

## عنوان مقاله:

ارائه الگوی بازاریابی داده بنیاد رسانه ملی در فضای مجازی

## محل انتشار:

فصلنامه پژوهشهای ارتباطی، دوره 28، شماره 105 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 30

## نویسندگان:

محمد منتظر حجت - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

یونس وکیل الرعایا - دکتری کارآفرینی، استادیار گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

احتشام رشیدی - دکتری مدیریت رسانه، استادیار گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

## خلاصه مقاله:

بازاریابی یا مجموعه نهادها، فعالیت ها و فرایندهایی که به خلق، ارتباط، تحویل و تبادل پیشنهادها مربوط اند و به خلق ارزش برای مشتریان در ازای کسب ارزش از آنان می پردازند، با رسانه ملی در دنیای مجازی، ارتباطی تنگاتنگی دارد. ظهور حوزه های نوین در عرصه های ارتباطی امروز، از پیامدهای ناشی از تغییرات سریع در عصر فناوری های ارتباطی است که زیست اجتماعی در آن، اقتضائات و نیازهای خاص خود را دارد. بر این اساس، در پژوهش حاضر، به طراحی الگوی بازاریابی رسانه ملی در فضای مجازی پرداخته شده است. روش پژوهش؛ داده بنیاد و نمونه گیری از نوع عمدی نظری، با حجمی برابر به حجم ۱۸ نفر از نخبگان، استادان دانشگاه صداوسیما و مدیران ارشد بوده است. پس از انجام مراحل سه گانه کدگذاری باز، محوری و انتخابی، یافته ها نشان داد که مدل نهایی از ۸۷ کد نهایی، ۶ مقوله کلی، ۲ مقوله فرعی و ۲۹ مفهوم اصلی تشکیل شده است. بر این اساس، عواملی که به بروز الگوی رسانه ملی در فضای مجازی منجر می شوند، عبارت اند از: عوامل رقابتی، فرایندی، محتوایی، فنی، مرتبط با دولت و سیاست، راهبردی، حقوقی و قانونی، آمیخته بازاریابی، مدیریت پیام، بازار هدف، فناوری اطلاعات و ارتباطات، نوسازی و تحولات فضای مجازی، بازاریابی رابطه مند، باورهای هسته - ای، هوشمندی رقابتی، فضای تعاملی و رقابتی، نظام حقوقی، قابلیت پشتیبانی، اعتمادسازی، اقدامات مرتبط با بازاریابی، مدیریت راهبردی، فعالیت های اقتصادی، رسانه اجتماعی، مزیت رقابتی، پیامدهای اجتماعی فرهنگی، اقتصادی، مرتبط با بازاریابی و درگیری با رسانه ملی.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی رسانه ملی، فضای مجازی، صداوسیما، ارتباطات، روش داده بنیاد

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1247919>

