

---

## ***Designing the Content Pattern of Advertising Messages in the Era of Media Convergence by Exploratory Mixed Method***

***By: Arsalan Khanzadeh, M.A. \*, Bahram Alishiri, Ph.D. ✉, Alireza Ebrahimpour, Ph.D.\*\* , Seyyed Mohsen Bani Hashemi, Ph.D.\*\*\* & Firooz Dindar Farkoush, Ph.D. \*\*\*\****

### **Abstract:**

*The purpose of this study was to design a content pattern for advertising messages in the era of media convergence. The research conducted through applied approach and using exploratory mixed method (qualitative-quantitative). The sample size was 44 people for the qualitative part and 200 people for the quantitative part. The samples were selected by purposive sampling method based on the principle of theoretical saturation, and based on structural equation modeling, respectively. The data collection tool in the qualitative part was a semi-structured interview and in the quantitative part was a researcher-made questionnaire. The qualitative data were analyzed using open and closed coding method. Quantitative data were tested through structural equations using SPSS and LISREL software. The findings of the qualitative part identified nine key elements: distribution platform, media tools, media industry, desiring, searching, liking, shopping, love or hate, and sharing with others about the content of advertising messages in the age of media convergence. Finally, a 66-item scale format was presented to the statistical population in quantitative terms. Based on the research findings, it is suggested that national media policy makers and advertisers in the country pay special attention to strengthening the dimensions of the distribution platform and media industries, in order to create a balance in the dimensions of media convergence. It also seems that the managers of advertising centers in the country need to understand the importance of media and technology tools in the era of media convergence and prioritize their advertising activities to improve their performance in persuading the audience of advertising messages.*

**Keywords:** *Media Convergence, Advertising, Digitization, Message Content, Media*

---


\* Media Management

✉ Assistant Prof. In Public Administration, Islamic Azad University, South Tehran Branch, Tehran, Iran  
Email: b\_alishiri@azad.ac

\*\* Assistant Prof. In Cultural Management, Islamic Azad University, South Tehran Branch, Tehran, Iran

\*\*\* Associate Prof. In Media Management, Islamic Azad University, South Tehran Branch, Tehran, Iran

\*\*\*\* Assistant Prof. In Media Management, Islamic Azad University, South Tehran Branch, Tehran, Iran



## طراحی الگوی محتوای پیام‌های تبلیغاتی در عصر همگرایی رسانه‌ها به روش آمیخته اکتشافی<sup>۱</sup>

ارسلان خانزاده\*، بهرام علیشیری✉، علیرضا ابراهیم‌پور\*\*، سیدمحسن بنی‌هاشمی\*\*\*  
فیروز دیندار فرکوش\*\*\*

### چکیده

هدف از این مطالعه، طراحی الگوی محتوای پیام‌های تبلیغاتی در عصر همگرایی رسانه‌ها بوده است. این پژوهش از دیدگاه هدف، کاربردی و از نظر راهبرد و روش پژوهش، ترکیبی (کیفی- کمی) از نوع اکتشافی است. حجم نمونه در مرحله کیفی ۴۴ نفر و در مرحله کمی ۲۰۰ نفر بوده که در مرحله کیفی از روش نمونه‌گیری هدفمند بر اساس اصل اشباع نظری؛ و در مرحله کمی، از روش نمونه‌گیری بر اساس تعیین حجم نمونه در مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌های پژوهش در بخش کیفی، مصاحبه نیمه‌ساختار یافته و در بخش کمی، پرسشنامه محقق‌ساخته بوده و تحلیل داده‌های کیفی با روش کدگذاری باز و بسته صورت گرفته است. داده‌های کمی نیز از طریق معادلات ساختاری در قالب نرم‌افزار SPSS و LISREL مورد آزمون قرار گرفت. یافته‌های به‌دست آمده از بخش کیفی، به شناسایی ۹ عنصر اصلی، بستر توزیع، ابزارهای رسانه، صنایع رسانه، تمایل، جستجو، دوست داشتن، اقدام به خرید، عشق یا تنفر و تسهیم کردن با دیگران در رابطه با محتوای پیام‌های تبلیغاتی در عصر همگرایی رسانه‌ها انجامید و قالب مقیاسی ۶۶ گویه‌ای به جامعه آماری در بخش کمی ارائه شد. بر اساس یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود که سیاستگذاران رسانه ملی و متولیان تبلیغات در کشور به تقویت بعدهای بستر توزیع و صنایع رسانه‌ای توجه ویژه‌ای نشان دهند، تا تعادل در ابعاد همگرایی رسانه‌ای ایجاد شود؛ همچنین به نظر می‌رسد که لازم است مدیران مسئول کانون‌های تبلیغاتی در کشور، اهمیت ابعاد ابزارهای رسانه و فناوری در عصر همگرایی رسانه‌ها را درک کنند و در اولویت فعالیت‌های تبلیغاتی خود قرار دهند تا منجر به بهبود عملکردشان در خصوص اقناع و ترغیب مخاطبان پیام‌های تبلیغاتی شود.

### کلیدواژه‌ها: همگرایی رسانه‌ها، تبلیغات، دیجیتال شدن، محتوای پیام، رسانه

۱. این پژوهش برگرفته از رساله دکتری رشته مدیریت رسانه (سال ۱۳۹۹) دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب است.

\* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، تهران، ایران

✉ نویسنده مسئول: دکتری مدیریت دولتی، استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، تهران، ایران

Email: b\_alishiri@azad.ac

\*\* دکتری مدیریت فرهنگی، استادیار گروه مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، تهران، ایران

\*\*\* دکتری مدیریت رسانه، دانشیار گروه مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، تهران، ایران

\*\*\*\* دکتری مدیریت رسانه، استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، تهران، ایران

### مقدمه

امروزه با توجه به دیجیتالی شدن<sup>۱</sup> محتوا که حاصل همگرایی رسانه‌هاست، ذائقه‌ها و سلیق مخاطبان نسبت به گذشته تغییر پیدا کرده است، ورود رسانه‌های جدید، رقم زننده عصر جدید همگرایی رسانه‌هاست (روشندل اربطانی و کوهی، ۱۳۹۱: ۱۴۳). چنین تغییری که «همگرایی رسانه‌ای»<sup>۲</sup> نامیده می‌شود، تأثیرات بالقوه‌ای بر روند تغییرات صنعت رسانه داشته است (اسلامی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۸: ۵۰). به این ترتیب، به نظر می‌رسد که ابزارها و رسانه‌های سنتی از جمله روزنامه‌ها، مجلات، رادیو و بیلبوردها ... در صورت استفاده از روش‌های قدیمی در ارائه محتوای پیام‌های تبلیغاتی، جذابیت چندانی برای مخاطبان ایجاد نمی‌کنند، با توجه به اینکه ارائه خدمات و فروش محصولات هم در بسترهای الکترونیکی انجام می‌پذیرد، ارائه پیام‌های تبلیغاتی متأثر از ابزارهای سنتی و قدیمی، مشکلات اساسی در جذب مخاطبان به وجود آورده است؛ برای حل این مسئله لازم است مدل جدیدی از شیوه‌های طراحی پیام‌های تبلیغاتی، برای مخاطبان ارائه شود. از این رو، شناسایی ابعاد، عوامل مؤثر و مؤلفه‌های مرتبط برای ارائه مدل محتوای پیام‌های تبلیغاتی در عصر رسانه‌های همگرا ضرورتی دوچندان دارد، زیرا صاحبان صنایع تولیدی و بنگاه‌های اقتصادی هزینه‌های زیادی را برای پیام‌های تبلیغاتی صرف می‌کنند و هدفمند کردن این هزینه‌ها برای جذب مخاطبان وفادار و افزایش سهم بازار آنها از مهم‌ترین موضوعات است. پس مسئله اساسی پژوهش حاضر، این است که چه عوامل مؤثری باید در ارائه مدل محتوای پیام‌های تبلیغاتی شناسایی و اولویت‌بندی شوند تا پیام‌های تبلیغاتی برای مخاطبان جذاب باشند و آنان را تبدیل به مشتریان دایمی و وفادار کنند؟ دیجیتالی شدن محتوا یکی از پیشرفت‌های عمده همگرایی رسانه‌هاست، در دنیای دیجیتال، محتوای تبلیغاتی یکسانی را می‌توان به سراسر شبکه‌های مختلف منتقل کرد و خدمات مختلف را بر اساس محتوای یکسان ارائه داد (میراسماعیلی و صفری، ۱۳۹۰: ۱۳۷). (پاپلو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶) در تعریف همگرایی رسانه‌ها گفته است: همگرایی رسانه‌ها یعنی رسانه‌های گوناگون از جمله رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها، مجلات در قالب یک ساختار و با استفاده از بسترهای الکترونیکی و اینترنتی، با طیف گسترده‌ای از فناوری‌ها مانند رایانه، موبایل و اینترنت قابل دستیابی باشند. شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی یعنی جستجو، تمایل، اقدام، دوست داشتن یا نداشتن، عشق

1. digitalization  
2. media convergence

3. Pablo

یا تنفر و تسهیم با دیگران، برانگیختگی مخاطبان و در نهایت، درگیری ذهنی بیشتر آنان را در فرایندهای تصمیم‌گیری در مورد محصول یا خدمات ارائه‌شده موجب می‌شود (عقیلی و دیندار فرکوش، ۱۳۸۶: ۱۱۱). گرشون<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) در تعریفی دیگر، همگرایی رسانه‌ها را حاصل دیجیتالی شدن رسانه می‌داند که باعث به‌وجود آمدن کسب‌وکارهای جدید و ایجاد کارآفرینی در بازارهای جدید شده است. مونره<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۷) در تبیین اهمیت ابعاد و عوامل تأثیرگذار همگرایی رسانه در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی برای جذب مخاطب اظهار نظر می‌کنند که صاحب‌نظران، همگرایی رسانه‌ها را از مهم‌ترین سیاست‌های مدیران رسانه‌ها برای ارائه خدمات و تبلیغات متفاوت در قالب یک پلتفرم<sup>۳</sup> می‌دانند و لزوم استفاده از این فناوری را در راه جذب مخاطبان وفادار، پیش‌شرط اصلی شرکت‌ها می‌شمرند. همسو با این هدف؛ پژوهش حاضر با شناسایی عوامل مؤثر بر طراحی مدل محتوای پیام‌های تبلیغاتی و با تسهیل در ارائه خدمات و اثربخشی محتوای پیام‌های تبلیغاتی برای جذب مخاطبان وفادار، زمینه بهبود تأثیر و نوآوری در شیوه‌های جدید ارائه پیام‌های تبلیغاتی را فراهم می‌آورد. با شناسایی عوامل و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر این مدل برای جذب مخاطب در بستر همگرایی رسانه‌ها؛ مدیران شرکت‌های تبلیغاتی می‌توانند بین پیام‌های تبلیغاتی خود و جذابیتی که برای آنها انتخاب می‌کنند، یک الگوی جدید ارائه دهند. پژوهش حاضر، برای رسیدن به این هدف باید به این پرسش اصلی پاسخ دهد که عناصر و عوامل تأثیرگذار بر طراحی الگوی محتوای پیام‌های تبلیغاتی در بستر همگرایی رسانه‌ها با رویکرد جذب مخاطب کدام‌اند؟ پس این ضرورت وجود دارد که ابعاد و عوامل مؤثر بر این مدل، شناسایی و اولویت‌بندی شوند.

### پیشینه پژوهش

در دو دهه اخیر، پژوهشگران و صاحب‌نظران اغلب بر شناسایی عوامل مؤثر بر شیوه ارائه محتوای پیام‌های تبلیغاتی در عصر همگرایی رسانه‌ها توجه کرده‌اند و عده‌ای نیز به طراحی الگوهای مختلف از عناصر محتوای پیام‌های تبلیغاتی پرداخته‌اند که از آن جمله می‌توان به مطالعات جنکینز<sup>۴</sup> (۲۰۰۴) و (۲۰۰۶)، جیانگ<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۲۰)، بلادیان و همکاران (۱۳۹۷)، کاتلر<sup>۶</sup> (۲۰۰۲)، مصدری و حسنی‌سروری (۱۳۹۷)، خواجه‌نیا و همکاران (۱۳۹۸)، اسکندری و میراسماعیلی (۱۳۹۱)، عقیلی و دیندار فرکوش (۱۳۸۶)، میراسماعیلی و صفری

1. Gershon  
2. Monroe

3. Platform  
4. Jenkins

5. Jiang  
6. Kotler

(۱۳۹۰)، گرشون (۲۰۱۶) و اکبری و همکاران (۱۳۹۹) اشاره کرد. نصراللهی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «چالش مفهوم همگرایی رسانه در عصر دیجیتال» به این نتیجه دست یافته که همگرایی رسانه در پیام تبلیغاتی چندرسانه‌ای شامل متن پیام، صدا، عکس و فیلم تبلیغاتی است. جیانگ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «قدرت و اثربخشی محتوای پیام‌های تبلیغاتی» به این نتیجه مهم رسیده‌اند که شیوه ارائه محتوای پیام‌های تبلیغاتی در بستر همگرایی رسانه‌ها باعث بهبود عملکرد شرکت‌های تبلیغاتی و سامانه بازاریابی آنها می‌شود. نتایج پژوهش قزل‌سفلی و مروتی شریف‌آبادی (۱۳۹۷) با عنوان «تبلیغات بر بدنه محصولات، رسانه‌ای همگرا» حاکی از آن است که محتوای پیام‌های تبلیغاتی در بستر همگرایی رسانه‌ها (به‌عنوان ابزار رسانیدن پیام از فرستنده به مخاطب) جایگاه ویژه‌ای دارد و پیام منتقل شده با این ابزار می‌تواند ارتباطی مثبت، منفی و یا حتی خنثی با مخاطب داشته باشد. اکبرزاده و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «رویکرد مخاطب‌محور در مواجهه با همگرایی رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی» به نتایج قابل توجهی دست یافته‌اند، یافته‌های پژوهش‌شان حاکی از آن است در طراحی محتوای پیام‌ها با رویکرد مخاطب‌محور می‌توان در قالب راهبرد آگاه‌سازی و آموزش از طریق ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطب در تحلیل، تفسیر و نقد پیام و نیز در قالب راهبرد تنوع‌سازی از تکنیک‌های اقناع برای جلب نظر و جذب مخاطب بهره برد. سهرابی رنایی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «شناسایی عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی محتوای تبلیغات» به ارائه الگوی اثربخشی محتوای پیام‌های تبلیغاتی پرداخته‌اند، یافته‌های پژوهش آنان نشان می‌دهد که عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی محتوای پیام‌های تبلیغاتی در ۵ بعد شامل: ویژگی‌های پیام، ویژگی‌های منبع پیام، ویژگی‌های رسانه، انتقال پیام و ویژگی‌های مخاطب است. گرشون (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «همگرایی رسانه‌ها» به این نتیجه دست یافته‌اند که همگرایی رسانه‌ها حاصل دیجیتالی شدن رسانه‌هاست و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی در بستر همگرایی رسانه‌ها باعث جذابیت پیام و به وجود آمدن کسب‌وکارهای جدید در حوزه تبلیغات می‌شود. همچنین نتایج پژوهش کیم<sup>۱</sup> و بایک<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) حاکی از آن است که همگرایی رسانه‌ها بستر بسیار مناسبی را در اختیار سازمان‌های رسانه‌ای و تبلیغاتی قرار می‌دهد تا روابط خود را با مخاطبان بیشتر کنند و از طریق تکنیک‌های درگیرسازی بتوانند اعتماد و

1. Kim

2. Baek

وفاداری آنان را نسبت به خود افزایش دهند. مرور پژوهش‌های انجام شده در این حوزه نشان می‌دهد که در کشور ایران برای تأثیرگذاری و نهادینه ساختن پیام‌های تبلیغاتی به‌عنوان یک ضرورت در بستر همگرایی رسانه‌ها جای زیادی وجود دارد و این امر همواره مورد کم‌توجهی پژوهشگران و سیاستگذاران نظام رسانه‌ای بوده است؛ بنابراین لزوم توجه محققان در این زمینه به‌عنوان یک نیاز و ضرورت مطرح است تا به‌واسطه آن بتوان محتوای پیام‌های تبلیغاتی خلاقانه و نوآور را برای اقناع و جذب مخاطبان وفادار ایجاد کرد. در پژوهش حاضر، سعی بر این خواهد بود که با مرور ادبیات حوزه تبلیغات در بستر همگرایی رسانه‌ها و مطالعات صورت‌گرفته، همچنین مشخص کردن زیرساخت‌های تشکیل‌دهنده آن، معیار سنجشی برای مدیران کانون‌های تبلیغاتی و بنگاه‌های رسانه‌ای تدوین شود. این پژوهش در نگاه اول می‌تواند به پیشبرد دانش و ادبیات موضوعی محتوای پیام‌های تبلیغاتی بینجامد. و در وهله دوم، یافته‌های آن در عمل مورد استفاده مدیران و سیاستگذاران نظام رسانه‌ای و کانون‌های تبلیغاتی قرار گیرد چراکه کانون‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای کشورمان نیازمند پیشبرد اهداف سازمانی خود در شرایط متغیر و متحول امروزی هستند. در نهایت، پژوهش حاضر به پیشبرد روش‌شناسی پژوهش در حوزه تبلیغات و همگرایی رسانه‌ها نیز کمک می‌کند و می‌تواند پایه و نقطه شروعی برای مطالعات بعدی در حوزه یاد شده باشد.

### چارچوب نظری پژوهش

جنکینز اولین نظریه‌پرداز همگرایی رسانه‌هاست که بیان می‌دارد: همگرایی رسانه‌ها به‌عنوان مرجعی مهم برای سازمان‌های رسانه‌ای نو و کهنه مطرح است که همگی سعی دارند بدین واسطه آینده صنعت سرگرمی و تبلیغات را ترسیم کنند. اگر پارادایم انقلاب دیجیتال بیانی می‌کرد که رسانه‌های جدید جای رسانه‌های قدیمی را خواهند گرفت، پارادایم در حال ظهور همگرایی رسانه‌ها بیان می‌کند که رسانه‌های قدیم و جدید به شکل پیچیده‌تری با هم در تعامل هستند. بر اساس این نظریه، همگرایی بیشتر از یک تغییر ساده فناورانه است و همگرایی رسانه‌ای به وضعیتی اطلاق می‌شود که در آن سیستم‌های چندرسانه‌ای همسو می‌شوند و محتوای رسانه‌ای به‌طور مؤثر در آن جریان می‌یابد (جنکینز، ۲۰۰۴: ۹۳). (برمن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶) دیگر نظریه‌پرداز همگرایی است که بیان می‌دارد؛

1. Berman

همگرایی رسانه‌ای فقط وضعیت قالب‌های رسانه‌ای را توصیف نمی‌کند بلکه واقعیت رسانه‌های جدید را در قالب فرهنگ مصرف جدید مخاطبان همگرا شده را نشان می‌دهد. همچنین طبق این نظریه؛ همگرایی دو چالش مهم مدیریتی را به وجود می‌آورد؛ از یک طرف، نیاز شرکت‌های تبلیغاتی به تعریف مدل‌های تجاری و شیوه‌های بازاریابی و تبلیغات را برای تثبیت موقعیت خود افزایش می‌دهد و از سوی دیگر، تغییری چشمگیر در عادات و رفتار مخاطبان پیام‌های تبلیغاتی ایجاد می‌کند؛ از این رو، سازمان‌های رسانه‌ای و مخاطبان به صورت یکسان راهبردهای دستیابی به محتوا را به پیش گرفته‌اند. لوگمایر و سینزیا (ترجمه لبافی و همکاران، ۱۳۹۵) نیز معتقدند که عواملی مانند دیجیتالی شدن، قانون‌زدایی و تغییرات در ترجیحات مخاطب - مشتری در مصرف رسانه فرایند همگرایی رسانه‌ای را شتاب بخشیده است، از این رو، همگرایی رسانه‌ها تحولی همه‌جانبه است که ارتباط بین فناوری‌ها، صنایع، بازارها، سبک‌ها و مخاطبان موجود را تغییر می‌دهد. بر این اساس، ادبیات مرتبط با همگرایی رسانه‌ها و محتوای پیام‌های تبلیغاتی به‌طور اجمالی مطرح شده است.

### همگرایی رسانه‌ها

همگرایی رسانه‌ها، یعنی رسانه‌های گوناگون از جمله رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها، مجلات و ... در قالب یک ساختار و با استفاده از بسترهای الکترونیکی و اینترنتی، با طیف گسترده‌ای از فناوری‌ها مانند رایانه، موبایل و اینترنت قابل دستیابی باشند (پاپلو، ۲۰۱۶). همگرایی رسانه‌ای به‌عنوان یک کاتالیزور، شرایط را برای تغییر چگونگی تولید، توزیع و مصرف رسانه‌ای در تمام قالب‌های رسانه‌ای فراهم می‌کند (لوگمایر و سینزیا، ۱۳۹۵، ترجمه لبافی و همکاران: ۷). بر اساس نظریه همگرایی رسانه‌ای، رسانه به‌عنوان یک کاتالیزور شرایط را برای تغییر در چگونگی تولید، توزیع و مصرف رسانه در تمام فعالیت‌های رسانه‌ای فراهم می‌آورد و سبب بروز فرایندهای همگرا می‌شود (اسلامی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۸: ۴۷) در همین زمینه، همگرایی رسانه‌ای درهم آمیختن قالب‌های رسانه‌ای و یکپارچه‌سازی آنها در قالب‌های دیجیتالی تحول اصلی صنعت رسانه را به وجود آورده است (بشیر و کوهی، ۱۳۹۱: ۸۳). همگرایی رسانه‌ها درهم آمیختن رسانه‌های قدیمی (مجلات، تلویزیون و رادیو) با رسانه‌های جدید (رایانه، اینترنت و موبایل) برای رساندن محتواست؛ اساس این توسعه، رقمی

شدن (دیجیتالی شدن) سیستم‌های تولید و پخش است که محتوا را قادر به سیر در میان مرزهای رسانه‌ای می‌کند (لاوسون - بوردرز<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳: ۹۲). همگرایی رسانه‌ها، تحولی همه‌جانبه است که ارتباط بین فناوری‌ها، صنایع، بازارها، سبک‌ها و مخاطبان موجود را تغییر می‌دهد (جنکینز، ۲۰۰۴: ۳۴)؛ بنابراین می‌توان گفت که همگرایی رسانه‌ها به معنای جریان محتوا در طول پلتفرم‌های مختلف رسانه‌ای و استفاده از رادیو و تلویزیون، روزنامه‌ها، وبلاگ‌ها و وبسایت‌ها، ورود همه قالب‌های رسانه‌ای به اینترنت و استفاده از مطالب تولیدی کاربران در رسانه‌های بزرگ و شبکه‌های اجتماعی است. رسانه‌های جدید، به لحاظ ویژگی‌های بسیار متفاوت و نوظهور، از سایر رسانه‌ها متمایز شده‌اند و به تبع آن، مفاهیم و معانی جدیدی به وجود آورده‌اند که آثار و لوازم آن‌همه ابعاد زندگی انسان معاصر را دربر گرفته است (مصدری و حسنی‌سروری، ۱۳۹۷: ۱۸۹). نظریه همگرایی رسانه‌ای بر این باور است که فناوری‌های نوین، رسانه‌های گوناگون را گرد هم می‌آورند و در نتیجه، محیط رسانه‌ای را بازتعریف می‌کنند. بر اساس این نظریه، دگرگونی در فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، زندگی روزمره و الگوهای تولید، مصرف، یادگیری و تعامل بین شخصی را تغییر می‌دهد. فناوری‌های نوین، محتوا را بازتعریف می‌کنند و تعامل انسان را با نهادهای اجتماعی مانند دولت، آموزش و تجارت را تغییر می‌دهند. جنکینز (۲۰۰۶) مفهوم فرهنگ همگرایی را در کتاب خود با همین نام عمومی کرد، او در فرهنگ همگرایی جنبه‌های بسیاری از همگرایی رسانه‌ها را تجزیه و تحلیل کرده است در حقیقت با فهم فرهنگ همگرایی است که همگرایی رسانه از صرف تحول فناورانه فراتر می‌رود و جنبه‌های دیگر به خود می‌گیرد. از نظر او، همگرایی یعنی جریان محتوا بین چند پایگاه رسانه‌ای، همکاری بین صنایع رسانه‌ای چندگانه و تغییر جهت مخاطبان رسانه‌ای. به گفته جنکینز، همگرایی استفاده محتوای رسانه در ترکیب کردن 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 از نظر او وقتی یک فناوری جدید ابداع می‌شود، هم تولیدکنندگان و هم کاربران محصول بر روش استفاده از آن اثر می‌گذارند. کونگ<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) نیز همگرایی را مفهومی مبهم و در عین حال تأثیرگذار در حوزه رسانه می‌داند و سه رویکرد را در تفسیر این پدیده معرفی می‌کند:

1. Lawson-Borrders  
2. kung



### همگرایی در بستر<sup>۱</sup> توزیع

تعاریف مبتنی بر شبکه را ارائه می‌دهد که بخش مخابراتی است. این رویکرد به زیرساخت‌های فناوری انتقال دیجیتال توجه دارد و همگرایی را زمانی می‌داند که همه شبکه‌ها (پخش، ماهواره و کابلی و تلفنی) قادر به ارائه خدمات گوناگون (رادیو، تلویزیون و خدمات تلفنی و داده) باشند (کونگ، ۲۰۱۰، ۱۵۰).

### همگرایی ابزارهای رسانه‌ها (فناوری)

در تعریف همگرایی ابزارهای رسانه‌ها، گفته می‌شود که یک ابزار اطلاعاتی چندمنظوره؛ کارکرد بخش‌های همگرا را یکدیگر ترکیب می‌کند. در ساده‌ترین شکل، نهادی وجود دارد که اطلاعات را انتشار می‌دهد و نهاد دیگری هست که این اطلاعات را دریافت می‌کند این ارتباطات ساده زمانی که اطلاعات انتقالی فقط صدا، گفتار یا موسیقی نباشد بلکه تصاویر ویدئویی یا حرکت کامل را شامل شود یا فرم‌های مختلف اطلاعاتی از قبیل متن، فایل‌های اشتراکی فاکس، ایمیل، گرافیک، تصاویر ثابت، انیمیشن رایانه‌ای یا ابزارهای سنجش را دربرگیرد، پیچیده‌تر می‌شود.

این اطلاعات می‌تواند با استفاده از سیگنال‌های الکترونیکی یا نوری یا از طریق تبدیل اطلاعات آنالوگ انجام گیرد تا با فناوری‌های گوناگون ارتباطی منطبق شود. ارتباطات دور از طریق رسانه‌های گوناگون مسیر است جفت سیم‌های مسی، کابل کوک سیال، فیبر نوری، رادیو بی‌سیم، ماکروویو، ماهواره و پیوندهای مادون قرمز از آن جمله است؛ بنابراین، به یک زیرساختار مشترک نیاز است برای مثال، یک شبکه ارتباطات را می‌توان به چند روش تقسیم‌بندی کرد.

چون به فناوری‌های متفاوت و ابزارهای شبکه شخصی برای ارتباطات صدا، اطلاعات رایانه‌ای و ارتباطات تصویری نیاز است. در میان انواع اطلاعات و داده‌ها به مدل دیجیتال‌سازی انواع اطلاعات سیستم همگرا شده است. همگرایی ابزارهای رسانه (همگرایی فناورانه) به این معناست که تقریباً هر دستگاه دیجیتال با صفحه‌نمایش مانند گوشی هوشمند، تبلت، کنسول ویدئویی و غیره، امکان توزیع هر نوع محتوایی را با مفاهیم گسترده رسانه‌ای فراهم می‌کند (اسلامی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۸: ۵۰).

1. Platform

## همگرایی صنایع رسانه‌ای

تعاریف این رویکرد بر بخش‌های صنعت (سینما، چاپ و نشر، موسیقی و ...) است که در نتیجه ترکیب محتواها با فناوری‌های مختلف به بخش جدید رسانه‌ای و ارتباطی منجر می‌شود (کونگ، ۲۰۱۰، ۱۵۰).

## تبلیغات<sup>۱</sup>

امروزه تبلیغات بخش مهم و اعظمی از تولیدات رسانه‌ای را تشکیل می‌دهد (فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۷: ۹۱). کاتلر (۲۰۰۲) تبلیغات 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 افراد را جلب کند، تأثیری خاطره‌انگیز داشته باشد، کنش خرید مخاطبان را تحریک و دریافت حسی آنان را بیدار کند (میراسماعیلی و صفری، ۱۳۹۰: ۱۶۵). تبلیغات عبارت است از روش‌های مهم به هم پیوسته در قالب یک مجموعه، برای بسیج و جهت‌دادن به نیروهای فردی و اجتماعی از طریق نفوذ در شخصیت افکار عقاید و احساسات افراد به منظور رسیدن به یک هدف مشخص (لوگمایر و سینزیا، ۱۳۹۵، ترجمه لبافی و همکاران: ۷). همچنین تبلیغات را ارائه اطلاعات، یادآوری و متقاعدسازی افراد نسبت به محصولات و برندها تعریف کرده‌اند (اکبری و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۳۰). اثربخش بودن محتوای پیام تبلیغ، عاملی مؤثر در جلب توجه و نگاه مثبت مخاطب به یک پیام تبلیغاتی<sup>۲</sup> و به احتمال، محصول است، علاوه بر این، اثربخشی تبلیغات به‌طور عمده به همراستایی<sup>۳</sup> جذابیت پیام ارسالی با ویژگی‌های فردی و روان‌شناختی گیرنده پیام اطلاق می‌شود (جیانگ و همکاران، ۲۰۲۰).

## محتوای پیام‌های تبلیغاتی

محتوای پیام‌های تبلیغاتی یعنی جستجوی پیام، تمایل، اقدام، دوست داشتن یا نداشتن، عشق یا تنفر و تسهیم پیام با دیگران به‌منظور ایجاد برانگیختگی در مخاطبان به‌نحوی که به درگیری ذهنی بیشتر آنان در فرایندهای تصمیم‌گیری در مورد خرید محصول یا خدمات ارائه‌شده بینجامد (عقیلی و دیندارفرکوش، ۱۳۸۶: ۱۱۲). مؤلفه‌های افزایش اثربخشی در شیوه ارائه محتوای پیام‌های تبلیغاتی در بستر اینترنت، مربوط می‌شود به مؤلفه‌های ترغیبی، مؤلفه‌های

1. Advertising

2. Advertising Message

3. Congruency

مربوط به بازار، مؤلفه‌های مربوط به مخاطب، مؤلفه‌های مربوط به محصول، مؤلفه‌های مربوط به محتوای پیام‌های تبلیغاتی، مؤلفه‌های زیرساختی و مؤلفه‌های راهبردی (بلادیان و همکاران، ۱۳۹۷: ۳۱). در گریس‌سازی مخاطب با بهره‌گیری از شیوه‌های نوین ارائه پیام‌های تبلیغاتی، به حالتی روان‌شناختی در مخاطب اشاره دارد که در نهایت منجر به وفاداری او در رسانه می‌شود (خواجه‌ئیان و همکاران، ۱۳۹۸: ۴۸).

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس طرحی ترکیبی از نوع اکتشافی (کیفی - کمی) است. از نظر زمان‌بندی روش‌های کیفی و کمی به صورت متوالی، از نظر وزن‌دهی به صورت یکسان و از لحاظ چگونگی تلفیق روش‌های کیفی و کمی به صورت اتصال داده‌هاست. جامعه آماری در بخش کیفی، خبرگان، استادان دانشگاه و صاحب‌نظران در حوزه تبلیغات و رسانه بوده‌اند. نمونه‌های پژوهش با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و هدفمند با تکنیک گلوله برفی انتخاب شده‌اند و از آنجا که تعیین تعداد حجم نمونه در بخش کیفی از ابتدا میسر نبوده، این کار تا زمان رسیدن به مرحله اشباع نظری ادامه یافته است. جامعه آماری در بخش کمی، مدیران و کارشناسان کانون‌های تبلیغاتی استان تهران بوده‌اند و در این بخش، از روش نمونه‌گیری مبتنی بر اصول تعیین حجم نمونه در مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. از ملاک‌های تعیین حجم نمونه در مرحله کمی پژوهش، به‌ویژه برای استفاده از تحلیل عاملی، محاسبه نسبت حجم نمونه به تعداد متغیرهای اندازه‌گیری شده است. مک‌کالم<sup>۱</sup> و همکاران (۱۹۹۹) برای انجام تحلیل عاملی تأییدی، دست‌کم حجم نمونه ۲۰۰ نفر را پیشنهاد داده‌اند؛ از این‌رو، در پژوهش حاضر با توجه به تعداد گویه‌های پرسشنامه محقق ساخته (۶۶ گویه)، روند اجرای پرسشنامه در بخش کمی به‌گونه‌ای پیش رفت که پژوهشگر موفق به تکمیل پرسشنامه بر روی نمونه‌ای به حجم ۲۰۰ نفر از مدیران و کارشناسان کانون‌های تبلیغاتی استان تهران شد. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه‌های فردی نیمه‌ساختاریافته با خبرگان و استادان دانشگاهی در رشته‌های رسانه، ارتباطات و مدیریت بازرگانی بوده است. تحلیل داده‌ها در این بخش از طریق کدگذاری باز و بسته انجام شد و برای اطمینان از روایی و پایایی ابزار داده‌ها با معیارهای ویژه پژوهش کیفی، بررسی لازم شامل مقبولیت

1. MacCallum

و قابلیت تأیید صورت گرفت. به‌منظور افزایش مقبولیت از روش‌های بازنگری از سوی شرکت‌کنندگان استفاده شد و همچنین ۵ نفر از مصاحبه‌شوندگان اولیه کدگذاری‌های اولیه را تأیید کردند. برای قابلیت تأیید، در مرحله پایایی طبقات به‌دست‌آمده به سه نفر از مشارکت‌کنندگان اولیه به‌منظور بازبینی و تأیید برگردانده شد تا نکات پیشنهادی اعمال شود و در نهایت، تحلیل داده‌های کیفی، منجر به شناسایی سه عنصر اصلی در رابطه با همگرایی رسانه‌ها و شش عنصر در رابطه با محتوای پیام‌های تبلیغاتی شد. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای با ۶۶ گویه بود که ۹ عنصر اصلی شناسایی شده در مرحله کیفی پژوهش را پوشش می‌داد. مقیاس مورد نظر در چارچوب طیف پنج درجه‌ای لیکرت و با توجه به نظر استادان محترم راهنما و مشاور، مشتمل بر دو بخش اطلاعات جمعیت‌شناختی و بخش مربوط به عناصر و گویه‌ها، تنظیم و به‌منظور حصول روایی محتوا و روایی صوری ابزار پیش از اجرا، برای کارشناسان و استادان صاحب‌نظر در مدیریت و همچنین تعدادی از مدیران مسئول کانون‌های تبلیغاتی استان تهران در گرایش‌های مختلف، به‌ویژه تبلیغات رسانه‌ای ارسال شد. اکثر آنان گویه‌های طراحی شده را با توجه به عناصر و عوامل تأثیرگذار مرتبط با آنها مناسب ارزیابی کردند و روایی سازه نیز از طریق تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت. به‌منظور ارزیابی پایایی اولیه، پرسشنامه با روش نمونه‌گیری در دسترس در اختیار نمونه مقدماتی ۳۵ نفری از مدیران کانون‌های تبلیغاتی قرار گرفت. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای نمونه مقدماتی گویای پایایی مناسب مقیاس و مؤلفه‌های آن بود (۹۳۶٪ =  $\alpha$ ). پس از اجرا نیز پایایی مقیاس با محاسبه آلفای کرونباخ میانگین همبستگی بین سؤالی و روش اسپیرمن - براون مورد ارزیابی قرار گرفت. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی، کدگذاری باز و بسته، به‌صورت دستی بود و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کمی از آزمون بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها، روش‌های محاسبه پایایی و تحلیل معادلات ساختاری در قالب نرم‌افزارهای SPSS و LISREL استفاده شد.

### یافته‌های پژوهش

یافته‌های این پژوهش در دو بخش کیفی و کمی ارائه شده است. یافته‌های بخش کیفی مبتنی بر تحلیل داده‌های گردآوری شده از مصاحبه است. به

عبارتی، پژوهشگران برای پاسخ به این پرسش که عناصر و عوامل تأثیرگذار محتوای پیام‌های تبلیغاتی در بستر همگرایی رسانه‌ها کدام‌اند؟ از پژوهش کیفی مبتنی بر مصاحبه‌های فردی نیمه‌ساختاریافته استفاده کرده‌اند. پس از بررسی دقیق و آشنایی با داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان و استادان دانشگاهی فرایند کدگذاری با تعداد ۱۰۲ کد اولیه انجام گرفت. به عبارتی، گزاره‌های کلامی مستقل در قالب مفاهیم و مقوله‌های فرعی شناسایی شدند و سپس به هر کدام یک کد تعلق گرفت. آنگاه به منظور شناسایی مقوله‌های اصلی، موارد مشابه در مرحله قبل، دسته‌بندی و با حذف موارد تکراری، مقوله‌های اصلی برای همگرایی رسانه‌ها و محتوای پیام‌های تبلیغاتی شناسایی شدند. در جدول ۱ نمونه‌هایی از مفاهیم شناسایی شده از گزاره‌های کلامی آمده که در قالب مقوله‌های فرعی دسته‌بندی شده‌اند.

جدول ۱. نمونه‌ای از مقوله‌های فرعی (کدگذاری اولیه)

Table 1. Example of subcategories (initial coding)

مقوله‌های فرعی
<p>* بستر مناسب اینترنتی * رسانه‌های دیجیتال * ترغیب مخاطبان * همگرایی فناوری</p> <p>* طراحی محتوای پیام‌های تبلیغاتی * ابداع و تکامل رسانه‌ای * دیجیتالی شدن محتوای پیام تبلیغاتی</p> <p>* طراحی محتوای پیام‌های تبلیغاتی بر اساس جنسیت * همگرایی رسانه‌ها * ساده کردن محتوای پیام</p> <p>* دیجیتالی شدن * همگرایی ساختاری * تعامل رسانه‌ای * انتخاب سبک تبلیغی متناسب با فناوری</p> <p>* همگرایی شبکه‌ای * فناوری دور کاری * پایانه‌های کوچک تر جدید * بهره‌برداری از فناوری دیجیتال * رابطه</p> <p>تجهیزات تولید پیام‌های تبلیغاتی با شیوه ارائه * اینترنت * موبایل * رسانه‌های صوتی و تصویری * شرح</p> <p>چگونگی کاربرد محصولات در پیام‌های تبلیغاتی * متناسب با جایگاه شرکت * ارتباطات دور * نرم‌افزار و</p> <p>سخت‌افزار * صنعت رسانه‌های جدید * پیام‌های باور کردن * شناخت نیازهای واقعی مخاطب * شناخت</p> <p>الگوهای فرهنگی و اجتماعی مخاطبان * ساده، شفاف ولی به صورت یک پیام * صنعت سینما * نشان‌دهنده</p> <p>و جوه تمایز * انتخاب سبک تبلیغی متناسب با چرخه عمر محصول * نوع دسترسی کاربران * تأثیر هزینه</p> <p>تسهیم کردن پیام‌های تبلیغاتی * تأثیر مطلوبیت محصول بر تسهیم پیام‌های تبلیغاتی * جایگاه و محل</p> <p>قرار گرفتن تبلیغ * مبالغه در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی * آغاز تبلیغ با یک چالش * تطابق محصولات</p> <p>با انتظارات و توقعات مخاطبان * آغاز تبلیغ با یک بیانیه و توضیح‌دهنده * ارزش ایجاد شده برای مخاطب</p> <p>از محتوای پیام‌های تبلیغاتی * آگاهی از تفاوت‌های جنسیتی مخاطبان * شدت نیاز در تصمیم‌گیری</p> <p>آنی برای خرید * شرح چگونگی کاربرد محصولات در پیام‌های تبلیغاتی * ارسال پیام تبلیغی برای افراد</p> <p>ریسک‌پذیر و ایده‌گستر * دریافت پیام تبلیغاتی از جانب دوستان * تکرار پیام‌های تبلیغاتی * نوع دسترسی</p> <p>مخاطب * استفاده از شواهد علمی در ارائه پیام‌های تبلیغاتی * شناسایی منافع مصرف‌کننده * گروه‌های</p> <p>مرجع در تصمیم‌گیری مخاطبان * تکرار پیام‌های تبلیغاتی * معیارهای عینی مانند کیفیت و قیمت</p> <p>محصولات * اقبال در پیام‌های تبلیغاتی * نشان‌دهنده جوه تمایز * بیان منافع بالقوه خرید یا مصرف</p> <p>محصول * میزان آشنایی مصرف‌کننده با محصول * پیام‌های باور کردن * انتخاب سبک تبلیغی متناسب با</p> <p>عمر محصول * نمایش تجربه مورد انتظار از محصول * تأثیر بستگان * تعیین شکل مناسب تبلیغ با توجه به</p> <p>نوع و پیچیدگی * انتخاب نکردن * آگاهی از ارزش‌ها و هنجارها * شناسایی نیازهای واقعی * توجه به ارزش‌ها</p> <p>و باورهای مخاطبان * تأثیرات خانواده و اطرافیان * شناخت کافی از الگوهای فرهنگی و اجتماعی مخاطبان * صنعت موسیقی * صنعت سینما * چاپ و نشر * رایانه * رابطه فناوری و تولید محتوای پیام تبلیغاتی * همگرایی</p> <p>تجهیزات و ارائه‌دهندگان خدمات * همگرایی خدماتی * نرم‌افزارهای خاص دیجیتال * ابداع و تکامل</p> <p>رسانه‌ای * طراحی حرفه‌ای پیام تبلیغی</p>

پس از تحلیل کدهای استخراج شده و رفت و برگشت در میان مقوله‌های فرعی، در نهایت ۹ مقوله اصلی (بستر توزیع، ابزارهای رسانه، صنایع رسانه، تمایل، جستجو، دوست داشتن یا نداشتن پیام تبلیغی، اقدام به خرید، عشق یا تنفر نسبت به پیام، تسهیم پیام با دیگران) در ارتباط با محتوای پیام‌های تبلیغاتی در عصر همگرایی رسانه‌ها به دست آمد. برخی از مقوله‌های فرعی که مقوله‌های اصلی از آنها استخراج شده است در جدول ۲ مشاهده می‌شوند.

جدول ۲. مقوله‌های فرعی و شکل‌دهی به مقوله‌های اصلی

Table 2. Subcategories and shaping the main categories

تعداد موارد تکرار Number of repetitions	مقوله‌های فرعی Subcategories
<b>بستر توزیع (Distribution Platform)</b>	
7	تعامل رسانه‌ای
6	بهره‌وری از فناوری دیجیتال
7	فناوری دورکاری
5	پایانه‌های کوچک‌تر جدید
4	همگرایی تجهیزات و خدمات
7	همگرایی فناورانه
8	همگرایی شبکه‌ای
<b>ابزارهای رسانه (Media tools)</b>	
6	رابطه پیشرفت فناوری اطلاعات با جذب مخاطب
7	انتخاب سبک تبلیغی متناسب با فناوری
5	رابطه فناوری و تولید محتوای پیام تبلیغاتی
8	تأثیر فناوری IT در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی
9	اینترنت
7	رسانه‌های صوتی و تصویری
6	موبایل یا تلفن همراه
5	رایانه
5	تبلیغات محیطی
<b>صنایع رسانه (Media Industries)</b>	
6	صنعت چاپ و نشر
6	صنعت سینما
7	صنعت موسیقی
5	ارتباطات دور
7	صنعت رسانه‌های جدید
4	نرم افزار و سخت افزار

طراحی الگوی محتوای  
پیام‌های تبلیغاتی در  
عصر همگرایی رسانه‌ها  
به روش آمیخته اکتشافی

تعداد موارد تکرار Number of repetitions	مقوله‌های فرعی Subcategories
8	رسانه‌های دیجیتال
<b>تمایل (Desire)</b>	
6	پیام‌های باور کردنی
7	شناسایی نیازهای واقعی
5	شناخت کافی از الگوهای فرهنگی و اجتماعی مخاطبان
6	ساده، شفاف ولی به‌صورت پیام تمایل (Desire)
7	توجه به ارزش‌ها و باورهای مخاطبان
4	تأثیرات خانواده و اطرافیان
5	آگاهی از ارزش‌ها و هنجارها
6	نوع سبک زندگی مخاطبان
<b>جستجو (Search)</b>	
8	نشان‌دهنده وجوه تمایز
6	انتخاب سبک تبلیغی متناسب با چرخه عمر محصول
5	تأثیر دوستان و بستگان مورد اعتماد مخاطبان
5	تعیین شکل مناسب تبلیغ با توجه به نوع و پیچیدگی
7	بیان منافع بالقوه خرید یا مصرف محصول
6	بیان منافع بالقوه از دست رفته ناشی از انتخاب نکردن
8	اقناع در پیام‌های تبلیغاتی
7	میزان آشنایی مصرف‌کننده با محصول
6	نمایش تجربه مورد انتظار از مصرف
<b>دوست داشتن (Like)</b>	
5	معیارهای عینی مانند کیفیت و قیمت محصولات
7	معیارهای ذهنی مانند هویت برند
5	شناسایی منافع مصرف‌کننده
6	تأثیر گروه‌های مرجع بر تصمیم‌گیری مخاطبان



ادامه جدول ۲.

تعداد موارد تکرار Number of repetitions	مقوله‌های فرعی Subcategories
6	تأثیر تکرار پیام‌های تبلیغاتی
7	استفاده از شواهد علمی در ارائه پیام‌های تبلیغاتی
6	نوع دسترسی کاربران
<b>اقدام به خرید (Go Shopping)</b>	
5	ارسال پیام تبلیغی برای افراد ریسک‌پذیر و ایده‌گستر
5	دریافت تبلیغ از جانب دوستان و آشنایان
6	آگاهی از تفاوت‌های جنسیتی
7	شدت نیازها در تصمیم‌گیری آنی برای اقدام به خرید
6	تطابق محصولات با شیوه و سبک زندگی مخاطبان
8	محصولات با شیوه و سبک زندگی مخاطبان
6	شرح چگونگی کاربرد محصولات در پیام‌های تبلیغات
<b>عشق یا نفرت (Love or Hate)</b>	
5	آغاز تبلیغ با یک بیانیه و توضیح
8	استفاده از عبارات تحریک‌کننده و تشویق‌کننده
6	تطابق محصولات با انتظارات مخاطبان
5	مبالغه در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی
6	آغاز تبلیغ با یک چالش
8	ارزش ایجاد شده برای مخاطبان
<b>تسهیم با دیگران (Sharing)</b>	
7	خودپنداری مخاطبان در تسهیم پیام‌های تبلیغاتی
5	تأثیر مطلوبیت محصول در به اشتراک گذاری پیام‌ها
6	جایگاه و محل قرار گرفتن تبلیغ
4	تأثیر هزینه تسهیم پیام‌های تبلیغاتی
7	متناسب با جایگاه شرکت
6	شرح چگونگی کاربرد محصولات در پیام‌های تبلیغی

پس از شناسایی عناصر اصلی محتوای پیام‌های تبلیغاتی در عصر همگرایی

طراحی الگوی محتوای پیام‌های تبلیغاتی در عصر همگرایی رسانه‌ها به روش آمیخته اکتشافی

رسانه‌ها در بخش کیفی برای این عناصر در بخش کمی تعداد ۶۶ گویه در نظر گرفته شد و پس از تأیید روایی محتوایی و صوری و پایایی اولیه به جامعه آماری در بخش کمی ارائه گردید. آنگاه داده‌های جمع‌آوری شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در جدول ۳، نتایج محاسبه پایایی ابزار با استفاده از آلفای کرونباخ، میانگین همبستگی بین سؤالی و روش اسپیرمن - براون ارائه شده است.

### جدول ۳. سنجش پایایی مدل از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

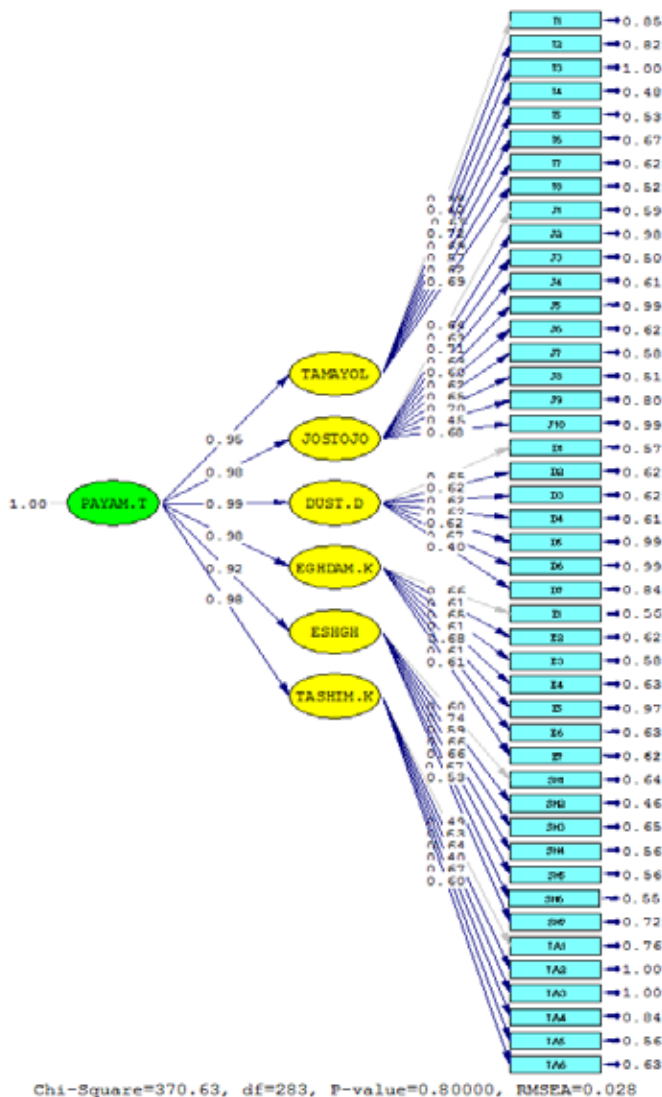
Table 3. Evaluation of model reliability through Cronbach's alpha and combined reliability

میانگین واریانس استخراجی (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ Cronbach's alpha	مؤلفه‌ها Components
0.699	0.944	0.937	تمایل (Desire)
0.759	0.962	0.954	جستجو (Search)
0.763	0.950	0.936	تسهیم (Sharing)
0.798	0.877	0.762	عشق یا نفرت (Love or Hate)
0.693	0.940	0.925	اقدام به خرید (Go Shopping)
0.667	0.923	0.900	دوست‌داشتن (Like)
0.693	0.940	0.970	بستر توزیع (Distribution Platform)
0.871	0.985	0.983	ابزارهای رسانه (Media tools)
0.651	0.929	0.910	صنایع رسانه‌ای (Media Industries)
0.835	0.954	0.936	همگرایی رسانه‌ها (Media Convergence)

باتوجه به مندرجات جدول ۳ ضرایب اعتبار محاسبه شده برای تمامی مؤلفه‌ها و همچنین کل مقیاس، بیانگر همسانی درونی مناسب و قابل قبول مقیاس مورد نظر است. ضریب اعتبار کل مقیاس با روش آلفای کرونباخ برابر با ۹۳۶ درصد است. میانگین همبستگی بین سؤالی زیرمقیاس‌ها حاکی از رابطه به نسبت قوی بین سؤالات برای هر زیرمقیاس است، به این معنی که زیرمقیاس‌ها از پایایی مناسبی برخوردارند. سپس به ارائه نتایج آزمون الگوی طراحی شده و بررسی اینکه آیا عناصر طراحی شده برای الگوی محتوای پیام‌های تبلیغاتی در عصر همگرایی رسانه‌ها از برآزش لازم برخوردارند؟ با استفاده از نرم‌افزار

لیزرل و روش تحلیل معادلات ساختاری پرداخته شد. شکل‌های ۱ و ۲ مدل اندازه‌گیری مرتبه اول را در حالت تخمین استاندارد<sup>۱</sup> و ضرایب معناداری<sup>۲</sup> نشان می‌دهند.

شکل ۱. مدل معادلات ساختاری عوامل متغیر محتوای پیام‌های تبلیغاتی

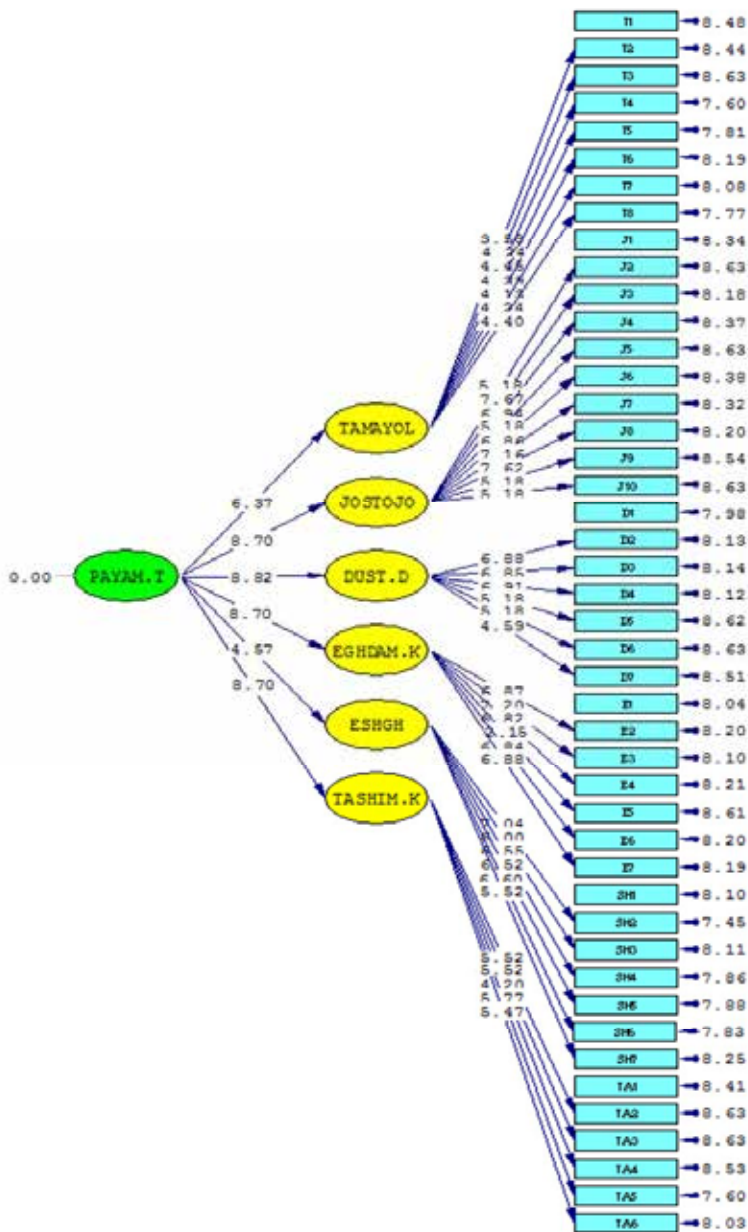


1. Standardized Solutionb

2.T-Values

طراحی الگوی محتوای پیام‌های تبلیغاتی در عصر همگرایی رسانه‌ها به روش آمیخته اکتشافی

شکل ۲. مقدار T-Value عوامل متغیرمحتوای پیام‌های تبلیغاتی



Chi-Square=370.63, df=283, P-value=0.80000, RMSEA=0.028

باتوجه به شکل‌های ۱ و ۲ می‌توان بار عاملی هریک از متغیرهای آشکار (گویه‌ها) را در توضیح و تبیین واریانس متغیر اصلی مشاهده کرد. همچنین باتوجه به اینکه در سطح خطای ۵ درصد و آزمون دوطرفه پیش‌فرض نرمال مقادیر بحرانی اعداد (۱/۹۶ درصد) و (۱/۹۶- درصد) بوده‌اند، ضرایب به‌دست‌آمده (آماره‌های  $t$ ) معنادار هستند. برای بررسی روایی همگرا<sup>۱</sup> در این پژوهش دو معیار در نظر گرفته شد: میزان بار عاملی و میانگین واریانس استخراج شده<sup>۲</sup> (AVE) برای هر متغیر مکنون. برای بررسی پایایی سازه<sup>۳</sup> نیز از روش پایایی ترکیبی<sup>۴</sup> (CR)، طبق جدول (۳) استفاده شد. این نتایج بیانگر روایی همگرای ابزار مورد نظر است. در این خصوص، پژوهشگران بار عاملی و میانگین واریانس استخراج شده بزرگتر از ۵ درصد را ملاک روایی همگرا دانسته‌اند (رامین‌مهر، ۲۰۱۵). همچنین مقادیر به دست آمده از پایایی ترکیبی بیشتر از مقدار استاندارد (۷درصد) هستند. اگر عدد بزرگی (به‌طور معمول، بالاتر از ۷درصد) برای پایایی سازه در مدل‌های اندازه‌گیری محاسبه شود، به این معنی است که تمام معیارها به نحوی سازگار و همراستا نشان‌دهنده موضع واحدی هستند (رامین‌مهر، ۲۰۱۵). پس از تأیید روایی همگرا و اعتبار سازه، رابطه میان عناصر همگرایی رسانه‌ها با مفهوم اصلی (محتوای پیام‌های تبلیغاتی) مورد بررسی قرار گرفت. این مرحله از طریق برنامه‌نویسی قابلیت اجرا دارد و در دو حالت تخمین استاندارد و ضرایب معناداری قابل توضیح است؛ چنان‌که در شکل‌های ۳ و ۴ ارائه شده است.

1. Convergent Validity

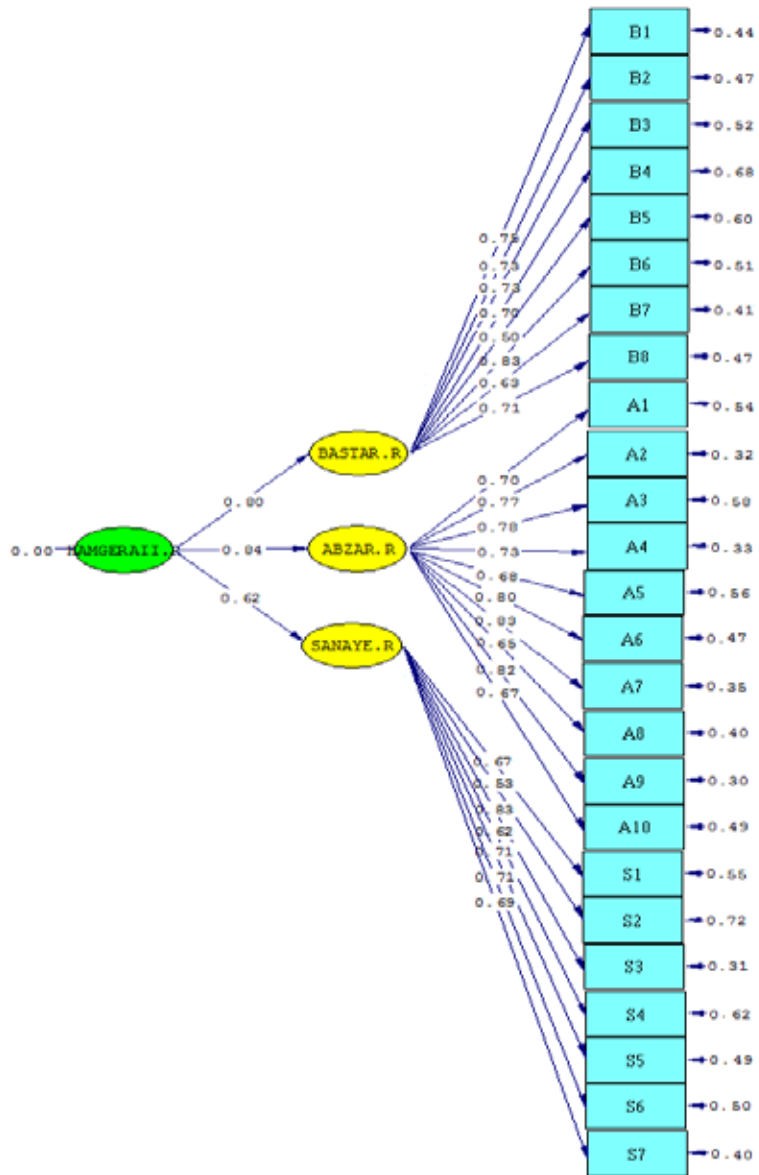
2. Average Variance Extracted

3. Construct Reliability

4. Combinational Reliability

طراحی الگوی محتوای  
پیام‌های تبلیغاتی در  
عصر همگرایی رسانه‌ها  
به روش آمیخته اکتشافی

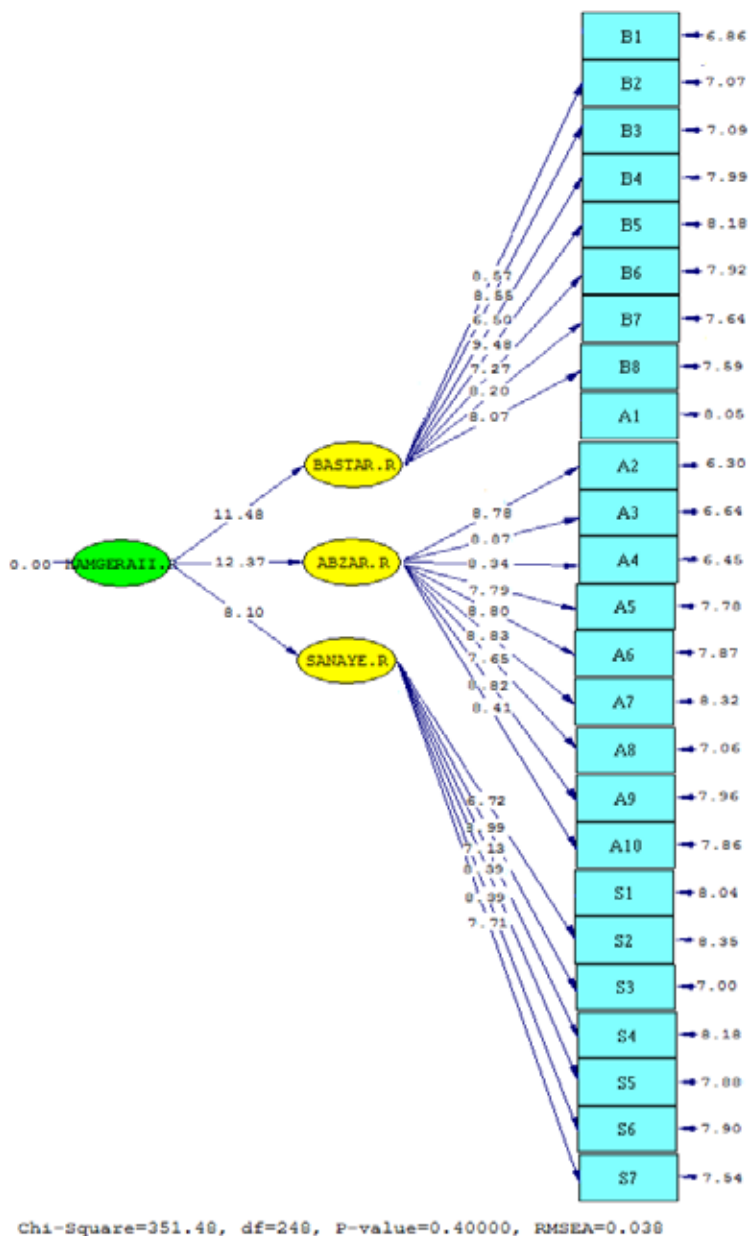
شکل ۳. مدل معادلات ساختاری عناصر اصلی پژوهش



Chi-Square=351.48, df=248, P-value=0.40000, RMSEA=0.038

شکل ۴. مقدار T-Value عناصر اصلی پژوهش

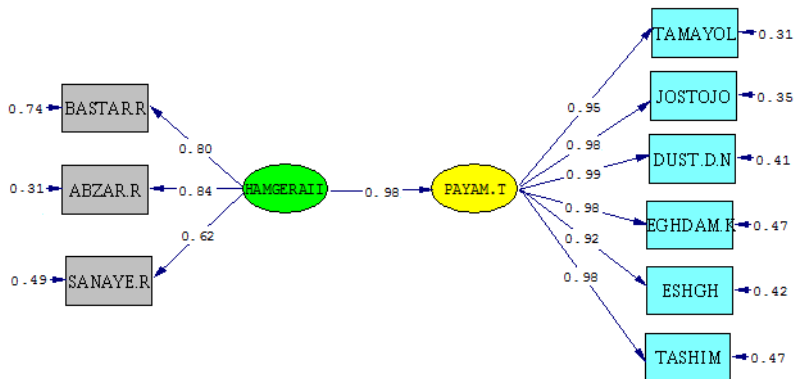
پژوهش‌های ارتباطی،  
سال بیست‌وهشتم،  
شماره ۴ (پیاپی ۱۰۷)،  
پاییز ۱۴۰۰



طراحی الگوی محتوای پیام‌های تبلیغاتی در عصر همگرایی رسانه‌ها به روش آمیخته اکتشافی

باتوجه به شکل‌ها میزان بارهای عاملی برای عناصر همگرایی رسانه‌ها و میزان ضرایب معناداری برای این عناصر محاسبه شده که معنادار هستند. پس از مشخص شدن عوامل به کمک تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی برای پاسخ به این پرسش پژوهش از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. همان‌طور که در شکل‌های ۵ و ۶ مشاهده می‌شود، ضریب مسیر اثر متغیر عوامل مؤثر محتوای پیام‌های تبلیغاتی در عصر همگرایی رسانه‌ها معادل ۰.۹۸ درصد محاسبه شده است. همچنین برای این پارامتر مقدار  $t$ ،  $۸/۷۰$  درصد تخمین زده شده است. به این ترتیب، با توجه به معناداری و مثبت بودن این ضریب می‌توان گفت که عناصر و عوامل شناسایی شده برای محتوای پیام‌های در عصر همگرایی رسانه‌ها مؤثر هستند. این یافته نشان می‌دهد که رابطه بین دو متغیر محتوای پیام‌های تبلیغاتی و همگرایی رسانه‌ها؛ رابطه‌ای مثبت و معنادار است.

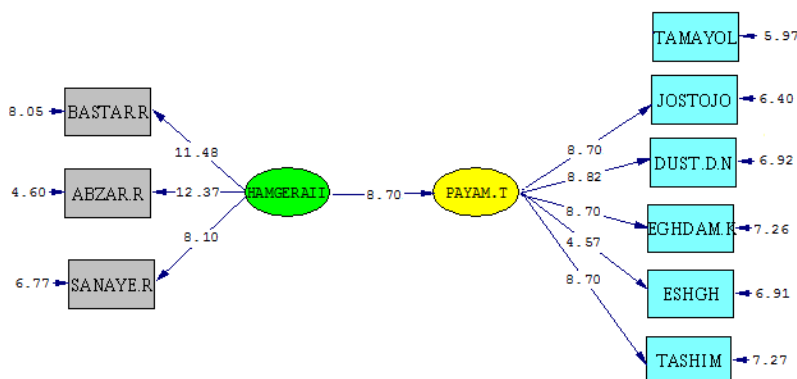
شکل ۵. مقدار بارهای عاملی مربوط به سال پژوهش



Chi-Square=122.27, df=146, P-value=0.30000, RMSEA=0.032



شکل ۶. مقدار t برای بررسی معنی‌داری ضرایب سؤال پژوهش



Chi-Square=122.27, df=146, P-value=0.30000, RMSEA=0.032

همان‌طور که در شکل ۶ نشان داده می‌شود، نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش، حاکی از آن است که تمامی روابط بین سازه‌های تحقیق برقرار است. همچنین مقدار شاخص‌های برازش که در جدول ۴ آمده، نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است و عناصر استخراجی را تبیین می‌کند.

جدول ۴. نتایج برازش مدل پژوهش

Table 4. Results of research model fit

نتیجه	مقدار مجاز	اعداد به‌دست آمده	شاخص	معیارهای برازش مدل
برازش مناسب	کمتر از 3	1.64	df/K2	نسبت کای دو به درجه آزادی
برازش مناسب	کمتر از 1	0.01	RMSEA	ریشه میانگین مجذورات
برازش مناسب	نزدیک صفر	0.07	RMR	ریشه مجذور مانده‌ها
برازش مناسب	بالاتر از 0.9	0.94	NFI	شاخص برازش هنجار شده
برازش مناسب	بالاتر از 0.9	0.94	NNFI	شاخص نرم برازندگی
برازش مناسب	بالاتر از 0.9	0.96	CFI	شاخص برازش تطبیقی
برازش مناسب	بالاتر از 0.9	0.91	RFI	شاخص برازش نسبی
برازش مناسب	بالاتر از 0.9	0.96	IFI	شاخص برازش اضافی
برازش مناسب	بالاتر از 0.9	0.93	GFI	شاخص برازندگی
برازش مناسب	بالاتر از 0.9	0.91	AGFI	شاخص برازندگی تعدیل یافته

بنابراین طبق جدول ۴ از مجموع شاخص‌های بالا می‌توان دریافت که برازش الگوی اندازه‌گیری در سطح مناسبی قرار دارد. برای اولویت‌بندی عناصر و عوامل تأثیرگذار بر طراحی الگوی محتوای پیام‌های تبلیغاتی در عصر همگرایی رسانه‌ها از آزمون رتبه‌بندی فریدمن استفاده شده است:

طراحی الگوی محتوای پیام‌های تبلیغاتی در عصر همگرایی رسانه‌ها به روش آمیخته اکتشافی

جدول ۵. آزمون رتبه‌بندی فریدمن برای شاخص‌های عناصر اصلی محتوای پیام‌های تبلیغاتی

Table 5. Friedman ranking test for indexes of the main elements of the content of advertising Messages

رتبه (Rank)	میانگین (Average)	گزینه (Option)
چهارم	3.27	تمایل (Desire)
سوم	3.51	جستجو (Search)
اول	4.70	دوست داشتن (Like)
ششم	2.72	اقدام به خرید (Go Shopping)
پنجم	2.74	عشق یا تنفر (Love or Hate)
دوم	4.06	تسهیم کردن با دیگران (Sharing)
تعداد = ۴۴ آماره کی اسکوار = ۳۸/۰۵۲ درجه آزادی = ۵ سطح معناداری = ۰/۰۰۰		

بر اساس نتایج به دست آمده از جدول (۵)، (۱) دوست داشتن یا نداشتن؛ (۲) تسهیم با دیگران؛ (۳) جستجو، در اولویت اول تا سوم عوامل اصلی در طراحی الگوی محتوای پیام‌های تبلیغاتی قرار دارند و بقیه موارد در رتبه‌های بعدی اولویت واقع شده‌اند. با توجه به میزان آزمون خی دو، سطح معناداری این اولویت‌بندی‌های به دست آمده، به صورت معناداری با یکدیگر تفاوت دارند.

جدول ۶. نتایج رتبه‌بندی برای شاخص‌های عناصر اصلی همگرایی رسانه‌ها

Table 6. Ranking results for indicators of key elements of media convergence

رتبه (Rank)	Mean Rank	ابعاد (Dimensions)
1	4.34	عوامل مرتبط با: ابزارهای رسانه (Media tools)
2	3.87	عوامل مرتبط با: بستر توزیع (Distribution Platform)
3	2.67	عوامل مرتبط با: صنایع رسانه‌ها (Media Industries)

نتیجه میانگین رتبه‌ها نشان می‌دهد که بعد عوامل مرتبط با: ابزارهای رسانه (فناوری) با ضریب ۴/۳۴ در اولویت اول واقع شده و در نتیجه، بیشترین تأثیر را بر عوامل مؤثر در ارائه مدل همگرایی رسانه‌ها دارد. بعد عوامل مرتبط

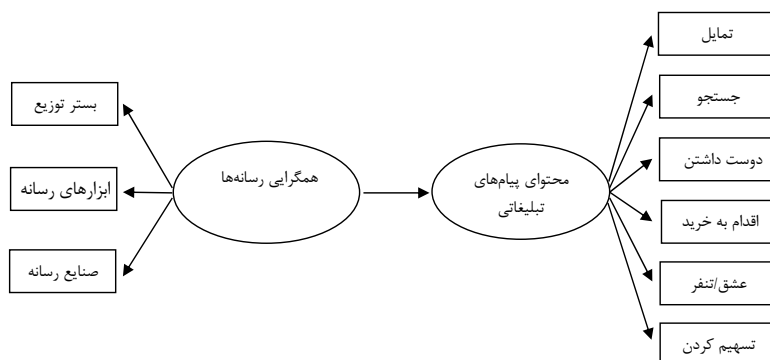
با، صنایع رسانه‌ها با ضریب ۲/۶۷ در اولویت آخر واقع شده و در نتیجه، کمترین تأثیر را نسبت به دو بعد دیگر بر عوامل مؤثر در ارائه الگوی همگرایی رسانه‌ها دارد.

### الگوی نهایی پژوهش

بر اساس ترکیب لایه‌های ارائه شده، الگوی نهایی پژوهش به شرح شکل (۷) است:

شکل ۷. الگوی محتوای پیام‌های تبلیغاتی در عصر همگرایی رسانه‌ها

Figure 7. The content pattern of advertising messages in the age of media convergence



### بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف ارائه الگوی محتوای پیام‌های تبلیغاتی در عصر همگرایی رسانه‌ها با روش آمیخته اکتشافی صورت گرفت. برای این منظور، ضمن انجام مصاحبه و تحلیل آنها با روش تحلیل مضمون، مقوله‌های فرعی و اصلی، شناسایی و ضمن تأیید روایی و پایایی، در قالب پرسشنامه‌ای به جامعه آماری در بخش کمی ارائه شدند. نتایج بخش کمی نیز نتایج حاصل از بخش کیفی را تأیید کرد. نتایج به‌دست‌آمده در بخش کیفی حاکی از آن بود که عناصر محتوای پیام‌های تبلیغاتی در عصر همگرایی رسانه‌ها در ۹ مقوله اصلی

بستر توزیع، ابزارهای رسانه، صنایع رسانه، تمایل، جستجو، تسهیم با دیگران، عشق یا تنفر نسبت به پیام‌های تبلیغاتی، اقدام به خرید و دوست داشتن یا نداشتن محتوای پیام‌های تبلیغاتی گنجانده شده است. در بخش کمی، بارهای عاملی متغیرها و همچنین میانگین واریانس استخراج شده، روایی همگرا را تأیید کردند. اعتبار ابزار با محاسبه آلفای کرونباخ و میانگین همبستگی بین سؤالی به دست آمد و سپس، پایایی سازه با روش ترکیبی محاسبه شد. در الگوی اندازه‌گیری مرتبه اول در حالت تخمین استاندارد، همبستگی مناسبی بین گویه‌ها و عناصر مربوط وجود داشت و ضرایب  $t$  محاسبه شده نیز معنادار بود. در الگوی اندازه‌گیری مرتبه دوم، رابطه بالایی بین عناصر محتوای پیام‌های تبلیغاتی در عصر همگرایی رسانه‌ها وجود داشت و آماره‌های  $t$  محاسبه شده در سطح خطای ۵ درصد معنادار بودند؛ همچنین شاخص‌های محاسبه شده برازش الگوی اندازه‌گیری حاکی از مناسب بودن برازش الگوی مورد نظر بود.

بستر توزیع؛ یکی از عناصر استخراج شده در این پژوهش بود که با یافته‌ها و نتایج پژوهش‌های جنکینز (۲۰۰۴)، جنکینز (۲۰۰۶)، کونگ (۱۳۸۹) و لوگمایر (۱۳۹۵) همخوانی دارد. در تبیین این عنصر می‌توان گفت که بستر توزیع به زیرساخت‌های فناوری انتقال دیجیتال مربوط می‌شود و همگرایی را زمانی میسر می‌داند که همه شبکه‌ها (پخش، ماهواره، کابلی و تلفنی) قادر به ارائه خدمات گوناگون رسانه‌ای از یک پلتفرم باشند. به عبارت ساده‌تر، در تبیین این مفهوم می‌توان گفت در عنصر بستر توزیع، ظرفیت‌ها و فرصت‌هایی وجود دارد که می‌توان آنها را به مزیت و منفعت تبدیل ساخت.

ابزارهای رسانه (فناوری)؛ دیگر عنصر استخراج شده در این پژوهش بود. در پژوهش‌های جنکینز (۲۰۰۴)، کونگ (۱۳۸۹)، جنکینز (۲۰۰۶)، گرشون (۲۰۱۶)، جیانگ و همکاران (۲۰۲۰)، اسکندری و میراسماعیلی (۱۳۹۱)، اسلامی‌فرد و همکاران (۱۳۹۸) از ابزارهای رسانه و فناوری به‌عنوان یکی از عناصر اصلی همگرایی رسانه‌ها یاد شده است؛ بنابراین با یافته‌های پژوهش حاضر همراستا است. برای تبیین عنصر همگرایی ابزارهای رسانه می‌توان گفت بین همه دستگاه‌های دیجیتال با صفحه‌نمایش مانند گوشی هوشمند، تبلت، کنسول

ویدئویی و غیره که امکان توزیع هر نوع محتوای تبلیغاتی را با مفاهیم گسترده رسانه‌ای فراهم می‌کنند، نوعی همگرایی فناورانه وجود دارد.

صنایع رسانه؛ سومین عنصر اصلی استخراج شده بود که با یافته‌ها و نتایج پژوهش جنکینز (۲۰۰۴)، اسلامی‌فرد و همکاران (۱۳۹۸)، جنکینز (۲۰۰۶)، لوسی کونگ (۱۳۸۹) و گرشون (۲۰۱۶) همخوان است. نتایج پژوهش لوسی کونگ حاکی از آن است که صنایع رسانه، بخش‌های مختلف صنعت رسانه را (سینما، چاپ و نشر، موسیقی و...) دربرمی‌گیرد و در نتیجه ترکیب محتواها با فناوری‌های مختلف به بخش رسانه‌ای و ارتباطی جدیدی منجر می‌شود، از این‌رو، با یافته‌های و نتایج پژوهش حاضر مشابهت دارد و این مفهوم را تبیین می‌کند.

تمایل، جستجو، تسهیم پیام‌های تبلیغاتی با دیگران، عشق یا تنفر نسبت به پیام‌های تبلیغاتی، اقدام به خرید و دوست داشتن یا نداشتن محتوای پیام‌های تبلیغاتی؛ سایر عناصر اصلی استخراج شده از پژوهش حاضر بودند که در نتایج پژوهش‌های کاتلر (۲۰۰۲)، جنکینز (۲۰۰۶)، لوگمایر (۲۰۱۶)، جیانگ و همکاران (۲۰۲۰)، بلادیان و همکاران (۱۳۹۷)، مصدري و حسنی سروری (۱۳۹۷)، خواجه‌نایان و همکاران (۱۳۹۸)، پاتریک<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۸)، اکبری و همکاران (۱۳۹۹)، عقیلی و دیندار فرکوش (۱۳۸۶) همچنین سهرابی رنایی و همکاران (۱۳۹۵) نیز به آنها اشاره شده است. کاتلر (۲۰۰۲) تبلیغات را هرگونه ارائه و عرضه ایده‌ها، کالا یا خدمات از یک واحد تبلیغاتی فرد یا مؤسسه می‌داند که مستلزم پرداخت هزینه است، از این‌رو، به نظر می‌رسد که در پژوهش حاضر برای تدوین الگوی محتوای پیام‌های تبلیغاتی در عصر همگرایی رسانه‌ها؛ راهکار نو و جدیدی معرفی و ارائه شده است که توجه به آن بینشی نو را در زمینه طراحی مدل و شیوه ارائه تبلیغات در عصر همگرایی رسانه‌ها ایجاد می‌کند.

یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش لوگمایر و همکاران (۲۰۱۶) که معتقدند: همگرایی رسانه‌ای در حقیقت (روند دیجیتالی شدن) شرکت‌ها را مجبور به مهاجرت به سمت مدلی از تولید و توزیع پیام‌ها می‌کند که از سوی مخاطبان مورد استقبال قرار می‌گیرد، همسو است و از این‌رو، با یافته‌ها و نتایج پژوهش حاضر نیز همخوانی دارد. برای تبیین عناصر استخراج شده از نتایج تحلیل

1. Patric

داده‌های پژوهش می‌توان گفت که شاخص‌های صنایع رسانه‌ای، بستر توزیع و ابزارهای رسانه‌ای (فناوری) در عصر همگرایی رسانه‌ها بیشترین تأثیر را بر شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی دارند و این، با یافته‌ها و نتایج پژوهش (کونگ، ۱۳۸۹) و جنکینز (۲۰۰۶) همخوان است؛ در نهایت، یافته‌های پژوهش حاضر حاکی از آن است که عناصر اصلی تأثیرگذار بر شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی؛ شامل جستجوی پیام‌های تبلیغاتی، تمایل، عشق یا تنفر نسبت به پیام‌های تبلیغاتی و اقدام به خرید، از اولویت‌های اساسی مخاطبان در عصر همگرایی رسانه‌ها هستند و این، با یافته‌ها و نتایج پژوهش‌های بلادیان و همکاران (۱۳۹۸)، کاتلر (۲۰۰۲)، مصدري و حسنی‌سروری (۱۳۹۷)، خواجه‌ئیان و همکاران (۱۳۹۸)، اسکندری و میراسماعیلی (۱۳۹۱)، عقیلی و دیندارفرکوش (۱۳۸۶)، میراسماعیلی و صفری (۱۳۹۰)، جنکینز (۲۰۰۴، ۲۰۰۶)، گرشون (۲۰۱۶) و اکبری و همکاران (۱۳۹۹) همراستا است.

### پیشنهادها

نتایج تحقیق حاکی از آن است که بین محتوای پیام‌های تبلیغاتی و همگرایی رسانه‌ها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ لذا با توجه به نتایج تحقیق؛ پیشنهاد می‌شود سیاستگذاران رسانه ملی و متولیان تبلیغات در کشور به تقویت بعدهای «تر توزیع و صنایع رسانه‌ای» توجه ویژه داشته، تا تعادل در «ابعاد همگرایی رسانه‌ای» ایجاد گردد، همچنین پیشنهاد می‌شود که مدیران مسئول کانون‌های تبلیغاتی در کشور اهمیت ابعاد «ابزارهای رسانه» و «فناوری» در عصر همگرایی رسانه‌ها را درک کرده و در اولویت فعالیت‌های کانون تبلیغاتی خود قرار دهند تا منجر به بهبود عملکردشان در خصوص اقناع و ترغیب مخاطبان پیام‌های تبلیغاتی گردد؛ بنابراین بر اساس یافته‌های پژوهش پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود: (۱) مدل مفهومی پیشنهادی این پژوهش به‌عنوان مبنایی برای تدوین الگوی همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی جهت جذب مخاطب وفادار و دائمی در رسانه ملی و کانون‌های تبلیغاتی مرتبط با موضوع تحقیق در کشور قرار گیرد، به‌این ترتیب که مدیران مسئول

کانون‌های تبلیغاتی باتوجه‌به ابزارهای نوین تبلیغاتی و دسترسی آسان و اعتماد مخاطبان به این ابزارها، نسبت به ایجاد و گسترش استفاده از این «ابزارها و فناوری‌ها» در میان مخاطبان اقدام کنند؛ ۲) با توجه به مؤلفه‌ها و ابعاد مورد تأکید مدل همگرایی رسانه‌ها در شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی و زیرمقوله‌های مربوط به آنها، پیشنهاد می‌شود سیاستگذاران رسانه ملی و تبلیغاتی کشور، ابعاد «بستر توزیع» و «صنایع رسانه‌ای» را بیشتر مدنظر قرار دهند؛ ۳) در بین عوامل مؤثر برمدل همگرایی رسانه‌ها: فناوری، بستر توزیع و صنایع رسانه‌ای به ترتیب بیشترین نظرها را به خود اختصاص داده است لذا، پیشنهاد می‌شود متولیان فرهنگی و سیاستگذاران تبلیغاتی در برنامه‌ریزی و سیاستگذاری برای تولید محتوا و شیوه ارائه پیام‌های تبلیغاتی جهت جذب مخاطب وفادار در عصر همگرایی رسانه‌ها، متغیرهای (تمایل، جستجو، تسهیم کردن پیام‌های تبلیغاتی با دیگران، عشق یا تنفر نسبت به پیام‌های تبلیغاتی، اقدام به خرید و دوست داشتن یا نداشتن محتوای پیام‌های تبلیغاتی) را بیشتر مدنظر داشته باشند؛ ۴) برای افزایش کیفیت تولید محتوای پیام‌های تبلیغاتی جهت جذب مخاطب وفادار و دائمی، به متولیان و مدیران مسئول کانون‌های تبلیغاتی (تحت نظارت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی) و رسانه ملی (صداوسیما جمهوری اسلامی ایران) پیشنهاد می‌شود اجرای برنامه‌های تبلیغاتی را از حالت سنتی و قدیمی خارج و بسترهای لازم را برای ارائه شیوه‌های جدید و نوآورانه در ارائه محتوای غنی پیام‌های تبلیغاتی در بستر فناوری‌های جدید رسانه‌ای را، فراهم نمایند.

### منابع

- اسکندری، نصرالله و بی‌بی‌سادات میراسماعیلی. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر همگرایی رسانه‌ای بر سیاستگذاری‌های رسانه‌ها از دیدگاه متخصصان مدیریت و تکنولوژی. *مطالعات رسانه‌ای*، ۷ (۱۸)، ۱۶۰-۲۰۰.
- اسلامی‌فرد، غلامحسین و امیرعلی مسعودی و سیدوحید عقیلی و علی‌اکبر نصراللهی. (۱۳۹۸). همگرایی رسانه‌ای: سیاستگذاری پوشش خبری در انتخابات ریاست جمهوری ایران و فرانسه. *مطالعات رسانه‌ای*، ۱۴.

اکبرزاده، علی‌رضا و ثریا معمار و مسعود کوثری و رضا همتی. (۱۳۹۷).  
رویکرد مخاطب‌محور در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی. **رسانه و فرهنگ**، ۶ (۲).

اکبری، محسن و مصطفی ابراهیم‌پور ازبری و رضا لاکانی. (۱۳۹۹). بررسی  
تأثیر برداشت نخستین مشتری از شخصیت تبلیغ‌کننده بر اثربخشی نقش  
تبلیغ: نقش تعدیل‌گر تجانس خودانگاره مشتری با تبلیغ‌کننده. **تحقیقات  
نوین بازاریابی**، ۱ (۲).

بشیر، حسن و احمد کوهی. (۱۳۹۱). تلویزیون و فرهنگ همگرایی رسانه‌ای.  
**مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ**، ۲ (۲)، ۸۳-۱۰۷.

بلادیان، سیدمصطفی و سینا عصاره‌نژاد دزفولی و مهدی باقری و محمدهادی  
همایون. (۱۳۹۷). استخراج و سطح‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر افزایش اثربخشی  
تبلیغات اینترنتی. **مطالعات رسانه‌ای**، ۱۳.

خواجه‌ئیان، داتیس و افشین امید و اسماعیل نوروزی. (۱۳۹۸). درگیری  
مخاطب در رسانه‌ها: ارائه چارچوبی مفهومی. **رسانه**، ۳۰ (۲).

روشندل اربطانی، طاهر و احمد کوهی. (۱۳۹۱). همگرایی رسانه‌ای. **مطالعات  
فرهنگ - ارتباطات**، ۱۳ (۲۰).

سهرابی رنالی، مریم و علی رشیدپور و اکبر اعتباریان. (۱۳۹۵). شناسایی  
عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی بر مبنای نظریه برخاسته از داده‌ها  
و ارائه الگوی اثربخشی تبلیغات فرهنگی. **راهبرد اجتماعی فرهنگی**، ۵ (۱۹).  
عقیلی، سیدوحید و فیروز دیندار فرکوش. (۱۳۸۶). مدیریت رسانه در عصر  
همگرایی رسانه. **وسایل ارتباط جمعی**، ۱۸ (۲۵).

فرهنگی، علی‌اکبر و محمدرضا راضی و افسانه مظفری. (۱۳۹۷). الگوی  
نظارت شرعی بر تبلیغات رسانه‌ها. **مطالعات رسانه‌ای**، ۱۳.

قزل‌سفلی، ماریه و علی مروتی شریف‌آبادی. (۱۳۹۷). تبلیغات بر بدنه  
محصولات، رسانه‌ای همگرا. **مطالعات رسانه‌ای**، ۱۳ (۲).

کونگ، لوسی. (۱۳۸۹). مدیریت راهبردی در رسانه از نظریه تا اجرا  
(ترجمه علی‌اکبر فرهنگی و علیرضا گوزلو و مریم خطیب‌زاده). تهران: دانژه.



لوگمایر، آرتور و سینزیا دال زوتو. (۱۳۹۵). همگرایی رسانه‌ای (ترجمه سمیه لبافی و امیر مختاری و محدثه عقبائی) تهران: انتشارات دنیای اقتصاد.

مصدری، فاطمه و سیدحسن حسنی سروری. (۱۳۹۷). ماهیت رسانه‌های جدید. رسانه و فرهنگ، ۸ (۲).

میراسماعیلی، بی‌بی‌سادات و محمود صفری. (۱۳۹۰). همگرایی رسانه. مطالعات رسانه‌ای، ۷ (۱۶).

نصراللهی، علی‌اکبر و سیدوحید عقیلی. (۱۳۹۸). همگرایی رسانه‌ای. مطالعات رسانه‌ای، ۱۴.

نصراللهی، محمدصادق. (۱۳۹۹). چالش مفهومی همگرایی در عصر دیجیتال؛ مفهوم‌پردازی همگرایی ارتباطی جامع مجازی. رسانه و فرهنگ، ۱۰ (۲)، ۲۷-۱.

Berman, B. (2016). **Planning and Implementing Effective Mobile Marketing Program Business Horizons**. Hofstra University – NY, 11549, U.S.A.

Jenkins, H. (2006). **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide**, New York: NYU Press, 2006.

Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence ?. **International Journal of Cultural Studies**, 7.1, 33-43, 2004.

Jiang, H.; Tan, H.; Liu, Y.; Wan, F. & Gorsoy, D. (2020). The Impact of Power on Destination Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Arousal in Advertising. **Annals of Tourism Research**, 83, 92-102.

Lawson-Borrders, 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**, 5 (2).

Monroe, E.; Price, M.; Puppis, S. & Verhulst, G. (2017). **Media Policy and Governance**, Cresskill, NY: Hampto.

MacCallum, R. C.; Widaman, K. F.; Zhang, S. & Hong, S. (1999). Sample Size in Factor Analysis. **Psychological Methods**, 2, 84-99.

Patric, D; Sophie, V. & Ghristion, H. (2018). Digital Marketing Strategies, Online Reviws and Hotel Performance. **International Journal of Hospitality Management**, 72, 47-55.

Pablo, J. & Arteri, M. (2016). **Media Management**, Oxford Bibligraplies, New York.

Gershon, R.A. (2016). **Media Covergence**, Oxford Bibligraplis; New York[126]Reto, F. Philipp, A. R.

Raminmehr, H. (2015). **Quantitative Research Method Using structural equation Modeling (Lisrel Software)**». Second edition, Tehran: Terme. (in persian).

Strauss, A. & Corbin, J. (2008). **«Basics of Qualitative Research»**, Translated by Mohammadi, Biok, Tehran: Human Science & CulturalStudies Center Publication(in Persian).

Kung, L. (2008). **Strategic Management in the Media: From Theory to Practice**, SAGE Publication , Chapter 7, 93.

Kotler, p.; Armstrong, G.; Saunders, J. & Wong, V. (2002). **Poligrafija ir Informatika**, 448.

Kim, S. & Baek, T. H. (2018). Examining the Antecedents and Consequences of Mobile app Engagement. **Telematics and Informatics**, 35(1).