

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۶/۳۱

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۰/۰۹

نوع مقاله: پژوهشی

# ارائه الگوی همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب بر مبنای نظریه پردازی (داده‌بنیاد)

نوشته

ارسلان خانزاده \*

بهرام علی‌شیری \*\*

فیروز دیندار فرکوش \*\*\*

## چکیده

امروزه ابزارها و رسانه‌های سنتی از جمله روزنامه‌ها، مجله‌ها، رادیو، تلویزیون و آگهی‌نماها (Billboard) با روش‌های قدیمی به تنهایی جهت ارائه پیام‌های تبلیغاتی، جذابیت زیادی برای مخاطبان ایجاد نمی‌کنند. لذا، شناسایی مؤلفه‌ها و عوامل تأثیرگذار بر مدل همگرایی رسانه‌ها، در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی ضرورت دوچندانی دارد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نوع اکتشافی است. برای پاسخ به سؤال‌های تحقیق از روش کمی و کیفی (آمیخته) استفاده شده است. داده‌های کیفی به صورت دلفی و با استفاده از مصاحبه عمقی، داده‌های کمی با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نظریه پردازی داده‌بنیاد، با استفاده از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی استفاده شده است. روایی پرسشنامه به وسیله خبرگان و پایایی پرسشنامه با محاسبه آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. به منظور پی بردن به متغیرهای زیربنایی مدل تحقیق از روش تحلیل عاملی استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و پاسخ‌گویی به سؤال‌های تحقیق از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS2 تحلیل عامل اکتشافی (EFA) استفاده شده است. نتایج کلی تحقیق حاکی از آن است که با وجود روابط مثبت و معنادار بودن میان متغیرهای تحقیق، از میان چهار بعد مدل همگرایی رسانه‌ها (ابزارهای رسانه، بستر توزیع، صنایع رسانه و اولویت رسانه‌ها)، بعد ابزارهای رسانه‌ها اولویت بالایی را، در مدل همگرایی رسانه‌ها، جهت ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب دارد. کلیدواژه: همگرایی رسانه‌ها، تبلیغات، دیجیتالی شدن، محتوای پیام.

\* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب arsalan.khanzadeh@gmail.com

\*\* استادیار گروه مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب (نویسنده مسئول) balishiri1350.Yahoo.com

\*\*\* استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب dindar@yahoo.com

## مقدمه

رشد و گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی، با سرعت باور نکردنی، تمام حوزه‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی جهان را دستخوش دگرگونی‌های بنیادی کرده است. تغییر رژیم اقتصاد صنعتی به اقتصاد اطلاعاتی و اقتصاد خدماتی، در کشورهای توسعه‌یافته، تحولات ویژه‌ای را در اصول تجارت جهانی به وجود آورده؛ در نتیجه باعث گسترش سازمان‌های رسانه‌ای در ابعاد خارجی شده است. توسعه سرمایه‌گذاری‌های اقتصادی در بسیاری از کشورهای آسیایی، ضمن تقاضای جهانی کالاهای رسانه‌ای، بازارهای جدیدی را به وجود آورده است و رسانه‌ها که در صحنه داخلی کشور و عرصه بین‌المللی و اقتصادی اهمیت بسیار زیادی دارند، در معامله کسب و افزایش قدرت و ثروت اقتصادی در جهان حضوری بسیار مهم و تأثیرگذار دارند. همچنین پیشرفت‌های فناوری و همگرایی فناوری، در تغییر ساختاری رسانه‌ای، مؤلفه‌ای تأثیرگذار هستند. این تغییر ساختاری، تحت دیجیتالی شدن به وقوع پیوست، یعنی فرایندی که مرزهای میان سرویس‌های رسانه‌ای الکترونیک را در هم شکست. دیجیتالی شدن، این امکان را فراهم آورد که هر متنی، به وسیله راه‌های مختلف الکترونیکی به راحتی قابل انتقال باشد؛ این همگرایی رسانه‌ای تأثیرهای روشنی بر سیاست‌های رسانه‌ای و نحوه قانونگذاری رسانه‌ای جمعی داشته است. همگرایی رسانه‌ای، عامل تغییر و تأثیرگذاری بر کشورها، برای اتخاذ شیوه‌های جدید به کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی و تغییر سیاست‌های متعارف و سنتی و سرمایه‌گذاری پرحاشیه در حوزه رسانه‌های نوین است. به عبارت دیگر، لزوم اتخاذ روش‌های نوین سیاست‌ها و قوانین رسانه‌ای، با نگرش علمی، همراه با راهبردهای همسو و ارتقاء بهره‌وری برنامه‌ریزی، تحقق اهداف و برنامه‌های تدوین شده، جهت نیل به سیاست‌های واقع‌بینانه ملی و فراملی از پیامدهای همگرایی رسانه‌ای است.

## بیان مسئله و اهمیت موضوع تحقیق

امروزه با توجه به دیجیتالی شدن (Digitalization) محتوا، که حاصل همگرایی رسانه‌هاست، ذات‌ها و سلیقه مخاطبان، نسبت به گذشته تغییر پیدا کرده، ورود رسانه‌های جدید، عصر جدید همگرایی رسانه‌ها را ایجاد می‌کند (روشندل اربطانی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴۳). چنین تغییری که "همگرایی رسانه‌ای" (Media Convergence) نامیده می‌شود، تأثیرهای بالقوه‌ای در روند تغییرهای صنعت رسانه دارد (اسلامی فرد و همکاران، ۱۳۹۸: ۵۰). بنابراین، به نظر می‌رسد که ابزارها و رسانه‌های سنتی از جمله روزنامه‌ها، مجله‌ها، رادیو و آگهی‌نماها ... تنها با روش‌های قدیمی جهت ارائه پیام‌ها، جذابیت زیادی برای مخاطبان ایجاد نمی‌کنند؛ چراکه بیشتر ارائه خدمات و فروش محصولات، با استفاده از بسترهای الکترونیکی انجام می‌شود. بنابراین شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی، با ابزارهای سنتی و قدیمی ناکافی است و مشکل اساسی جهت جذب مخاطبان به وجود آورده است؛ لذا برای حل این مسئله، باید یک مدل جدید از همگرایی رسانه‌ها با روش جدید، جهت جذاب بودن پیام‌ها ارائه شود. پس شناسایی ابعاد و عوامل مؤثر و مؤلفه‌های مرتبط جهت ارائه

مدل همگرایی رسانه‌ها، پیام‌ها را برای مخاطبان جذاب می‌کند، زیرا صاحبان صنایع تولیدی و بنگاه‌های اقتصادی هزینه‌های زیادی برای فروش محصولات صرف می‌کنند و هدفمند کردن این هزینه‌ها جهت جذب مخاطبان وفادار و افزایش سهم بازار آن‌ها مهم‌ترین موضوع است.

پس مسئله اساسی این تحقیق، این است که چه عوامل مؤثری باید در ارائه مدل همگرایی رسانه‌ها شناسایی و اولویت‌بندی شوند تا پیام‌ها جذاب شده و مخاطبان را تبدیل به یک مشتری دائمی و وفادار کند. در دنیای دیجیتال محتوای یکسانی را می‌توان در سراسر شبکه‌های مختلف منتقل کرد و خدمات مختلف می‌تواند بر اساس محتوای یکسان ارائه شود (میراسماعیلی، ۱۳۹۱: ۱۳۷).

پابلو (Pablo, 2016) در تعریف همگرایی رسانه‌ها بیان می‌کند: همگرایی رسانه‌ها یعنی رسانه‌های گوناگون از جمله رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها، مجله‌ها در قالب یک ساختار و با استفاده از بسترهای الکترونیکی و اینترنتی، با طیف گسترده‌ای از فناوری‌ها مانند رایانه، تلفن همراه و اینترنت قابل دستیابی باشد. شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی یعنی جست‌وجو، تمایل، اقدام، دوست داشتن یا نداشتن، عشق یا تنفر و تسهیم با دیگران، جهت ایجاد برانگیختگی مخاطبان با اطلاعات را دارد که در نهایت به درگیری ذهنی بیشتر مخاطبان برای فرایند تصمیم‌گیری در مورد یک محصول یا خدمت ارائه شده است (Wijaya, 2012: 73-85)؛ به نقل از عقیلی و همکاران، ۱۳۸۶). برخی محققان در تبیین اهمیت ابعاد و عوامل تأثیرگذار همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام، جهت جذب مخاطب اظهار نظر می‌کنند. آن‌ها همگرایی رسانه‌ها را از مهم‌ترین سیاست‌های مدیران رسانه‌ها، جهت ارائه خدمات و تبلیغات متفاوت در قالب یک بستر (Platform) و لزوم این فناوری را برای جذب مخاطبان وفادار پیش شرط اصلی سازمان‌های رسانه‌ای می‌دانند.

کشف و شناسایی ابعاد و عوامل تأثیرگذار بر همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌ها، مهم‌ترین مسئله این تحقیق است که در راستای این هدف با شناسایی عوامل مؤثر بر مدل همگرایی رسانه‌ها و با تسهیل در ارائه خدمات و اثربخشی پیام‌ها جهت جذب مخاطبان وفادار، زمینه بهبود تأثیر و نوآوری در شیوه‌های جدید ارائه آن‌ها را فراهم خواهد کرد. با شناسایی عوامل و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر مدل همگرایی رسانه‌ها، مدیران بنگاه‌های رسانه‌ای می‌توانند بین پیام‌های خود و جذابیتی که برای آن انتخاب می‌کنند و مشتریان هدف؛ یک ارتباط معنادار ایجاد کنند. همچنین این پژوهش در نظر دارد به شناسایی و کشف عوامل مؤثر بر ارائه مدل همگرایی رسانه‌ها با رویکرد جذب مخاطب پردازد و در راستای این هدف باید به این سؤال اصلی پاسخ دهد: ابعاد و عوامل تأثیرگذار در ارائه مدل همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب کدام‌اند؟

## مبانی نظری و ادبیات موضوع تحقیق همگرایی رسانه‌ها

همگرایی رسانه‌ها یعنی (Media Convergence) رسانه‌های گوناگون از جمله رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها،

مجله‌ها و ... در قالب یک ساختار و با استفاده از بسترهای الکترونیکی و اینترنتی و با طیف گسترده‌ای از فناوری‌ها مانند رایانه، تلفن همراه و اینترنت قابل دستیابی باشند (Pablo et., al, 2016). بر اساس تئوری همگرایی رسانه‌ای، رسانه مانند یک کاتالیزور، شرایط را برای تغییر در چگونگی تولید، توزیع و مصرف رسانه در تمام فعالیت‌های رسانه‌ای فراهم کرده و سبب بروز فرایندهای 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 (مجله‌ها، تلویزیون و رادیو) با رسانه‌های جدید (رایانه، اینترنت و تلفن همراه) برای رساندن محتواس؛ 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, 92: 2003). همگرایی رسانه‌ها یک تحول همه‌جانبه است که ارتباط بین فناوری‌ها، صنایع، بازارها، سبک‌ها و مخاطبان موجود را تغییر می‌دهد (Jenkins, 2004: 34). بنابراین می‌توان گفت که همگرایی رسانه‌ها یعنی جریان محتوا در طول سکوهاى مختلف رسانه‌ای و استفاده از رادیو و تلویزیون، روزنامه‌ها، وب‌نوشت‌ها، تارنماها و ورود همه قالب‌های رسانه‌ای به اینترنت و استفاده از مطالب تولیدی کاربران در رسانه‌های بزرگ و شبکه‌های اجتماعی را می‌توان نام برد. رسانه‌های جدید، به جهت ویژگی‌های بسیار متفاوت و نوظهور، از سایر رسانه‌ها متمایز شده به تبع آن مفاهیم و معانی جدیدی به وجود آمده است؛ تا حدی که آثار و لوازم آن، همه ابعاد زندگی انسان معاصر را در بر گرفته است (مصدری و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۸۹). جنکینز معتقد است، آن چه را که او "همگرایی مدل‌ها" نامیده، گویا اولین بار پول (Pool, 1983: 23) با عنوان "نیروی تغییر" در صنعت رسانه‌ای مطرح کرده است (Jenkins, 2006: 6)؛ به نقل از بشیر و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۴).

در بررسی همگرایی توجه به چند نکته ضروری است. ابتدا اینکه همگرایی چیست؟ اساس و عامل نخستین آن چیست؟ و محرک‌های اصلی که پس از آن تحول‌ها را رقم زده و عامل اصلی تغییرها بوده‌اند کدام‌اند؟ با چه نگاهی می‌توان در پارادایم همگرایی، تحول‌ها را پیش‌بینی کرد؛ با رویکردهای فناورانه یا رویکردهای فرهنگی؟

نظریه همگرایی رسانه‌ای بر این باور است که فناوری‌های نوین، رسانه‌های گوناگون را گرد هم آورده، در نتیجه محیط رسانه‌ای را بازتعریف می‌کنند. بر اساس این نظریه دگرگونی 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 باز تعریف و تعامل انسان را با نهادهای اجتماعی مثل دولت، آموزش و تجارت تغییر می‌دهند.

هنری جنکینز (2007) 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 تحول فناورانه فراتر می‌رود و جنبه‌های دیگری به

خود می‌گیرد. از نظر او همگرایی به معنای جریان محتوا بین چند پایگاه رسانه‌ای، همکاری بین صنایع رسانه‌ای چندگانه و تغییر جهت مخاطبان رسانه‌ای است. به بیان جنکینز، همگرایی استفاده از محتوای رسانه در ترکیب آن‌ها، باز ترکیب و از نو طرح 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 تأثیر می‌گذارند. بنابراین مهم نیست که یک تولیدکننده چه قدر برای یک محصول فکر و برنامه‌ریزی کرده است؛ مصرف‌کنندگان در نهایت سرنوشت آن را در بازار فرهنگی رقم می‌زنند.

لوسی کونگ (Lucy Kung) همگرایی را مفهوم مبهم و در عین حال تأثیرگذار در حوزه رسانه معرفی می‌کند و سه رویکرد را مورد بررسی قرار می‌دهد:

**همگرایی در بستر (platform) توزیع**، تعاریف مبتنی بر شبکه‌ای را ارائه می‌دهد که بخش مخابراتی است. این رویکرد به زیرساخت‌های همکاری در بستر (platform) توزیع، فناوری انتقال دیجیتال توجه دارد و همگرایی را زمانی می‌داند که همه شبکه‌ها (پخش، ماهواره، کابلی و تلفنی) قادر به ارائه خدمات گوناگون (رادیو، تلویزیون، خدمات تلفنی و داده) باشند (کونگ، ۱۳۸۹: ۱۵۰).

**همگرایی ابزارهای رسانه‌ها (Technology)**، تعاریف مبتنی بر محصول و خدمات و یک ابزار اطلاعاتی چندمنظوره را معرفی می‌کند که کارکردهای بخش‌های همگرا را با هم 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 به جز صدا، گفتار یا موسیقی، تصاویر و ویدئویی یا حرکت کامل باشد یا فرم‌های مختلف اطلاعاتی از قبیل متن، فایل‌های اشتراکی، فاکس، پست الکترونیک، گرافیک، تصاویر ثابت، انیمیشن رایانه‌ای یا ابزارهای سنجش باشد، پیچیده‌تر می‌شود. این اطلاعات، می‌تواند با استفاده از سیگنال‌های الکترونیکی یا نوری یا تبدیل اطلاعات آنالوگ انجام شود تا با فناوری‌های گوناگون ارتباطی منطبق شود. ارتباطات دور از طریق رسانه‌های گوناگون میسر است؛ جفت سیم‌های مسی، کابل کوکسیال، فیبر نوری، رادیو بی‌سیم، ماکروویو، ماهواره و پیوندهای مادون قرمز از آن جمله است. بنابراین به یک زیرساخت مشترک نیاز است، برای مثال یک شبکه ارتباطات را می‌توان به چند روش تقسیم‌بندی کرد (عقبلی، ۱۳۹۱)؛ چون فناوری متفاوت و ابزارهای شبکه شخصی برای ارتباطات صدا، اطلاعات رایانه‌ای و ارتباطات تصویری نیاز است. در میان انواع اطلاعات و داده‌ها به مدل دیجیتالی‌سازی انواع اطلاعات سیستم، همگرا شده است. همگرایی ابزارهای رسانه (همگرایی فناورانه) به این معنی است که تقریباً هر دستگاه دیجیتال با صفحه نمایش مانند گوشی هوشمند، تبلت، کنسول ویدئویی و غیره، امکان توزیع هر نوع محتوایی را با مفاهیم گسترده رسانه‌ای فراهم می‌کند (اسلامی فرد و همکاران، ۱۳۹۸: ۵۰).

**همگرایی صنایع رسانه‌ای**، مبتنی 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 (کونگ، ۱۳۸۹: ۱۵۰).

## جدول ۱. نظریه‌های مرتبط با موضوع تحقیق

نظریه	نام نظریه پرداز	خصوصیات نظریه	نقاط برجسته نظریه
نظریه تحول تاریخی ارتباطات	مارشال مک‌لوهان	رسانه همان پیام است	از نظر تاریخی رسانه‌ها را به سه عصر یا سه کهکشان تقسیم‌بندی می‌کند. او از سه کهکشان شفاهی، گوتنبرگ و مارکنی نام می‌برد
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	تأثیر 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	گروینک	تأثیر ارتباطات	ارتباطات جمعی مشروط به برخی عوامل موقعیتی می‌توانند تأثیر معناداری بر مخاطبان داشته باشد
نظریه ماریج سکوت	الیزابت نوتل 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 - سواد آموزی؛ تحرك جغرافیایی - مهاجرت به شهرها؛ تحرك روحی - استفاده از وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها و مشارکت در تولید پیام‌ها
نظریه 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 نوظهور در رسانه	رسانه‌ها در بستر زمان دچار تغییر و تحول می‌شوند و آن‌ها جامعه را تغییر می‌دهند
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 در عین حال تأثیرگذار در حوزه رسانه	همگرایی در بستر توزیع، همگرایی ابزارهای رسانه (فناوری)، همگرایی صنایع

## تبلیغات

فیلیپ کاتلر (Kotler, 2002) تبلیغات (Advertising) را هرگونه ارائه و عرضه ایده‌ها، کالا یا خدمات از یک واحد تبلیغاتی، فرد یا مؤسسه که مستلزم پرداخت هزینه باشد، تعریف می‌کند، اما در این میان تبلیغی اثربخش است که بتواند توجه مخاطب را جلب کرده و تأثیر خاطره‌انگیزی داشته باشد؛ کنش خرید مخاطب را تحریک و دریافت حسی او را بیدار کند (میراسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۶۵).

تبلیغات عبارت از روش‌های مهم به هم پیوسته در قالب یک مجموعه برای بسیج و جهت دادن به نیروهای فردی و اجتماعی از طریق نفوذ در شخصیت افکار عقاید و احساسات افراد جهت رسیدن به یک هدف مشخص است (لوگمیر وزوتو، ۱۳۹۸: ۷).

برخی تبلیغات را ارائه اطلاعات، یادآوری و متقاعدسازی افراد نسبت به محصولات و برندها تعریف کرده‌اند (Ertugan, 2017؛ به نقل از اکبری و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۳۰). اثربخش بودن یک تبلیغ، عامل مؤثری در 2017 جلب توجه و نگاه مثبت مخاطب به یک پیام تبلیغاتی (Advertising Message) و به احتمال محصول است، همچنین اثربخشی تبلیغات، بیشتر به هم‌راستایی (Congruency) بین جذابیت پیام ارسالی با ویژگی‌های فردی و روانشناختی گیرنده پیام اطلاق می‌شود (Jiang & et al., 2020؛ به نقل از اکبری و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۳۰).

### شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی

شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی یعنی جست‌وجو، تمایل، اقدام، دوست داشتن یا نداشتن، عشق یا تنفر و تسهیم با دیگران جهت ایجاد برانگیختگی مخاطبان است که به درگیری ذهنی بیشتر مخاطبان برای تصمیم‌گیری در مورد یک محصول یا خدمات ارائه شده منجر می‌شود (Wijaya, 2012: 73-85؛ به نقل از عقیلی و همکاران، ۱۳۸۶).

### پیشینه تجربی تحقیق

موضوع همگرایی رسانه‌ها و شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی، برای جذب مخاطبان وفادار، از مباحث مهم علم مدیریت رسانه است.

در این زمینه مطالعات متعددی انجام شده و هریک به ابعاد متفاوتی از ضرورت پیاده‌سازی شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی در بستر همگرایی رسانه‌ها، پرداخته‌اند. پژوهشگران متعددی با رویکردهای مختلف به بررسی موضوع همگرایی رسانه‌ها و شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی پرداخته‌اند:



## جدول ۲. خلاصه پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده داخلی

رتبه	پژوهشگر	سال پژوهش	عنوان پژوهش	نتیجه پژوهش
۱	سیدوحید 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 ویژگی‌های بسیار متفاوت و نوظهور، از سایر رسانه‌ها متمایز شده است و معنی جدیدی به وجود آمده، تا حدی که آثار همه ابعاد زندگی انسان معاصر را دربر گرفته است.
۳	سیدوحید عقیلی	۱۳۹۷	بررسی پنج عنصر مدل هارولد لاسول در رسانه‌های جمعی با توجه به ظهور رسانه‌های جدید	استفاده از رسانه‌های دیجیتال در حال افزایش و استفاده از رسانه‌های سنتی کاهش یافته است.
۴	اکبرزاده و همکاران	۱۳۹۷	رویکرد مخاطب‌محور در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی	با رویکردی مخاطب‌محور، می‌توان در قالب راهبرد آگاه‌سازی و آموزش از طریق ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطب در تحلیل و تفسیر و نقد پیام و نیز در قالب راهبرد متنوع‌سازی از تکنیک‌های اقناع برای جلب نظر و جذب مخاطب بهره برد.
۵	سهرابی رنانی و همکاران	۱۳۹۵	شناسایی عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات و ارائه الگوی اثربخشی	عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات در پنج بعد شامل: ویژگی‌های پیام، ویژگی‌های منبع پیام و ویژگی‌های رسانه، انتقال پیام، ویژگی‌های مخاطب.

## جدول ۳. خلاصه پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده خارجی

ردیف	پژوهشگر	سال پژوهش	عنوان پژوهش	نتیجه پژوهش
۱	جیانگ و همکاران (Jiang & et. al.)	2020	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 پلسمیکر و همکاران (Patric & et. al.)	2018	راهبردهای بازاریابی دیجیتال	سرمايه‌گذاري روی بازاریابی دیجیتال، تأثیر مستقیمی بر رونق کسب و کار دارد و استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی و تبلیغات دیجیتال بر عملکرد شرکت‌های تولیدی اثر مستقیم دارد.
۳	علی عبدالله الوان و همکاران (Ali & et. al.)	2017	بازاریابی و تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی در بستر همگرایی رسانه‌ها	رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات (بازاریابی در این رسانه‌ها) افزایش و تسهیل تعامل‌های مشتریان و اطلاعات میان آنها بوده که باعث تغییر در رفتارهای خرید مشتریان شده است.



۴	شوازی و همکاران (Shuai & et. al.)	2017	تحقیق بر اساس راهبردهای بازاریابی اجتماعی بر اساس مدل پروپاگاندا	به وسیله سرمایه‌گذاری و فرایندهای تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی در بستر همگرایی رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، ما می‌توانیم عملکرد تبلیغ کنندگان تأثیرپذیری راهبردهای آنان را تحلیل و مقایسه کنیم.
۵	ریتو فیلکس و همکاران (Reto & et. al.)	2016	عناصر و راهبردهای تبلیغات و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	بازاریابی و تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی بر جزئیات موضوع تمرکز یافته است. نظیر تاکتیک‌ها، چارچوب‌ها، رویکردها، به طوری که راهبردهای آن باعث افزایش دموکراسی در بین دولت‌ها شده است.
۶	ریچارد و گرشون (Richard & et. al.)	2016	همگرایی رسانه‌ها	همگرایی رسانه‌ها، حاصل دیجیتالی شدن رسانه‌هاست؛ لذا شناسایی عوامل تأثیرگذار بر همگرایی رسانه‌ها باعث به وجود آمدن کسب و کارهای جدید و ایجاد کارآفرینی در بازارهای جدید می‌شود.

## اهداف اصلی تحقیق

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

## اهداف فرعی تحقیق

۱. شناسایی عوامل علی تأثیرگذار بر همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب.
۲. شناسایی عوامل زمینه‌ای تأثیرگذار بر همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب.
۳. شناسایی عوامل مداخله‌ای تأثیرگذار بر همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب.
۴. شناسایی عوامل راهبردی تأثیرگذار بر همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب.
۵. شناسایی پیامدهای تأثیرگذار بر همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب.

## سؤال اصلی تحقیق

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

## سؤال‌های فرعی تحقیق

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

## روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نوع اکتشافی است، برای پاسخ به سؤال‌های تحقیق از روش کمی و کیفی آمیخته استفاده شده است. داده‌های کیفی به صورت دلفی و با استفاده از مصاحبه عمقی و داده‌های کمی با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده‌اند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها؛ از نظریه‌پردازی (داده‌بنیاد) با استفاده از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی استفاده شده است. روایی پرسشنامه به وسیله خبرگان و پایایی پرسشنامه با محاسبه آلفای کرونباخ تأیید شد. به منظور پی بردن به متغیرهای زیربنایی مدل تحقیق از روش "تحلیل عاملی"، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و پاسخگویی به سؤال‌های تحقیق از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS2 تحلیل عامل اکتشافی (EFA) استفاده شده است:

### جدول ۴. سنجش پایایی مدل از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

مؤلفه‌ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراجی (AVE)
تمایل	۰/۹۳۷	۰/۹۴۴	۰/۶۹۹
جست‌وجو	۰/۹۵۴	۰/۹۶۲	۰/۷۵۹
تسهیم با دیگران	۰/۹۳۶	۰/۹۵۰	۰/۷۶۳
عشق یا نفرت	۰/۷۶۲	۰/۸۸۷	۰/۷۹۸
اقدام به خرید	۰/۹۲۵	۰/۹۴۰	۰/۶۹۳
دوست داشتن یا نداشتن	۰/۹۰۰	۰/۹۲۳	۰/۶۶۷
بستر توزیع	۰/۹۷۰	۰/۹۴۰	۰/۶۹۳
ابزارهای رسانه	۰/۹۸۳	۰/۹۸۵	۰/۸۷۱
صنایع رسانه‌ای	۰/۹۱۰	۰/۹۲۹	۰/۶۵۱
همگرایی رسانه‌ها	۰/۹۳۶	۰/۹۵۴	۰/۸۳۵

## روش گردآوری داده‌های تحقیق

تمرکز روش این تحقیق بر پدیده محوری برگرفته از مدل پارادایمی استراوس و کوربین (Strauss, A. & Corbin) است که مبتنی بر شناسایی پدیده محوری، شرایط علی، عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها و ارتباط بین آنهاست (استراوس و کوربین، ۱۳۹۰: ۶۵). بعد از مقوله‌بندی و کدگذاری، کار ساماندهی، دسته‌بندی و بازآفرینی بندها و پاراگراف‌های به دست آمده از متون پیاده‌سازی شده، در نرم‌افزار تجزیه و تحلیل پیشرفته داده‌های کیفی، موسوم به Max QDA انجام گرفت و این نرم‌افزار داده‌های مرتب 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 پیاده‌شده 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 ساخته شده 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 ۵. ضریب هماهنگی کندال

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

با توجه به جدول ۵، سطح معناداری کمتر از ۰/۰۲۵ بوده و مبین وجود اجماع نظر میان خبرگان نسبت به گزاره‌های استخراج شده از مصاحبه‌هاست. ضریب هماهنگی کندال نیز نشان می‌دهد میزان این توافق نظر ۸۲ درصد است؛ بنابراین با توقف روش دلفی در همین مرحله، گزاره‌های مربوط به موضوع تحقیق به دست آمد. از آنجایی که تاکنون پژوهشی مستقل و مستقیم، به عوامل مؤثر در ارائه مدل همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب در سازمان‌های رسانه‌ای و شرکت‌های تبلیغاتی و شبکه‌های اجتماعی و مجازی نپرداخته و ادبیات اندکی در این حوزه موجود است، لازم بود این عوامل با رویکرد اکتشافی و استقرایی شناسایی شوند. 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 دست یابیم. ملاک اندازه نمونه، کفایت تئوریک است؛ به این معنا که در مصاحبه با جامعه آماری نخبگان، شاخص یا سازه جدیدی شناسایی نشود. به این ترتیب، نمونه پژوهش کیفی با ملاک کفایت تئوریک از اعضای پانل دلفی، در پژوهش حاضر شامل ۴۴ نفر از خبرگان و استادان دانشگاهی در رشته‌های بازاریابی، تبلیغات، مدیریت رسانه، علوم ارتباطات، مدیریت عمومی، مدیریت کارآفرینی

و کسب و کار، 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 نخست (مرحله اکتشافی) جهت دستیابی به عوامل مؤثر، از 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 شاخص پایایی تحلیل است، برای مصاحبه‌های انجام گرفته بیشتر از ۸۰ درصد است. بنابراین کدگذاری مورد تأیید است و می‌توان ادعا کرد میزان پایایی تحلیل مصاحبه کنونی 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 گزارش‌دهی، اعتبار یا روایی به صورت گام‌به‌گام توسط خبرگان بررسی و تأیید شد.

مبنای تهیه پرسشنامه، گویه‌های شناسایی شده در بخش کیفی بود که از محورهای مصاحبه‌ها به دست آمده است. همچنین از متون تخصصی مربوطه و ادبیات پژوهش، برای تکمیل پرسشنامه کمک گرفته شده که با پاسخ‌هایی بر مبنای "طیف لیکرت" از میزان تأثیر هر کدام از مفاهیم به دست آمده از مصاحبه سؤال کردیم. در این تحقیق، حداقل میزان را برای اتفاق نظر کارشناسان ۸۰ درصد در نظر گرفتیم. پس از بررسی پاسخ‌ها، مواردی را که بین کارشناسان به اجماع رسید، ثبت کردیم. در این مرحله از مجموع ۱۱۳ عامل، نظرهای 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 وجود دارد و در مجموع تعداد عوامل مورد اجماع خبرگان به ۶۸ عدد رسید. با این حال ۵۴ مورد از عوامل هم پس از سه دوره اجرای دلفی، نتوانستند اجماع نظر کارشناسان را کسب کنند.

### برآورد حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

در روش کیفی این تحقیق، 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 و چنانچه داده‌های قبلی تکرار شود، مصاحبه متوقف می‌شود. ضمن هدفمند بودن روش نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی نیز استفاده شده است. اساساً حجم نمونه برای تحقیقات کیفی، به اندازه‌ای است در حد کفایت به سؤال‌های تحقیق پاسخ دهد. نمونه‌گیری نظری، فرایند

جمع‌آوری داده برای تولید نظریه است که به وسیله آن تحلیل گر، 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 بر حسب نوع کدگذاری به کار گرفته شده (باز، محور یا انتخابی) تغییر می‌کند. هرچه پژوهش پیش 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 به خوبی از لحاظ ویژگی‌ها و ابعاد پروارنده شده باشند.

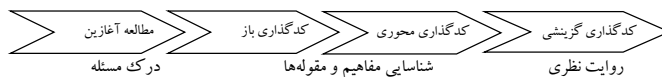
### جدول ۶. جامعه آماری و مشخصات مصاحبه شونده‌گان

ردیف	سابقه کاری	سمت	کد مصاحبه شونده (کدمفاهیم)
۱	مدیرعامل کانون تبلیغاتی (۶)	کارشناس تبلیغات	Q1-Q6
۲	عضو هیئت مدیره 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
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

توجه: اعداد داخل پرانتز نشان‌دهنده تعداد مصاحبه‌شونده است.

### تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق

فن اصلی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در رویکرد پژوهشی داده‌بنیاد، کدگذاری است که طی فرایندی سه مرحله‌ای انجام شده است



شکل ۱. مراحل تحلیل پژوهش در رویکرد داده‌بنیاد (حاجی پور، ۱۳۹۶)

استراوس و کوربین با تدوین روال‌های کتاب کشف نظریه داده‌بنیاد سه فن کدگذاری پیشنهاد کردند: ویرایش کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی (استردوس و کوربین، ۱۳۹۰).

**الف. کدگذاری باز،** فرایندی تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شوند. در این مرحله نظریه پرداز داده‌بنیاد، مقوله‌های اولیه اطلاعات را در خصوص پدیده در حال مطالعه، به وسیله بخش بندی اطلاعات شکل می‌دهد. پژوهشگر، مقوله‌ها را بر همت داده‌های جمع‌آوری شده، نظیر مصاحبه‌ها، مشاهده‌ها و وقایع یا یادداشت‌های خود بیان می‌کند (Creswille, 2007).

**ب. کدگذاری محوری،** فرایند ربط‌دهی مقوله‌ها به زیرمقوله‌ها و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی و ابعاد است. این کدگذاری، حول "محور" یک مقوله انجام می‌شود. در این مرحله، مقوله‌ها، ویژگی‌ها و ابعاد حاصل از کدگذاری باز، تدوین شده و سر جای خود قرار می‌گیرد تا دانش فرایندها در مورد روابط ایجاد شود.

**ج. اقدامات اصلی کدگذاری محوری (کدگذاری انتخابی)،** فرایند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌هاست. در این مرحله از کدگذاری، نظریه پرداز داده‌بنیاد، یک نظریه از روابط بین مقوله‌های موجود، در مدل کدگذاری محوری را به نگارش در می‌آورد. در یک سطح اصلی، این نظریه برای فرایندی که در پژوهش مطالعه می‌شود، شرحی انتزاعی ارائه می‌دهد. به عبارت دیگر، کدگذاری انتخابی، یافته‌های مراحل کدگذاری قبلی را گرفته، مقوله محوری را انتخاب می‌کند، به شکل نظام‌مند آن را به دیگر مقوله‌ها ربط می‌دهد، آن روابط را اثبات می‌کند و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، تکمیل می‌کند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۰).

## یافته‌ها و نتایج تحقیق

**نتایج کدگذاری باز داده‌ها:** در گام نخست از تحلیل اطلاعات، داده‌ها (متون مصاحبه) خط به خط خوانده و کدگذاری باز انجام شد. کدهایی که اشتراک مفهومی داشتند، ذیل یک مقوله قرار گرفتند بدین ترتیب مقوله‌های متعددی شکل گرفتند. بر اساس مفاهیمی که در این گام به دست آمد مقوله‌های اولیه شکل گرفتند. کدگذاری باز و مقوله‌پردازی داده‌ها، جهت شناسایی معیارها و زیرمعیارهای تدوین الگوی همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب، صورت گرفت. در ادامه جدول‌های مربوط به مقوله‌های فرعی و اصلی برآمده از مفاهیم مصاحبه‌ها (آنچه از فرایند کدگذاری به دست آمده) به این شرح مشخص شده است:

جدول ۷. کدگذاری محوری و گزینشی (ساخت مقوله‌های ، مفاهیم و طبقه ها )

طبقه	مقوله‌های برآمده از مفاهیم	کد مصاحبه‌شونده ( کدمفاهیم )	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 دور کاری * پایانه‌های کوچک‌تر جدید * همگرایی تجهیزات و سرویس * همگرایی فناوریانه * 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,Q15, (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,Q27Q3,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 * تلفن همراه * رایانه * 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,Q7MQ44,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 ) (Q4,Q9,Q14,Q20,Q17,Q11,Q15,Q22 ) (,Q8)Q18,Q2,Q15,Q14,Q1,Q9	* پیام‌های باورکردنی * شناسایی نیازهای واقعی * شناخت کافی از الگوهای فرهنگی و اجتماعی مخاطبان * ساده، شفاف ولی به صورت پیام * توجه به ارزش‌ها و باورهای مخاطبان * تأثیرهای خانواده و اطرافیان * آگاهی از ارزش‌ها و هنجارها * نوع سبک زندگی مخاطبان



<p>* نشان‌دهنده 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 * بیان منافع بالقوه خرید یا مصرف محصول * بیان منافع بالقوه ازدست‌رفته ناشی از عدم انتخاب محصول * اقناع در پیام‌های تبلیغاتی * میزان آشنایی مصرف‌کننده با محصول * نمایش تجربه مورد انتظار از مصرف</p>	<p>(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) (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)</p>	<p>جست‌وجو</p>	<p>شیوه‌ارائه پیام‌های تبلیغاتی (۲)</p>
<p>* معیارهای عینی مثل کیفیت و قیمت محصولات * معیارهای ذهنی مثل هویت برند * شناسایی منافع مصرف‌کننده * تأثیر گروه‌های مرجع بر تصمیم‌گیری مخاطبان * تأثیر تکرار پیام‌های تبلیغاتی * استفاده از شواهد علمی در ارائه پیام‌های تبلیغاتی * نوع دسترسی کاربران</p>	<p>(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</p>	<p>دوست داشتن یا نداشتن</p>	<p>شیوه‌ارائه پیام‌های تبلیغاتی (۳)</p>
<p>* ارسال پیام تبلیغی برای افراد ریسک‌پذیر و ایده‌گستر * دریافت تبلیغ از جانب دوستان و آشنایان * آگاهی از تفاوت‌های جنسیتی * شدت نیازها در تصمیم‌گیری * آتی جهت اقدام به خرید * تطابق محصولات با شیوه و سبک زندگی مخاطبان * سبک زندگی مخاطبان * شرح چگونگی کاربرد محصولات در پیام‌های تبلیغاتی</p>	<p>(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)</p>	<p>اقدام به خرید</p>	<p>شیوه‌ارائه پیام‌های تبلیغاتی (۴)</p>

<p>* 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 ایجادشده برای مخاطبان طبق محتوای پیام‌های تبلیغاتی</p>	<p>(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)</p>	<p>عشق یا تنفر</p>	<p>شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی (۵)</p>
<p>* خودپنداری مخاطبان در تسهیم و اشتراک‌گذاری پیام‌های تبلیغاتی * تأثیر مطلوبیت محصول در اشتراک‌گذاری پیام‌ها * جایگاه و محل قرار گرفتن تبلیغ * تأثیر هزینه تسهیم پیام‌های تبلیغاتی * متناسب با جایگاه شرکت * شرح چگونگی کاربرد محصولات در پیام‌های تبلیغاتی</p>	<p>(Q18,Q14,) (Q18,Q33,Q35,Q28,Q22,Q39 Q29,Q19,Q11,Q17) (Q8,Q33,Q41,Q44,Q30 Q2,Q5,Q8,Q12,Q7,Q13,Q14,Q36,Q2) (5,Q27 Q10,Q17,Q19,Q12,Q8,Q42,Q27,Q2) (9,Q37 Q6,Q9,Q16,Q20,Q17,Q11,Q20,Q33) (Q42 Q10,Q16,Q11) (Q3,Q43,Q34,Q30,Q22,Q2</p>	<p>تسهیم با دیگران</p>	<p>شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی (۶)</p>

در گام بعدی، تلاش شد مقوله‌های مشابه و مقارن در مقوله‌های اصلی جای گیرند. بر اساس اشتراک مفهومی که مقوله‌های فرعی (کدگذاری باز) با یکدیگر داشتند، مقوله‌های اصلی به شکل مفاهیم انتزاعی‌تری استخراج شدند. پس از تهیه و تنظیم جدول مفاهیم و مقوله‌های اولیه، به عنوان گام نخست تحلیل کیفی، مفاهیم حاصله در سطحی بالاتر و تجریدی در جهت دستیابی به مقوله‌های اصلی، گروه‌بندی شدند. در این مرحله، مقوله‌های ارائه‌شده، برای تحلیل، تعریف شدند و مورد بازبینی مجدد قرار گرفتند، سپس داده‌ها داخل آن‌ها تحلیل شدند. به وسیله تعریف و بازبینی، ماهیت آن چیزی که یک مقوله اصلی در مورد آن بحث می‌کند، مشخص و تعیین شد که هر مقوله اصلی کدام جنبه از اطلاعات را در خود جای داده است.

### نتایج کدگذاری محوری و گزینشی داده‌ها ( نظریه پردازی)

در کدگذاری محوری، با مجموعه‌ای سازمان‌یافته از کدها و مفاهیم اولیه مواجه شدیم که نتیجه بررسی دقیق و تفصیلی مقوله‌ها و مصاحبه‌ها در مرحله کدگذاری باز بود. تمرکز این مرحله، بیشتر

بر کدها و مفاهیم است، نه داده. در مرحله کدگذاری گزینشی، مقوله‌های استخراج‌شده در بخش کدگذاری محوری ذیل محورهای شرایط علی، پدیده‌محوری، شرایط زمینه‌ای، راهبرد و پیامدها قرار گرفتند. در این پژوهش، سه راهبرد اساسی همگرایی ابزارهای رسانه، صنایع رسانه و بستر توزیع در شیوه‌ارائه پیام‌های تبلیغاتی برای جذب مخاطبان وفادار و دائمی ارائه شده است.

### جدول ۸. ابعاد و مقوله‌های گزینشی (انتخابی)

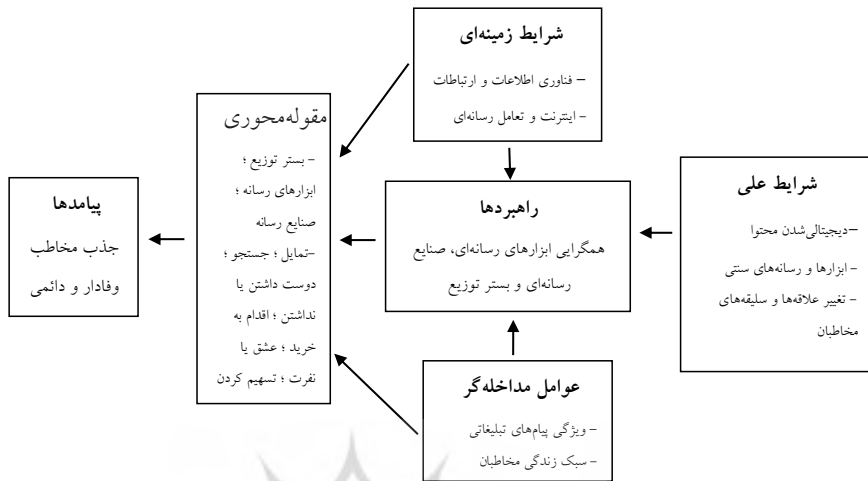
مقوله‌ها ( کدگذاری گزینشی)	ابعاد
دیجیتالی شدن محتوا؛ ابزارها و رسانه‌های سنتی؛ تغییر علاقه‌ها و سلیقه‌های مخاطبان	شرایط علی
فناوری اطلاعات و ارتباطات؛ اینترنت و تعامل رسانه‌ای	شرایط زمینه‌ای
ویژگی پیام‌های تبلیغاتی؛ سبک زندگی مخاطبان	شرایط مداخله‌گر
بستر توزیع؛ ابزارهای رسانه؛ صنایع رسانه تمایل؛ جست‌وجو؛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

### اعتبارسنجی نظریه

با اینکه برخی از پژوهشگران کیفی، بحث درباره اعتبار و روایی داده‌ها و نتایج تحقیق را به طور سنتی مربوط به پژوهش‌های کمی می‌دانند (Johnson & Christensen, 2008)، اما واقعیت این است که در پژوهش‌های کیفی نیز صحت و اعتبار داده‌ها و یافته‌ها بخش بسیار مهمی از فرایند تحقیق است (Creswell, 2012). روش‌های مختلفی برای اعتبارسنجی در نظریه‌پردازی (داده‌بنیاد) وجود دارد. در پژوهش حاضر از دو روش بازبینی مشارکت‌کنندگان (Member Checking) و مرور خبرگان غیر شرکت‌کننده (External Audit) استفاده شده است. به این منظور پنج نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی و سه نفر از استادان دانشگاه دولتی محقق اردبیلی انتخاب شدند و پس از دریافت نظرهای اصلاحی و مشاوره با استادان راهنما و مشاور، ویرایش لازم انجام و مدل نهایی ارائه شد.

بر این اساس، "بستر توزیع، ابزارهای رسانه، صنایع رسانه" و "تمایل، جست‌وجو، دوست داشتن یا نداشتن، اقدام به خرید، عشق یا نفرت، تسهیم" به عنوان مقوله‌های محوری فرایند تعیین شدند و مقوله‌های دیجیتالی شدن محتوا- ابزارها و رسانه‌های سنتی- تغییر علاقه‌ها و سلیقه‌های مخاطبان به عنوان شرایط علی و مؤلفه‌های "همگرایی ابزارهای رسانه‌ای، صنایع رسانه‌ای و بستر توزیع" به عنوان عوامل راهبردی تعیین شد. با در نظر گرفتن "فناوری اطلاعات و ارتباطات، اینترنت و تعامل رسانه‌ای" به عنوان زمینه‌الگو و "ویژگی‌های پیام‌های تبلیغاتی و سبک زندگی مخاطبان" به عنوان

عوامل مداخله‌گر منجر به تحقق پیامدها یا "جذب مخاطب" وفادار و شناسایی نیازهای واقعی است.



شکل ۲. الگوی ترسیمی همگرایی رسانه‌ها در شیوه‌ارائه پیام‌های تبلیغاتی مبتنی بر نظریه‌پردازی (داده‌بنیاد) کدگذاری محوری و گزینشی

## بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق و استفاده از نظر خبرگان و کارشناسان علوم رسانه و تبلیغات، در خصوص شناسایی ابعاد و عوامل تأثیرگذار در ارائه راهکار جدید و نو، جهت طراحی مدل همگرایی رسانه‌ها در شیوه‌ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب؛ عامل دوست داشتن یا نداشتن پیام‌های تبلیغاتی در بستر همگرایی رسانه‌ها از اولویت و اهمیت ویژه برخوردار است. لذا شرکت‌های تبلیغاتی و بنگاه‌های رسانه‌ای باید در تولید محتوای پیام‌های تبلیغاتی طوری عمل کنند که طبق علاقه و سلیقه مخاطبان باشد و سبب ایجاد یک رابطه دوستانه و دائمی با پیام‌ها شود. مخاطبان همیشه در "جست‌وجوی" پیام‌های تبلیغاتی مطابق با علاقه خود هستند و در مورد "تسهیم" 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 شیوه‌ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب است. همچنین در مدل همگرایی رسانه‌ها عامل "ابزارهای رسانه" و فناوری اولویت اول است، "بستر توزیع" در اولویت بعدی و در نهایت "صنایع رسانه" در مدل همگرایی رسانه‌ها قرار دارد. پس داشتن نگاه راهبردی به ابزارهای رسانه و فناوری؛ شرکت‌های تبلیغاتی را در شیوه‌تولید و ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب و نگه داشتن مخاطب یاری می‌کند.

## جدول ۹. آزمون رتبه‌بندی فریدمن برای شاخص‌های متغیرهای اصلی پژوهش

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

بر اساس نتایج به دست آمده از جدول ۹ دوست داشتن یا نداشتن، تسهیم با دیگران، جست‌وجو، در اولویت اول تا سوم عوامل اصلی در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب قرار دارند و بقیه موارد در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. با توجه به میزان آزمون خی دو، سطح معناداری به دست آمده از این اولویت‌بندی‌ها، به صورت معناداری، با یکدیگر تفاوت دارند.

## جدول ۱۰. نتایج رتبه‌بندی عوامل مؤثر در تدوین الگوی همگرایی رسانه‌ها

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

نتیجه میانگین رتبه‌ها نشان می‌دهد که بعد عوامل مرتبط با ابزارهای رسانه (فناوری)، با ضریب ۴/۳۴ در اولویت اول قرار دارد، در نتیجه بیشترین تأثیر را بر عوامل مؤثر در ارائه مدل همگرایی رسانه‌ها دارد. 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 و نو معرفی شده است. 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 زوتو و لوگمایر (2016) مطابقت می‌کند. آنها 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 می‌گیرد. همچنین نتایج تحقیق لوسی کونگ (Lucy kong, 2008) و جنکینز (2007) 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 مطابقت دارد. در نهایت یافته‌های پژوهش حاضر، حاکی از آن است که مؤلفه‌های تأثیرگذار بر شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی شامل جست‌وجوی 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 پژوهش‌های بلادیان و همکاران (1397)، کاتلر (2003)، مصدری و همکاران (1397)، خواجه‌نیا و همکاران (1398)، اسکندری و همکاران (1391)، عقیلی و همکاران (1386)، میراسماعیلی و همکاران (1390)، جنکینز (2001، 2004، 2006، 2007)، ریچارد گرشون (2016) و اکبری و همکاران (1399) همسو است.

## ارائه پیشنهادها

نتایج تحقیق حاکی از آن است که همگرایی رسانه‌ها در 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 بُعدهای بستر رسانه‌ای و صنایع رسانه‌ای توجه ویژه داشته، تا تعادل در ابعاد همگرایی رسانه‌ای ایجاد شود. بر اساس یافته‌های این پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱. مدل مفهومی پیشنهادی این پژوهش، مبنایی برای تدوین الگوی همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی جهت 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 به دست آمده برای همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی و زیرمقوله‌های 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 داشته باشند.
۳. در بین عوامل مؤثر بر مدل همگرایی رسانه‌ها، فناوری، بستر توزیع و صنایع رسانه‌ای به ترتیب بیشترین نظر را به خود اختصاص داده است؛ 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 کنند و بسترهای لازم را برای ارائه شیوه‌های جدید و نوآورانه در اجرای پیام‌های تبلیغاتی در بستر فناوری‌های جدید، فراهم کنند.

## منابع

- استراوس، انسلم و کوربین جولیتا. ۱۳۹۰. اصول روش تحقیق کیفی نظریه‌مبنایی: رویه‌ها و شیوه‌ها. ترجمه بیوک محمدی. تهران: انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- اسکندری، نصرالله و بی‌بی‌سادات اسماعیلی. ۱۳۹۱. "بررسی تأثیر همگرایی رسانه‌ای بر سیاستگذاری‌های رسانه‌ها از دیدگاه متخصصان مدیریت و تکنولوژی". فصلنامه مطالعات رسانه‌ای. سال هفتم. شماره ۱۸.
- اسلامی‌فرد، غلامحسین؛ امیدعلی مسعودی؛ سیدوحید عقیلی و علی‌اکبر نصراللهی. ۱۳۹۸. "همگرایی رسانه‌ای: سیاست‌گذاری پوشش خبری در انتخابات ریاست جمهوری ایران و فرانسه". فصلنامه مطالعات رسانه‌ای. سال چهاردهم. شماره ۴۵.
- اکبری، محسن؛ مصطفی‌آزبری‌ابراهیم‌پور و رضا لاکانی. ۱۳۹۹. "بررسی تأثیر برداشت نخستین مشتری از شخصیت تبلیغ‌کننده بر اثربخشی نقش تبلیغ: نقش تعدیل‌گر تجانس خودانگاره مشتری با تبلیغ‌کننده". فصلنامه علمی تحقیقات نوین بازاریابی. سال دهم. شماره دوم. پیاپی ۳۷.
- بشیر، حسن و احمد کوهی. ۱۳۹۱. "تلویزیون و فرهنگ همگرایی رسانه‌ای". فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ. سال دوم. شماره ۲.
- بلادیان، سیدمصطفی؛ سینا عصاره‌نژاد دزفولی؛ مهدی باقری و محمدهادی همایون. ۱۳۹۷. "استخراج و سطح‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر افزایش اثربخشی تبلیغات اینترنتی". فصلنامه مطالعات رسانه‌ای. سال سیزدهم. شماره ۴۳.
- حاجی‌پور، بهمن؛ شهریار عزیزی؛ منیژه فره‌چی و مصطفی محمدی. ۱۳۹۶. "الگوی مبنایی تخصیص بهینه منابع بازاریابی: رویکرد داده‌بنیاد". فصلنامه پژوهش‌های مدیریت سازمانی. دوره ۷. شماره ۳.
- خواجه‌نیان، داتیس؛ افشین امید و اسماعیل نوروزی. ۱۳۹۸. "درگیری مخاطب در رسانه‌ها: ارائه چارچوبی مفهومی". فصلنامه رسانه، سال سی‌ام. شماره ۳.
- روشندل اربطانی، طاهر و احمد کوهی. ۱۳۹۱. "همگرایی رسانه‌ای". فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات. سال سیزدهم. شماره بیستم.
- سهرابی‌رنانی، مریم؛ علی رشیدپور و اکبر اعتباریان. ۱۳۹۵. "شناسایی عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی بر مبنای نظریه‌برخاسته از داده‌ها و ارائه الگوی اثربخشی تبلیغات فرهنگی". فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی. سال پنجم. شماره ۱۹.
- دال زوتو، سینزیا و آرتور لوگمایر. ۱۳۹۸. همگرایی رسانه‌ای. ترجمه سمیه لبافی. امیر مختاری. محدثه عقباتی. انتشارات دنیای اقتصاد. ۵.
- عقیلی، سیدوحید و فیروز دیندارفرکوش. ۱۳۸۶. "مدیریت رسانه در عصر همگرایی رسانه". فصلنامه رسانه. سال



هجدهم. شماره ۷۰.

کونگ، لوسی. ۱۳۸۹. مدیریت راهبردی در رسانه از نظریه تا اجرا. ترجمه علی اکبر فرهنگی، علیرضا گوزلو و مریم خطیبزاده، تهران: انتشارات دانژه.

مصدری، فاطمه و سیدحسن حسنی سروری. ۱۳۹۷. "ماهیت رسانه‌های جدید". دوفصلنامه رسانه و فرهنگ. سال هشتم. شماره ۲.

میراسماعیلی، بی بی سادات و محمود صفری. ۱۳۹۱. "همگرایی رسانه". نشریه مطالعات رسانه‌ای. سال هفتم. شماره شانزدهم.

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.

Patric, D: Sophie, V. Ghristion, H. 2018. "Digital Marketing Strategies, Online Reviews and Hotel Performance", *International Journal of Hospitality Management*. 72.

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.

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 Informatics*. 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 Coverage*, Oxford Bibliography; New York: Oxford Mc Quail, D. 2010. *Mass Communication Theory*, London: Sage.

Jenkins, H. 2009. "Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education For the 21st Century", *MIT Press*.

Jenkins, H. and M. Deuze. 2008. "Editorial: Convergence Culture, Coverage", *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.

Kotler, p.; Armstrong, G. Saunders, J.; Wong, V. 2003. "Poligrafija ir informatika".

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, Choosing among five Approaches*, 2nd Edition. California: Sage Publication.

Johnson, B. & Christensen, L. (2008). *Educational research: Quantitative, qualitative and mixed approaches*, 3rd Edition. Los Angeles: Sage Publication.

Lawson-Borrers , 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 Freedom*, US: Harvard University Press.

Pablo, Juan; Arteri. Munoz. 2016. *Media Management*. New York: oxford Bibliographies.

