

ارائه الگوی همگرایی رسانه ها در شیوه ارائه پیام های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب بر مبنای نظریه پردازی داده بنیاد

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

^۱ دانشجوی دوره دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، ایران

^۲ استادیار گروه مدیریت فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، ایران

^۳ استادیار گروه مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، ایران

^۴ دانشیار گروه مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، ایران

^۵ استادیار گروه مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، ایران

نویسنده مسئول:

ارسلان خانزاده

چکیده:

هدف از انجام این پژوهش این است که، امروزه ابزارها و رسانه های سنتی از جمله روزنامه ها، مجلات، رادیو، تلویزیون و بیلبردها با روش های قدیمی به تنهایی جهت ارائه پیام های تبلیغاتی، جذابیت زیادی برای مخاطبان ایجاد نمی کنند. لذا شناسایی مولفه ها و عوامل تاثیرگذار بر مدل همگرایی رسانه ها در شیوه ارائه پیام های تبلیغاتی ضرورتی دوچندان دارد. روش تحقیق این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نوع اکتشافی است، برای پاسخ به سوالات تحقیق از روش (آمیخته) کمی و کیفی استفاده شده است. روش جمع آوری داده های کیفی بصورت دلفی و با استفاده از مصاحبه عمقی؛ روش جمع آوری داده های کمی با استفاده از ابزار پرسشنامه می باشد. برای تجزیه و تحلیل داده ها؛ از نظریه پردازی داده بنیاد با استفاده از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی استفاده شده است. روایی پرسشنامه بوسیله خبرگان تایید و پایایی پرسشنامه با محاسبه آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. به منظور پی بردن به متغیرهای زیر بنایی مدل تحقیق از روش «تحلیل عاملی» استفاده شده است، برای تجزیه و تحلیل داده ها و پاسخ گویی به سوالات تحقیق از نرم افزارهای SPSS و Smart PLS2 تحلیل عامل اکتشافی (EFA) استفاده شده است. نتایج کلی تحقیق حاکی از آن است که؛ روابط مثبت و معنادار بودن متغیرهای تحقیق، نشان می دهد که از میان چهار بعد مدل همگرایی رسانه ها یعنی ابزارهای رسانه، بستر توزیع، صنایع رسانه و اولویت رسانه ها، بعد ابزارهای رسانه ها از اولویت بالایی در مدل همگرایی رسانه ها جهت ارائه پیام های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب را دارد.

کلمات کلیدی: همگرایی رسانه ها، تبلیغات، دیجیتالی شدن، محتوای پیام

مقدمه :

رشد و گسترش فناوری های نوین ارتباطی با سرعت باور نکردنی تمام حوزه های اقتصادی ، فرهنگی ، اجتماعی و سیاسی جهان را دستخوش دگرگونی های بنیادی کرده است . تغییر رژیم اقتصاد صنعتی به اقتصاد اطلاعاتی و اقتصاد خدماتی در کشورهای توسعه یافته تحولات ویژه ای را در اصول تجارت جهانی بوجود آورده است ، و در نتیجه باعث گسترش سازمانهای رسانه ای در ابعاد خارجی شده است و توسعه سرمایه گذاری های اقتصادی در بسیاری از کشورهای آسیایی ضمن تقاضای جهانی کالاهای رسانه ای بازارهای جدیدی را بوجود آورده است و رسانه ها چه در صحنه داخلی کشور و چه در عرصه بین المللی و اقتصادی دارای اهمیت بسیار زیادی می باشند و به شدت در معامله کسب حفظ و افزایش قدرت و ثروت اقتصادی در جهان حضوری پراثر و تاثیرگذار دارند . همچنین پیشرفتهای تکنولوژی و همگرایی تکنولوژیکی در تغییر ساختاری رسانه ای مولفه ای مهم بشمار می آیند این تغییر ساختاری تحت دیجیتالی شدن به وقوع پیوست . یعنی فرآیندی که مرزهای میان سرویسهای رسانه ای الکترونیک را در هم شکست . دیجیتالی شدن این امکان را فراهم آورد که هر متنی از طریق سبک های مختلف انتقال الکترونیک به راحتی قابل انتقال باشد که این همگرایی رسانه ای تاثیرات روشنی بر سیاستهای رسانه ای و نحوه قانون گذاری رسانه ای جمعی داشته است . همگرایی رسانه ای عامل تغییر و تاثیرگذاری بر کشورها برای اتخاذ شیوه های جدید بکارگیری فناوری های نوین ارتباطی و تغییر سیاستهای متعارف و سنتی و سرمایه گذاری پر دامنه در حوزه رسانه های نوین است . به عبارت دیگر لزوم اتخاذ روش های نوین سیاستها و قوانین رسانه ای با نگرش علمی به همراه اتخاذ راهبردهای همسو و با ارتقاء بهره وری کارایی برنامه ریزی و تحقق اهداف و برنامه های تدوین شده در جهت نیل به سیاستهای واقع بینانه ملی و فراملی از پیامدهای همگرایی رسانه ای است .

بیان مساله و اهمیت موضوع پژوهش :

امروزه با توجه به دیجیتالی شدن محتوا که حاصل همگرایی رسانه ها است ، ذائقه ها و سلاقی مخاطبان نسبت به گذشته تغییر پیدا کرده است و مخاطبان امروزی بیشتر اوقات خویش را در اینترنت و شبکه های اجتماعی می گذرانند پس به نظر می رسد که ابزارها و رسانه های سنتی از جمله روزنامه ها ، مجلات ، رادیو و بیلبورد ها... با روش ها قدیمی به نتایجی جهت ارائه پیام های تبلیغاتی جذابیت زیادی برای مخاطبان ایجاد نمی کنند چرا که بیشتر ارائه خدمات و فروش محصولات هم با استفاده از بسترهای الکترونیکی انجام می پذیرد بنابراین شیوه ارائه پیام های تبلیغاتی متاثر از ابزارهای سنتی و قدیمی نا کافی است و مشکل اساسی جهت جذب مخاطبان با استفاده روش های یاد شده بوجود آورده است، زیرا بیشتر اوقات مخاطبان امروزی در اینترنت و شبکه های اجتماعی و مجازی می گذرد ، لذا برای حل این مساله باید یک مدل جدیدی از همگرایی رسانه ها با شیوه جدید ارائه پیام های تبلیغاتی ، جهت جذاب بودن پیام های تبلیغاتی برای مخاطبان ارائه گردد. پس شناسایی عوامل موثر و مرتبط جهت ارائه مدل همگرایی رسانه ها ، پیام های تبلیغاتی را برای مخاطبان جذاب می کند ، زیرا صاحبان صنایع تولیدی و بنگاههای اقتصادی هزینه های زیادی برای پیام های تبلیغاتی صرف می کنند و هدفمند کردن این هزینه ها جهت جذب مخاطبان وفادار و افزایش سهم بازار آنها از مهمترین موضوع می باشد. پس مساله اساسی این پژوهش، این است که چه عوامل موثری باید در ارائه مدل همگرایی رسانه ها شناسایی و اولویت بندی شوند تا پیام های تبلیغاتی برای مخاطبان جذاب شده و مخاطبان را تبدیل به یک مشتری دائمی و وفادار نماید . اما قدرت انتخاب و گزینشگری مخاطبان افزایش یافته و دیگر به راحتی در معرض هر پیام تبلیغی قرار نمی گیرند . حال مدیرانی که روی پیام تبلیغی مخاطبان و رسانه ها شناخت بیشتری داشته باشند تبلیغات موثری را ارائه می دهند که این خودش می تواند عامل موثر برای مصرف کنندگان کالا و خدمات باشد. (حکیم آرا ، ۱۳۹۰). رسانه ها به عنوان مجاری ارتباطی پیام های یکسانی را همزمان به مخاطبان ناهمگون که به آنها دسترسی دارند منتقل می کنند (برگمن^۶ ، ۲۰۱۱). امروزه بیش از هر زمانی درگیریهایی ذهنی مخاطب و همچنین ویژگیهای تبلیغات و اثربخشی پیام های تبلیغاتی جهت جذب مخاطب به یک فرصت

6. Bergemann

غیر قابل اجتناب تبدیل شده است، همچنین امروزه نیل به همگرایی رسانه ها بعنوان یک مضمون استراتژیک از سوی بسیاری از سازمانهای رسانه ای بخصوص بنگاههای تبلیغاتی وجود دارد (کاشانی، ۱۳۹۱). دیجیتال شدن محتوا یکی از پیشرفتهای عمده همگرایی رسانه هاست، در دنیای دیجیتال محتوای یکسانی را می توان در سراسر شبکه های مختلف منتقل کرد و خدمات مختلف می تواند براساس محتوای یکسان ارائه شود (موسوی فرد، ۱۳۹۲). این روزها ابزارهای زیادی از جمله بیلبردها، تلویزیون، روزنامه ها، رادیو مجلات به تنهایی قادر به رساندن پیام های تبلیغاتی موثر به مخاطبانشان و جذب مخاطب وفادار کافی به نظر نمی رسد و همگرایی رسانه های گوناگون در قالب یک رسانه پیام در شیوه ارائه پیام های تبلیغاتی و جذب مخاطبان از اهمیت بیشتری برخوردار است (علی پور و همکاران، ۱۳۸۹). همگرایی رسانه ها یعنی رسانه های گوناگون از جمله رادیو، تلویزیون، روزنامه ها، مجلات در قالب یک ساختار و با استفاده از بسترهای الکترونیکی و اینترنتی و با طیف گسترده ای از فناوریها مانند کامپیوتر موبایل و اینترنت قابل دستیابی باشد (جان پابلو^۷، ۲۰۱۶). شیوه ارائه پیام های 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 در نهایت به درگیری ذهنی بیشتر مخاطبان جهت فرایندهای تصمیم گیری در مورد یک محصول یا خدمات ارائه شده می باشد (عقیلی، ۱۳۸۶). همگرایی رسانه ها حاصل دیجیتالی شدن رسانه هاست و باعث بوجود آمدن کسب کارهای جدید و ایجاد کارآفرینی در بازارهای جدید می شود (ریچارد گرشون^۸، ۲۰۱۶). در تبیین اهمیت این عوامل تاثیرگذار بر مدل همگرایی رسانه با شیوه ارائه پیام های تبلیغاتی جهت جذب مخاطب همین بس که صاحب نظران همگرایی رسانه ها را از مهمترین سیاست مدیران رسانه ها جهت ارائه خدمات و تبلیغات متفاوت در قالب یک پلتفرم و لزوم این فناوری در جهت جذب مخاطبان وفادار پیش شرط اصلی شرکتهای به حساب آورده اند (مونرو پاپیس^۹ و همکاران، ۲۰۱۷). به نظر می رسد که کشف و شناسایی عوامل موثر بر ارائه مدل همگرایی رسانه ها با شیوه ارائه پیام های تبلیغاتی از مهمترین مساله انجام این پژوهش می باشد. در راستای این هدف این پژوهش با شناسایی عوامل موثر بر مدل همگرایی رسانه ها با تسهیل در ارائه خدمات و اثر بخشی پیام های تبلیغاتی جهت جذب مخاطبان وفادار زمینه بهبود تاثیر و نوآوری در شیوه های جدید ارائه پیام های تبلیغاتی را فراهم خواهد کرد. همگرایی رسانه ها می تواند در سه سطح رخ دهد و هر سطح مربوط به یکی از ابعاد فنی همگرایی است به طوری که همگرایی در تولید محتوا به همگرایی در خدمات منجر می شود و همگرایی در بستر توزیع به همگرایی در شبکه مربوط است و در نهایت همگرایی در صنایع به همگرایی ترمینالی منجر می شود (موسوی فرد، ۱۳۹۲). با شناسایی عوامل تاثیر گذار بر مدل همگرایی رسانه ها با شیوه ارائه پیام های تبلیغاتی جهت جذب مخاطب در بستر همگرایی رسانه مدیران شرکتهای تبلیغاتی می توانند بین پیام های تبلیغاتی خود و جذابیتی که برای آن پیام انتخاب می نمایند همپنین مشتریان هدف یک ارتباط معناداری ایجاد کنند (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۵). نتایج احتمالی این پژوهش می تواند با شناسایی عوامل موثر بر مدل همگرایی رسانه ها بر تغییر در شیوه ارائه پیام های تبلیغاتی و برنامه ریزی های مدیران شرکتهای تبلیغاتی در جهت بهبود در فرایند جذب مخاطب با استفاده از شیوه های جدید ارائه پیام های تبلیغاتی که منجر به وفاداری بیشتر مخاطبان می گردد کمک شایانی کرده باشد. همچنین این پژوهش در نظر دارد به شناسایی و کشف عوامل موثر بر ارائه مدل همگرایی رسانه ها و چگونگی استفاده از این مدل جهت ارائه شیوه های جدید پیام های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب بپردازد و در راستای این هدف باید به این سوال اصلی پژوهش پاسخ دهد: عوامل موثر در ارائه مدل همگرایی رسانه ها در شیوه ارائه پیام های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب کدامند؟ لذا ضروری است که بدانیم بر اساس ارائه مدل همگرایی رسانه ها در شیوه ارائه پیام های تبلیغاتی چه عواملی این مدل را برای مخاطبان جذاب میکنند؟ پس این ضرورت وجود دارد که عوامل موثر بر همگرایی رسانه ها شناسایی و اولویت بندی شده و تاثیر هر کدام از آنها مورد سنجش قرار گیرد.

7. Juan , Pablo

8. Richard A.Gershon

9. Monroe E , Price ; Manuel , Puppis

مبانی نظری و پیشینه پژوهش:

همگرایی رسانه ها^{۱۰}: یعنی رسانه های گوناگون از جمله رادیو، تلویزیون، روزنامه ها، مجلات و ... در قالب یک ساختار و با استفاده از بسترهای الکترونیکی و اینترنتی و با طیف گسترده ای از فناوریها مانند کامپیوتر، موبایل و اینترنت قابل دستیابی باشد (جان پاپلو، ۲۰۱۶). در تعریف دیگر می توان گفت که همگرایی رسانه ها یعنی انتقال وسیع و با سرعت متن و تصاویر در اشکال جدیدی که در بستر اینترنت اتفاق می افتد (Dyson، ۱۹۹۲). در این راستا همگرایی رسانه ای در هم آمیختن قالب های رسانه ای و یکپارچه سازی آنها در قالب های دیجیتال تحول اصلی صنعت رسانه را بوجود آورده است (بشیر و همکاران، ۱۳۹۱). همگرایی رسانه ها در هم آمیختن رسانه های قدیمی (مجلات، تلویزیون و رادیو) با رسانه های جدید (کامپیوتر، اینترنت و موبایل) برای رساندن محتوای اساس این توسعه رقمی شدن (دیجیتالی شدن) سیستم های تولید و پخش است که محتوا را قادر به سیر در میان مرزهای رسانه ای می کند (Lawson-Borders، ۲۰۰۳). همگرایی رسانه ها یک تحول همه جانبه است که ارتباط بین فناوری ها، صنایع، بازارها و سبکها و مخاطبان موجود را تغییر می دهد (Genkins، ۲۰۰۴). بنابراین می توان گفت که همگرایی رسانه ها یعنی جریان محتوا در طول پلتفرم های مختلف رسانه ای و استفاده از رادیو و تلویزیون، روزنامه ها، وبلاگ ها، وب سایت ها و ورود همه قالب های رسانه ای به اینترنت و استفاده از مطالب تولیدی کاربران در رسانه های بزرگ و شبکه های اجتماعی را می توان نام برد (Ibid، ۲۰۰۶). همگرایی رسانه ای شامل نوعی تحول در قانونگذاری بر پایه کارکردهای اجتماعی رسانه به قانونگذاری بر پایه اقتضات سیاست صنعتی و تکنولوژیکی است. همگرایی تغییر در سازمانهای رسانه ای را نیز در بر می گیرد. بازیگران اصلی این عرصه در تلاش اند تا کل فرایند رسانه ای از مراحل آغازین ساخت یک متن تا انتقال آن به مخاطبان را تحت کنترل درآورند، از این حیث همگرایی رسانه ای بیانگر تمرکز رسانه ای است. البته محیط های چند رسانه ای بازیگران جدیدی را نیز بوجود می آورند که از مهمترین آنها می توان به کاربران تکنولوژی اینترنت اشاره کرد (عقیلی، ۱۳۹۱). با توجه به اهمیت کارآفرینی در مدیریت کسب و کار، در راستای تحقق این هدف بزرگ شناسایی عوامل موثر بر همگرایی رسانه ها باعث بوجود آمدن کسب و کارهای جدید و ایجاد کارآفرینی به شکل های جدید خواهد شد. همچنین همگرایی رسانه ها باعث ایجاد شکل هلی جدیدی از ارتباطات می شود و در ایجاد شبکه های اجتماعی نقش مهمی دارند (ریچارد آ^{۱۱}، ۲۰۱۶). در بررسی همگرایی توجه به چند نکته ضروری است ابتدا این که همگرایی چیست؟ و اساس و عامل نخستین آن چیست؟ و محرک های اصلی که پس از آن تحولات را رقم زده اند و عامل اصلی تغییرات بوده اند کدامند؟ با چه نگاهی می توان در پارادایم همگرایی تحولات را پیش بینی کرد و با رویکردهای تکنولوژیکی یا رویکردهای فرهنگی؟ همان طور که جنکینز بیان کرده است ظاهراً اولین بار دوسلاپول (پول، ۱۹۸۳) در آن چه که او آنرا «همگرایی مدل ها» عنوان کرده است همگرایی را بعنوان «نیروی تغییر» در صنعت رسانه ای مطرح کرد (جنکینز^{۱۲}، ۲۰۰۶). نظریه همگرایی رسانه ای بر این باور است که فناوریهای نوین رسانه های گوناگون را گرد هم آورده و در نتیجه محیط رسانه ای را باز تعریف می کنند. بر اساس این نظریه دگرگونی ها در فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی زندگی روزمره را تغییر شکل داده و الگوهای تولید، مصرف، یادگیری و تعامل بین شخصی را تغییر می دهد. فناوریهای نوین محتوا را باز تعریف و تعامل انسان را با نهادهای اجتماعی مثل دولت، آموزش و تجارت را تغییر می دهند. هنری جنکینز (۲۰۰۷) مفهوم فرهنگ همگرایی را در کتاب خود با همین نام عمومی کرد، او در فرهنگ همگرایی جنبه های بسیاری از همگرایی رسانه ها را تجزیه و تحلیل کرده است. در حقیقت با فهم فرهنگ همگرایی است که همگرایی رسانه از صرف تحول فناورانه فراتر می رود و جنبه های دیگر به خود می گیرد. از نظر او همگرایی یعنی جریان محتوا بین چند پایگاه رسانه ای، همکاری بین صنایع رسانه ای چندگانه و تغییر جهت مخاطبان رسانه ای. همگرایی واژه ای است که توصیف دگرگونی های فناورانه، صنعتی، فرهنگی و اجتماعی را مدیریت می کند. از نظر جنکینز همگرایی استفاده محتوای رسانه در ترکیب کردن آنها باز ترکیب و از نوطرح کردن رسانه از تلویزیون، سینما و صنعت ضبط است که برخی از اشکال قدرتمند بیان شخصی و

¹⁰ .Media Convergence

¹¹ . Richard A

¹² . Jenkins

حتی خلاق جمعی را بوجود آورده است به گفته جنکینز وقتی یک فناوری جدید ابداع می شود هم تولیدکنندگان و هم کاربران محصول بر روش استفاده از آن اثر می گذارند. بنابراین مهم نیست که یک تولیدکننده چقدر فکر و برنامه ریزی برای یک محصول صرف کرده است. مصرف کنندگان در نهایت سرنوشت آن را در بازار فرهنگی رقم می زنند (جنکینز، ۲۰۰۷). لوسی کونگ^{۱۳} همگرایی را مفهوم مبهم و در عین حال تاثیرگذار در حوزه رسانه معرفی میکند و سه رویکرد را در زمینه تفسیر این پدیده می توان یافت:

همگرایی در بستر توزیع: تعاریف مبتنی بر شبکه را ارائه می دهد که بخش مخابراتی است. این رویکرد به زیرساخت های فناوری انتقال دیجیتال توجه دارد و همگرایی را زمانی می داند که همه شبکه ها (پخش، ماهواره، کابلی و تلفنی) قادر به ارائه خدمات گوناگون (رادیو، تلویزیون، خدمات تلفنی و داده) باشند.

همگرایی ابزارهای رسانه ها (فناوری): این همگرایی تعاریف مبتنی بر محصول و خدمات را معرفی می کند و یک ابزار اطلاعاتی چند منظوره که کارکردهای بخش های همگرا را باهم ترکیب می کند. در ساده ترین شکل یک نهاد وجود دارد که اطلاعات را انتشار می دهد و نهاد دیگری وجود دارد که این اطلاعات را دریافت میکند این ارتباطات ساده زمانیکه اطلاعات انتقالی فقط صدا، گفتار یا موسیقی نباشد بلکه تصاویر ویدئویی یا حرکت کامل باشد یا فرم های مختلف اطلاعاتی از قبیل متن، فایل های اشتراکی فاکس، ایمیل، گرافیک، تصاویر ثابت، انیمیشن کامپیوتری یا ابزارهای سنجش باشد، پیچیده تر می شود. این اطلاعات می تواند با استفاده از سیگنالهای الکترونیکی یا نوری یا تبدیل اطلاعات آنالوگ انجام شود تا با تکنولوژی های گوناگون ارتباطی منطبق شود. ارتباطات دور از طریق رسانه های گوناگون مسیر است جفت سیم های مسی، کابل کوکسیال، فیبر نوری، رادیو بی سیم، ماکروویو، ماهواره و پیوندهای مادون قرمز از آن جمله است. بنابراین به یک زیرساختار مشترک نیاز است برای مثال یک شبکه ارتباطات را می توان به چند روش تقسیم بندی کرد. چون تکنولوژی متفاوت و ابزارهای شبکه شخصی برای ارتباطات صدا، اطلاعات کامپیوتری و ارتباطات تصویری نیاز است. در میان انواع اطلاعات و داده ها به مدل دیجیتالی سازی انواع اطلاعات سیستم همگرا شده است (عقیلی، ۱۳۹۱).

همگرایی صنایع رسانه ای: تعاریف این رویکرد بر بخش های صنعت (سینما، چاپ و نشر، موسیقی و...) است که در نتیجه ترکیب محتواها با فناوریهای مختلف به بخش جدید رسانه ای و ارتباطی منجر می شود (لوسی کونگ، ۱۳۸۹).

جدول ۱-۱) تئوری های مرتبط با موضوع تحقیق

نظریه	نام تئوری پرداز	خصوصیات نظریه	نقاط برجسته تئوری
نظریه تحول تاریخی ارتباطات مارشال مک لوهان	مارشال مک لوهان	رسانه همان پیام است	از نظر تاریخی رسانه ها را به سه عصر یا سه کهکشان تقسیم بندی می کند اواز سه «شفاهی»، «گوتنبرگ» و «مارکنی» نام کهکشان می برد
نظریه تجربی ارتباطات هارولد لاسول	هارولد لاسول	ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه	نقش نظارت بر محیط (خبری)؛ ایجاد و توسعه همبستگی های اجتماعی (نقش راهنمایی)؛ انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی)
نظریه کاشت	مک کوایل	اثر رسانه ها در سطح شناختی مخاطبان	برای ارائه الگویی از تحلیل، تبیین شده است؛ تا نشان دهنده تأثیر بلند مدت رسانه هایی باشد، که اساساً در سطح برداشت اجتماعی، عمل می کنند
نظریه موقعیت	گرونیک	تأثیر ارتباطات	ارتباطات جمعی مشروط به برخی عوامل موقعیتی می توانند تأثیر معنی داری بر مخاطبان داشته باشد
نظریه برجسته سازی	گلادیس انگل و کورت لنگ	اهمیت رویداد از دیدگاه رسانه	رسانه ها فعالیت یا رویدادهایی را که مورد توجه عموم قرار گرفته اند، برجسته و درشت نمایی می کنند
نظریه مارپیچ سکوت	الیزابت نوئل نیومن	تأثیر رسانه بر افکار عمومی	مردم علاقه مندند که بدانند نظر دیگران درباره یک واقعه چیست ؟
نظریه های 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 رسانه ها و مشارکت در تولید پیام ها
نظریه ی رسانه و حوزه عمومی	یورگن هابرماس	دگرگونی ساختاری حوزه عمومی	ابزارهای ارتباطی نقش مهمی در دگرگونی ساختاری حوزه عمومی دارد
نظریه های پیرامون همگرایی رسانه ها	لوی ، کاستلز، جونز، هنری جنکینز	تحولات فناوری و فرهنگ در حوزه همگرایی رسانه ها	همگرایی رسانه ای یک تحول همه جانبه است که ارتباط بین فناوریها صنایع بازارها سبک ها و مخاطبان موجود را تغییر می دهد
نظریه تکامل و تحول رسانه ها	اشتوبر	اهمیت پدیده های نوظهور در رسانه	رسانه ها در بستر زمان دچار تغییر و تحولات می شوند و آنها جامعه را تغییر می دهند
نظریه فرهنگ همگرایی	جنکینز	اهمیت استفاده محتوای رسانه و ترکیب کردن	همگرایی یعنی جریان محتوا بین چند پایگاه رسانه ای ، همکاری بین صنایع رسانه ای چندگانه و تغییر جهت مخاطبان رسانه ای
نظریه همگرایی رسانه	جنکینز	همگرایی بیشتر از یک تغییر ساده فناورانه است	همگرایی ترکیبی از تغییرات فناورانه ، صنعتی ، فرهنگی و اجتماعی در شیوه های استفاده از آن در فرهنگ هاست
نظریه رویکردهای همگرایی رسانه ای	لوسی کونگ	همگرایی مفهوم مبهم و در عین حال تأثیرگذار در حوزه رسانه	همگرایی در بستر توزیع، همگرایی ابزارهای رسانه (فناوری) ، همگرایی صنایع

تبلیغات^{۱۴} : کاتلر^{۱۵} (۲۰۰۲) تبلیغات را هرگونه ارائه و عرضه ایده ها ، کالا یا خدمات از یک واحد تبلیغاتی ، فرد یا موسسه که مستلزم پرداخت هزینه باشد تعریف می کند، اما در این میان تبلیغی اثربخش است که بتواند توجه مخاطب را جلب کرده تاثیری خاطره انگیز داشته باشد و کنش خرید مخاطب را تحریک کند و دریافت حسی مخاطبان را بیدار نماید (پورکریمی ، ۱۳۸۱) . تبلیغات عبارت است از روش های مهم بهم 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 (کرمی ، ۱۳۸۱) . جاوت وادانل^{۱۶} تبلیغات را از طریق مشخص کردن شاخص های آن و قراردادن آنها در چارچوب مطالعات ارتباطی بررسی و تحلیل کرده اند و بدین ترتیب کیفیت های زمینه ، فرستنده ، نیت ، پیام ، کانال پیام مطالعه کرده اند تعریف آنها از تبلیغات عبارت است از تلاشی سنجیده و نظام مند برای شکل دادن به ادراک دستکاری شناخت و هدایت رفتار به منظور دستیابی به پاسخی در جهت پیشبرد هدف مطلوب تبلیغ کننده (جاوت وادانل ، ۱۳۹۰) .

شیوه ارائه پیام های 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 تصمیم گیری در مورد یک محصول یا خدمات ارائه شده می باشد (عقیلی ، ۱۳۸۶) .

پیشینه تجربی پژوهش :

موضوع همگرایی رسانه ها و شیوه ارائه پیام های تبلیغاتی برای جذب مخاطبان وفادار ، از مباحث با اهمیت علم مدیریت رسانه است که در زمینه آن مطالعات متعددی انجام گردیده و هریک از ابعاد متفاوتی به ضرورت پیاده سازی شیوه ارائه پیام های تبلیغاتی در بستر همگرایی رسانه ها ، پرداخته اند . پژوهشگران متعددی با رویکردهای مختلفی به بررسی موضوع همگرایی رسانه ها و شیوه ارائه پیام های تبلیغاتی پرداخته اند :

¹⁴ .Advertising

¹⁵ . Kotler

¹⁶ . Adanel Jowed

جدول ۱-۲) خلاصه پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده داخلی

ردیف	پژوهشگر	سال پژوهش	عنوان پژوهش	نتیجه پژوهش
۱	سید وحید عقیلی و همکاران	۱۳۹۸	همگرایی رسانه ای	اولویت دادن به شبکه های اجتماعی، باعث همپوشانی رسانه ای بین رسانه ها و شبکه های اجتماعی شده است.
۲	مصدری و همکاران	۱۳۹۷	ماهیت رسانه های جدید	رسانه های جدید، به جهت ویژگی هایی بسیار متفاوت و نوظهور، از سایر رسانه ها 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 دربرگرفته است.
۳	سید وحید عقیلی و همکاران	۱۳۹۷	بررسی پنج عنصر مدل هارولد لاسول در رسانه های جمعی با توجه به ظهور رسانه های جدید	استفاده از رسانه های دیجیتال در حال افزایش است. استفاده از هرگونه رسانه سنتی کاهش یافته است.
۴	اکبرزاده و همکاران	۱۳۹۷	رویکرد مخاطب محور در مواجهه با شبکه های اجتماعی مجازی	با رویکردی مخاطب محور می توان در قالب راهبرد آگاه سازی و آموزش از طریق ارتقای سواد رسانه ای مخاطب در تحلیل و تفسیر و نقد پیام و نیز در قالب راهبرد تنوع سازی از تکنیک های اقناع برای جلب نظر و جذب مخاطب بهره برد
۵	سهرابی رنانی و همکاران	۱۳۹۵	شناسایی عوامل تاثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات و ارائه الگوی اثربخشی	عوامل تاثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات در پنج بعد شامل: ویژگیهای پیام، ویژگیهای منبع پیام و ویژگیهای رسانه انتقال پیام، ویژگیهای مخاطب پیام و عوامل زمینه ای است.
۶	عبداللهی و همکاران	۱۳۹۴	شناسایی و اولویت بندی عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی و تبلیغات ویروسی	محتوای پیام بیشترین اهمیت را در میزان موفقیت تبلیغات ویروسی ایفا می کند
۷	مرادی و همکاران	۱۳۹۳	بین ابعاد خلاقیت و محتوای پیام های تبلیغات و جذب مشتری با قصد خرید	رابطه میان خلاقیت در ارائه محتوای پیام های تبلیغاتی جهت جذب مشتریان با قصد خرید مورد تأیید گردید
۸	خان محمدی و سیدجوادین	۱۳۹۳	ویژگی پیام های تبلیغاتی اثربخش در بیمه های بازرگانی از دیدگاه بیمه گذاران	در پیام های تبلیغاتی؛ شرکت های بیمه ای بایست بر عواملی مانند «اطلاع رسانی موثر در خصوص انواع پوشش های بیمه ای و بیمه نامه ها» تأکید بیشتری داشته باشند
۹	شیرخدایی و همکاران	۱۳۹۳	شناسایی انگیزه های انتقال پیام تبلیغاتی در بازاریابی ویروسی	غیر از مشوق مادی، سایر متغیرهای مستقل تأثیر مثبت و معنادار بر انتقال پیام دارند
۱۰	مهریزی ثانی و همکاران	۱۳۹۲	راهبردهای تبلیغاتی در جهت تداوم برند	استفاده از همگرایی رسانه ها توازن متن و تصویر ارتباط تعاملی پرداختن به مضامین متنوع توجه به تفاوت های فرهنگی و بهره گرفتن از شهرت اشخاص برای پذیرش برند برنامه های تبلیغاتی به یک ابزار مهم ارتباطی بدل شده است
۱۱		۱۳۹۱		تلویزیون رسانه ای در حال تحول است که قالب های حیات و رشد خود در فضای همگرایی باید

	بشیر و کوهی	تلویزیون و فرهنگ همگرایی رسانه‌ای	بتواند با رسانه های جدید مانند اینترنت و شبکه های اجتماعی به تعامل برخیزد و بدین واسطه مخاطب بر جریان رسانه ای افزایش یابد
۱۲	میراسماعیلی و همکاران	۱۳۹۱	بررسی تاثیر همگرایی رسانه ای بر سیاستگذاری های رسانه ها از دیدگاه متخصصان مدیریت و تکنولوژی
			نتایج تحقیق حاکی از اهمیت تکنولوژی در همگرایی رسانه ای است

جدول ۱-۳) خلاصه پیشینه پژوهش های انجام شده خارجی

ردیف	پژوهشگر	سال پژوهش	عنوان پژوهش	نتیجه پژوهش
۱	تافیس و اندرس وین	۲۰۱۸	اجرای استراتژی های بازاریابی رسانه های اجتماعی	بازاریابی در شبکه های اجتماعی باعث بهبود عملکرد بازاریابی می شود همچنین این مطالعه نشان داد که در آینده بازاریابی شبکه های اجتماعی عملکرد بازاریابی را بهبود خواهد بخشید
۲	پاتریک دی پلسمیکرو همکاران	۲۰۱۸	استراتژی های بازاریابی دیجیتال	سرمایه گذاری بر روی بازاریابی دیجیتال تاثیر مستقیمی بر رونق کسب و کار دارد و استفاده از تاکتیک های بازاریابی و تبلیغات دیجیتال بر عملکرد شرکتهای تولیدی اثر مستقیم دارد
۳	محمد اختر شریف و همکاران	۲۰۱۷	بازاریابی رسانه های اجتماعی و تاثیر تبلیغات	شیوه ارائه تبلیغات در بستر همگرایی رسانه ها گسترش فراوان داشته است ، بطوریکه پلتفرم های شبکه های رسانه ای دامنه وسیعی از شیوه های ارائه پیام های تبلیغاتی را بر می گیرد و ایجاد ارزش نموده است رشد بیشتر شرکتهای و ارتقاء تولید آنها بستگی به توجه ویژه آنها به تبلیغات در رسانه های اجتماعی و تاثیر تبلیغات در این رسانه ها دارد
۴	علی عبدالله الوان و همکاران	۲۰۱۷	بازاریابی و تبلیغات در رسانه های اجتماعی در بستر همگرایی رسانه ها	رسانه های اجتماعی و تبلیغات و بازاریابی در این رسانه ها افزایش و تسهیل تعاملات مشتریان و اطلاعات میان آنها بوده که باعث تغییر در رفتارهای خرید مشتریان شده است
۵	شوازیگ و همکاران	۲۰۱۷	تحقیق بر اساس استراتژی های بازاریابی اجتماعی بر اساس مدل پروپاگاندا	بوسیله سرمایه گذاری و فرایندهای تبلیغات در رسانه های اجتماعی در بستر همگرایی رسانه ها و شبکه های اجتماعی ما می توانیم عملکرد تبلیغ کنندگان و هدف گذاری و تاثیرپذیری استراتژی های آنان را تحلیل و مقایسه کنیم
۶	ریتو فیلکس و همکاران	۲۰۱۶	عناصر و استراتژی های تبلیغات و بازاریابی رسانه های اجتماعی	بازاریابی و تبلیغات در رسانه های اجتماعی بر جزئیات موضوعات تمرکز یافته است، نظیر تاکتیک ها ، چهارچوب ها ، رویکردها ، کیفیت ها و ساختارها به طوریکه استراتژی های آن باعث افزایش ادھوکراسی در بین دولت ها شده است
۷	لی سون ونگ	۲۰۱۶	تاثیر تبلیغات و تجارت موبایلی : همگرایی رسانه ها در وفاداری مشتریان در آسیا	بازاریابان در آسیا از اینترنت و تبلیغات و تجارت موبایلی به رشد قابل توجهی دست پیدا کردند و تبلیغات موبایلی در بستر همگرایی رسانه ها عملکرد کسب و کار و تجارت را بهبود بخشیده است
۸	ریچارد و گرشون	۲۰۱۶	همگرایی رسانه ها	همگرایی رسانه ها حاصل دیجیتالی شدن رسانه هاست ؛ لذا شناسایی عوامل تاثیرگذار بر همگرایی رسانه ها باعث بوجود آمدن کسب و کارهای جدید و ایجاد کارآفرینی در بازارهای جدید می شود
۹	باری برمن	۲۰۱۶	برنامه ریزی و اجرای موثر برنامه های بازاریابی موبایلی	بازاریابی موبایلی در بستر همگرایی رسانه ها ، بعنوان استراتژی های ارتقاء و ترفیع برای شرکتهای مهم هستند و بطور مستقیم تاثیر قابل ملاحظه ای در فروش محصولات و خدمات دارند

۱۰	نورسیاکیراه و همکاران	۲۰۱۶	استفاده از رسانه های اجتماعی در زمینه بازاریابی و سلامت برند	بازاریابی در رسانه های اجتماعی نقش مهمی در جذب مشتریان و نگهداری و وفاداری آنها به برندها دارد
۱۱	مایانگ یاداو	۲۰۱۵	رسانه های اجتماعی و موبایلی و عناصر جدید ارتباطات بازاریابی و تبلیغات دیجیتال	بازاریابی و تبلیغات دیجیتالی با استفاده از بستر همگرایی رسانه ها و شبکه های اجتماعی موبایلی باعث افزایش فروش محصولات و خدمات و بهبود عملکرد بازاریابی شده است
۱۲	هاموند و لامبکس	۲۰۱۴	همگرایی سانه ها	تبلیغات دهان به دهان مثبت و منفی بر قصد خرید یک برند یا محصول توسط مصرف کنندگان مؤثر است که در این تبلیغات همگرایی رسانه ها می تواند تاثیر بیشتری داشته باشد
۱۳	تعیین هراری	۲۰۱۴	اثرات درگیری محتوای پیام های تبلیغاتی و درگیری محصول در اثربخشی پیام های تبلیغات با رویکرد جذب مشتری	نتایج مطالعه نشان داد که درگیری محصول و درگیری تبلیغات اثر مستقیم و مثبت بر اثربخشی تبلیغات دارد

اهداف و سوال اصلی پژوهش :

الگوی همگرایی رسانه ها در شیوه ارائه پیام های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب چگونه است؟

اهداف و سوالات فرعی تحقیق :

- ۱- عوامل علی همگرایی رسانه ها در شیوه ارائه پیام های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب کدامند؟
- ۲- عوامل زمینه ای همگرایی رسانه ها در شیوه ارائه پیام های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب کدامند؟
- ۳- عوامل مداخله گر همگرایی رسانه ها در شیوه ارائه پیام های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب کدامند؟
- ۴- راهبردهای همگرایی رسانه ها در شیوه ارائه پیام های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب کدامند؟
- ۵- پیامدهای همگرایی رسانه ها در شیوه ارائه پیام های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب کدامند؟

روش شناسی پژوهش :

این پژوهش از نظر هدف کاربردی بوده و از نظر روش تحقیق توصیفی و از نوع اکتشافی می باشد. روش شناسی^{۱۷} مبحثی است که به بررسی روش شناخت علمی در علم می پردازد؛ به بیانی دیگر روش شناسی، مطالعه منظم و منطقی اصولی است که جستجوی علمی را راهبری می کند (خاکی، ۱۳۷۷: ۱۴۰). آنچه مسلم است این پژوهش به یک شالوده یا بنیاد برای مطالعه نیاز دارد و محقق برای دستیابی به واقعیت که همان پاسخ به سوالات تحقیقی وی است، هدایت می کند. استراتژی پژوهش داده بنیاد^{۱۸} مبتنی بر این اصل معرفت شناسی است که حقیقت قابل شناسایی نبوده و باید همیشه مورد تغییر تفسیر قرار بگیرد. نظریات بدست آمده از این استراتژی وسیله ای برای موشکافی و فهم حقایق علمی و چارچوبی برای عمل است (دانایی فرد، ۱۳۹۰: ۴۳). ریشه نظریه داده بنیاد به مکتب کنش متقابل نمادین می رسد در این مکتب، از لحاظ روش شناسی پژوهشگر نیاز دارد که با هدف مشاهده موضوعات محیطی، کنش متقابل موجود بین آنها و تفاسیرشان وارد دنیای

^{۱۷} . Methodology

^{۱۸} . Data Based Research Strategy

خارجی بشود. نظریه توسعه یافته باید به شکلی ارائه شود که تصویر روشن ایجاد نماید. در مکتب کنش متقابل، بر ماهیت فرد در جامعه روابط بین ادراک افراد، عمل جمعی و جامعه تاکید می شود. در واقع تفاوت بین نظریه پردازی داده بنیاد با دیگر استراتژی های پژوهش در این است که در این استراتژی باید بین گردآوری و تحلیل داده ها نوعی اثر متقابل وجود داشته باشد. این استراتژی در ارائه، توصیف و تبیین های مبتنی بر بستر پدیده ها بسیار مفید است. عمده تمایز بین این روش شناسی و دیگر رویکردها نسبت به پژوهش کیفی، بر شکل دهی یا تدوین نظریه است (دانایی فرد، ۱۳۹۰: ۱۳). در حقیقت نظریه داده بنیاد نوعی استراتژی کیفی است که به منظور تدوین نظریه در مورد یک پدیده، به صورت استقرایی مجموعه ای منظم از رویه ها را به کار می گیرد. پژوهش حاضر از انواه پژوهش تفسیری است و مبانی فلسفه آن پدیدار شناسی است. طرح استفاده شده در این پژوهش بر اساس طرح نظام مند که بوسیله استراوس و کوربین در سال ۱۹۹۰ ارائه شده شکل گرفته است. این طرح بر استفاده از کدگذاری سه مرحله ای باز، محوری و انتخابی (گزینشی) استوار است و در این راستا از پارادایم منطقی یا تصویر نموداری تئوری خلق استفاده می نماید و با شکل گیری فرضیه ها خاتمه می یابد (استراوس و کوربین^{۱۹}، ۲۰۰۸: ۶۵). به طور کلی این راهبرد، داده های حاصل از منابع اطلاعاتی را به مجموعه ای از کدها، کدهای مشترک را به مقوله و آنگاه مقوله ها را به نوعی نظریه تبدیل می کند. بدین ترتیب پژوهشگر می تواند داده ها را از متن مصاحبه شوندگان استخراج کرده و سپس با طبقه بندی و کدگذاری آنها، در نهایت نظریه خود را درباره مسئله به دست آورد و یا اینکه خود پژوهشگر به مطالعه (کتاب، مجله و منابع مختلف متنی) پرداخته و داده های مرتبط با مسئله را از متن استخراج کرده، آن ها را کدگذاری و طبقه بندی نماید و در نهایت، نظریه خود را ارائه دهد. در مطالعه اصلی این پژوهش از هر دو روش مذکور استفاده شده لیکن تمرکز این تحقیق بر روش پدیده محوری برگرفته از مدل پارادایمی «استراوس و کوربین» است که مبتنی بر شناسایی پدیده محوری، شرایط علی، عوامل زمینه ای و مداخله گر، راهبردها و پیامدها و ارتباط بین آنهاست. این طرح مشتمل بر ابعاد زیر است:

(۱) شرایط علی: شرایط علی به شرایطی گفته می شود که عامل اصلی به وجود آورنده پدیده مورد مطالعه (همگرایی رسانه ها در شیوه ارائه پیام های تبلیغاتی) باشد (Strauss & Cornin, 2008).

(۲) پدیده محوری: حادثه یا اتفاق اصلی است که یک سلسله کنش ها / کنش های متقابل برای کنترل یا اداره کردن آن وجود دارد و به آن مربوط می شود (Strauss & Cornin, 2008).

(۳) شرایط زمینه ای: نشان دهنده یک سری خصوصیات ویژه است که به پدیده ای دلالت می کند. به عبارتی، محل حوادث مرتبط با پدیده ای در طول یک بعد است که در آن کنش متقابل برای کنترل، اداره و پاسخ به پدیده صورت می گیرد (Strauss & Cornin, 2008).

(۴) شرایط میانجی (مداخله گر): شرایط میانجی کلی و وسیع هستند که بر چگونگی کنش / کنش متقابل اثر می گذارد (Strauss & Cornin, 2008).

(۵) راهبردها و پیامدها: راهبردهای مورد نظر در نظریه پردازی (داده بنیاد) به ارائه راه حل هایی برای مواجهه با پدیده مورد نظر اشاره دارد که هدف آن اداره کردن پدیده مورد مطالعه، برخورد با آن و حساسیت نشان دادن در برابر آن است و پیامدها نتیجه کنش (اعمال) و واکنش (عکس العمل) شرایطی هستند که در خصوص پدیده وجود دارد (Strauss & Cornin, 2008). در این پژوهش سه راهبرد اساسی در شیوه ارائه پیام های تبلیغاتی برای جذب مخاطبان وفادار و دائمی ارائه شده است. بعد از مقوله بندی و کدگذاری، کار ساماندهی، دسته بندی و بازآفرینی بندها و پاراگراف های بدست آمده از متون پیاده سازی شده، در نرم افزار تجزیه و تحلیل پیشرفته داده های کیفی، موسوم به Max QDA انجام گرفت و این نرم افزار داده های مرتب سازی و مقوله بندی شده را برای تفسیر نهایی آماده کرد. برای کدگذاری مقوله ها، ابتدا کدگذاری باز (کدگذاری آغازین و بدون محدودیت داده ها) در دستور کار قرار گرفت. برای انجام این کدگذاری، متون (مصاحبه های پیاده شده و یادداشت های میدانی) خط به خط خوانده شد و پاره ای از آنها که بیان کننده یک مقوله بودند، در یک گروه جای گرفتند و

¹⁹ Strauss, A. & Corbin

مقوله ها نام گذاری شدند . در مرحله بعد ، کدها و مقوله های 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 همابستگی کندال استفاده شد . منظور از اجماع ، رسیدن به اتفاق نظر در خصوص یک ایده و گاه تلاش برای مشخص ساختن تفاوت هاست ، ضریب همابستگی کندال بالای ۸۰ درصد است .

جدول (۱-۴) ضریب همابستگی کندال

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

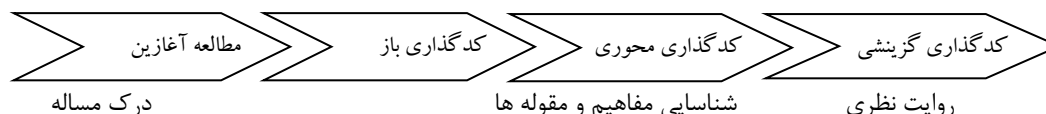
با توجه به جدول (۱-۴) ، سطح معناداری کمتر از ۰/۰۲۵ بوده و مبین وجود اجماع نظر میان خبرگان نسبت به گزاره های استخراج شده از مصاحبه هاست. ضریب همابستگی کندال نیز نشان می دهد میزان این توافق نظر ۰/۸۲ درصد است ؛ بنابراین با توقف روش دلفی در همین مرحله گزاره های مربوط به موضوع تحقیق بدست آمد . از آنجایی که تاکنون پژوهشی که مستقلا و مستقیما به عوامل موثر در ارائه مدل همگرایی رسانه ها در شیوه ارائه پیام های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب در سازمانهای رسانه ای و شرکتهای تبلیغاتی و شبکه های اجتماعی و مجازی پرداخته باشد ، انجام نشده است و ادبیات اندکی در این حوزه موجود است لذا لازم بود برای شناسایی این عوامل با رویکرد اکتشافی و استقرایی مبادرت ورزیم . 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 جامعه ی آماری نخبگان ، شاخص یا سازه ی جدیدی شناسایی نشود . بنابراین ملاک کفایت نمونه ، اشباع نظری است . به این ترتیب نمونه ی پژوهش کیفی با ملاک کفایت تئوریک از اعضای پانل دلفی در پژوهش حاضر شامل ۴۴ نفر از خبرگان و اساتید دانشگاهی در رشته های 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 پیام های تبلیغاتی و آگهی های تجاری بودند که به روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند . در فاز اول (مرحله اکتشافی) جهت دستیابی به عوامل موثر ، از روش مصاحبه عمیق استفاده شد ، برای تحلیل نتایج مصاحبه های اجرا شده از « تحلیل کیفی » و « کدگذاری باز و محوری » داده ها استفاده کردیم . در این روش ، پایایی میان کدگذاری از طریق تقسیم کل کدهای توافق شده به جمع کل کدهای شناسایی شده بدست آمد . درصد توافق کدگذاران که به عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می رود برای مصاحبه های انجام گرفته بیشتر از ۸۰ درصد است . بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری مورد تایید است و می توان ادعا کرد میزان پایایی تحلیل مصاحبه کنونی مناسب و قابل قبول است . همچنین ، روایی در پژوهش کیفی با توجه به رویکرد طبیعت گرایانه و کثرت گرایی در آن به فرایند و گام های اساسی پژوهش و توانایی پژوهشگر در اجرای آنها بستگی دارد که به تایید خبرگان رسیده است . برای این منظور در مراحل هفت گانه پیشنهادی پژوهش کیفی شامل : تعیین موضوع ، طراحی ، موقعیت و شرایط مصاحبه ، یادداشت برداری مصاحبه ها ، تجزیه و تحلیل ، تأیید و گزارش دهی ، اعتبار یا روایی به صورت گام به گام توسط خبرگان بررسی و تأیید شد (Seyed Javadin et al , 2017) . مبنای تهیه پرسشنامه، گویه های شناسایی شده در بخش کیفی بوده است که از محورهای مصاحبه ها به دست آمده است . همچنین از متون تخصصی مربوطه و ادبیات پژوهش برای تکمیل پرسشنامه کمک گرفته شده است که با پاسخ هایی بر مبنای « طیف لیکرت » از میزان تاثیر هر کدام از مفاهیم بدست آمده از مصاحبه سوال کردیم . در این تحقیق حداقل میزان برای اتفاق نظر کارشناسان ۸۰ درصد در نظر گرفتیم . پس از بررسی پاسخ ها ، 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 می پذیرد یا پاسخ قبلی خود را تأیید می کند ؟ با بررسی پاسخ های جدید مشخص شد که بر سر ۹ عامل دیگر نیز اجماع بدست آمد و مجموعا تعداد عوامل مورد اجماع خبرگان به عدد ۶۸ رسید . با این حال ۵۴ مورد از عوامل هم نتوانستند پس از

سه دوره اجرای دلفی، اجماع نظر کارشناسان را کسب کنند. جدول ۱-۵) اعتبار سنجی داده های کیفی با بهره گیری از اطلاعات

ردیف	استراتژی	توصیف
۱	تکثرگرایی داده	بهره گیری از منابع مختلف داده برای درک بهتر یک پدیده
۲	تکثرگرایی روش	بهره گیری از چندین روش تحقیق برای مطالعه یک پدیده
۳	تکثرگرایی تئوری	بهره گیری از چندین تئوری و نگرش برای تفسیر و تبیین داده ها
۴	بازخور مشارکت کننده	ارایه تفسیر و نتایج به مشارکت کنندگان توسط محقق و تعیین و اصلاح موارد بد درک شده

تجزیه و تحلیل داده های تحقیق :

فن اصلی برای تجزیه و تحلیل داده ها در رویکرد پژوهشی داده بنیاد، کدگذاری است که طی فرایندی سه مرحله ای انجام گرفته است



شکل ۱-۲) مراحل تحلیل پژوهش در رویکرد داده بنیاد (حاجی پور، ۱۳۹۶)

استراوس و کوربین در اثر ۱۹۹۸ با تدوین روالهای کتاب «کشف نظریه داده بنیاد» سه فن کدگذاری پیشنهاد کردند کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی (lee.۲۰۰۱):

الف) **کدگذاری باز:** فرآیند تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم شناسایی شده و ویژگیها و ابعاد آنها در داده ها کشف می شوند (lee.۲۰۰۱). در این مرحله نظریه پرداز داده بنیاد، مقوله های اولیه اطلاعات در خصوص پدیده در حال مطالعه را به وسیله بخش بندی اطلاعات شکل می دهد. پژوهشگر مقوله ها را بر همت داده های جمع آوری شده، نظیر مصاحبه ها، مشاهدات و وقایع یا یادداشت های خود بیان می گذارد (creswell.۲۰۰۵).

ب) **کدگذاری محوری:** فرآیند ربط دهی مقوله ها به زیرمقوله ها و پیوند دادن مقوله ها در سطح ویژگی و ابعاد است. این کدگذاری به این دلیل «محوری» نامیده شده است که کدگذاری حول «محور» یک مقوله تحقق می یابد. در این مرحله، مقوله ها، ویژگیها و ابعاد حاصل از کدگذاری باز، تدوین شده و سر جای خود قرار میگیرد تا دانش فرایندها در مورد روابط ایجاد گردد (lee.۲۰۰۱).

ج) **اقدامات اصلی کدگذاری محوری (کدگذاری انتخابی):** فرآیند یکپارچه سازی و بهبود مقوله هاست در این مرحله از کدگذاری، نظریه پرداز داده بنیاد، یک نظریه از روابط فی مابین مقوله های موجود در مدل کدگذاری محوری به نگارش در می آورد. در یک سطح اصلی، این نظریه شرحی انتزاعی برای فرآیندی که در پژوهش مطالعه می شود ارائه می دهد. به عبارتی دیگر کدگذاری انتخابی، یافته های مراحل کدگذاری قبلی را گرفته، مقوله محوری را انتخاب می کند به شکل نظامند آن را به دیگر مقوله ها ربط می دهد آن روابط را اثبات می کند و مقوله هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند تکمیل می کند (lee.۲۰۰۱; strauss.۱۹۶۷).

بر آورد حجم نمونه و روش نمونه گیری: در روش کیفی این پژوهش، انتخاب مصاحبه شوندها به صورت هدفمند (از طریق نمونه گیری جهت دار یا نظری) بوده است. تعداد نمونه با توجه به سطح اشباع نظری است. یعنی تا جایی که به داده های جدیدتری منجر گردد ادامه پیدا می کند، چنانچه داده های قبلی تکرار گردد، مصاحبه متوقف می شود. ضمن هدفمند بودن روش نمونه گیری از روش نمونه گیری گلوله برفی نیز استفاده شده است. اساساً حجم نمونه برای تحقیقات کیفی، حجم نمونه ای است که به نحو کفایت به سؤالات تحقیق پاسخ دهد. نمونه گیری نظری، فرآیند جمع آوری داده برای تولید نظریه می باشد که بدان وسیله تحلیلگر به طور همزمان داده هایش را جمع آوری،

کدگذاری و تحلیل کند. همچنین نمونه گیری نظری بر مبنای مفهوم مقایسه استوار است، منظور از مقایسه این است که به سراغ اشخاص و رویدادهایی میرویم که امکان کشف گوناگونی ها را به حداکثر برساند و مقوله ها را از لحاظ ویژگی ها و ابعاد غنی کند. تمرکز نمونه گیری بر حسب نوع کدگذاری ای که بکار می بریم (باز، محور یا انتخابی) تغییر می کند. هرچه پژوهش پیش تر می رود، نمونه گیری هدف دارتر و متمرکز تر می شود. لذا نمونه گیری تا زمانی که تمامی مقوله ها اشباع شوند، ادامه می یابد. اشباع بدین معنی است که هیچ داده تازه و مهمی بدست نیاید و مقوله ها به خوبی از لحاظ ویژگی ها و ابعاد پرورانده شده باشند.

جدول (۱-۶): جامعه آماری و مشخصات مصاحبه شوندگان *توجه: علامت () نشان دهنده تعداد مصاحبه شونده می باشد

ردیف	سابقه کاری	سمت	کد مصاحبه شونده (کدمفاهیم)
۱	مدیر عامل کانون تبلیغاتی (۶)	کارشناس تبلیغات	Q1-Q6
۲	عضو هیات مدیره کانون تبلیغاتی (۲)	کارشناس تبلیغات	Q7-Q8
۳	مدیر مسئول کانون تبلیغاتی (۵)	کارشناس تبلیغات	Q9 - Q13
۴	مدیر فروش آگهی و تبلیغات (۵)	کارشناس تبلیغات	Q14 - Q18
۵	کارشناس تولید پیام های 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	صاحب نظر در حوزه رسانه تبلیغات (۲)	کارشناس ارشد رسانه	Q40 - Q41
۱۲	استاد دانشگاه در رشته بازاریابی (۳)	متخصص در حوزه بازاریابی	Q42-Q44

یافته ها و نتایج پژوهش:

کدگذاری باز داده ها: در گام اول از تحلیل اطلاعات که کدگذاری باز است ابتدا داده ها (متون مصاحبه) خط به خط خوانده و کدگذاری باز استخراج گردید. کدهایی که اشتراک مفهومی داشتند در ذیل یک مقوله جای گرفتند و بدین ترتیب مقولات متعددی شکل گرفتند. بر اساس مفاهیمی که در این گام حاصل گردید مقوله های اولیه شکل گرفتند. کدگذاری باز و مقوله پردازی داده ها در جهت شناسایی معیارها و زیرمعیارهای تدوین الگوی همگرایی رسانه ها در شیوه ارائه پیام های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب، صورت گرفت در زیر نمونه ای از کدگذاری باز اشاره شده است:

جدول (۷-۱) نمونه ای از تبدیل متن مصاحبه به کد

متن مصاحبه	کدگذاری باز
همگرایی رسانه ای در جوامع و عصر امروزی با توجه به اینترنت محور بودن اکثر رسانه ها می تواند نقش اساسی در شیوه ارائه پیام های تبلیغاتی ایفا نماید	نقش اینترنت در رسانه ها

در ادامه جداول مربوط به مقولات فرعی و اصلی برآمده از مفاهیم مصاحبه ها (آنچه از فرایند کدگذاری بدست آمده) به شرح زیر مشخص شده است:

جدول ۱-۸) کدگذاری محوری و گزینشی (ساخت مقولات ، مفاهیم و طبقه ها)

طبقه	مقولات برآمده از مفاهیم	کد مصاحبه شونده (کد مفاهیم)	مفاهیم برآمده از مصاحبه (کدگذاری باز)
عوامل موثر برهمگرایی رسانه ها (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) (Q12,Q20,Q25,Q6,Q37,Q19,Q43 ,Q30) (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) (Q18,Q3,Q16,Q14,Q1,Q9, Q8,Q41,Q42)	*تعامل رسانه ای *بهره وری از فناوری دیجیتال *فناوری دورکاری *پایانه های کوچکتر جدید *همگرایی تجهیزات و سرویس * همگرایی تکنولوژیکی *همگرایی شبکه ای *همگرایی خدمات
عوامل موثر برهمگرایی رسانه ها (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) (Q2,Q6,Q8,Q9,Q7,Q13,Q15 ,Q43,Q29) (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 پیام های تبلیغاتی با شیوه ارائه آن *رابطه فناوری و شیوه ارائه پیام های تبلیغاتی *تاثیر فناوری IT در شیوه ارائه پیام های تبلیغاتی *اینترنت *رسانه های صوتی و تصویری *موبایل *کامپیوتر *تبلیغات محیطی
عوامل موثر برهمگرایی رسانه ها (۳)	صنایع رسانه ای	(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) (Q9,Q4,Q7,Q8,Q19,Q16 ,Q33,Q42,Q38) (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 رسانه های جدید *نرم افزار و سخت افزار *رسانه های دیجیتال
شیوه ارائه		(Q1,Q4,Q17,Q20,Q11,Q16,Q10,Q6,Q3) (Q27,Q41,Q44,Q39Q10,Q18,Q9,Q7,Q34) (Q5,Q19,Q4,Q17,Q27 ,Q43,Q34,Q28)	*پیام های باور کردنی * شناسایی نیازهای واقعی * شناخت کافی از الگوهای فرهنگی و اجتماعی مخاطبان

* ساده ، شفاف ولی بصورت پیام * توجه به ارزش ها و باورهای مخاطبان * تاثیرات خانواده و اطرافیان * آگاهی از ارزش ها و هنجارها * نوع سبک زندگی مخاطبان	(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) (Q18,Q2,Q15,Q14,Q1,Q9, Q8)	تمایل	پیام های تبلیغاتی (1)
* نشان دهنده وجوه تمایز * انتخاب سبک تبلیغی متناسب با چرخه عمر محصول * تاثیر دوستان و بستگان مورد اعتماد مخاطبان * تعیین شکل مناسب تبلیغ با توجه به نوع و پیچیدگی محصول	(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)	جستجو	شیوه ارائه پیام های تبلیغاتی (۲)
* بیان منافع بالقوه خرید یا مصرف محصول * بیان منافع بالقوه ای 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	(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) (Q2,Q6, Q9,Q7,Q12,Q15 ,Q26,Q25) (Q11,Q7,Q1,Q20,Q8,Q9,Q2,Q33,Q40)		
* معیارهای عینی مثل کیفیت و قیمت محصولات * معیارهای ذهنی مثل هویت برند * شناسایی منافع مصرف کننده * تاثیر گروههای مرجع بر تصمیم گیری مخاطبان * تاثیر تکرار پیام های تبلیغاتی * استفاده از شواهد علمی در ارائه پیام های تبلیغاتی * نوع دسترسی کاربران	(Q10,Q16,Q15,Q1 ,Q7,Q23,Q44,Q43) (Q2,Q6,Q8,Q11,Q7,Q13,Q15,Q29,Q30) (Q9,Q2,Q7,Q9,Q18,Q16 ,Q40,Q32,Q33) (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)	دوست داشتن یا نداشتن	شیوه ارائه پیام های تبلیغاتی (۳)
* 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 * شرح چگونگی کاربرد محصولات در	(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)	اقدام به خرید	شیوه ارائه پیام های تبلیغاتی (۴)

پیام های تبلیغاتی			
* آغاز تبلیغ با یک بیانیه و توضیح دهنده * استفاده از عبارت تحریک کننده و تشویق کننده * تطابق محصولات و خدمات خریداری شده با انتظارات مخاطبان * مبالغه در شیوه ارائه پیام های تبلیغاتی * آغاز تبلیغ با یک چالش * ارزش ایجاد شده برای مخاطبان طبق محتوای پیام های تبلیغاتی	(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)	عشق یا تنفر	شیوه ارائه پیام های تبلیغاتی (۵)
* خودپنداری مخاطبان در تسهیم و به اشتراک گذاری پیام های تبلیغاتی * تاثیر مطلوبیت محصول در به اشتراک گذاری پیامها * جایگاه و محل قرار گرفتن تبلیغ * تاثیر هزینه تسهیم کردن پیام های تبلیغاتی * متناسب با جایگاه شرکت * شرح چگونگی کاربرد محصولات در پیام های تبلیغاتی	(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,Q25,Q27) (Q10,Q17,Q19,Q12,Q8,Q42,Q27,Q29,Q37) (Q6,Q9,Q16,Q20,Q17,Q11,Q20,Q33,Q42) (Q10,Q16,Q11 ,Q3,Q43,Q34,Q30,Q22,Q2)	تسهیم کردن با دیگران	شیوه ارائه پیام های تبلیغاتی (۶)

ماخذ : نتایج تحقیق (کیفی)

در گام بعدی تلاش گردید مقوله های مشابه و مقارن در مقولات اصلی جای گیرند . بر اساس اشتراک مفهومی که مقولات فرعی (کدگذاری باز) با یکدیگر داشتند ، مقولات اصلی به شکل مفاهیم انتزاعی تری استخراج شدند . پس از تهیه و تنظیم جدول مفاهیم و مقولات اولیه به عنوان گام نخست تحلیل کیفی ، مفاهیم حاصله در سطحی بالاتر و تجربیدی در جهت دستیابی به مقوله های اصلی ، گروه بندی شدند . در این مرحله ، مقوله هایی را که برای تحلیل ارائه کرده ، تعریف شدند و مورد بازبینی مجدد قرار گرفتند ، سپس داده ها داخل آنها تحلیل شدند . بوسیله تعریف و بازبینی کردن ماهیت آن چیزی که یک مقوله اصلی در مورد آن بحث می کند ، مشخص شد و تعیین شد که هر مقوله اصلی کدام جنبه از اطلاعات را در خود جای داده است .

کدگذاری محوری داده ها : در کدگذاری محوری ، با مجموعه ای سازمان یافته از کدها و مفاهیم اولیه مواجه شدیم که نتیجه بررسی دقیق و تفصیلی مقولات و مصاحبه ها در مرحله کدگذاری باز بود . تمرکز این مرحله بیشتر بر کدها و مفاهیم ، و نه داده است . در مرحله کدگذاری محوری مقوله های استخراج شده در بخش کدگذاری باز ذیل محورهای شرایط علی ، پدیده محوری ، شرایط زمینه ای ، راهبرد و پیامدها قرار گرفتند .

(۱) شرایط علی : نتایج تحلیل محتوای پاسخ مصاحبه شونده ها به سوالاتی مانند برداشت و تلقی آنان از مولفه های موثر بر ارائه مدل همگرایی رسانه ها از وجود سه مقوله اصلی در خصوص شرایط علی برای ایجاد پدیده مورد مطالعه است که به شرح زیر می باشد :

-مقولات شرایط علی: دیجیتالی شدن محتوا؛ ابزارها و رسانه های سنتی؛ تغییر علایق و سلیقه مخاطبان.

(۲) پدیده محوری: پدیده محوری مورد مطالعه در این پژوهش همگرایی رسانه ها و شیوه ارائه پیام های تبلیغاتی (جهت جذب مخاطب وفادار) است که مقولات اصلی مربوط به آنها در زیرارائه شده است :

-مقولات مربوط به پدیده همگرایی رسانه ها : بستر توزیع ؛ ابزارهای رسانه ؛ صنایع رسانه

-مقولات مربوط به پدیده شیوه ارائه پیام های تبلیغاتی : تمایل ؛ جستجو ؛ دوست داشتن یا نداشتن ؛ اقدام به خرید ؛ عشق یا نفرت ؛ تسهیم کردن با دیگران.

۳) شرایط زمینه ای: شرایط زمینه ای در این پژوهش شامل سه مقوله اصلی به شرح ذیل می باشد :

-مقولات اصلی زمینه ای : فناوری اطلاعات و ارتباطات ؛ اینترنت؛ تعامل رسانه ای.

۴) شرایط میانجی (مداخله گر) : در پژوهش حاضر و بر اساس تحلیل محتوای مصاحبه ها دو مقوله اصلی به عنوان شرایط میانجی محیطی به شرح ذیل می باشد :

-مقولات اصلی میانجی (مداخله گر): ویژگی پیام های تبلیغاتی ؛ سبک زندگی مخاطبان.

۵) راهبردها و پیامدها: راهبردهای مورد نظر در نظریه پردازی (داده بنیاد) به ارائه راه حل هایی برای مواجهه با پدیده مورد نظر اشاره دارد که هدف آن اداره کردن پدیده مورد مطالعه ، برخورد با آن و حساسیت نشان دادن در برابر آن است و پیامد ها نتیجه کنش (اعمال) و واکنش (عکس العمل ها) شرایطی هستند که در خصوص پدیده وجود دارد (Strauss & Cornin, 2008) در این پژوهش سه راهبرد اساسی همگرایی ابزارهای رسانه ، صنایع رسانه و بستر توزیع در شیوه ارائه پیام های تبلیغاتی برای جذب مخاطبان وفادار و دائمی ارائه شده است.

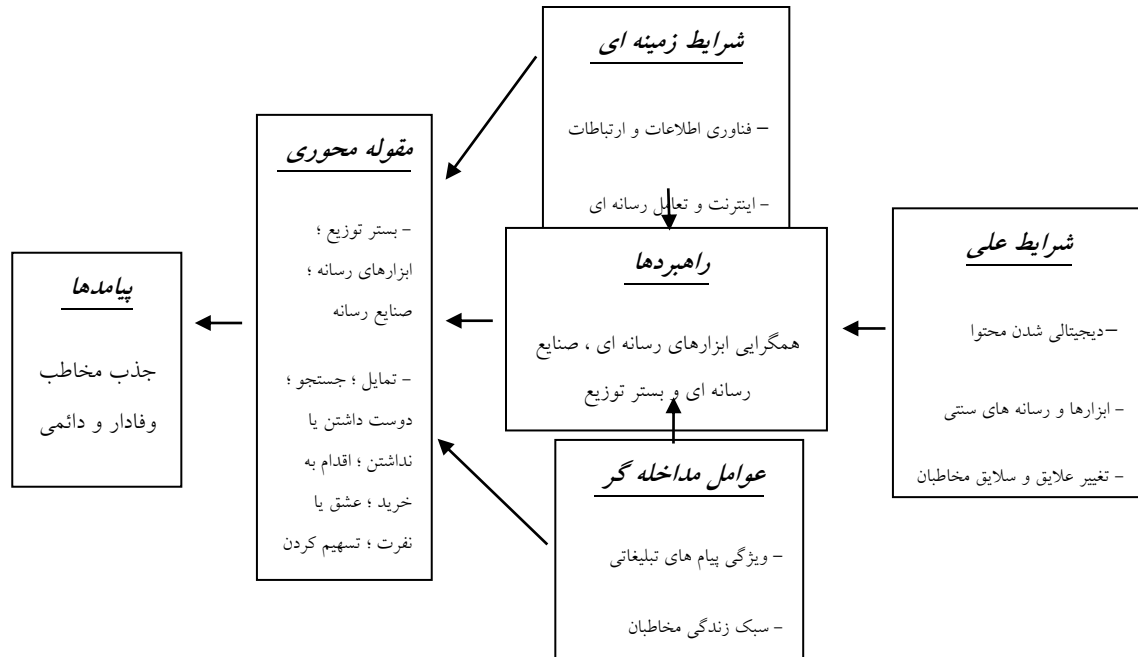
جدول ۱-۹) ابعاد و مقولات گزینشی (انتخابی)

ابعاد	مقولات (کدگذاری گزینشی)
شرایط علی	- دیجیتالی شدن محتوا - ابزارها و رسانه های سنتی - تغییر علایق و سلايق مخاطبان
شرایط زمینه ای	- فناوری اطلاعات و ارتباطات - اینترنت و تعامل رسانه ای
شرایط مداخله گر	- ویژگی پیام های 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 رسانه ای ؛ صنایع رسانه - بستر توزیع
پیامدها	- جذب مخاطب وفادار و دائمی

اعتبار سنجی نظریه : با اینکه برخی از پژوهشگران کیفی بحث درباره اعتبار و روایی داده ها و نتایج پژوهش را به طور سنتی مربوط به پژوهش های کمی می دانند (Johnson & Christensen, 2008) ، اما واقعیت این است که در پژوهش های کیفی نیز صحت و اعتبار داده ها و یافته ها بخشی بسیار با اهمیت از فرایند پژوهش است (Creswell , 2012) . روش های مختلفی برای اعتبار سنجی در نظریه پردازی (داده بنیاد) وجود دارد که در پژوهش حاضر از دو روش بازبینی مشارکت کنندگان ^{۲۰} و مرور خبرگان غیر شرکت کننده ^{۲۱} ۵ نفر از اعضای هیات علمی 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 رسانه های سنتی- تغییر علایق و سلايق مخاطبان » از طریق کنش ها و تعاملات شامل « همگرایی ابزارهای رسانه ای ، صنایع رسانه ای و بستر توزیع » با در نظر گرفتن «فناوری اطلاعات و ارتباطات؛ اینترنت و تعامل رسانه ای » به عنوان زمینه الگو و

«ویژگی های پیام های تبلیغاتی و سبک زندگی مخاطبان» به عنوان عوامل مداخله گر منجر به تحقق پیامدها یا «جذب مخاطب» وفادار می شود.

شکل ۱-۳) الگوی ترسیمی همگرایی رسانه ها در شیوه ارائه پیام های تبلیغاتی مبتنی بر نظریه پردازی داده بنیاد (کدگذاری محوری و گزینشی)



بحث و نتیجه گیری :

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 موثر در ارائه راهکار جدید و نو، جهت طراحی مدل همگرایی رسانه ها در شیوه ارائه پیام های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب؛ عامل « دوست داشتن یا نداشتن » پیام های تبلیغاتی در بستر همگرایی رسانه ها از اولویت، اهمیت ویژه و اساسی برخوردار است. لذا شرکت های تبلیغاتی و بنگاه های رسانه ای باید در تولید محتوای پیام های تبلیغاتی طوری عمل کنند که طبق علایق و سلیق 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 می کنند و همیشه در پی و « جستجوی » پیام های تبلیغاتی که مطابق با علایق خویش باشند بر می آیند و نسبت به « تسهیم کردن یا نکردن » آن با دیگران تصمیم می گیرند؛ « تمایل یا عدم تمایل » در اولویت بعدی مخاطبان قرار دارد که « عشق یا نفرت » را نسبت به پیام های تبلیغاتی به دنبال دارد. « اقدام به خرید » آخرین اولویت در شیوه ارائه پیام های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب را دارد. همچنین در مدل همگرایی رسانه ها عامل « ابزارهای رسانه » و فناوری از اولویت اول برخوردار است، « بستر توزیع » در اولویت بعدی و در نهایت « صنایع رسانه » در اولویت آخر در مدل همگرایی رسانه ها قرار دارد. پس داشتن نگاه استراتژیک به ابزارهای رسانه و فناوری؛ شرکتهای تبلیغاتی را در شیوه تولید و ارائه پیام های تبلیغاتی با رویکرد جذب و نگهداشت مخاطب یاری می کند.

عوامل اصلی تاثیرگذار در شیوه ارائه پیام های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب:

جدول (۱-۱۰) آزمون رتبه بندی 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 تنفر
دوم	۴/۰۶	تسهیم کردن با دیگران
تعداد = ۴۴ آماری کی اسکوار = ۳۸/۰۵۲ درجه آزادی = ۵ سطح معناداری = ۰/۰۰۰		

براساس نتایج بدست آمده از جدول (۱-۱۰) ۱: دوست داشتن یا نداشتن؛ ۲: تسهیم کردن با دیگران؛ ۳: جستجو، در اولویت اول تا سوم عوامل اصلی در شیوه ارائه پیام های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب قرار دارند و بقیه موارد در رتبه های بعدی اولویت قرار گرفته اند. با توجه به میزان آزمون خی و سطح معناداری بدست آمده این اولویت بندی های بدست آمده به صورت معناداری با یکدیگر تفاوت دارند.

جدول (۱-۱۱): نتایج رتبه بندی عوامل موثر در تدوین الگوی همگرایی رسانه ها

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 رسانه ها

نتیجه میانگین رتبه ها نشان می دهد که بعد عوامل مرتبط با: ابزارهای رسانه (فناوری) با ضریب ۴/۳۴ در اولویت اول قرار دارند، در نتیجه بیشترین تأثیر را بر عوامل موثر در ارائه مدل همگرایی رسانه ها خواهند داشت. بعد عوامل مرتبط با: صنایع رسانه ها با ضریب ۲/۷۶ در اولویت آخر قرار دارد، در نتیجه کمترین تأثیر را نسبت به دو بعد دیگر بر عوامل موثر در ارائه مدل همگرایی رسانه ها دارد. لذا به نظر می رسد که در تحقیق حاضر برای تدوین الگوی همگرایی رسانه ها در شیوه ارائه پیام های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب؛ یک راهکار جدید و نو معرفی

و ارائه گردیده است که توجه به این راهکار جدید؛ بینشی نو در زمینه طراحی مدل همگرایی رسانه ها در شیوه ارائه پیام های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب ایجاد کرده است. در نهایت، نتیجه این پژوهش با نتایج تحقیق آلباران، لاوسون بوردوز، سید محمدحسینی، کاتلر و کو، فلو، گراهام میکل و شرمن یانگ، بشیر و کوهی، میراسماعیلی و اسکندری، علی عبدالله الوان، ریچارد گرشون، محمد اختر شریف و پاتریک پلسمیکر، مطابقت دارد.

ارائه پیشنهادات: نتایج تحقیق حاکی از آن است که همگرایی رسانه ها بر شیوه ارائه پیام های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب رابطه مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می شود مدیران شرکتهای رسانه ای و تبلیغاتی به تقویت بعد های «بستر رسانه ای و صنایع رسانه ای» توجه ویژه داشته، تا تعادل در «ابعاد همگرایی رسانه ای» ایجاد گردد. همچنین پیشنهاد می شود محققان در تحقیقات آتی به موضوع ارائه مدل واگرایی رسانه ای در شیوه ارائه پیام های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب بپردازند.

فهرست منابع و مآخذ فارسی و انگلیسی :

۱. سلطانی فر ، محمد ، فرهنگی ، علی اکبر، فرودنیا ، بابک (۱۳۹۵) ، « بررسی نقش شبکه های اجتماعی مجازی به عنوان یک رسانه در ایجاد ارزش ویژه برند » ، مجله پژوهشهای مدیریت راهبردی ، شماره ۶۳ ، ص: ۱۳-۳۵.
۲. سینزیا دال زوتو ؛ آرتور لولگمایر (۲۰۱۶) ، ترجمه : سمیه لبافی ، امیر مختاری ، محدثه عقبائی ، انتشارات دنیای اقتصاد.
۳. سلطانی فر ، محمد ، فرهنگی ، علی اکبر ، شاه منصوری ، بیتا (۱۳۹۱) ، « نظام اخلاق حرفه ای در تبلیغات » ، مجله راهبرد اجتماعی فرهنگی - بازرگانی ، شماره ۵.
۴. اسکندری، نصرالله و میراسماعیلی، بی بی سادات (۱۳۹۱). بررسی تاثیر همگرایی رسانه‌ای بر سیاستگذاریهای رسانه‌ها از دیدگاه متخصصان مدیریت و تکنولوژی، مجله مطالعات رسانه‌ای، سال هفتم، شماره ۱۸، ص: ۱۶۰-۲۰۰.
۵. بشیر، حسن ، کوهی، احمد (۱۳۹۱). تلویزیون و فرهنگ همگرایی رسانه‌ای، مجله مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، سال دوم، شماره ۲.
۶. میراسماعیلی ، بی بی سادات ؛ صفری ، محمود . « همگرایی رسانه ». نشریه مطالعات رسانه‌ها ، سال هفتم ، شماره شانزدهم ، بهار ۱۳۹۱ .
۷. خاکی ، غلامرضا . « روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی » ، ۱۳۹۱ ، چاپ سوم.
۸. جاوید ، گارث ، ویکتور یادانل (۱۳۹۰) . « تبلیغات و اقناع » ، تهران : همشهری.
۹. حکیم آرا، محمد علی (۱۳۹۰)، ارتباط متقاعد گرانه در تبلیغ، تهران، انتشارات سمت، چاپ دوم.
۱۰. کونگ ، لوسی (۱۳۸۹) ، مدیریت راهبردی در رسانه از نظریه تا اجرا ، ترجمه علی اکبر فرهنگی ، علیرضا گوزلو و مریم خطیب زاده تهران : دانژه.
۱۱. علی پور، مهرداد و یداله خداوردی و محمد قادر مطلبی(۱۳۸۹). بررسی کارکردهای مدل آیدا بر واکنش روانی و رفتاری مشتریان بانکها در شهر زنجان و ارائه مدل (بررسی مقایسه‌ای از بانکهای کشاورزی و سامان). دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان، مطالعات کمی در مدیریت، سال دوم، شماره ۲، جلد اول، ۱۶۳-۱۳۲.
۱۲. حسینی ، میرزا حسن ؛ باقری ، سید محمد ؛ حسینی ، سیده زهرا (۱۳۸۸) . « بررسی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان بر مبنای مدل آیدا و ارائه الگوریتم ساخت یک تیزر تبلیغاتی (مطالعه موردی بانک رفاه) . پژوهشهای مدیریت شماره ۵ ، ص : ۱۱۹-۱۴۶ .
۱۳. عقیلی، سید وحید، مدیریت رسانه در عصر همگرایی رسانه، فصلنامه تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، سال هجدهم، شماره ۲۵.
۱۴. عقیلی ، سید وحید، دیندارفرکوش ، فیروز (۱۳۸۶) . مدیریت رسانه در عصر همگرایی رسانه ، ۸۰ .
۱۵. مک کوایل ، دنیس (۱۳۸۵) . « درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی » . ترجمه پرویز اجلالی ، تهران : دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۱۶. حکیمیان ، ابوالقاسم (۱۳۸۱) . « زمان عامل موثر در تبلیغات » ، ماهنامه علمی و تخصصی روابط عمومی ، شماره ۱۲ ، ص : ۶۸-۶۹ .

۱۷. مک کوایل، دنیس (۱۳۸۰). « مخاطب شناسی »، ترجمه مهدی منتظر قائم، دفتر مطالعات و تحقیقات و توسعه رسانه .
۱۸. مک لوهان، هربرت مارشال (۱۳۷۷). « برای درک رسانه »، ترجمه سعید آذری، انتشارات مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، تهران .
۱۹. استراوس، انسلم؛ جولیت، کوربین (۲۰۰۸). اصول روش تحقیق کیفی نظریه مبنایی: رویه ها و شیوه ها. ترجمه بیوک محمدی، تهران، انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی .
۲۰. دانایی فرد، حسن؛ اسلامی آذر (۱۳۹۰). کاربرد استراتژی پژوهشی نظریه داده بنیاد در عمل (ساخت نظریه بی تفاوتی سازمانی). تهران: نشر دانشگاه امام صادق (ع) .
- [۲۱]Wondwesen, T. Anders, W. (2018). Implementing Social media marketing strategically : an empirical assessment . Journal of marketing Management .
- [۲۲]Patric, D. Sophie, V. Ghristion, H. (2018) . Digital Marketing Strategies , online reviwes and hotel Performance . International Journal of Hospitality Management 72(2018) – 47-55.
- [۲۳]Monroe E, Price ; Manuel, Puppis, stefaan G. Verhulst (2017) . “ Media Policy and Gonerance” : Cresskill, NY : Hampto.
- [24]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(2017 13586 .
- [25]Richard A.Gershon (2016). “Media Covergence”: Oxford Bibligraplis ; New York
- [26]Juan, Pablo ; Arteri, Munoz (2016) . “ Media Management” : Oxford Bibligraplies , New York .
- [27]Nur Syakirah Ahmad , Rodiah Musa , Mior Harris , Mior Hurun , “ The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) toward Brand Health “ Procedia Economics and Finance 37 (2016) .
- [28]Reto, F. Philipp, A. R. Chris, H. (2016) . Elements of Strategic Social media marketing : A holistic frame work . Journal of Business Research (2016)
- [29]Weng, O. laisoen, W. (2016) . Determinants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia . Procidia – social and Behavioral Scincses 224 (2016) 60 – 67
- [30]Barry Berman (2016) . Planning and implementing effective mobile marketing Program Business Horizonns (2016) Hofstra University – NY . 11549 , U.S.A.
- [31]Mayank, Y. Yatish, J. Zillur, R. (2015) . Mobile social media : The new by brid element of digital marketing Communication , Procedid – Social and Behavioral Sciences 189(2015) 335-343 .
- [32]Hammond K. & Lomax W. (2014). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability, Intern. Jornal of Research in Marketing, 25, 215–224.
- [33]Bergemann, Drik, (2011), "Targeting in Advertising Markets": Implications for offline Vs. online Media, RAND Journal of Economics

- [34]Petit , C , Dubois , C , Harand . A & Quazzoti ,S , (2011) . A new , innovative & marketable IP diagnosis to evaluate , qualify and find insights for the development of SME S IP Practices and use , based on the A I D A approach . Word patent information . 3(5) : 42-50 .
- [35]Solomon , M . K . (2011) . Consumer Behavior : Buying , Having , and Being , Newjersey : pearson
- [36]Mc Quail , D . (2010) . McQuail,s Mass Communication Theory ,London : sage .
- [37]Kaplan , A . M . , & Haenlein , M . (2010) . Users of the Word m The Challenges and Opportunities of Social media . Business Hotizons , 53 (1) , 59 – 68 .
- [38]Gbadamsi , A (2009) . low – Income Consomers Reaction to Low – Involvement Products . UEL Business School , University of East London , UK .
- [39]Jenkins , H . (2009) . Confronting the Challenges of Patricipatory Cultural : Media Education For the 2 Lst Century , MIT Press .
- [40]Jenkins , H . and M . Deuze (2008) . Editorial : Convergence Culture , Covergence : The International Journal of Research into New Media Technologies . Vol . 14 , No . 1 .
- [41]Kung Lucy (2008) . Strategic mamagement in the media : from theory to Practice : SAGE Publication , Chapter 7 : 93 . .
- [42] Kotler , p., Armstrong, G., Saumders, J., Wong, V. Rinkodaros principai, Kaunas, Poligrafija ir informatika, 2003, p.448
- [43]Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, New York: NYU Press.
- [44]Al baran .B.S.M Chan – Olmsted , and M . O .Wirt (2006) . Hand book of Media Management and Economics , L . Erlbaum Associates .
- [45]I bid . p : 2006.
- [46]Jenkins , H . (2004) .The Cultural Logic of Media Convergence ? International Journal of Cultural Studies , Vol . 7 , No . 1
- [47]Lawson – Borders , G . (2003) . Integrating New Media and Old Media : Seven Observation of Convergence asa Strategy for Best Practices in media Organization , International Journal of Media Management , Vol . 5 , No . 2 .
- [48]Garrison . B . (2001) . Diffusion of online information newsrooms . journalism and New Teechnologies : 2(2) : 221-239.
- [49]Matthew P ; MC Allister , Alexandra, Nutter Smith ; “Advertising and Promotion” : European Journal of Communication 8.2 : 149-176.
- [50]Kotler , P , & Armstrong , G , (1384) . Marketing principles . Translated by Ali Parsaeian . Tehran : Adabestan .
- [51]Mc Quail . Media police : Convergence / Concentration , 1996.
- [52]Dyson(1992) , Kenet and homphieys . Broad Castiny and New Media Policiesin Western Erope , london .

[53]Strauss, A., & Corbin, J. (2008). Basics of qualitative research.
Translated by Mohammadi, Biok, Tehran: Human Science & Cultural
Studies Center Publication(in Persian).