصول * نمایش تجربه مورد انتظار از مصرف
شیوه ارائه پیام های تبلیغاتی (۳)	دوست داشتن یا نداشتن	(Q10,Q16,Q15,Q1,Q7,Q23,Q44,Q43) (Q2,Q6,Q8,Q11,Q7,Q13,Q15,Q29,Q30) (Q40,Q32,Q33,Q9,Q2,Q7,Q9,Q18,Q16) (Q33,Q21,Q40,Q35,Q10,Q19,Q18,Q6) (Q6,Q13,Q18,Q15,Q5,Q6,Q3,Q33,Q27) (Q4,Q8,Q16,Q15,Q24,Q42,Q39,Q40) (Q1,Q4,Q27,Q20,Q12,Q16,Q30,Q7,Q3)	* معیارهای عینی مثل کیفیت و قیمت محصولات * معیارهای ذهنی مثل هویت برند * شناسایی منافع مصرف کننده * تأثیر گروه های مرجع بر تصمیم گیری مخاطبان * تأثیر تکرار پیام های تبلیغاتی * استفاده از شواهد علمی در ارائه پیام های تبلیغاتی * نوع دسترسی کاربران
شیوه ارائه پیام های تبلیغاتی (۴)	اقدام به خرید	(Q10,Q17,Q12,Q7,Q25,Q24,Q40,Q32) (Q10,Q19,Q18,Q11,Q8,Q35,Q41,Q42) (Q1,Q9,Q16,Q20,Q17,Q12,Q15,Q44) (Q34,Q43,Q29,Q37,Q11,Q17,Q18,Q9) (Q11,Q16,Q18,Q4,Q43,Q37,Q24,Q29) (Q30,Q32,Q42,Q23,Q10,Q17,Q19,Q9) (Q14,Q14,Q19,Q7,Q24,Q42,Q41,Q36)	* ارسال پیام تبلیغی برای افراد ریسک پذیر و ایده گستر * دریافت تبلیغ از جانب دوستان و آشنایان * آگاهی از تفاوت های جنسیتی * شدت نیازها در تصمیم گیری آنی جهت اقدام به خرید * تطابق محصولات با شیوه و سبک زندگی مخاطبان * محصولات با شیوه و سبک زندگی مخاطبان

طبقه	مقولات برآمده از مفاهیم	کد مصاحبه شونده (کد مفاهیم)	مفاهیم برآمده از مصاحبه (کدگذاری باز)
			*شرح چگونگی کاربرد محصولات در پیام‌های تبلیغاتی
شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی (۵)	عشق یا تنفر	(Q33,Q29,Q25,Q10,Q13,Q18,Q16,Q8) (Q14,Q11,Q19,Q8,Q36,Q37,Q44,Q23) (Q18,Q12,Q19,Q5,Q33,Q43,Q26,Q28) (Q12,Q13,Q19,Q16,Q8,Q44,Q40,Q27) (Q1,Q8,Q16,Q20,Q18,Q12,Q11,Q38) (Q14,Q12, Q8,Q44,Q40,Q35,Q25,Q30)	*آغاز تبلیغ با یک بیانیه و توضیح‌دهنده * استفاده از عبارت تحریک‌کننده و تشویق‌کننده *تطابق محصولات و خدمات خریداری‌شده با انتظارات مخاطبان *مبالغه در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی *آغاز تبلیغ با یک چالش *ارزش ایجاد شده برای مخاطبان طبق محتوای پیام‌های تبلیغاتی
شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی (۶)	تسهیم کردن با دیگران	(Q18,Q14, Q18,Q33,Q35,Q28,Q22,Q39)) Q29,Q19,Q11,Q17,Q8,Q33,Q41,Q44,Q3) (Q2,Q5,Q8,Q12,Q7,Q13,Q14,Q36,Q25,Q (27) Q10,Q17,Q19,Q12,Q8,Q42,Q27,Q29,Q3 (7) Q6,Q9,Q16,Q20,Q17,Q11,Q20,Q33,Q42 () Q10,Q16,Q11,Q3,Q43,Q34,Q30,Q22,Q2 (* خودپنداری مخاطبان در تسهیم و به اشتراک‌گذاری پیام‌های تبلیغاتی *تأثیر مطلوبیت محصول در به اشتراک‌گذاری پیام‌ها *جایگاه و محل قرار گرفتن تبلیغ *تأثیر هزینه تسهیم کردن پیام‌های تبلیغاتی * متناسب با جایگاه شرکت * شرح چگونگی کاربرد محصولات در پیام‌ها تبلیغاتی

مأخذ: نتایج تحقیق (کیفی)

در گام بعدی تلاش شد مقوله‌های مشابه و مقارن در مقولات اصلی جای‌گیرند. براساس اشتراک مفهومی که مقولات فرعی (کدگذاری باز) با یکدیگر داشتند، مقولات اصلی به شکل مفاهیم انتزاعی‌تری استخراج شدند. پس از تهیه و تنظیم جدول مفاهیم و مقولات اولیه به‌عنوان گام نخست تحلیل کیفی، مفاهیم حاصله در سطحی بالاتر و تجریدی در جهت دستیابی به مقوله‌های اصلی، گروه‌بندی شدند. در این مرحله، مقوله‌هایی را که برای تحلیل ارائه کرده، تعریف شدند و مورد بازبینی مجدد قرار گرفتند، سپس داده‌ها داخل آن‌ها تحلیل شدند. به‌وسیله تعریف و بازبینی کردن ماهیت آن چیزی که یک مقوله اصلی در مورد آن بحث

می‌کند، مشخص شد و تعیین شد که هر مقوله اصلی کدام جنبه از اطلاعات را در خود جای داده است.

نتایج کدگذاری محوری و گزینشی داده‌ها (مرحله نظریه‌پردازی): در کدگذاری محوری، با مجموعه‌ای سازمان‌یافته از کدها و مفاهیم اولیه مواجه شدیم که نتیجه بررسی دقیق و تفصیلی مقولات و مصاحبه‌ها در مرحله کدگذاری باز بود. تمرکز این مرحله بیشتر بر کدها و مفاهیم، و نه داده است. در مرحله کدگذاری گزینشی (نظریه‌پردازی) مقوله‌های استخراج شده در بخش کدگذاری محوری ذیل محورهای شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، راهبرد و پیامدها قرار گرفتند. در این پژوهش سه راهبرد اساسی همگرایی ابزارهای رسانه، صنایع رسانه و بستر توزیع در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی برای جذب مخاطبان وفادار و دائمی ارائه شده است.

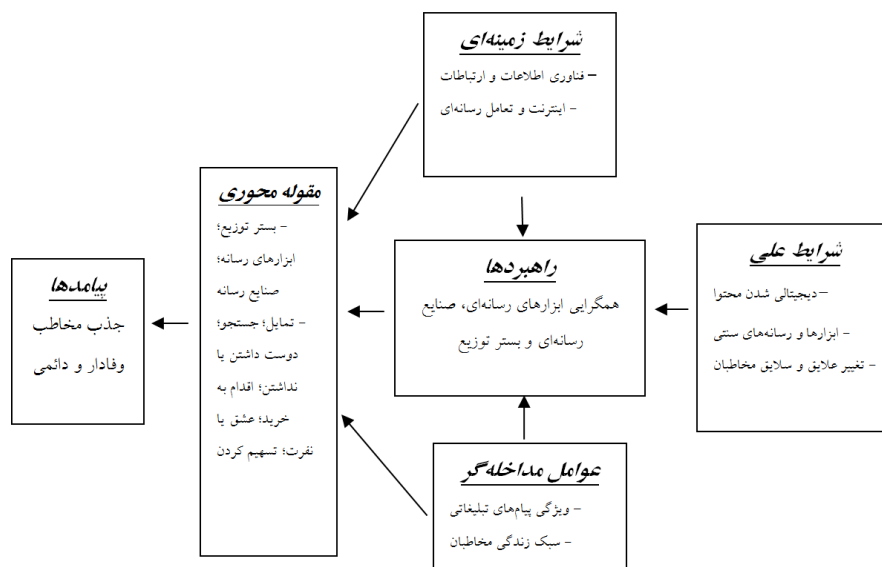
جدول ۷) ابعاد و مقولات گزینشی (انتخابی)

ابعاد	مقولات (کدگذاری گزینشی)
شرایط علی	دیجیتالی شدن محتوا، ابزارها و رسانه‌های سنتی، تغییر علایق و سلايق مخاطبان
شرایط زمینه‌ای	فناوری اطلاعات و ارتباطات- اینترنت و تعامل رسانه‌ای
شرایط مداخله‌گر	ویژگی پیام‌های تبلیغاتی، سبک زندگی مخاطبان
پدیده محوری	بستر توزیع؛ ابزارهای رسانه؛ صنایع رسانه، تمایل؛ جستجو؛ دوست داشتن یا نداشتن؛ اقدام به خرید؛ عشق یا نفرت؛ تسهیم کردن
راهبردها	همگرایی ابزارهای رسانه‌ای؛ صنایع رسانه، بستر توزیع
پیامدها	جذب مخاطب وفادار و دائمی

اعتبار سنجی نظریه: باینکه برخی از پژوهشگران کیفی بحث درباره اعتبار و روایی داده‌ها و نتایج پژوهش را به‌طور سنتی مربوط به پژوهش‌های کمی می‌دانند (Johnson & Christensen, 2008)، اما واقعیت این است که در پژوهش‌های کیفی نیز صحت و اعتبار داده‌ها و یافته‌ها بخشی بسیار با اهمیت از فرایند پژوهش است (Creswell, 2012). روش‌های مختلفی برای اعتبار سنجی در نظریه‌پردازی (داده بنیاد) وجود دارد که در پژوهش حاضر از دو روش بازبینی مشارکت‌کنندگان^۱ و مرور خبرگان غیر شرکت‌کننده^۲ ۵ نفر از اعضای هیئت‌علمی

1.Member Checking
2..External Audit

دانشگاه آزاد اسلامی و ۳ نفر از اساتید دانشگاه دولتی محقق اردبیلی) استفاده و پس از دریافت نظرهای اصلاحی و مشاوره لازم با استادان راهنما و مشاور، ویرایش لازم انجام و مدل نهایی ارائه شد. بر این اساس، «بستر توزیع؛ ابزارهای رسانه؛ صنایع رسانه» و «تمایل؛ جستجو؛ دوست داشتن یا نداشتن؛ اقدام به خرید؛ عشق یا نفرت؛ تسهیم کردن» به عنوان مقوله محوری فرایند با شرایط علی «دیجیتالی شدن محتوا- ابزارها و رسانه‌های سنتی- تغییر علایق و سلیق مخاطبان» از طریق کنش‌ها و تعاملات شامل «همگرایی ابزارهای رسانه‌ای، صنایع رسانه‌ای و بستر توزیع» با در نظر گرفتن «فناوری اطلاعات و ارتباطات؛ اینترنت و تعامل رسانه‌ای» به عنوان زمینه الگو و «ویژگی‌های پیام‌های تبلیغاتی و سبک زندگی مخاطبان» به عنوان عوامل مداخله‌گر منجر به تحقق پیامدها یا «جذب مخاطب» وفادار می‌شود.



شکل ۱) الگوی ترسیمی همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی مبتنی بر نظریه‌پردازی داده بنیاد (کدگذاری محوری و گزینشی)

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق و استفاده از نظر خبرگان و کارشناسان علوم رسانه و تبلیغات در خصوص عوامل مؤثر در ارائه راهکار جدید و نو، جهت طراحی مدل همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب؛ عامل

«دوست داشتن یا نداشتن» پیام‌های تبلیغاتی در بستر همگرایی رسانه‌ها از اولویت، اهمیت ویژه و اساسی برخوردار است. لذا شرکت‌های تبلیغاتی و بنگاه‌های رسانه‌ای باید در تولید محتوای پیام‌های تبلیغاتی طوری عمل کنند که طبق علایق و سلیقه مخاطبان بوده و سبب ایجاد یک رابطه دوستانه با پیام، و برقراری ارتباط دائمی با آن را داشته باشند. در این صورت است که مخاطبان با توجه به اینکه پیام تبلیغاتی و محتوای آن را دوست دارند نسبت به «تسهیم کردن» آن پیام با سایر افراد جامعه اقدام می‌کنند و همیشه در پی و «جستجوی» پیام‌های تبلیغاتی که مطابق با علایق خویش باشند برمی‌آیند و نسبت به «تسهیم کردن یا نکردن» آن با دیگران تصمیم می‌گیرند؛ «تمایل یا عدم تمایل» در اولویت بعدی مخاطبان قرار دارد که «عشق یا نفرت» را نسبت به پیام‌های تبلیغاتی به دنبال دارد. «اقدام به خرید» آخرین اولویت در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب را دارد. همچنین در مدل همگرایی رسانه‌ها عامل «بزارهای رسانه» و فناوری از اولویت اول برخوردار است، «بستر توزیع» در اولویت بعدی و در نهایت «صنایع رسانه» در اولویت آخر در مدل همگرایی رسانه‌ها قرار دارد. پس داشتن نگاه استراتژیک به ابزارهای رسانه و فناوری؛ شرکت‌های تبلیغاتی را در شیوه تولید و ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب و نگهداشت مخاطب باری می‌کند.

جدول ۸) آزمون رتبه‌بندی فریدمن برای شاخص‌های متغیرهای اصلی پژوهش

رتبه	میانگین	گزینه
چهارم	۳/۲۷	تمایل
سوم	۳/۵۱	جستجو
اول	۴/۷۰	دوست داشتن یا نداشتن
ششم	۲/۷۲	اقدام به خرید
پنجم	۲/۷۴	عشق یا نفرت
دوم	۴/۰۶	تسهیم کردن با دیگران
تعداد = ۴۴ آماره کی اسکوار = ۳۸/۰۵۲ درجه آزادی = ۵ سطح معناداری = ۰/۰۰۰		

براساس نتایج بدست آمده از جدول (۸) ۱: دوست داشتن یا نداشتن؛ ۲: تسهیم کردن با دیگران؛ ۳: جستجو، در اولویت اول تا سوم عوامل اصلی در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب قرار دارند و بقیه موارد در رتبه‌های بعدی اولویت قرار گرفته‌اند. با توجه با

میزان آزمون خبی و سطح معناداری بدست آمده این اولویت‌بندی‌های بدست آمده به صورت معناداری با یکدیگر تفاوت دارند.

جدول (۹): نتایج رتبه‌بندی عوامل مؤثر در تدوین الگوی همگرایی رسانه‌ها

رتبه	Mean Rank	ابعاد
۱	۲/۹۰	عوامل مرتبط با: ابزارهای رسانه (فناوری)
۲	۲/۸۷	عوامل مرتبط با: بستر توزیع
۳	۱/۷۳	عوامل مرتبط با: صنایع رسانه‌ها

نتیجه میانگین رتبه‌ها نشان می‌دهد که بعد عوامل مرتبط با: ابزارهای رسانه (فناوری) با ضریب ۴/۳۴ در اولویت اول قرار دارند، در نتیجه بیشترین تأثیر را بر عوامل مؤثر در ارائه مدل همگرایی رسانه‌ها خواهند داشت. بعد عوامل مرتبط با: صنایع رسانه‌ها با ضریب ۲/۷۶ در اولویت آخر قرار دارد، در نتیجه کمترین تأثیر را نسبت به دو بعد دیگر بر عوامل مؤثر در ارائه مدل همگرایی رسانه‌ها دارد. لذا به نظر می‌رسد که در تحقیق حاضر برای تدوین الگوی همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب؛ یک راهکار جدید عرفی و ارائه شده است که توجه به این راهکار جدید؛ بینشی نو در زمینه طراحی مدل همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب ایجاد کرده است. یافته‌های این پژوهش با نتایج تحقیق دال زتو و لوگمایر (۲۰۱۶) که معتقدند: همگرایی رسانه‌ای در حقیقت (روند دیجیتالی شدن) شرکت‌ها را مجبور به مهاجرت به سمت مدلی از تولید و توزیع پیام‌ها می‌کند که توسط مخاطبان مورد استقبال قرار می‌گیرند، مطابقت می‌کند، همچنین نتایج تحقیق (لوسی کونگ^۱، ۱۳۸۹) و جنکینز (۲۰۰۷) حاکی از آن است که صنایع رسانه‌ای، بستر توزیع و ابزارهای رسانه‌ای (فناوری) در همگرایی رسانه‌ها بیشترین تأثیر را در ارائه پیام‌های تبلیغاتی دارند، لذا با یافته‌ها و نتایج پژوهش حاضر مشابهت دارد؛ و در نهایت یافته‌های پژوهش حاضر حاکی از آن است که مؤلفه‌های تأثیرگذار بر شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی شامل جستجوی پیام‌های تبلیغاتی، تمایل، عشق یا تنفر نسبت به پیام‌های تبلیغاتی و اقدام به خرید از اولویت‌های اساسی مخاطبان در بستر همگرایی رسانه‌هاست؛ لذا با یافته‌ها و نتایج

1 Lucy kong

پژوهش‌های: بلاذیان و همکاران (۱۳۹۸)، کاتلر (۲۰۰۲)، مصدری و همکاران (۱۳۹۷)، خواجه ثیان و همکاران (۱۳۹۸)، اسکندری و همکاران (۱۳۹۱)، عقیلی و همکاران (۱۳۸۶)، میر اسماعیلی و همکاران (۱۳۹۰)، جنکینز (۲۰۰۱، ۲۰۰۴، ۲۰۰۶، ۲۰۰۷)، ریچارد گرشون (۲۰۱۶) و اکبری و همکاران (۱۳۹۹) مشابهت دارد.

ارائه پیشنهادات براساس یافته‌های پژوهش: نتایج تحقیق حاکی از آن است که همگرایی رسانه‌ها بر شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب رابطه مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های رسانه‌ای و تبلیغاتی به تقویت بعدهای «بستر رسانه‌ای و صنایع رسانه‌ای» توجه ویژه داشته، تا تعادل در «ابعاد همگرایی رسانه‌ای» ایجاد گردد. براساس یافته‌های پژوهش پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود: (۱) مدل مفهومی پیشنهادی این پژوهش به‌عنوان مبنایی برای تدوین الگوی همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی برای جذب مخاطب وفادار و دائمی در شرکت‌های تبلیغاتی و سازمان‌های رسانه‌ای مرتبط با موضوع تحقیق در کشور قرار گیرد؛ (۲) با توجه به مؤلفه‌ها و ابعاد بدست آمده برای همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی و زیر مقوله‌های مربوط به آن‌ها، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های تبلیغاتی و سازمان‌های رسانه‌ای در برنامه‌ریزی و طراحی شیوه‌های ارائه پیام‌های تبلیغاتی جهت جذب مخاطب، به این ابعاد توجه ویژه‌ای شود؛ (۳) در بین عوامل مؤثر بر مدل همگرایی رسانه‌ها: فناوری، بستر توزیع و صنایع رسانه‌ای به ترتیب بیشترین نظرها را به خود اختصاص داده است و لذا، پیشنهاد می‌شود متولیان سازمان‌های رسانه‌ای و مدیران شرکت‌های تبلیغاتی در برنامه‌ریزی و سیاستگذاری برای شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی جهت جذب مخاطب، این متغیرها را بیشتر مد نظر داشته باشند؛ (۴) برای افزایش کیفیت محتوای پیام‌های تبلیغاتی جهت جذب مخاطب وفادار و دائمی، به متولیان و مدیران مسئول شرکت‌های تبلیغاتی و سازمان‌های رسانه‌ای استان تهران پیشنهاد می‌شود اجرای برنامه‌های تبلیغاتی را از حالت سنتی و قدیمی خارج و بسترهای لازم را برای ارائه شیوه‌های جدید و نوآورانه در اجرای پیام‌های تبلیغاتی در بستر فناوری‌های جدید رسانه‌ای، فراهم نمایند.

منابع

- اکبری، محسن؛ ابراهیم پور ازبری، مصطفی؛ لاکانی، رضا. (۱۳۹۹). «بررسی تأثیر برداشت نخستین مشتری از شخصیت تبلیغ کننده بر اثربخشی نقش تبلیغ: نقش تعدیل گر تجانس خودانگاره مشتری با تبلیغ کننده». *فصلنامه علمی تحقیقات نوین بازاریابی*، سال دهم، شماره دوم، پیاپی (۳۷)، تابستان ۱۳۹۹.
- اسلامی فرد، غلامحسین؛ مسعودی، امیرعلی؛ عقیلی، سید وحید؛ نصراللهی، علی اکبر. (۱۳۹۸). «همگرایی رسانه‌ای: سیاست‌گذاری پوشش خبری در انتخابات ریاست جمهوری ایران و فرانسه». *مطالعات رسانه‌ای*، سال چهاردهم، تابستان ۱۳۹۸.
- خواجه ثیان، داتیس؛ امیدی، افشین؛ نوروزی، اسماعیل. (۱۳۹۸). «درگیری مخاطب در رسانه‌ها: ارائه چارچوبی مفهومی». *رسانه، سال سی‌ام، شماره ۳*.
- بلادیان، سید مصطفی؛ عصاره نژاد دزفولی، سینا؛ باقری، مهدی؛ همایون، محمدهادی. (۱۳۹۷). «استخراج و سطح‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر افزایش اثربخشی تبلیغات اینترنتی». *مطالعات رسانه‌ای*، سال سیزدهم، زمستان ۱۳۹۷.
- راضی، محمدرضا؛ مظفری، افسانه؛ فرهنگی، علی اکبر. (۱۳۹۷). «الگوی نظارت شرعی بر تبلیغات رسانه‌ها». *مطالعات رسانه‌ای*، سال سیزدهم، زمستان ۱۳۹۷.
- مصدری، فاطمه؛ حسنی سروری سید حسن. (۱۳۹۷). «ماهیت رسانه‌های جدید»، *رسانه و فرهنگ*، سال هشتم، شماره دوم، پائیز و زمستان ۱۳۹۷، ۱۸۹-۲۱۲، ۳۵.
- سهرابی رنای، مریم؛ رشیدپور، علی؛ اعتباریان، اکبر. (۱۳۹۵). «شناسایی عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی بر مبنای نظریه برخاسته از داده‌ها و ارائه الگوی اثربخشی تبلیغات فرهنگی». *فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی*، شماره نوزدهم.
- سینزیا دال زوتو؛ آرتورلوگمایر. (۲۰۱۶). *همگرایی رسانه‌ای*. ترجمه: سمیه لبافی، امیر مختاری، محدثه عقباتی، انتشارات دنیای اقتصاد. ۵.
- اسکندری، نصرالله و میراسماعیلی، بی بی سادات. (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر همگرایی رسانه‌ای بر سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ها از دیدگاه متخصصان مدیریت و تکنولوژی». *مجله مطالعات رسانه‌ای*، سال هفتم، شماره ۱۸، صص: ۱۶۰-۲۰۰.
- روشندل اربطانی، طاهر؛ کوهی، احمد. (۱۳۹۱). «همگرایی رسانه‌ای». *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، سال سیزدهم، شماره بیستم، ۱۳۹۱.

- بشیر، حسن، کوهی، احمد. (۱۳۹۱). «تلویزیون و فرهنگ همگرایی رسانه‌ای»، *مجله مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*، سال دوم.
- میراسماعیلی، بی بی سادات؛ صفری، محمود. (۱۳۹۰). «همگرایی رسانه»، *نشریه مطالعات رسانه‌ها*، سال هفتم، شماره شانزدهم، بهار ۱۳۹۰.
- کونگ، لوسی. (۱۳۸۹). «مدیریت راهبردی در رسانه از نظریه تا اجرا»، ترجمه علی اکبر فرهنگی، علیرضا گوزلو و مریم خطیب زاده، تهران.
- عقیلی، سید وحید. (۱۳۹۰). «مدیریت رسانه در عصر همگرایی رسانه»، *فصلنامه تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی*، سال هجدهم، شماره ۲۵.
- عقیلی، سید وحید، دیندارفرکوش، فیروز. (۱۳۸۶). «مدیریت رسانه در عصر همگرایی رسانه»، ۸۰.
- استراوس، انسلم؛ جولیت، کوربین. (۲۰۰۸). *اصول روش تحقیق کیفی نظریه مبنایی: رویه‌ها و شیوه‌ها*. ترجمه بیوک محمدی، تهران، انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- میراسماعیلی، بی بی سادات؛ صفری، محمود. (۱۳۹۱). «همگرایی رسانه»، *نشریه مطالعات رسانه‌ای*، سال هفتم، شماره شانزدهم، بهار ۱۳۹۱.
- Jiang, H., Tan, H., Liu, Y., Wan, F., & Gorsoy, D. (2020). "The Impact of Power on Destination Advertising Effectiveness: The Moderating role of Arousal in Advertising", *Annals of Tourism Research*, 83, 92-102.
- Patric, D. Sophie, V. Ghristion, H. (2018). "Digital Marketing Strategies, Online Reviws and Hotel Performance" , *International Journal of Hospitality Management* . 72, 47-55.
- Wijaya, B.S. (2012). "The Development of Hierarchy of Effect Model in Advertising", *International Reserch Journal of Business Studies*. 5(1): 73-85.
- Shuai, Z. Juanjuan, L. Xiaochun, N. Yong, Y. Fei – yue, W. (2017). "Research on Social Marketing Strategies With An Agent Propagation Model", *IFAC Papers online* 50 – 1, 13581 – 13586.
- Ali, A. Nripedra, P. R. Yogesh. K. D Red, A. (2017). "Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature", *Telematics and Informaties* (2017) doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.05.008>.
- Reto, F. Philipp, A. R. Chris, H. (2016). "Elements of Strategic Social Media Marketing: A holistic frame work", *Journal of Business Research*.
- Richard A. Gershon (2016). "Media Covergence", *Oxford Bibliographis; New York*
- Juan, Pablo; Arteri, Munoz (2016). "Media Management", *Oxford Bibliographies, New York*.

- Richard A. Gershon (2016). **"Media Coverage"**, *Oxford Bibliographies; New York*[126]Reto, F. Philipp, A. R
- Weng, O. Iaisoon, W. (2016). **"Determinants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia"**, *Procidia – social and Behavioral Scincses*, 224, 60 – 67.
- Mc Quail, D. (2010). **"Mass Communication Theory"**, London: sage.
- Jenkins, H. (2009). **"Confronting the Challenges of Patricipatory Cultural: Media Education For the 2 Lst Century "**, MIT Press.
- Jenkins, H. and M. Deuze (2008). **"Editorial: Convergence Culture, Covergence"**, *The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol.14, No. 1.
- Kung Lucy (2008). **"Strategic management in the media: from theory to Practice"**, SAGE Publication, Chapter 7: 93.
- Kotler, p., Armstrong, G., Saumders, J., Wong, V. Rinkodaros principai, Kaunas. (2003). **"Poligrafija ir informatika"**, p.448
- Jenkins, H. (2006). **"Convergence Culture: Where Old and New Media Collide"**, *New York: NYU Press*.
- Jenkins, H. (2004). **"The Cultural Logic of Media Convergence?"**, *International Journal of Cultural Studies*.
- Creswell, J.W. (2007). **"Qualitative Inquiry and Research Design, Choosin among five Approaches"**, 2end Edition. California: SagePublication.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2008). **"Basics of qualitative research"**, Translated by **Mohammadi, Biok**, Tehran: *Human Science & CulturalStudies Center Publication*(in Persian).
- Johnson, B., & Christensen, L. (2008). **"Educational research: Quantitative, qualitative and mixed approaches"**, 3rd Edition. *Los Angeles: Sage Publication*.
- Lawson-Borders, G. (2003). **"Integrating New Media and Old Media: Seven observations of Convergence as a Strategy for Best Practices in media organizations"**, *International Journal of media management*, Vol.5, No.2.
- Pool, I.D.S. (1983). **"Technology of Freedrom"**, US: *Harvard University Press*.