

Identifying Competitive Strategies of New Media in Commercial Advertising

Hassan Hosseini: PhD student in Media Management, Faculty of Islamic Governance, Islamic Azad University, Isfahan (Khorasgan) Branch, Isfahan, Iran. **email:** hassan.hosseini63@gmail.com

Mohammad Talari: Associate Professor, Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Hazrat Masoumeh University (Corresponding Author), Qom, Iran. **email:** m.talari@modares.ac.ir

Reza Ebrahimzadeh Dastjerdi: Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Islamic Governance, Islamic Azad University, Isfahan (Khorasgan) Branch, Isfahan, Iran.
email: ebrahimzadeh2020@gmail.com

New media are rapidly evolving, and competitive strategies in the field of advertising have advanced in line with these changes. These strategies help brands establish better communication with customers and identify their needs more effectively. The main objective of this study is to identify the competitive strategies of new media in commercial advertising.

This research is qualitative and was conducted using an exploratory approach. In terms of purpose, it is classified as developmental-applied research. The statistical population included academic experts, informed individuals familiar with the research topic, and managers and policymakers with experience in media management. Snowball sampling was used, and ultimately 14 individuals were selected. The primary data collection tool was semi-structured interviews. Instrument validity was confirmed through peer review and participant review. MAXQDA software was used to analyze interview data, and thematic analysis was applied.

The findings showed that, overall, 39 basic themes were identified within 12 organizing themes and 6 overarching themes as competitive strategies of new media in commercial advertising. The six overarching themes are: technological approach, effectiveness approach, strategic approach, psychological approach, native advertising, and market orientation.

Keywords: New media, media advertising, competitive strategies, commercial advertising.

شناسایی راهبردهای رقابتی رسانه‌های نوین در عرصه تبلیغات تجاری

نوشتۀ

حسن حسینی*

محمد طالاری**

رضا ابراهیم‌زاده دستجردی***

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۱۳

چکیده

رسانه‌های نوین به سرعت در حال تحول هستند و راهبردهای رقابتی در عرصه تبلیغات نیز متناسب با این تغییرات پیشرفت کرده‌اند. این راهبردها به برندها کمک می‌کنند تا با مشتریان خود ارتباط بهتری برقرار کنند و نیازهای آن‌ها را بهتر شناسایی کنند. هدف اصلی این تحقیق شناسایی راهبردهای رقابتی رسانه‌های نوین در عرصه تبلیغات تجاری است. این تحقیق یک تحقیق کیفی است که با رویکرد اکتشافی انجام شده است. همچنین براساس هدف نیز جزو تحقیقات توسعه‌ای - کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق شامل خبرگان دانشگاهی و افراد مطلع با موضوع تحقیق و همچنین مدیران و سیاست‌گذاران با تجربه مدیریت رسانه است. برای انتخاب نمونه نیز از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده شد و در پایان ۱۴ نفر انتخاب شدند. ابزار اصلی گردآوری داده‌های تحقیق، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بوده است. برای روایی ابزار از روش بازبینی توسط همکار و مصاحبه‌شوندگان استفاده شد. برای تحلیل داده‌های مصاحبه از نرم‌افزار MAXQDA استفاده شد. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز تحلیل تم است. نتایج تحقیق نشان دادند که در مجموع ۳۹ مضمون پایه در قالب ۱۲ مضمون سازمان‌دهنده و ۶ مضمون فراگیر به عنوان راهبردهای رقابتی رسانه‌های نوین در عرصه تبلیغات تجاری شناسایی شدند. شش مضمون فراگیر عبارتند از: رویکرد فناورانه، رویکرد اثربخش، رویکرد راهبردی، رویکرد روان‌شناسی، تبلیغات بومی و بازارمحوری. کلیدواژه: رسانه‌های نوین، تبلیغات رسانه، راهبردهای رقابتی، تبلیغات تجاری.

* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشکده حکمرانی اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران hassan.hosseini63@gmail.com
 ** دانشیار گروه مدیریت، دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه حضرت معصومه (س) (نویسنده مسئول)، قم، ایران m.talari@modares.ac.ir
 *** استادیار گروه مدیریت، دانشکده حکمرانی اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران ebrahimzadeh2020@gmail.com

نحوه استناد به این مقاله: حسینی، حسن؛ طالاری، محمد و ابراهیم‌زاده دستجردی، رضا (۱۴۰۵). شناسایی راهبردهای رقابتی رسانه‌های نوین در عرصه تبلیغات تجاری. رسانه، ۳۷(۱)، ۷۵-۹۲.

مقدمه و بیان مسئله

نقش رسانه‌های نوین در جامعه امروز بسیار حیاتی و اجتماعی است (آذرنگار و همکاران، ۱۴۰۴). این رسانه‌ها، اطلاعات و اخبار را با سرعت و به‌روزترین شکل به همه قشرهای جامعه منتقل می‌کنند. این ارتباطات سریع باعث می‌شود تا افراد به موضوعات مختلف دسترسی داشته باشند و توانایی تحلیل و بررسی همه جوانب مسائل را کسب کنند (ناتالی^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). رسانه‌های نوین همچنین نقش اصلاح‌کنندگی دارند؛ آن‌ها می‌توانند نوعی انتقاد از روندها و سیاست‌ها به وجود آورند و قدرتی دارند که جریان‌ها و صداها را که پیش از این در رسانه‌های سنتی مشاهده نمی‌شد، به نمایش بگذارند. به این ترتیب، می‌توانند بر سیاست‌ها و چگونگی به‌کارگیری قدرت و تفکر عمومی تأثیر بگذارند (جیسو^۲ و همکاران، ۲۰۲۳).

رسانه‌های نوین با امکانات و قابلیت‌های منحصر به فرد خود، دنیای تبلیغات را دگرگون کرده‌اند (صالح^۳ و همکاران، ۲۰۲۴). با استفاده از رسانه‌های نوین، برندها و شرکت‌ها می‌توانند به راحتی با مخاطبان‌شان در ارتباط باشند و تعامل برقرار کنند. این روش، نقش مشارکتی را بین تبلیغ‌دهنده و مخاطبان تقویت کرده و اجازه می‌دهد تا بازخورد و نظرات مخاطبان به خوبی دریافت شده و در دستگاه برندسازی تغییرات لازم ایجاد شود (اشلی^۴ و همکاران، ۲۰۲۳). همچنین رسانه‌های نوین قابلیت شخصی‌سازی تبلیغات را فراهم می‌کنند. با استفاده از الگوریتم‌ها و داده‌های شخصی مخاطبان، می‌توان به‌طور دقیق‌تر تبلیغاتی ارائه کرد که به سلیقه و نیازهای هر فرد بپردازد. این رویکرد باعث می‌شود تبلیغات مؤثرتر، جذاب‌تر و دست‌یافتنی‌تر باشند و احتمال نادیده گرفتن آن‌ها کاهش یابد (ژانگ و ژانگ^۵، ۲۰۲۴). رسانه‌های نوین قابلیت ایجاد همکاری و هم‌زمانی بین برندها و تبلیغ‌دهندگان را افزایش می‌دهند. این رسانه‌ها، امکان مشارکت و هم‌افزایی بین مخاطبان و تبلیغ‌دهندگان را فراهم می‌کنند. آن‌ها از طریق انتشار محتوا، به اشتراک‌گذاری نظرات و تجربیات و همچنین ایجاد ارتباط میان تبلیغ‌دهندگان و مصرف‌کنندگان، به برندها کمک می‌کنند تا فرایند گسترش و تقویت جایگاه خود را بهبود بخشند (بریتنی^۶ و همکاران، ۲۰۱۹). قابلیت‌ها و کاربردهای فراوان رسانه‌های نوین، فضای رقابتی شدیدی را در این صنعت به وجود آورده است. این رسانه‌ها در عرصه تبلیغات، رقابتی چشم‌گیر ایجاد کرده‌اند و از راهبرد^۷های رقابتی گوناگونی در جهت جذب مخاطب بیشتر بهره می‌برند.

1. Nathalie
2. Jisu
3. Sleh
4. Ashly
5. Zhang & Zhang
6. Brittany
7. Sttegyra

راهبردهای رقابتی این رسانه‌ها در عرصه تبلیغات، به مجموعه رویکردها و تکنیک‌هایی اطلاق می‌شود که ابزارهایی مانند تارنماها، رسانه‌های اجتماعی و ویدیوها، برای جذب و نگهداری مخاطبان در عرصه تبلیغات به کار می‌برند. اهداف اصلی این راهبردها شامل توسعه و تحکیم برند، افزایش فروش، جذب مخاطبان و ایجاد تبلیغات مؤثرتر است (کاسیه^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). از آنجا که رفتار مخاطبان به سرعت در حال تغییر است، رسانه‌های نوین باید توانمندی لازم را برای درک رفتار مخاطبان داشته باشند و راهبردهایی تعریف کنند که جذب و نگهداری کاربران را تضمین کند (چن^۲ و همکاران، ۲۰۲۲).

رسانه‌ها با بهره‌گیری از راهبردهای رقابتی مؤثر، قادر خواهند بود دسته‌بندی و تمرکز بیشتری بر نیازهای مشتریان خود داشته باشند و با ارائه خدمات برتر و خاص، رقابت قوی‌تری ایجاد کنند. با انتخاب یک راهبرد رقابتی مناسب، رسانه‌ها می‌توانند خود را از رقبایشان متمایز کنند. این تمایز باعث می‌شود تا مخاطبان بهتر بتوانند رسانه را تشخیص داده و برای اثرگذاری در عرصه تبلیغات به آن روی بیاورند (اوجیدی^۳ و همکاران، ۲۰۱۶). راهبردهای رقابتی مناسب می‌توانند مخاطبان را جذب کرده و با ارائه محتوا و تجربیاتی متفاوت و باکیفیت، آن‌ها را در مقایسه با رقبای، در رسانه نگاه دارند؛ امری که در نهایت می‌تواند منجر به رشد و توسعه رسانه‌های نوین شود (مونیکا^۴ و همکاران، ۲۰۲۴). مزایای داشتن راهبرد رقابتی کارآمد برای رسانه‌های نوین عبارتند از: ۱. داشتن برنامه‌ریزی مناسب و به موقع؛ ۲. بهبود کارایی عملیاتی؛ ۳. صرفه‌جویی در هزینه‌ها و زمان مورد نیاز برای تبلیغات و ۴. افزایش قدرت رقابتی، تمایز، جذب مخاطبان و بهبود کارایی این رسانه‌ها (ویلابوئیکس^۵ و همکاران، ۲۰۲۳).

در مقابل، معایب نداشتن راهبرد رقابتی کارآمد برای رسانه‌های نوین عبارتند از: ۱. احتمال تجربه کردن کمبود جذابیت یا تمایز در تقابل با رقبا که می‌تواند منجر به کاهش توان رقابتی و بهبود موقعیت رقبا شود (آسیما و ادیگو^۶، ۲۰۱۲)؛ ۲. نیاز به تبلیغات و بازاریابی بیشتر که ممکن است موجب افزایش هزینه‌ها و کاهش بهره‌وری شود؛ ۳. از دست دادن مخاطبان و در نتیجه مواجهه با تنزل میزان بازدید و رضایت کاربران (جیان^۷ و همکاران، ۲۰۲۴).

علاوه بر این، با وجود تحولات روزافزون فناوری، رسانه‌های نوین در تلاشند با استفاده از ابزارها و فناوری‌های به روز، به مخاطبانی با نیازها و خواسته‌های متغیر پاسخ دهند. همین تغییرات فناوری می‌تواند چالش‌ها و مسائلی را برای رسانه‌های نوین ایجاد کند؛ لذا این

1. Kasey
2. Chen
3. Ogidi
4. Mónica
5. Vila-Boix
6. Asemah & Edegoh
7. Juan

رسانه‌ها در صورت نداشتن راهبردهای رقابتی مناسب، ممکن است توانایی مقابله با این چالش‌ها را نداشته باشند. از سوی دیگر، با رشد روزافزون رسانه‌های نوین و ورود رقبای جدید به بازار، رقابت در عرصه تبلیغات بسیار گسترده شده است. بنابراین، رسانه‌های نوین برای حفظ و ارتقای جایگاه خود، ملزم به ارائه راهبردهای رقابتی منحصر به فردی هستند تا بتوانند سهم مناسبی از بازار را به خود اختصاص دهند. با توجه به مطالب فوق‌الذکر، سؤال اصلی که این تحقیق به دنبال پاسخ‌گویی به آن است، عبارت است از این‌که: راهبردهای رقابتی رسانه‌های نوین در عرصه تبلیغات کدام‌اند؟

به‌طور کلی، راهبردهای رقابتی رسانه‌های نوین در عرصه تبلیغات، جهت بهبود تأثیرگذاری و ارتقای نتایج تبلیغاتی برندها حائز اهمیت فراوان است. استفاده صحیح از این رسانه‌ها می‌تواند به تعامل بیشتر با مخاطبان، ارائه تبلیغات هدفمندتر و جذاب‌تر و در نهایت، افزایش فروش و توسعه برند منجر شود. اهمیت و ضرورت تحقیق حاضر از دو جنبه اساسی قابل تبیین است:

۱. **خلاّ تئوریک (نظری):** در ادبیات مدیریت رسانه، پژوهش‌های متعددی در خصوص تبلیغات رسانه‌ای صورت گرفته است؛ اما اکثر این تحقیقات با رویکرد کمی و بیشتر با هدف سنجش اثربخشی تبلیغات انجام شده‌اند. در پژوهش‌های پیشین، تأکید عمده بر تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی و شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت آن‌ها بوده است. با توجه به بررسی‌های صورت گرفته، تاکنون تحقیقی که به‌طور مشخص به دنبال شناسایی "راهبردهای رقابتی رسانه‌های نوین در عرصه تبلیغات" باشد، مشاهده نشده و در این زمینه خلاّ نظری وجود دارد. لذا با انجام این پژوهش، ضمن شناسایی این راهبردها، دانش جدیدی به حوزه مدیریت رسانه افزوده خواهد شد.

۲. **خلاّ کاربردی:** با انجام تحقیق حاضر، صاحبان رسانه‌ها، مالکان برندها و فعالان کسب و کارهای نوپا می‌توانند به‌صورت کاربردی از نتایج آن بهره‌مند شوند. با شناسایی راهبردهای رقابتی، رسانه‌ها و برندها قادر خواهند بود نقاط قوت خود را بازشناخته و از آن‌ها برای جذب مخاطب و پیشبرد اهداف بازاریابی استفاده کنند. همچنین، شناخت این راهبردها به فعالان این حوزه اجازه می‌دهد تا الگوهای موفق در دستیابی به مخاطبان را شناسایی کرده و دستورالعمل‌های بومی‌سازی شده‌ای برای خود تدوین کنند. در نهایت، آشنایی با این راهبردها، توانایی تفکر خلاقانه و نوآوری را در تبلیغات تقویت کرده و بستر لازم برای بهبود و اعمال تغییرات سازنده در راهبردهای اجرایی را فراهم می‌آورد.

مبانی نظری

رسانه‌های نوین

رسانه‌های نوین می‌توانند به عنوان ابزاری برای تحقق تعاملات فرهنگی و تعدیل شکاف‌های اجتماعی مورد استفاده قرار گیرند. با فراهم‌سازی زمینه‌های مشترک و فضایی برای تبادل اطلاعات، این رسانه‌ها قادرند پل‌های فرهنگی مستحکمی بنا کرده و به پذیرش تفاوت‌ها کمک کنند. این نوع ارتباطات می‌تواند تمایل به همکاری و صلح را تشویق کرده و درک متقابل و احترام به تکرر فرهنگی را در جامعه تقویت کند (مظفری و همکاران، ۱۴۰۱). شکل‌های نوین ارتباطی، تغییرات عمده‌ای در سبک زندگی انسان‌ها به وجود آورده‌اند؛ به‌ویژه با پدید آمدن اینترنت، تحولی عظیم در سیستم‌های ارتباطی، تجارت و تبلیغات پدیدار شد که تمامی ابعاد زندگی بشر را تحت تأثیر قرار داد (مولایی و سخایی، ۱۴۰۴).

رسانه‌های نوین، شامل تارنماها، رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های ویدیویی، نقش بسیار حیاتی در عرصه تبلیغات ایفا می‌کنند (زارع مهذبیه و ناصری، ۱۳۹۶). این رسانه‌ها از ظرفیت ارتباطی بالایی برخوردار بوده و به صورت گسترده از طریق اینترنت و دستگاه‌های قابل حمل در دسترس هستند. این بستر، امکان انتقال سریع و تکرار شونده پیام‌های تبلیغاتی به مخاطبان را فراهم آورده است (مظفری و همکاران، ۱۴۰۱). علاوه بر این، رسانه‌های نوین به برندها و تبلیغ‌دهندگان این فرصت را می‌دهند تا از قابلیت "هدف‌گیری دقیق" بهره‌مند شوند. با تحلیل داده‌های موجود در این رسانه‌ها، می‌توان پیام‌ها را با دقت بالا به سمت مخاطبان هدف هدایت کرد و از پارامترهایی نظیر ترجیحات شخصی، سن، جنسیت و موقعیت‌های جغرافیایی و زمانی بهره‌برداری کرد (قربانیان و همکاران، ۱۴۰۱). استفاده هوشمندانه از این داده‌ها به تبلیغ‌دهندگان اجازه می‌دهد تا با بررسی اطلاعات شخصی و رفتاری مخاطبان، تبلیغات را "شخصی‌سازی" کنند؛ امری که منجر به افزایش بهره‌وری تبلیغات و ارتقای احتمال تأثیرگذاری بر مخاطب می‌شود (چن و همکاران، ۲۰۲۲).

رسانه‌های نوین و تبلیغات

راهبردهای رقابتی اتخاذشده توسط شرکت‌ها در حوزه تبلیغات در رسانه‌های نوین، متنوع بوده و اغلب بر دو رویکرد اصلی استوارند: رهبری هزینه و تمایز. راهبرد رهبری هزینه شامل به حداقل رساندن هزینه‌های عملیاتی به منظور ارائه قیمت‌های پایین‌تر و در نتیجه، جذب طیف گسترده‌تری از مخاطبان است؛ مدلی که شرکت‌هایی مانند "نتفلیکس" نمونه‌ای شاخص از آن هستند. در مقابل، راهبرد تمایز بر خلق یک هویت برند منحصر به فرد و ایجاد تجربیات ماندگار برای مصرف‌کننده از طریق تولید محتوای متناسب و تعامل راهبردی تمرکز دارد؛ امری که برای

پایداری بلندمدت در یک بازار اشباع‌شده، ضروری است (جائو^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). درک این راهبردها از آن جهت حیاتی است که کسب‌وکارها در حال هدایت پیچیدگی‌های یک محیط دیجیتال در حال تحول هستند؛ محیطی که با تغییر مداوم ترجیحات مصرف‌کننده و رقابت شدید شناخته می‌شود. علاوه بر این، "تعامل با مخاطب" نقشی کلیدی در موفقیت راهبردهای تبلیغاتی در رسانه‌های نوین ایفا می‌کند. تعامل مؤثر نه تنها وفاداری به برند را تقویت می‌کند، بلکه باعث پرورش تعاملات اجتماعی در جوامع مجازی می‌شود که برای پیشبرد بازاریابی توصیه‌ای (دهان‌به‌دهان) و تحکیم روابط با مصرف‌کننده ضروری است (چن و همکاران، ۲۰۲۲).

رسانه‌های نوین به برندها و تبلیغ‌دهندگان این امکان را می‌دهند تا به‌طور مستقیم با مخاطبان خود در ارتباط باشند و بازخوردهای آنان را دریافت کنند. این ارتباط دوسویه و مستقیم، در بهبود کیفیت تبلیغات، اعمال اصلاحات در فرایند برندسازی و ایجاد حس نزدیکی با مخاطبان بسیار مؤثر است (ژانگ و ژانگ، ۲۰۲۴). همچنین، این رسانه‌ها بستری برای همکاری و هم‌زمانی میان برندها و تبلیغ‌دهندگان فراهم می‌آورند. از طریق انتشار محتوای تعاملی و به‌اشتراک‌گذاری تجربیات، رسانه‌های نوین به تبلیغ‌دهندگان کمک می‌کنند تا نفوذ برند خود را گسترش داده و با تحلیل مستقیم بازخوردها، جایگاه رقابتی خود را تقویت کنند (جیان و همکاران، ۲۰۲۴).

پیشینه تجربی تحقیق

در خصوص موضوع پژوهش حاضر، مطالعات محدودی در داخل و خارج از کشور صورت گرفته است که در ادامه به برخی از مهم‌ترین تحقیقات سال‌های اخیر اشاره می‌شود: قربانیان و همکاران (۱۴۰۱) در مطالعه‌ای پیرامون نقش آگاهی‌بخشی از طریق رسانه‌های نوین در جلب مشارکت اجتماعی و تأمین امنیت شهروندان، به این نتیجه دست یافتند که آگاهی‌بخشی شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت اجتماعی و تأمین امنیت اجتماعی شهروندان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مظفری و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با محوریت نقش رسانه‌های نوین در تغییر نگرش شهروندان نسبت به توان‌یابان (معلولین)، دریافتند که تولید محتواهای "راه‌محوری" در شبکه‌های اجتماعی، بر نگرش شناختی، عاطفی و آمادگی برای عمل تأثیرگذار است. همچنین، تولید محتواهای "راه‌حاشیه‌ای" در این شبکه‌ها بر نگرش شناختی و عاطفی مؤثر بوده، اما بر آمادگی برای عمل تأثیری ندارد.

زارع مهذبیه و ناصری (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای با عنوان "تبلیغات تعاملی در رسانه‌های نوین"

تبیین کردند که تبلیغات با هم‌سو شدن با فناوری‌های تلفن همراه و دیجیتال، حوزه تأثیرگذاری خود را بر مصرف‌کنندگان وسعت بخشیده است؛ به‌طوری‌که فناوری، اثرات تبلیغات محیطی را تقویت کرده و آن را از رسانه‌ای منفعل به رسانه‌ای به‌طور کامل تعاملی تبدیل کرده است. از دیدگاه آنان، بخش عمده‌ای از مشارکت در تبلیغات تعاملی به‌واسطه ابزارهای الکترونیکی و قابلیت این ابزارها در ایده‌پردازی صورت می‌گیرد.

جیان و همکاران (۲۰۲۴) در جامعه بین‌المللی پژوهشی را پیرامون نقش تبلیغات در رسانه‌های نوین در حوزه گردشگری انجام دادند. یافته‌های آنان نشان داد که تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های نوین بر ایجاد تصویر مثبت از مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مونیکا و همکاران (۲۰۲۴) در بررسی راهبردهای تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی در صنعت توریسم، به این نتیجه رسیدند که رسانه‌های جدید با به‌کارگیری بنرهای تبلیغاتی تعاملی، امکان مشارکت کاربر را فراهم می‌کنند. این تبلیغات با استفاده از ابزارهایی نظیر بازی‌ها و نظرسنجی‌ها، کاربران را به تعامل مستقیم و مشارکت فعال در فرایند تبلیغ وادار می‌کنند. ویلا‌بوئیکس^۱ و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای پیرامون نقش رسانه‌های نوین در مشروعیت برندها، اثبات کردند که استفاده بهینه از رسانه‌های اجتماعی بر مشروعیت برند تأثیر مثبت و معناداری دارد و این مشروعیت در نهایت منجر به بهبود عملکرد کلی برندها می‌شود.

چن و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود پیرامون راهبردهای تبلیغاتی در رسانه‌های جدید، دریافتند که این تبلیغات اغلب از راهبردهای پویا و متنوعی بهره می‌برند که براساس ویژگی‌های منحصر به فرد، قابلیت‌های فنی و ماهیت نوآورانه هر رسانه طراحی می‌شوند. بریتنی و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی راهبردهای رسانه‌های نوین در عصر وظایف چندگانه رسانه‌ای پرداختند. یافته‌های آنان نشان داد که راهبرد "تبلیغات ویدیو محور" شامل تبلیغات در ویدیوهای برخط، محتوای ویدیویی برندها و تبلیغات پیش از ویدیوهای برخط، به دلیل جذابیت بصری و قدرت گویایی بالا، از اثربخشی قابل توجهی برخوردار است. همچنین، آنان بر راهبرد "تبلیغات اجتماعی" تأکید کردند که هدف آن ترویج ایده‌ها، ارزش‌ها و هنجارهایی با هدف بهبود وضعیت جامعه است؛ این رویکرد به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی و تارنوشته‌ها رواج گسترده‌ای یافته است.

اوجیدی و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای تطبیقی، برتری‌های تبلیغات در رسانه‌های نوین را نسبت به رسانه‌های سنتی مورد واکاوی قرار دادند. نتایج تحقیق آن‌ها حاکی از آن است که راهبردهای تبلیغاتی در بستر رسانه‌های نوین، به مراتب انعطاف‌پذیرتر، نفوذپذیرتر، تحریک‌کننده‌تر و جذاب‌تر از الگوهای سنتی است. این ویژگی‌ها باعث می‌شود پیام‌های

تبلیغاتی با عمق بیشتری در ذهن مخاطب نفوذ کرده و واکنش‌های سریع‌تری را برانگیزد. آسима و ادیگو (۲۰۱۲) در پژوهش خود پیرامون رسانه‌های جدید و تبلیغات سیاسی، تبیین کردند که رسانه‌های نوین (مانند رسانه‌های اجتماعی، تارنوشته‌ها و ویدیوهای برخط و ...) نقشی محوری در عرصه سیاست ایفا می‌کنند. این ابزارها بستری برای ارتباط مستقیم و فعالیت‌های شبکه‌ای میان مخاطبان و رقبای سیاسی فراهم می‌آورند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که رسانه‌های نوین به سیاستمداران و احزاب امکان می‌دهند بدون واسطه با بدنه جامعه در ارتباط باشند که این امر منجر به افزایش تعامل، تسریع در پاسخ‌گویی به انتقادات و ایجاد پیوند عاطفی نزدیک‌تر با هواداران می‌شود.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر ماهیت، در زمره تحقیقات کیفی قرار دارد که با رویکردی اکتشافی انجام شده است. این تحقیق براساس هدف، جزو تحقیقات کاربردی - توسعه‌ای محسوب می‌شود. همچنین پارادایم حاکم بر تحقیق، استقرایی بوده و از نظر زمانی، در دسته مطالعات تک‌مقطعی قرار می‌گیرد. جامعه آماری این تحقیق شامل خبرگان دانشگاهی، افراد مطلع از موضوع پژوهش و همچنین مدیران و سیاست‌گذاران باتجربه در حوزه مدیریت رسانه است. معیارهای انتخاب خبرگان عبارتند از مدیران و سیاست‌گذاران مدیریت رسانه با سابقه فعالیت بیش از پنج سال در حوزه رسانه؛ و استادان و محققان دانشگاهی دارای سوابق پژوهشی و تألیفات در زمینه کلیه‌واژه‌های اصلی این تحقیق.

جهت انتخاب نمونه آماری، از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده شد که در نهایت، ۱۴ نفر انتخاب شدند. برای تدوین مبانی نظری و ادبیات پژوهش، از روش کتابخانه‌ای (مطالعه کتب، مقالات، پایان‌نامه‌ها و جست‌وجو در پایگاه‌های علمی معتبر) استفاده شده است. ابزار اصلی گردآوری داده‌های میدان تحقیق نیز مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بوده است. برای سنجش روایی ابزار از روش بازبینی توسط همکار و مصاحبه‌شوندگان استفاده شد. در طول پیاده‌سازی مصاحبه‌های تحقیق حاضر از دو نفر خبره به‌عنوان همکار و دو نفر از مصاحبه‌شوندگان نیز استفاده شد.

برای بررسی پایایی، روش "پایایی بازآزمون" به‌کار گرفته شد. بدین منظور، از بین مصاحبه‌های صورت‌گرفته، ۴ مصاحبه به‌صورت تصادفی انتخاب و در یک فاصله زمانی ۱۰ روزه دوباره توسط پژوهش‌گر کدگذاری شدند. تعداد کل کدها در دو فاصله زمانی ده روزه برابر ۷۱، تعداد کل توافقات بین کدها در این دو فاصله زمانی برابر ۲۶ است. پایایی بازآزمون مصاحبه‌های انجام گرفته در این تحقیق برابر ۸۱ درصد است. با توجه به این‌که میزان پایایی به‌دست‌آمده بیش از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد و صحت کدگذاری‌ها مورد

تأیید قرار گرفت. برای تحلیل داده‌های مصاحبه از نرم‌افزار MAXQDA استفاده شد. فرایند تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز براساس روش تحلیل تم انجام پذیرفته است.

یافته‌های پژوهش

پیش از ورود به مرحله تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، آمار توصیفی نمونه تحقیق در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. اطلاعات توصیفی مشارکت کنندگان

مشارکت کننده	سن	جنسیت	تحصیلات	سابقه	شغل
P۱	۳۵	مرد	کارشناسی ارشد	۷ سال	صنعت رسانه
P۲	۵۵	مرد	دکتری	۲۰ سال	استاد دانشگاه
P۳	۴۳	مرد	دکتری	۱۲ سال	استاد دانشگاه
P۴	۲۶	مرد	دکتری	۲ سال	صنعت رسانه
P۵	۳۸	مرد	کارشناسی ارشد	۱۰ سال	صنعت رسانه
P۶	۴۵	مرد	دکتری	۲۵ سال	محقق و پژوهش گر رسانه
P۷	۴۶	مرد	دانشجو دکتری	۱۰ سال	مدیر
P۸	۴۴	زن	دکتری	۱۱ سال	استاد دانشگاه
P۹	۵۱	زن	کارشناسی ارشد	۲۰ سال	کارشناس رسانه
P۱۰	۳۸	مرد	کارشناسی ارشد	۱۲ سال	مدیر
P۱۱	۳۶	زن	کارشناسی	۲ سال	مدیر
P۱۲	۵۲	مرد	دکتری	۱۳ سال	استاد دانشگاه
P۱۳	۴۴	مرد	کارشناسی ارشد	۱۳ سال	مدیر
P۱۴	۴۴	مرد	دانشجو دکتری	۱۳ سال	صنعت رسانه

برای پیاده‌سازی مصاحبه‌های تحقیق از تکنیک تحلیل تم استفاده شده است. پس از مطالعه و بررسی نظرات مصاحبه شونده‌ها و تحلیل کیفی مصاحبه‌ها، در راستای خلق معنا از جداول مصاحبه‌های به دست آمده، جدول مضامین فرعی به صورت یکپارچه در یک جدول مشخص شد و بعد از منظم کردن آن‌ها طبق کد، به جملات مربوط به یک کد، طبق مفهوم آن‌ها عنوانی اختصاص یافت که در این پژوهش نام‌گذاری هر یک از تم‌های استخراج شده تلاش شده طبق

مفهوم آن‌ها استفاده شود.

جدول ۴. نمونه‌ای از پیاده‌سازی مصاحبه‌های انجام‌شده

کدهای استخراجی	متن مصاحبه
- فناوری‌های نوین - کاربردهای هوش مصنوعی در تبلیغات - بهینه‌سازی کمپین‌های تبلیغاتی با هوش مصنوعی - ترکیب محتوای دیجیتال با دنیای واقعی - طراحی تبلیغات متناسب با علایق کاربران - ارتباط تبلیغات با پروفایل مشتری - استفاده از احساسات در تبلیغات - استفاده از موسیقی و طنز - قصه‌گویی در تبلیغات	با توجه به تجربیاتی که در حوزهٔ رسانه و ارتباطات دارم مهم‌ترین راهبرد که به‌طور کلی رسانه و به‌خصوص رسانه‌های نوین به‌دنبال آن هستند، استفاده از فناوری‌های نوین در عرضهٔ تبلیغات است. کاربردهای هوش مصنوعی در تبلیغات و بهینه‌سازی کمپین‌های تبلیغاتی بسیار مورد توجه است؛ مثل بهینه‌سازی تبلیغات به کمک Albert. رسانه‌های نوین بیشتر به‌دنبال ترکیب محتوای دیجیتال با دنیای واقعی هستند و از نمایشگاه‌های مجازی بسیار استفاده می‌کنند. از جمله رویکردهای نوین در رسانه‌ها توجه بیشتر به هدفمندی تبلیغات است. رسانه‌های نوین بیشتر به‌دنبال طراحی تبلیغات متناسب با علایق کاربران هستند و یکی از اهدافی که دنبال می‌کنند این است که تبلیغات طراحی‌شده ارتباط منطقی با پروفایل‌های مشتریان داشته باشد. الان بیشتر از هر زمان دیگری تبلیغات باید دربردارندهٔ احساسات و طنز و موسیقی باشد. بسیاری از طراحان به‌دنبال قصه‌گویی و روایت‌پردازی هستند که اقبال بیشتری از سوی مشتریان دارد.

شماره ۱ / پیاپی ۱۴۲ / ۸۴

پس از استخراج کدهای اولیه در مرحلهٔ کدگذاری باز، در مرحلهٔ بعد فهرست کدهای استخراجی در دو جدول مجزا قرار گرفتند و پس از بررسی تشابه معنایی هر کدام در گروه‌هایی باعنوان مضامین پایه و سازمان‌دهنده گنجانده شدند.

جدول ۵. مراحل پیاده‌سازی تحلیل تم

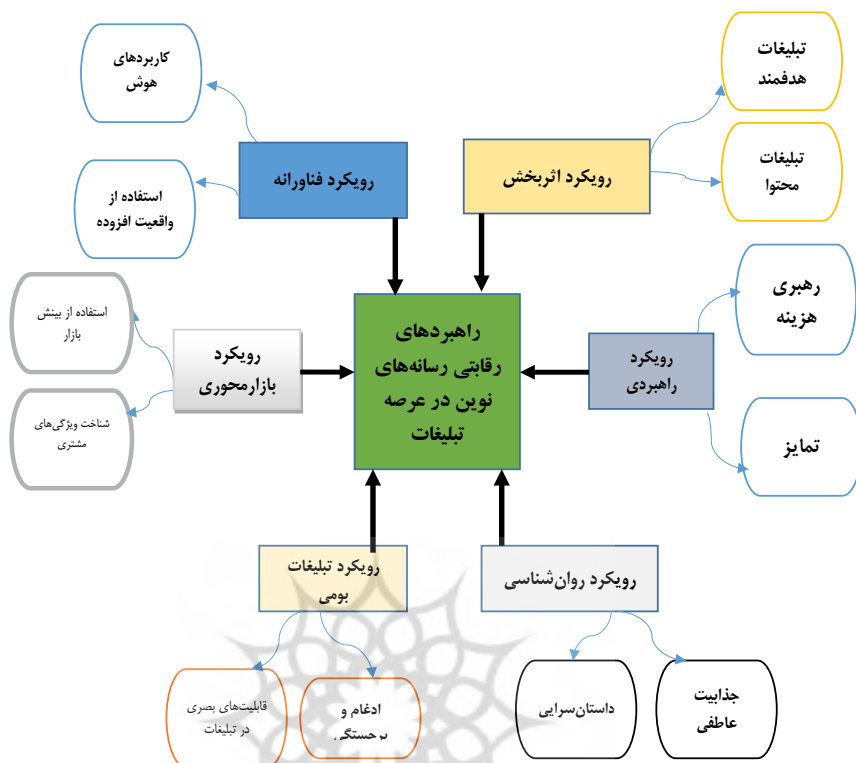
مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
رویکرد فناورانه	کاربردهای هوش مصنوعی	بهینه‌سازی تبلیغات به کمک پلتفرم Albert
		تبلیغات جست‌وجوی پویا به کمک هوش مصنوعی
		بهینه‌سازی کمپین‌های تبلیغاتی با هوش مصنوعی
	استفاده از واقعیت افزوده	ترکیب محتوای دیجیتال با دنیای واقعی
		ایجاد تجربهٔ تعامل‌پذیر برای کاربران
		استفاده از نمایشگاه‌های مجازی

شناسایی راهبردهای رقابتی رسانه‌های نوین ...
حسن حسینی و همکاران (۹۲-۷۵)

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
رویکرد اثربخش	تبلیغات هدفمند	طراحی تبلیغات متناسب با علایق کاربران
		ارتباط تبلیغات با پروفایل مشتریان
		سفارشی‌سازی تبلیغات براساس رفتار کاربران
	تبلیغات محتوا	ایجاد محتوای ارزشمند و جذاب
		تشویق کاربران به تولید محتوا در خصوص برند
		تشویق کاربران برای به اشتراک گذاری محتوای تولیدشده
		ایجاد تقاضا از طریق محتوای آموزنده
رویکرد راهبردی	رهبری هزینه	بهینه‌سازی تبلیغات و بودجه تبلیغات
		تبدیل هزینه‌های تبلیغاتی به درآمد
		کاهش زمان برگشت هزینه‌های تبلیغاتی
	تمایز	ارائه تبلیغات منحصر به فرد و نوآورانه
		طراحی تبلیغات خلاق و به‌روز
		کیفیت به‌یادماندنی تبلیغات
رویکرد روان‌شناسی	جذابیت عاطفی	تبلیغات متنوع
		استفاده از احساسات (شادی، نوستالژی و...) در تبلیغات
		استفاده از طنز و موسیقی در تبلیغات
		تقویت روابط عاطفی بین مخاطب و برند
		فصله‌گویی در تبلیغات
		استفاده از روایت‌های به‌یادماندنی در تبلیغات
رویکرد تبلیغات بومی	قابلیت‌های بصری در تبلیغات	استفاده از قهرمان داستان
		زیباشناسی در تبلیغات
		ارائه اطلاعات و تجربیات ارزشمند برای مخاطب
	ادغام و برجستگی	هماهنگی بین سکوها و هدف مخاطب
		قابل شناسایی بودن تبلیغات
		سازگاری روش‌های ترکیبی تبلیغات
		استفاده از تبلیغات ترکیبی

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
رویکرد بازارمحوری	استفاده از بینش بازار	هم‌سو کردن تبلیغات با روندهای صنعت
		هم‌سو کردن تبلیغات با علایق مخاطب
		بررسی رفتار و راهبردهای تبلیغاتی رقبا
		شناسایی تغییرات و روندهای بازار
	شناخت ویژگی مشتریان	تحلیل داده‌های مشتری
		ایجاد پروفایل برای مشتریان براساس نیاز و خواسته‌ها
		جمع‌آوری و تحلیل بازخورد از مشتری

پایه‌سازی مصاحبه‌های انجام‌شده، در مرحله نخست (کدگذاری باز) در مجموع ۵۸ کد اولیه استخراج شد که پس از بررسی مجدد آن‌ها و حذف موارد مشابه و هم‌راستا، در نهایت تعداد کدها به ۳۹ کد نهایی (مضامین پایه) در قالب ۱۲ مضمون سازمان‌دهنده دسته‌بندی شدند و ۶ مضمون فراگیر (رویکردهای راهبردی) شناسایی شدند. شبکه مضامین شناسایی شده در قالب شکل ۱ ترسیم شده است.



شکل ۱. ترسیم مضامین شناسایی شده

بحث و نتیجه‌گیری

رسانه‌های نوین به ابزاری قدرتمند در عرصه تبلیغات تجاری تبدیل شده‌اند و نقش آن‌ها در جذب مشتریان و تسهیل ارتباطات در دنیای معاصر انکارناپذیر است. برندها برای موفقیت در این فضای پویا، ملزم به اتخاذ راهبردهای رقابتی هستند تا بتوانند علاوه بر مقابله با رقبای، از فرصت‌های نوظهور بهره‌برداری کنند. رسانه‌های نوین (اعم از شبکه‌های اجتماعی، تارنماها و اپلیکیشن‌ها) این امکان را فراهم می‌آورند که برندها با صرف کمترین هزینه به طیف وسیعی از مخاطبان دست یابند. این بسترها به کسب‌وکارها اجازه می‌دهند تا از طریق گفت‌وگوی تعاملی، وفاداری مشتریان را افزایش داده و درک عمیق‌تری از نیازها و خواسته‌های آنان به‌دست آورند. تحقیق حاضر به‌دنبال شناسایی راهبردهای رقابتی رسانه‌های نوین در عرصه تبلیغات تجاری بوده است که در راستای این هدف، با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان مرتبط و تجزیه و تحلیل و پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، در نهایت مشخص شد که رسانه‌های نوین در عرصه تبلیغات تجاری شش راهبرد رقابتی را دنبال می‌کنند. یکی از راهبردهای

شناسایی شده در این تحقیق، رویکرد فناورانه است که دارای دو مؤلفه اصلی کاربردهای هوش مصنوعی و استفاده از واقعیت افزوده است. در این ارتباط می‌توان گفت که؛ رسانه‌های نوین با کمک هوش مصنوعی می‌توانند در بهینه‌سازی کمپین‌های تبلیغاتی عملکرد موفق‌تری داشته باشند و همچنین با استفاده از نمایشگاه‌های مجازی و ترکیب محتوای دیجیتال با دنیای واقعی، تعامل بیشتری با کاربران ایجاد کنند. باسو^۱ و همکاران (۲۰۲۴) در مطالعه خود بیان کرده‌اند که تعامل بین هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی در بازاریابی دیجیتال و تبلیغات، موجب ایجاد روابط پایدار با مشتریان و عملکرد مثبت رسانه‌ها می‌شود. جاوید^۲ و همکاران (۲۰۲۴) نیز در مطالعه خود بیان کرده‌اند که رسانه‌هایی که از واقعیت افزوده در صنعت استفاده می‌کنند، درک بهتری از نیازها و خواسته‌های مشتریان دارند و این رسانه‌ها روابط باکیفیت‌تری با مشتریان دارند. جائو و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعه خود بیان داشته‌اند که رسانه‌ها با استفاده از هوش مصنوعی، عملکرد موفقیت‌آمیزی در تبلیغات تجاری خواهند داشت. این امر از طریق بهینه‌سازی، شخصی‌سازی و ایجاد محتوای خلاقانه اتفاق خواهد افتاد. رودگرس و انگوین^۳ (۲۰۲۲) نیز در مطالعه خود بیان کرده‌اند که استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات تجاری دارای مزایای کاربردی برای رسانه‌ها و برندها می‌باشد؛ از جمله می‌توان به ایجاد مزیت رقابتی و بهبود توان رقابت‌پذیری آن‌ها در برابر رقبا اشاره کرد.

رویکرد اثربخش رسانه‌های نوین در این تحقیق دارای دو مؤلفه اصلی؛ تبلیغات هدفمند و تبلیغات محتوا می‌باشد. در این خصوص می‌توان گفت که رسانه‌های نوین ضمن استفاده از طراحی ارزشمند و جذاب و متناسب با علایق کاربران و همچنین سفارشی‌سازی تبلیغات، کاربران را به اشتراک‌گذاری محتوای تولیدشده تشویق کنند. پاهاری^۴ و همکاران (۲۰۲۴) در مطالعه خود بیان کرده‌اند که رسانه‌های اجتماعی به‌دنبال راهبردهای رقابتی برای اجرای تبلیغات هستند و در این راستا بیشترین تلاش و تمرکز خود را بر تولید محتوا و استفاده از مشتریان در نشر محتوای ایجادشده گذاشته‌اند. چن و جئو^۵ (۲۰۲۲) در مطالعه خود بیان کرده‌اند که تبلیغات در رسانه‌های نوین می‌بایست با پروفایل مشتریان منطبق باشد و ارتباط منطقی بین علایق و سلیقه مشتریان با تبلیغات ارائه‌شده وجود داشته باشد.

رویکرد راهبردی رسانه‌های نوین در تبلیغات تجاری از عوامل مهم و کلیدی رسانه‌های نوین در عرصه تبلیغات است. این رویکرد نیز دارای دو مؤلفه اصلی؛ رهبری هزینه و تمایز می‌باشد. در این خصوص می‌توان گفت که رسانه‌های نوین به‌دنبال بهینه‌سازی بودجه تبلیغات و کاهش زمان برگشت هزینه‌های تبلیغاتی هستند و در عین حال نیز با استفاده از ارائه تبلیغات

1. Basu
2. Javeed
3. Rodrigues & Nguyen
4. Pahari
5. Chen & Guo

منحصر به فرد و به یاد ماندنی، وجه تمایزی برای خود ایجاد کنند. شریف^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در مطالعه خود بیان کرده‌اند که؛ تنوع و کیفیت تبلیغات در رسانه‌های نوین مورد توجه است. آن‌ها بیان داشته‌اند که رسانه‌های نوین با استفاده از کیفیت در تبلیغات و ایجاد تبلیغات متنوع و خلاق، بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرند.

رویکرد روان‌شناختی رسانه‌های نوین در عرصه تبلیغات از جمله راهبردهای رقابتی این رسانه‌ها محسوب می‌شود. این عامل دارای دو مؤلفه؛ جذابیت عاطفی و داستان‌سرایی می‌باشد. در این خصوص می‌توان گفت که؛ رسانه‌های نوین می‌بایست با قصه‌گویی در تبلیغات و روایت‌های جذاب و به یاد ماندنی، روابط عاطفی بین مخاطب و برندها ایجاد کنند. محمد^۲ و همکاران (۲۰۲۴) در مطالعه خود بیان داشته‌اند که، استفاده از داستان‌سرایی در تبلیغات بر اشتیاق مشتریان و تحریک‌پذیری آن‌ها تأثیر می‌گذارد و موجب تقویت عملکرد برندها می‌شود. جاشی^۳ و همکاران (۲۰۲۲) نیز در مطالعه خود بیان داشته‌اند که استفاده رسانه‌ها از داستان‌ها و قصه‌های قهرمانان در تبلیغات تجاری بر قصد خرید مشتریان تأثیرگذار است. بلوا^۴ (۲۰۲۱) در مطالعه خود بیان داشته است که استفاده از ابزارهای عاطفی و قصه‌گویی در تبلیغات تجاری بر عملکرد برندها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

رویکرد تبلیغات بومی از جمله راهبردهای کلیدی رسانه‌ها در عرصه تبلیغات است. این عامل دارای دو مؤلفه؛ قابلیت‌های بصری در تبلیغات و ادغام و برجستگی تبلیغات می‌باشد. در این خصوص می‌توان گفت که، رسانه‌های نوین برای ارائه تبلیغات متمایز و اثربخش در جهت کسب مزیت رقابتی می‌بایست با به‌کارگیری مسائل زیباشناسی در تبلیغات و برجسته کردن آن‌ها، اطلاعات ارزشمندی را در اختیار کاربران و مخاطبان قرار دهند. ویلیامز^۵ و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعه خود بیان داشته‌اند که، تا سال ۲۰۲۵ بزرگترین و کوچکترین برندهای جهان همگی از تبلیغات بومی به‌عنوان بخشی از جعبه ابزار بازاریابی دیجیتال خود استفاده می‌کنند. این نوع تبلیغات نسبت به سایر روش‌های تبلیغاتی، سرگرم‌کننده‌تر و جذاب‌تر هم هستند و منجر به افزایش نرخ کلیک، افزایش فروش و آگاهی بیشتر از برند می‌شوند. کمبل و گریم^۶ (۲۰۱۹) نیز در مطالعه خود بیان داشته‌اند که؛ رسانه‌های اجتماعی با استفاده از قابلیت‌های تبلیغات بومی می‌توانند شاهد رشد تعداد بازدید مخاطبین خود باشند.

رویکرد بازارمحوری در ارائه تبلیغات تجاری جزو راهبردهای رقابتی رسانه‌های نوین است. این عامل نیز دارای دو مؤلفه؛ استفاده از بینش بازار و شناخت ویژگی مشتریان می‌باشد.

1. Shariff
2. Mohammed
3. Joshi
4. Belova
5. Williams
6. Campbell & Grimm

در این خصوص نیز می‌توان گفت که؛ رسانه‌های نوین با هم‌سو کردن تبلیغات با علایق مخاطب و روندهای صنعت و بازار می‌توانند مخاطب بیشتری را جذب کنند. همچنین با شناخت ویژگی مشتریان و تحلیل داده‌های مشتریان، پروفایلی برای مشتریان براساس نیازها و خواسته‌های آن‌ها نیز تشکیل داده و در طراحی و ارائه تبلیغات منحصر به فرد از آن‌ها استفاده کنند. دی‌جانز^۱ و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه خود بیان داشته‌اند که بسیاری از افراد جوان و نوجوان در برابر تبلیغات رسانه‌های نوین مقاومت از خود نشان می‌دهند. رسانه‌ها می‌توانند با جمع‌آوری داده‌های مشتریان و ایجاد پروفایل مبتنی بر ویژگی نسل آن‌ها، این مقاومت را کاهش دهند.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده در تحقیق حاضر و شناسایی راهبردهای رقابتی رسانه‌های نوین در عرصه تبلیغات تجاری، پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌شود:

پیشنهاد می‌شود که رسانه‌های نوین برای ارائه تبلیغات تجاری از کاربردهای هوش مصنوعی استفاده کنند. با استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی مانند GPT-3 و DALL-E می‌توانند محتواهای نوشتاری و تصویری تولید کنند و مخاطب بیشتری را جذب کنند. همچنین رسانه‌های نوین می‌توانند با استفاده از چت‌بات‌های هوشمند در تارنماها و شبکه‌های اجتماعی، امکان پاسخگویی ۲۴ ساعته به سؤالات مشتریان را داشته باشند. پیشنهاد می‌شود که رسانه‌های نوین برای ارائه تبلیغات تجاری، از کاربردهای واقعیت افزوده استفاده کنند. رسانه‌ها باید تارنماها و تبلیغات را به‌گونه‌ای طراحی کنند که بر روی تمامی دستگاه‌ها به‌خوبی نمایش داده شوند و تجربه کاربری یکسانی ارائه دهند. پیشنهاد می‌شود که رسانه‌های نوین از ابزارهای آنالیز داده برای شناسایی الگوهای رفتاری و ترجیحات مشتریان استفاده کنند و با توجه به تحلیل‌های انجام‌شده، برای مشتریان پروفایل‌های تخصصی ایجاد کنند. تحقیق حاضر با رویکرد کیفی انجام شده است و برای اعتباریابی و بهبود مطلوبیت عوامل شناسایی‌شده، پیشنهاد می‌شود که محققان آینده، مدل ارائه‌شده در تحقیق حاضر را در قالب یک پژوهش کمی مورد بررسی قرار دهند.

منابع

آذرنگار، جواد؛ افشانی، سید علیرضا و مزیدی شرف‌آبادی، علی محمد (۱۴۰۴). راهبردهای بازیابی جایگاه مطبوعات در بین مخاطبان رسانه‌های جدید. رسانه، ۳۶(۱)، ۵-۳۲.

<https://doi.org/10.22034/bmsp.2023.419148.1936>

زارع مهذبیه، محبوبه و ناصری، منصور (۱۳۹۶). تبلیغات تعاملی در رسانه‌های نوین. کنفرانس ملی تحقیقات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری. تهران.

قربانیان، نصرت؛ فتحی، سروش و عزیزخانی، اقبال (۱۴۰۱). نقش آگاهی‌بخشی پلیس از طریق رسانه‌های نوین

در جلب مشارکت اجتماعی و تأمین امنیت شهروندان. مطالعات فرهنگی پلیس، ۹(۴)، ۱۲-۲۱.
مظفری، افسانه؛ خالقی محمدی، حمیده و مجیدی قهرودی، نسیم (۱۴۰۱). نقش رسانه‌های نوین در تغییر نگرش
شهروندان تهرانی نسبت به معلولین. مطالعات رسانه‌های نوین، ۸(۳۲)، ۲۱۰-۲۳۶.

<https://doi.org/10.22054/nms.2020.47479.847>

مولایی، محمدمهدی و سخایی، صدیقه (۱۴۰۴). آینده‌نگاری فناوری زنجیره بلوکی در صنعت رسانه ایران در افق
۱۴۰۱. رسانه، ۳۶(۴)، ۷-۲۷. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2024.484459.2085>

Asemah, E., & Edegoh, L. (2012). New Media and Political Advertising in Nigeria: Prospects and
Challenges. *African Research Review*, 6(4), 90-104. <https://doi.org/10.4314/afrr.v6i4.17>

Ashly, F., Marie, V., Enrico, M., & Shane, D. (2023). Understanding and preventing the advertisement
and sale of illicit drugs to young people through social media: A multidisciplinary scoping review,
drug and alcohol review, 31(3), 459-473. <https://doi.org/10.1111/dar.13716>

Azarangar, J., Afshani, S. A., & Mazidi Sharafabadi, A. M. (2025). Strategies for Restoring the Position
of the Press among New Media Audiences. *Resaneh*, 36(1), 5-32. [In persian]
<https://doi.org/10.22034/bmsp.2023.419148.1936>

Basu, R., Aktar, M. N., & Kumar, S. (2024). The interplay of artificial intelligence, machine learning,
and data analytics in digital marketing and promotions: A review and research agenda. *Marketing
Analytics*, Advance online publication. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00355-6>

Belova, A. (2021). Storytelling in advertising and branding. *Cognition, Communication, Discourse*, 22,
13-26. <https://doi.org/10.26565/2218-2926-2021-22-01>

Brittany, R., & Claire, M. (2019) Advertising in a Media Multitasking Era: Considerations and Future
Directions. *Advertising*, 48(1), 27-37. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1585306>

Campbell, C., & Grimm, P. E. (2019). The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential
Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs. *Public Policy & Marketing*,
38(1), 110-123. <https://doi.org/10.1177/0743915618818576>

Chen, J., & Guo, Z. (2022). New-media advertising and retail platform openness. *MIS*, 46(1), 431-
456. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2022/15420>

De Jans, S., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2018). Adolescents' self-reported level of dispositional
advertising literacy: How do adolescents resist advertising in the current commercial media
environment? *Young Consumers*, 19(4), 402-420. <https://doi.org/10.1108/YC-02-2018-00782>

Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial Intelligence in Advertising: Advancements,
Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad
Optimization. *Sage Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231210759>

Ghorbaniyan, N., Fathi, S., & Azizkhani, E. (2022). The Function of Police Awareness through New Media
in Attracting Social Participation and Supplying the Security of Citizens: a Case Study of Tabriz City.
Police Cultural Studies, 9(4), 12-21. [In persian] <https://doi.org/10.22034/jpcs.2022.1270520.1137>

Javeed, S., Rasool, G., & Pathania, A. (2024). Augmented reality in marketing: A close look at the current
landscape and future possibilities. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(4), 725-745.
<https://doi.org/10.1108/MIP-04-2023-0180>

Jisu, H., Michelle, R., & Cristel, A. (2023). ChatGPT, AI Advertising, and Advertising Research and
Education. *Advertising*, 52(4), 477-482. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2227013>

Joshi, S., Domb, M., Chanda, B., & Bais, A. (2022). Evaluating the Impact of Storytelling Ads on
Consumer Purchase Intention. *Service Science and Management*, 15, 10-22.
<https://doi.org/10.4236/jssm.2022.151002>

Juan, L., Chaohui, W., & Tingting (Christina), Z. (2024). Exploring social media affordances in tourist
destination image formation: A study on China's rural tourism destination. *Tourism Management*,
101, 455-469. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104843>

Kasey, W., & Stuhlfaut, M. (2018) New Advertising Agency Roles in the Ever-Expanding Media
Landscape. *Current Issues & Research in Advertising*, 39(3), 226-243.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1492477>

- Mohamed, E. G. A., ElAdawy, N. Y., & Donia, S. H. A. (2024). The Role of Storytelling in Advertising Design to Enhance the Brand. *Art, Design and Music*, 3(1), 45-58. <https://doi.org/10.55554/2785-9649.1018>
- Mónica, V., Marco, I., & Mónica, G. (2024). Social media content strategy in hospitality: the impact of experiential posts and response congruence on engagement, hotel image, and booking intention. *Hospitality Marketing & Management*, 33(1), 57-77. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2241041>
- Mowlaei, M. M., & Sakhaei, S. (2026). Foresight of Blockchain Technology in Iran's Media Industry by 1410. *Rasaneh*, 36(4), 7-27. **[In persian]** <https://doi.org/10.22034/bmsp.2024.484459.2085>
- Mozaffari, A., Khaleghi Mohammadi, H., & Majidi Ghahrudi, N. (2023). Investigating the Role of modern Media in Changing the Attitudes of Citizens of Tehran towards the Disabled. *New Media Studies*, 8(32), 210-236. **[In persian]** <https://doi.org/10.22054/nms.2020.47479.847>
- Nathalie, D., & Karolien, P. (2023). The rise, growth, and future of branded content in the digital media landscape. *International Journal of Advertising*, 42(1), 141-150. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2157162>
- Ogidi, O., & Anthony, U. U. (2016). Is the new media superior to the traditional media for advertising. *Asian Journal of Economic Modelling*, 4(1), 57-69. <https://doi.org/10.18488/journal.8/2016.4.1/8.1.57.69>
- Pahari, S., Bandyopadhyay, A., V. M., V. K., & Pingle, S. (2024). A bibliometric analysis of digital advertising in social media: The state of the art and future research agenda. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2383794>
- Rodgers, W., & Nguyen, T. (2022). Advertising Benefits from Ethical Artificial Intelligence Algorithmic Purchase Decision Pathways. *Business Ethics*, 178, 1043-1061. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05048-7>
- Saleh, S., Filieri, R., Viglia, G., Mattila, A. S., & Costa Pinto, D. (2024). Leveraging online selling through social media influencers. *Business Research*, 171, 290-303. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114391>
- Shareef, M., Bhasker, M., Yogesh, K., Nripendra, P., & Rubina, I. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- Vila-Boix, L., Blanco-González, A., Miotto, G., et al. (2023). The impact of social media advertising on brand legitimacy. *International Entrepreneurship and Management Journal*. <https://doi.org/10.1007/s11365-023-00939-1>
- Williams, J., Hartnett, N., & Trinh, G. (2023). Finding creative drivers of advertising effectiveness with modern data analysis. *International Journal of Market Research*, 65(4), 423-447. <https://doi.org/10.1177/14707853221134258>
- Zare-e-Mahzabieh, M., & Nasser, M. (2016). Interactive Advertising in New Media, Paper presented at the Conference on Modern Research in Iran and the World in Management, Economics, Accounting and Humanities. **[In persian]**
- Zhang, X., & Zhang, Y. (2024). Content marketing in the social media platform: Examining the effect of content creation modes on the payoff of participants. *Retailing and Consumer Services*, 77, 119-132. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103629>