

شناسایی چارچوب کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال

مبتنی بر اینترنت در ایران

دکتر عباس نیک‌نژاد[✉]، دکتر سیدمحمد مقیمی*، دکتر طاهر روشندل اربطانی**

چکیده

رسانه‌ها علاوه بر کارکردهای ذاتی اطلاع‌رسانی و آموزشی، در سال‌های اخیر، جنبه اقتصادی به خود گرفته‌اند و بویژه، انواع دیجیتال آنها، به عنوان یک منبع درآمد بزرگ و به عبارت دیگر، نوعی کسب‌وکار، مطرح شده‌اند. هدف از پژوهش حاضر، ارائه چارچوبی برای کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر اینترنت در ایران است. این پژوهش از نوع کیفی است و با به کارگیری روش نظریه داده بنیاد یا نظریه برخاسته از داده انجام گرفته است. داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته از میان ۱۲ مؤسسه رسانه‌ای دیجیتال کشور شامل چهار دسته اصلی تولیدکنندگان محتوا، فروش محصولات/خدمات، پشتیبانی و نرم‌افزار و تبلیغات جمع‌آوری شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که در چارچوب کسب‌وکار رسانه‌ای، شش عامل رسانه دیجیتال، دولت، شرکت‌ها و سازمان‌ها، عموم (مشتریان)، شرکت‌های تبلیغاتی و سایر رسانه‌ها، بازیگران اصلی محسوب می‌شوند که توازن در تعاملات آنها، موجب دوام و استمرار کسب‌وکار رسانه‌ای خواهد شد.

کلید واژه‌ها: کسب‌وکار رسانه‌ای، رسانه دیجیتال، نظریه داده بنیاد، اینترنت، چارچوب کسب‌وکار

مقدمه

در نخستین سال‌های شکل‌گیری رسانه‌های جمعی، هدف اساسی دولت‌ها، تأثیرگذاری بر افکار عمومی بوده است، در حالی که این هدف اولیه در طول سالهای متمادی، بسیار فراتر از این رفته و امروزه رسانه به یکی از پرمصرف‌ترین وسایل روزمره زندگی انسان تبدیل شده است. در جهان امروز، وسایل ارتباط جمعی - روزنامه، رادیو، تلویزیون و سینما - با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و با مبادله افکار و عقاید عمومی، نقش مهمی را در راه پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری بر عهده گرفته‌اند، به نحوی که بسیاری از دانشمندان، عصر کنونی زندگی انسان را عصر ارتباطات نام نهاده‌اند (معمدنژاد، ۱۳۸۶، ص ۱).

در دو دهه اخیر، با ورود محصولات و خدمات رسانه‌های دیجیتال^۱ از جمله محصولات چندرسانه‌ای، امکانات فروش آنلاین، ارائه خدمات الکترونیکی و نظایر آن به بازارهای رسانه‌ای و فراگیر شدن تبلیغات اینترنتی و موبایلی، مشاهده می‌شود که جنبه اقتصادی رسانه‌ها نیز اهمیت بارزی پیدا کرده و به عنوان یک زمینه فعال تجاری مطرح شده است. در حقیقت، رسانه‌ها بویژه در بستر و فرمت‌های نوین دیجیتال، به دلیل قابلیت‌های دیجیتالی و آنلاین بودن، علاوه بر ویژگی‌های ذاتی آموزشی و اطلاع‌رسانی که رسانه به طور عام دارای آن است، به عنوان یک منبع درآمد بزرگ و به عبارت دیگر، نوعی کسب‌وکار، مطرح می‌شوند.

بیان مسئله و ضرورت پژوهش

هر فعالیت تجاری مستلزم شناخت ابعاد مختلف کسب‌وکار در آن حوزه است. هنگامی که ادعا می‌شود حوزه‌ای را می‌توان کسب‌وکار نامید، شناسایی بازار و مشتریان، محصولات و خدمات مرتبط، رقبا، ذی‌نفعان، سرمایه و منابع در دسترس آن کسب‌وکار، لازمه ورود و توسعه آن است. ارائه طرح‌های کسب‌وکار^۲، چارچوب کسب‌وکار و مدل‌هایی از این قبیل، نمونه‌ای از تلاش‌های پژوهشگران برای شناسایی ابعاد مختلف تجاری یک کسب‌وکار هستند. علاوه بر این موارد، کسب‌وکار رسانه‌ای دارای خصوصیتی منحصر به فرد در مقایسه با انواعی دیگر از این دست است. اگر کالاهای و

1. digital media

2. business plan

خدمات تجاری به طور عمده در جهت برآوردن نیازهای فیزیکی افراد تولید و عرضه می‌شوند، در محصولات و خدمات رسانه‌ای علاوه بر ابعاد تجاری، لازم است مسئولیت اجتماعی آنها را نیز، به دلیل تأثیرگذاری بر ارزش‌ها، نگرش‌ها و جنبه‌های روحی و روانی افراد، در نظر گرفت. به این ترتیب، می‌توان ضرورت پرداختن به پژوهش در خصوص ابعاد تجاری کسب‌وکارهای رسانه‌ای را در کشور، تبیین کرد.

به طور خلاصه اهمیت و ضرورت انجام پژوهش در حوزه کسب‌وکارهای رسانه‌ای در کشور را می‌توان به صورت زیر بیان کرد:

● رسانه‌ها، در عصر حاضر جزء جدایی‌ناپذیر زندگی و کار انسان‌ها هستند. از این رو، با توجه به نیازمندی همه افراد جامعه و وجود ظرفیت‌های بالقوه برای کسب‌وکار و رشد اقتصادی در این حوزه، انجام پژوهش‌های عمیق در خصوص این بُعد از رسانه ضروری به نظر می‌رسد.

● اهمیت و مطالعه کسب‌وکارهای رسانه‌ای را به صورت عمومی می‌توان در سه عامل خلاصه کرد؛ رشد اقتصادی (ایجاد شغل‌های جدید و رشد اقتصادی)؛ بهره‌وری (تأثیر غیر قابل انکار فعالیت‌های کارآفرینانه در ارتقای بهره‌وری) و خلق انواع فن‌آوری، کالاها و خدمات جدید (مقیمی، ۱۳۸۷، صص ۵۸-۵۶). این عوامل را به وضوح می‌توان در صنعت رسانه کشور مشاهده کرد و ظرفیت رسانه‌های دیجیتال را در رشد اقتصادی، بهره‌وری و خلق فن‌آوری‌ها مورد بررسی قرار داد.

● رسانه در سال‌های اخیر در عرصه بین‌المللی (و نیز داخلی) بُعد و صورت جدیدی از خود نشان داده است؛ چنان که آن را به عنوان نوعی کسب‌وکار نگریده‌اند. به این ترتیب، شناسایی و مطالعه عوامل نقش‌آفرین در کسب‌وکار رسانه در قالب چارچوب کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال، ضروری به نظر می‌رسد.

● در بررسی‌های اولیه در خصوص ادبیات موضوع تحقیق، با وجود مفهوم‌سازی‌ها و مطالعاتی که در این حوزه صورت گرفته است، در زمینه تدوین مدل‌ها و چارچوب‌های کسب‌وکار در حوزه رسانه کار جدی‌تر انجام شده است. به علاوه، با توجه به جوان بودن این حوزه از پژوهش در ایران، بررسی عمیق در این زمینه و طرح شدن این چارچوب، به عنوان اولین چارچوب کسب‌وکار رسانه‌ای در کشور ضرورت دارد.

• با عنایت به جایگاه رسانه در بین مردم جامعه، به لزوم توجه جدی و اساسی به توسعه کمی و کیفی رسانه‌ها در اسناد بالادستی نظام اشاره شده است. برای نمونه، در چندین ماده از قانون برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه (برای مثال، تبصره ب ماده ۹ از فصل الف) به صراحت به لزوم توجه به توسعه رسانه در کشور اشاره شده است؛ این نگاه اسناد بالادستی نظام، پرداختن به مطالعات کسب‌وکار رسانه را توجیه می‌کند چرا که هم سبب گسترش اشتغال در میان جوانان می‌شود و هم به توسعه علمی و فناوری کشور می‌انجامد که همگام با برنامه چشم‌انداز و ارتقای جایگاه کشور در منطقه است.

علاوه بر موارد یاد شده، باید اذعان کرد که رسانه‌های دیجیتال به دلیل برخی ویژگی‌های ذاتی، از جمله بی‌نیاز بودن به سرمایه زیاد، ارزان بودن تجهیزات بر اثر رشد فناوری، دانش محور بودن، فراهم آوردن امکان کار در خانه و غیره، برای ورود به حوزه کسب‌وکار و کارآفرینی تناسب دارند. از سوی دیگر، رسانه‌ها، بویژه رسانه‌های دیجیتال و اینترنتی، همانند آنچه در کشورهای پیشرفته دنیا دیده می‌شود، می‌توانند از عوامل قدرتمند اقتصادی در کشور باشند. با توجه به موارد یاد شده و تعداد اندک پژوهش‌های این حوزه، انجام پژوهشی که بتواند برای گسترش کسب‌وکار در رسانه‌ها، با نگاه ویژه به رسانه‌های دیجیتال اینترنتی الگوی مناسبی فراهم کند، ضروری به نظر می‌رسد.

پرسش‌های پژوهش

از آنجا که ماهیت این پژوهش اکتشافی و از نوع کیفی است، از این رو، در فرایند انجام مراحل تلاش شده است تا به سؤالات پژوهش پاسخ داده شود.

با توجه به اینکه در زمینه گسترش فعالیت‌های مرتبط با کسب‌وکار رسانه‌ای تاکنون الگوسازی به صورت جدی انجام نشده است، بنابراین تلاش برای تهیه چنین الگویی می‌تواند در حل مشکل گسترش فعالیت‌های کارآفرینانه کسب‌وکار در حوزه رسانه مفید باشد. نظر به موارد یاد شده، پرسش اصلی این پژوهش عبارت است از: چارچوب کسب‌وکار^۱ برای رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر اینترنت در کشور چیست؟ در مراحل پژوهش تلاش خواهد شد با رویکرد شناسایی و با تدوین چارچوب کسب‌وکار رسانه‌ای برای رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر اینترنت، به پرسش‌ها پاسخ داده شود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مفهوم رسانه دیجیتال

از مفهوم رسانه دیجیتال تعاریف متعددی ارائه شده است. ترونک^۱ و همکاران (۲۰۱۰، ص ۷۱) رسانه دیجیتال را هر نوع رسانه‌ای می‌دانند که اطلاعات را در قالب و فرمت دیجیتال منتشر و توزیع می‌کند. همچنین پروکتور^۲ (۲۰۱۱) در تعریف مشابهی، رسانه دیجیتال را فعالیت‌ها، محصولات و خدماتی تعریف می‌کند که در ارتباط با خلق، توزیع و مصرف محتوای دیجیتالی سرگرمی، آموزشی و کاری باشد. هنگ^۳ (۲۰۰۷) نیز رسانه دیجیتال را این چنین تعریف کرده است: رسانه‌های دیجیتال به رسانه‌هایی اطلاق می‌شود که تبادل یا انتشار محتوا در آنها، تنها به کمک ابزارهای مجهز به پردازشگر دیجیتال میسر است. سامانه جدید رسانه‌ای دیجیتال آن است که از قابلیت پذیرش همه اشکال ارتباطات انسانی در فرمت دیجیتال برخوردار باشد (ص ۴۳).

همه تعاریف یاد شده دارای دو محور و درونمایه اصلی هستند: انتقال پیام یا محتوا و دارا بودن فرمت دیجیتال. از این رو، همان گونه که ملاحظه می‌شود، رسانه دیجیتال در تعریف، بر پایه و محور تعاریف کلی رسانه به عنوان انتقال دهنده پیام - محتوا قرار دارد اما محور متمایزکننده آن این است که این پیام - محتوا در قالب دیجیتال باشد. از مهم‌ترین ویژگی‌های این رسانه‌ها می‌توان به سرعت و وسعت دامنه انتشار، بستر نشر آسان، تنوع و حجم بالای محتوا، جذابیت و تعاملی بودن محصولات، کم هزینه بودن تولید، قابلیت دسترسی و طیف وسیع و متنوع مخاطبان اشاره کرد (مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال، ۱۳۸۷). خواجه‌ئیان و همکاران (۱۳۸۸) پنج ویژگی محتوای دیجیتال، تعاملی بودن، شخصی‌سازی، آنی بودن و مستقیم بودن را به عنوان ویژگی‌های رسانه‌های دیجیتال ذکر می‌کند.

کری^۴ و همکاران (۲۰۱۰) به مفهوم جدیدی با عنوان رسانه‌های دیجیتال نوین^۵ اشاره می‌کنند. منظور از رسانه‌های دیجیتال نوین، فناوری‌هایی است که افراد برای اتصال و ارتباط با یکدیگر از آنها استفاده می‌کنند. این فناوری‌ها شامل تلفن‌های همراه،

1. Truong

2. Proctor

3. Hang

4. Carrie

5. New Digital Media (NDM)

دستیاران دیجیتال شخصی^۱، کنسول‌های بازی و رایانه‌های متصل به اینترنت می‌شود. این گونه رسانه‌ها از عوامل ایجاد و ترغیب فرهنگ مشارکتی به شمار می‌روند (ص ۲۲۰).

رسانه و کسب‌وکار

در حالی که واژه رسانه در سال‌های نه چندان دور، رادیو، تلویزیون و روزنامه‌ها را به ذهن افراد متبادر می‌کرد، در عصر فناوری‌های نوین ارتباطی، این مفهوم طیف گسترده‌ای از کاربری‌های دیجیتال را در انتقال پیام در بر می‌گیرد. در عصر رسانه‌های دیجیتال، رسانه، نقش و وظایفی بسیار وسیع‌تر از مفهوم سنتی خود دارد. رسانه در عصر حاضر، بخش اصلی زندگی و کار انسان‌ها را (در همه سنین) شامل می‌شود. در این دوره، کودکان از بدو تولد تا جوانی و سنین کهنلت، به صورت تمام وقت از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. علاوه بر همه کارکردهای سنتی و نوین رسانه (شامل اطلاع‌رسانی، آموزشی، سرگرمی و ...)، گستردگی رسانه‌های دیجیتال، این ابزار را به عنوان نوعی کسب‌وکار جدید و فراگیر مطرح می‌سازد. همچنین «با افزایش رقابت در صنعت رسانه، بازاریابی در کانون توجه مدیریت رسانه قرار می‌گیرد» (ویکس^۲ و همکاران، ترجمه روشندل اربطانی، ۱۳۸۸، ص ۴۰۵). از این رو، مطالعه در خصوص موضوع کسب‌وکار رسانه‌ای به عنوان یکی از رویکردهای مدیریتی به علم مدیریت رسانه بویژه رسانه‌های دیجیتال، از موضوعات اساسی و جذاب در این حوزه محسوب می‌شود. از طرف دیگر، گسترش رسانه در دنیا و بدل شدن آن به یک کسب‌وکار تمام عیار، به همراه بروز فرصت‌های کارآفرینانه در این صنعت، در سال‌های اخیر، پدیده رسانه را به نوعی منبع بالقوه اقتصادی تبدیل کرده است. بر اساس آمارها، در سال ۲۰۰۸، کسب‌وکارهایی که در سطح جهانی، به طور مستقیم یا غیرمستقیم با رسانه‌های دیجیتال مرتبط بوده‌اند، بالغ بر ۲۷۴۰ میلیارد دلار ارزش مبادله‌ای داشته‌اند (ترونگ و همکاران، ۲۰۱۰، ص ۷۰۹).

هنگ و ون ویزل^۳ (۲۰۰۵) سابقه مطالعات صورت گرفته با محور نقش کارآفرینی در رشد کسب‌وکارهای رسانه‌ای را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که؛ اول؛ تمایل به مطالعه رسانه به عنوان نوعی کسب‌وکار، بویژه در سال‌های اخیر در حال

1. Personal Digital Assistants (PDA)

2. Wicks

3. Van weezel

افزایش است و از یک مورد در دهه ۱۹۷۰ به ۴۳ مورد در حد فاصل سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۴ رسیده است که روندی صعودی را در طول سال‌های یاد شده نشان می‌دهد. دوم؛ مطالعات حال حاضر در حوزه صنایع رسانه‌ای به طور نامتوازن توزیع شده است. از دیدگاه صنعت رسانه، به برخی جنبه‌ها مانند روزنامه، فیلم و صنایع موسیقی توجه بیشتری شده است در حالی که سایر حوزه‌ها بویژه رسانه‌های نوین دیجیتال کمتر مورد مطالعه و کاوش قرار گرفته‌اند. سوم؛ پژوهش‌های بسیار کمی در خصوص اینکه چگونه رسانه‌ها به عنوان نوعی کسب‌وکار بر پدیده کارآفرینی تأثیر می‌گذارند، انجام پذیرفته است. برتود^۱، هوسکنز^۲ و لوبک^۳ (۲۰۰۷، ص ۶) در مطالعه‌ای بر روی ادبیات تحقیق موضوع، سه عامل منابع و قابلیت‌ها، ویژگی‌های کارآفرین و ایده محصول در مدل کسب‌وکار را به عنوان پیش‌ران‌های موفقیت در خلق کسب‌وکارهای جدید رسانه‌ای شناسایی کرده‌اند.

یافته‌های یکی دیگر از مطالعات نشان می‌دهد که ۹۹ درصد (نزدیک به ۱۱۹۰۰۰) از شرکت‌های رسانه‌ای در ایالات متحده، از سوی دولت فدرال در ردیف کسب‌وکارهای کوچک دسته‌بندی شده‌اند (هواگ^۴ و سئو^۵، ۲۰۰۵، ص ۲).

در حوزه به کارگیری رسانه‌های دیجیتال، در زمینه‌های آموزشی نیز اسمیت^۶ (۲۰۰۸) سه روند اصلی را در رسانه‌های دیجیتال شناسایی و معرفی کرده است. وی معتقد است که در این زمینه، آموزش، همگرایی، قابلیت جستجو و همکاری در بستر یکپارچه، روندهای اصلی توسعه رسانه‌های دیجیتال بوده‌اند. همگرایی مورد اشاره اسمیت یک قابلیت اساسی برای رسانه‌های دیجیتال به شمار می‌رود که اساساً موجب ارائه ظرفیت‌های جدیدی در کسب‌وکار رسانه‌ای شده است (ص ۱).

همگرایی، یکپارچه‌سازی رسانه‌های غیرمتجانس مختلف در یکدیگر است. همگرایی رسانه‌ای به طور وسیعی نتیجه نوآوری در فناوری، بویژه رشد انواع تراشه‌های کوچک و پر قدرت رایانه‌ای همچون خودرو و تلفن همراه است که امروزه مانع رشد بسیاری از خصوصیات فردی شده است. همگرایی باعث آمیخته شدن رسانه‌ها به صورت‌های شگرفی شده است. همچنین نوآوری در ایجاد قابلیت جستجو نیز بعد دیگری از اهمیت

1. Berthod

2. Huyskens

3. Loebbecke

4. Hoag

5. Seo

6. Smith

روندهای نوین رسانه‌های دیجیتال است. ترکیبات جدید رسانه‌ها این امکان را فراهم می‌آورد که داده‌ها را بتوان به روش‌های مختلف و متفاوتی بازیابی کرد. برخی از انواع قابلیت‌های جستجو هنوز در مراحل اولیه خود قرار دارند، با این حال، از اهمیت و ارزش ویژه‌ای برخوردارند. روند سوم موجود در توسعه رسانه‌های دیجیتال، قابلیت همکاری و مشارکت در طیف گسترده‌ای از احتمالات است که از طریق همگرایی رسانه‌های مختلف، امکان‌پذیر شده است. محیط وب که امکان تعامل و مشارکت عمومی در محتوای رسانه را فراهم کرده است، به وب نسخه ۲٫۰^۱ موسوم است (همان، ص ۲). در واقع صنعت رسانه، زمینه‌ای بکر و کمتر دست‌خورده برای متولیان کسب‌وکار محسوب می‌شود. مطالعات نیز نشان از تأثیرپذیری شگرف اصول کسب‌وکار از رسانه (بویژه رسانه‌های دیجیتال) دارد تا جایی که از کسب‌وکار رسانه به عنوان ظرف عمل برای کارآفرینان^۲ یاد می‌کنند! که این ضرورت نگاه به رسانه را به عنوان کسب‌وکار را بیشتر نمایان می‌کند.

الگوی سنتی کسب‌وکار در رسانه‌های سنتی

به طور سنتی، اقتصاد رسانه‌ها عموماً مبتنی بر استفاده از بودجه‌های دولتی بوده است. در واقع درآمدهای حاصل از کار رسانه‌ای کفاف هزینه‌های آن را نمی‌داده است. اقتصاد رسانه‌ها به برخی منابع درآمدی محدود متکی بوده است که عمده‌ترین آنها دریافت سفارش آگهی‌های تبلیغاتی است. در واقع هنوز هم غالب درآمدهای رسانه‌های سنتی و مکتوب از محل اخذ آگهی‌های تبلیغاتی است. الگوی سنتی کسب‌وکار در رسانه‌های سنتی مبتنی بر تعامل رسانه‌های دیجیتال، آگهی‌دهندگان و مخاطبان در چارچوب بازیگرانی از جمله دولت، شرکت‌های تولیدی، خرده‌فروشان و آژانس‌های ارتباطات بازاریابی، است (مک فیلیپس^۳ و مرلو^۴، ۲۰۰۸).

الگوی سنتی کسب‌وکار رسانه در سال‌های اخیر با افول مواجه شده است. دو دلیل کلیدی برای افول این الگو می‌توان برشمرد: تولید بیش از حد محصولات رسانه‌ای و

1. Web 2.0

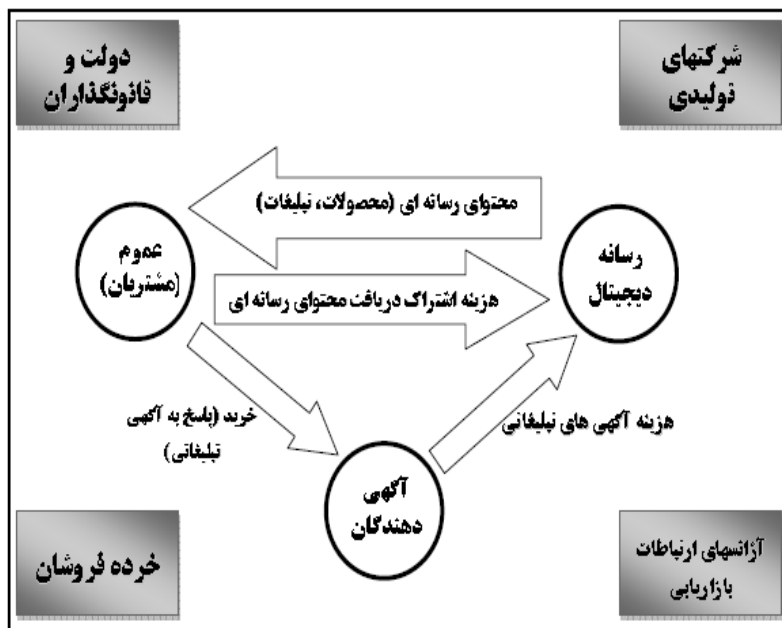
2. honey pot for the entrepreneurs

3. Mc Phillips

4. Merlo

کاهش اثربخشی تبلیغات رسانه‌ای^(۱) (همان، ص ۲۳۸). از این رو، ضرورت ایجاد می‌کند که الگو و چارچوب جدیدی با رویکرد رسانه‌های نوین دیجیتال برای این کسب‌وکار شناسایی و معرفی شود تا زمینه پرداختن به مطالعات بعدی در خصوص عوامل و بازیگران آن و همچنین تبیین تأثیرات میان آنها فراهم آید.

شکل ۱- الگوی سنتی کسب‌وکار رسانه، مک فیلیپس و مرلو (۲۰۰۸)



مفاهیم عملیاتی پژوهش

رسانه دیجیتال. به رسانه‌هایی اطلاق می‌شود که تبادل یا انتشار محتوا در آنها، تنها به کمک ابزارهای مجهز به پردازشگر دیجیتال امکان‌پذیر است. سیستم جدید رسانه‌های دیجیتال از قابلیت پذیرش همه اشکال ارتباطات انسانی در فرمت دیجیتال برخوردار است (هنگ، ۲۰۰۷).

از مهم‌ترین ویژگی‌های این رسانه‌ها می‌توان به سرعت و گستره دامنه انتشار، بستر نشر آسان، تنوع و حجم بالای محتوا، جذابیت و تعاملی بودن محصولات، کم هزینه

بودن تولید و دسترسی و طیف وسیع و متنوع مخاطبان اشاره کرد (مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال، ۱۳۸۷). خواجه‌ئیان و همکاران (۱۳۸۸) پنج ویژگی محتوای دیجیتال، تعاملی بودن، شخصی‌سازی، آنی بودن و مستقیم بودن را به عنوان ویژگی‌های رسانه‌های دیجیتال مطرح می‌کند (ص ۱۹).

کسب‌وکارهای رسانه‌ای. خلق و مالکیت شرکت یا سازمانی است که فعالیت‌های آن، حداقل یک محصول برای بازار کسب‌وکارهای رسانه‌ای ایجاد کند (هواگ و کامپین، ۲۰۰۷، ص ۴).

کسب‌وکارهای رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر اینترنت. خلق و مالکیت شرکت یا سازمانی است که فعالیت‌های آن، حداقل یک محصول برای بازار کسب‌وکارهای رسانه‌ای دیجیتال در بستر اینترنت ایجاد کند (برگرفته از تعریف کسب‌وکارهای رسانه‌ای، هواگ و کامپین، ۲۰۰۷، ص ۴).

روش پژوهش

ماهیت پژوهش حاضر، از نوع اکتشافی - کیفی است. با عنایت به اینکه در زمینه تدوین چارچوب یا مدل کسب‌وکار برای رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر اینترنت در کشور تاکنون الگویی ارائه نشده است، این پژوهش به روش نظریه‌برخاسته از داده و بر اساس جمع‌آوری داده‌ها به صورت مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته از ۱۲ مؤسسه رسانه‌ای دیجیتال مبتنی بر اینترنت در کشور انجام گرفته است. نوع مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته، ضمن ایجاد انعطاف لازم، با ارائه سؤالات باز به منظور کشف و استخراج حقایق از زمینه مطالعه، نوعی نظم و توالی در جمع‌آوری اطلاعات ایجاد می‌کند.

چارچوب مصاحبه‌ها را معاهده تدوین شده مبتنی بر ادبیات تحقیق موجود برای مفهوم کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال و تلفیق ویژگی‌های این مفهوم در کشور که پیش‌تر به آن اشاره شد، تعیین کرده است. معاهده این مصاحبه در راستای جمع‌آوری اطلاعات در چهار حوزه شناسایی بازیگران اصلی مدل کسب‌وکار، نحوه ارتباط بازیگران مدل، شناسایی عوامل بیرونی تأثیرگذار بر مدل و شناسایی سایر عوامل مرتبط با کسب‌وکار

رسانه‌ای، تدوین شده است. پس از انجام مصاحبه‌ها نیز داده‌های جمع‌آوری شده، در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی که در ادامه تشریح خواهند شد، تحلیل شده‌اند. جامعه آماری این پژوهش را کسب‌وکارهای رسانه‌ای مبتنی بر اینترنت در کشور تشکیل می‌دهند که در تعریف عملیاتی این مفهوم می‌گنجند. حجم نمونه را نیز داده‌های جمع‌آوری شده و تحلیل آنها مشخص می‌کند. نمونه‌گیری ادامه می‌یابد تا داده‌ها به اشباع برسند. اشباع در نظریه داده بنیاد عبارت است از کامل شدن همه سطوح کدها و اینکه اطلاعات مفهومی جدیدی که نیاز به کد جدید یا گسترش کدهای موجود داشته باشد، به دست نیاید (ادیب حاج‌باقری، ۱۳۸۵). به منظور تعیین درجه اشباع داده‌های جمع‌آوری شده، از مصاحبه هفتم به بعد، درصد کدهای ایجاد شده جدید در مقایسه با کدهای تکراری اندازه‌گیری شده است. در سه مصاحبه پایانی هیچ کد جدیدی به دست نیامد و بر این اساس نتیجه‌گیری شد که اشباع حاصل شده است و به این ترتیب، مرحله جمع‌آوری داده‌ها پس از مصاحبه دوازدهم به پایان رسید. معیار انتخاب (نظری و هدفمند) نمونه‌ها، پوشش دادن همه حوزه‌های رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر اینترنت در کشور (شامل سایت خبری - تحلیلی، خبرگزاری، وبلاگ‌ها، پورتال آموزش مجازی، پایگاه‌های اطلاعاتی، تجارت الکترونیک و ...) بوده است. از این رو، در مجموع، داده‌های پژوهش از میان یک خبرگزاری، دو شرکت رسانه‌ای دیجیتال، دو سایت خبری - تحلیلی، یک پورتال پایگاه اطلاعاتی، یک ارائه‌دهنده خدمات وبلاگ، دو شرکت فروش الکترونیکی کتاب و خدمات، یک شرکت برنامه‌نویسی و پشتیبانی آنلاین، یک شرکت تبلیغات اینترنتی و یک پورتال آموزش‌های دیجیتال جمع‌آوری شده است. تحلیل‌های مقایسه‌ای که قلب و مرکز تحقیق گراند تئوری محسوب می‌شوند، در اغلب موارد به روش تحلیل مقایسه‌ای مداوم^۱ شهرت دارند (صلصالی و همکاران، ۱۳۸۶). این روش تحلیل مقایسه‌ای، طی مراحل کدگذاری به وقوع می‌پیوندد که در بخش یافته‌های پژوهش به آن پرداخته شده است.

یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌ها برای بررسی صحت و سقم فرضیات در هر نوع پژوهش از

1. constant comparative analysis

اهمیت خاصی برخوردار است. تحلیل مصاحبه‌ها در سه مرحله کدگذاری انجام شده است. بر این اساس، ابتدا متغیرها از طریق کدگذاری باز^۱ شناسایی شده‌اند. به هر کدام از کدهای استخراج شده در مرحله اول، یک نشانگر اختصاص داده شد. نشانگرها دارای یک پیشوند ثابت (Q)، یک حرف برای نشان دادن شماره مصاحبه (A تا L) و یک عدد برای معین کردن شماره کد در مصاحبه مورد نظر بوده‌اند. (برای نمونه QG11 مصاحبه شماره ۷ یا G، کد ۱۱ ام). مرحله دوم کدگذاری با عنوان کدگذاری محوری بر اساس تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای مستمر بر روی متن مصاحبه‌ها و ارتباط بین کدهای اولیه انجام پذیرفت. در پایان این مرحله، طی کدگذاری محوری^۲ و از تلفیق کدهای مرتبط، مفاهیم^۳ شکل گرفتند. سپس در مرحله سوم، کدگذاری انتخابی^۴ از طریق تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای انجام و مقوله‌ها^۵ از ترکیب مفاهیم مرحله قبل ایجاد شدند. با ترکیب و تلفیق مفاهیم ۸ مقوله اصلی پدیدار شدند. مقوله‌هایی که طی فرایند کدگذاری انتخابی، مدل نهایی را ایجاد کردند، به همراه مفاهیم تشکیل‌دهنده این مقوله‌ها در جدول ۱ نشان داده شده‌اند:

جدول ۱- مقوله‌ها و مفاهیم استخراج شده از کدگذاری

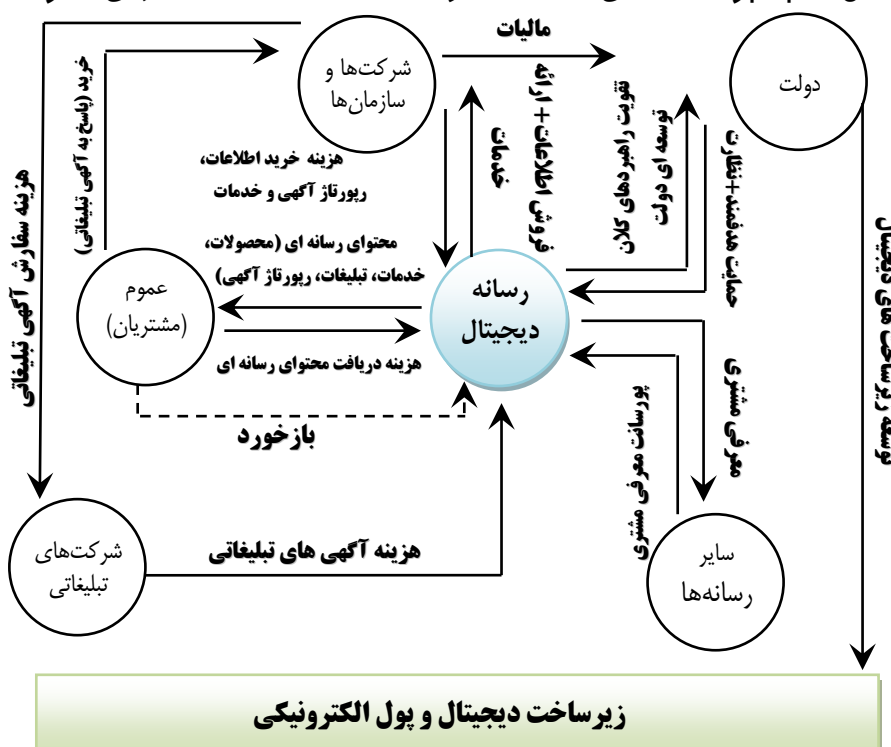
| ردیف | مقوله | مفاهیم |
|------|---------------------------------|---|
| ۱ | توسعه زیرساخت‌های رسانه دیجیتال | بستر دیجیتال، دسترسی اینترنتی و پرداخت الکترونیکی |
| ۲ | حمایت هدفمند دولت | حمایت مالی دولت، قوانین و مقررات حمایتی |
| ۳ | فروش اطلاعات | تأمین نیازهای اطلاعاتی و بانک‌های اطلاعاتی |
| ۴ | ارائه محتوای رسانه‌ای | مولتی مدیا، خبر و اطلاع‌رسانی و محتوای آموزشی |
| ۵ | آگهی و تبلیغات | آگهی اینترنتی و تبلیغات |
| ۶ | مشتری نهایی رسانه دیجیتال | مصرف‌کنندگان رسانه، سازمان‌ها و شرکت‌ها |
| ۷ | مالیات | مالیات دولتی |
| ۸ | تقویت راهبردهای توسعه‌ای کشور | راهبردهای دولت و برنامه‌های کلان توسعه |

بر اساس نتایج حاصل از کدگذاری‌ها، تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش و آنالیز نهایی

1. open coding 2. axial coding 3. concept
4. selective coding 5. category

اطلاعات گردآوری شده، چارچوب پیشنهادی مبتنی بر پنج دسته از بازیگرانی که با رسانه دیجیتال اینترنتی در قالب چارچوب کسب‌وکار تعامل دارند. مؤلفه‌های الگو و نحوه رابطه میان آنها به گونه‌ای کنار هم قرار گرفته‌اند که بتوانند به خوبی، مبین تأثیرگذاری همه عوامل شناسایی شده در ایجاد تعادل و دوام چارچوب کسب‌وکار باشند.

شکل ۲- چارچوب شناسایی شده کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال اینترنتی کشور



بحث و نتیجه‌گیری

خواججه‌یان و جانہ (۱۳۹۰)، سه عامل جذب آگهی، خلق محتوا و آماده‌سازی محصول را در عرصه سودآوری الگوی مطلوب مدیریت سازمانی در رسانه ذکر می‌کنند (ص ۹۸). نتایج پژوهش حاضر مبین این است که چارچوب کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال، این عوامل را در قالب بازیگران کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال پوشش می‌دهد. جذب آگهی

و تولیدات محتوایی رسانه دیجیتال دو عامل اساسی در گردش فرایندی کسب و کار رسانه‌های دیجیتال بین دولت، شرکت‌ها و سازمان‌ها، مخاطبان عمومی، شرکت‌های تبلیغاتی و سایر رسانه‌ها در تعامل با رسانه دیجیتال مورد نظرند. ویکس و همکاران (ترجمه روشندل اربطانی، ۱۳۸۸، ص ۴۰۵) نیز اذعان می‌دارند که برای مدیران رسانه، دو دسته اصلی مشتریان عبارت‌اند از مصرف‌کنندگان (خوانندگان، بینندگان و شنوندگان) و تبلیغات‌کنندگان. بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده نیز، در چارچوب کسب و کار رسانه‌های دیجیتال اینترنتی کشور همچنان درآمدهای حاصل از آگهی‌های تبلیغاتی نقش اصلی را در حیات این بنگاه‌ها ایفا می‌کنند، تا آنجا که برای بسیاری از آنها، جذب آگهی تبلیغاتی تنها محل درآمد محسوب می‌شود. شرکت‌ها و مؤسسات تولیدی و خدماتی بر اساس نیازهای بازاریابی‌شان با ارائه سفارش آگهی به پورتال‌های اینترنتی با هزینه بسیار اندک و گاه تا یک دهم هزینه‌های تبلیغاتی در رسانه‌های مکتوب (روزنامه‌ها و ...)، یکی از منابع ثابت و بالفعل درآمدهای رسانه‌های دیجیتال کشور محسوب می‌شوند. شایان ذکر است که پایین بودن هزینه‌های تبلیغات در رسانه‌های اینترنتی، از دلایل مهم رونق گرفتن این رسانه‌ها در امر تبلیغات بوده است. از این رو، یکی از نتایج کاربردی پژوهش حاضر نیز نشان می‌دهد که به لحاظ نظری، تمرکز رسانه‌های دیجیتال بر درآمدهای ناشی از آگهی‌های تبلیغاتی، اثربخش خواهد بود.

چارچوب کسب و کار رسانه‌های دیجیتال، همچنین این موضوع را تأیید می‌کند که با توجه به نوپا بودن این کسب و کار در کشور، تداوم حمایت و کمک دولت اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد. البته این حمایت هدفدار و توسعه‌ای خواهد بود. یکی از وظایف ذاتی دولت‌ها در همه کشورهای دنیا، حمایت از صنایع فرهنگی و هنری است که این امر در ایران نیز از طرف دولت با پرداخت یارانه‌های مشخص از جمله یارانه کاغذ به اصحاب رسانه و فرهنگ کشور صورت می‌پذیرد. با وجود این، بسیاری از این منابع صرف ناکارآمدی تولید و توزیع رسانه‌های سنتی و بهره‌وری پایین‌تر می‌شود. رسانه‌های دیجیتال با قابلیت تکثیر نامحدود و حذف هزینه‌های اضافی تولید ناشی از بوروکراسی و استفاده از ابزار و مکان فیزیکی، نوعی تکثیر تصاعدی را به ازای هر ریال حمایت دولتی ایجاد می‌کنند. به علاوه، تحلیل هوشمند اطلاعات دیجیتال این امکان را فراهم می‌سازد که پس از محاسبه لازم، حمایت‌های دولت در جایی که راهبردهای

توسعه‌ای کشور بهتر حمایت می‌شوند، بیشتر صرف شوند. برای نمونه، در جایی که چشم‌انداز توسعه کشور، تولید علم و فناوری است، به طور هوشمند، مقالات، کارهای پژوهشی و رساله‌هایی که با توجه به این چشم‌انداز در پایگاه‌های اطلاعات علمی (نوعی از رسانه‌های دیجیتال) تولید می‌شوند، از طرف دولت حمایت خواهند شد. این نوع حمایت دولتی را می‌توان حمایت هدفمند دانست. همچنین این حمایت‌ها می‌توانند بسترساز عدالت اطلاع‌رسانی در همه مناطق کشور شوند. به این ترتیب، نقش اساسی دولت در تسهیل بستر قانونی و نظارتی فعالیت رسانه‌های دیجیتال و نیز تقویت زیرساخت‌های دیجیتال و فناوری اطلاعات کشور نمود پیدا می‌کند. در حقیقت، فناوری دیجیتال دشواری‌های توزیع را برای در دسترس قرار دادن محتوا برطرف می‌کند و به مدیران رسانه توان نفوذ به حوزه‌ها و مناطقی را می‌دهد که پیش‌تر به دلیل دشواری توزیع سنتی، غیر قابل دسترس می‌نمود (خواجeh‌نایان و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۱۵). از طرف دیگر، رسانه‌های دیجیتال با دریافت بازخورد مخاطبان به صورت برخط و بدون واسطه و بر اساس تعداد و نوع مراجعه مشتری به بخش‌های خاصی از منابع اطلاعاتی، قادر به شناسایی علایق و سلیق مخاطبان هستند. تحلیل هوشمند اطلاعات مشتریان به رسانه دیجیتال این امکان را می‌دهد که با دسته‌بندی آنها، محصولات و خدماتی را که با علاقه مخاطب خاصی مطابقت دارد، به او پیشنهاد دهند و از این محل کسب درآمد کنند؛ حتی در صورت ارائه ندادن چنین کالایی، او را از طریق درگاه‌های مجازی به سمت رسانه دیگری سوق دهند و از این بابت از رسانه دوم شارژ دریافت کنند؛ و در نهایت اینکه قادر خواهند بود تولیدات خود را به سرعت با نیاز مخاطبان تطبیق دهند. البته رابطه تعاملی رسانه‌های دیجیتال در درون این چارچوب محدود به معرفی مشتری نیست؛ رسانه‌های دیجیتال در بسیاری از موارد نقش مکمل یکدیگر را دارند و لزوماً رقیب نیستند. به هر صورت، تعامل بین رسانه‌های درون چارچوب، بسیار فراتر و پیچیده‌تر از رابطه ساده و خطی نمایش داده شده است و تبیین آن در این مقاله نمی‌گنجد.

یکی دیگر از منابع اقتصادی رسانه‌های دیجیتال با توجه به وجود اطلاعات هوشمند، فروش اطلاعات مورد نیاز در مورد نوع خواسته‌ها و نیازهای جامعه و اطلاعاتی از این قبیل به شرکت‌ها و مؤسسات تولیدی و خدماتی و اخذ شارژهای

مربوط به فروش اطلاعات از این محل است. همچنین رسانه یاد شده قادر است خدمات دیگری را نیز در حوزه فعالیت خود به شرکت‌ها و سازمان‌ها ارائه دهد. رپورتاژ آگهی نیز نوعی از تبلیغات غیرمستقیم است که از جانب رسانه‌ها در خصوص معرفی شرکت‌ها و سازمان‌ها، در قالب خبر و اطلاع‌رسانی صورت می‌گیرد و منبع درآمد مهمی برای آنها به حساب می‌آید. البته در خصوص فروش اطلاعاتی که گفته شد، ظرفیت‌های بالقوه بسیاری وجود دارد که در حال حاضر در کشور ما مرسوم نیستند و لازم است دولت محدوده این نوع فعالیت‌ها را برای رسانه‌های دیجیتال مشخص کند. از جمله این موارد می‌توان به جمع‌آوری اخبار، اطلاعات و تصاویر به نمایندگی از سایر رسانه‌ها و فروش این گونه اطلاعات به آنها نام برد.

چارچوب شناسایی شده، نوعی تلفیق از تعاملات بالفعل کسب و کار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر اینترنت و ظرفیت‌های بالقوه و کمتر بهره‌گیری شده در این حوزه است که شامل دو دسته عوامل اجرایی می‌شوند: پیش‌ران‌ها و محدودکننده‌ها. توسعه و تقویت بستر فناوری دیجیتال در کشور، کلیدی‌ترین عامل سخت‌افزاری برای توسعه کسب و کار رسانه‌های دیجیتال است. افزایش ضریب نفوذ اینترنت و ارائه سرعت بالای دسترسی اینترنتی در کشور، رکن اساسی توسعه کسب و کار دیجیتال به شمار می‌رود. در کشور ما اطلاعات موجود، حاکی از رشد ضریب نفوذ اینترنت در طول سال‌های گذشته بوده است؛ رشدی که یکی از دلایل اصلی آن، نیازهای روزافزون کاربران اینترنت و در واقع رویکرد بسیاری از امور خدماتی به اینترنت است. بر اساس آمارهای پورتال سازمان فناوری اطلاعات ایران، ضریب نفوذ اینترنت در کشور در سال ۱۳۹۱، معادل ۶۱ درصد و تعداد کاربران اینترنت بیش از ۴۵ میلیون نفر بوده است که در مقایسه با سال قبل که این نرخ ۴۳ درصد اعلام شده بود، رشدی معادل ۱۸ درصد را تجربه کرده است (سازمان فناوری اطلاعات، ۱۳۹۱). با این حال، هنوز هم با وجود رشد صورت گرفته در حوزه ارائه زیرساخت‌های دیجیتال بخصوص اینترنت پرسرعت، بنا بر اظهار نظرهای کارشناسانی که در جمع‌آوری اطلاعات این پژوهش مشارکت داشته‌اند، سرعت و پوشش اینترنت مهم‌ترین عامل پیش‌ران در رونق کسب و کار رسانه‌های دیجیتال محسوب می‌شود و از این رو، این حوزه نیازمند توجه بیشتر مسئولان و ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی است.

بستر فکری و نرم‌افزاری الگوی کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال نیز فرهنگ دیجیتال در جامعه است که از نظر کارشناسان، با توجه به سطح تحصیلکرده‌های جامعه امکان پذیرش تحولات آن در کشور تا حد خوبی فراهم است. پیش‌ران دیگر کسب‌وکار رسانه‌ای دیجیتال، بهره‌وری بالا به واسطه حذف ناکارآمدی‌های نظام سنتی تولید و توزیع محصولات رسانه‌ای است. نقطه قوت رسانه‌های دیجیتال، قابلیت تحلیل هوشمند اطلاعات و ارزیابی نیازها، توقعات و بازخوردهای دریافتی از جانب مخاطبان است که به عنوان مقوم کسب‌وکار رسانه‌ای دیجیتال مطرح است. وفاداری مشتری به دلیل احساس تأثیرگذار بودن او بر عملکرد رسانه، بسیار بیشتر از سایر انواع کسب‌وکار در رسانه‌های دیجیتال، بویژه رسانه‌های مبتنی بر اینترنت به چشم می‌خورد و با کوچک‌ترین تغییری نسبت به (برای مثال یک پورتال)، بسیاری از مخاطبان آن واکنش نشان می‌دهند. از مباحث کلیدی توسعه کسب‌وکار در این حوزه، توانمندسازی نیروی انسانی فعال در رسانه‌های دیجیتال است.

در عین حال، رمز موفقیت این نوع کسب‌وکارها، رعایت هنجارهای جامعه و به طور کلی همخوانی با ارزش‌های اجتماعی است که هم محدودکننده فعالیت رسانه دیجیتال در جهت حفظ چارچوب‌های اخلاقی و هم مقوم رسانه متعهد در برابر ارزش‌های جامعه قلمداد می‌شود.

عرصه رقابت بسیار سخت و فشرده بازار رسانه‌های دیجیتال هم یکی دیگر از محدودکننده‌های این صنعت به شمار می‌رود و در نهایت، مقررات دولتی تعیین‌کننده چارچوب فعالیت‌ها و نحوه عملکرد و ارزیابی رسانه‌های دیجیتال است که باید در این کسب‌وکار مد نظر قرار گیرد. موارد ذکر شده، اهم پیش‌ران‌ها و محدودکننده‌های حوزه فعالیت رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر اینترنت محسوب می‌شوند اما بدون شک، عوامل متعددی را علاوه بر موارد ذکر شده می‌توان عنوان کرد.

بدیهی است که فعالیت در محیط مجازی و ورود به عرصه دیجیتال مستلزم در نظر گرفتن ملاحظات متعدد قانونی و حقوقی، اخلاقی، سخت‌افزاری و نرم‌افزاری و بسیاری دیگر از عوامل دیگر است. مشوق و محرک اصلی ورود به این عرصه از سوی ارائه‌دهندگان خدمات رسانه‌ای دیجیتال در درجه نخست، جذابیت‌های کسب‌وکار و بازار این نوع رسانه‌هاست. به عنوان کلیدی‌ترین عامل شناسایی شده در کسب‌وکار رسانه‌های

دیجیتال مبتنی بر اینترنت در کشور و کاربردی‌ترین پیشنهاد این پژوهش برای فعالان عرصه کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال، باید به نقش تبلیغات اینترنتی در فعالیت این نوع رسانه‌ها اشاره کرد. بررسی‌ها حاکی از آن است که کسب‌وکار رسانه‌های اینترنتی به طور عمده، وابسته و متکی به جذب تبلیغات و آگهی‌های اینترنتی است. از عوامل تأثیرگذار بر پذیرش این نوع تبلیغات از سوی مخاطبان، اعتماد و رضایت مشتری به رسانه مورد نظر است. از این رو، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود سلسله پژوهش‌هایی را در مورد عوامل مؤثر بر پذیرش تبلیغات اینترنتی رسانه‌های دیجیتال، از جمله شبکه‌های اجتماعی، سایت‌های خبری، پورتال‌های خرید و فروش آنلاین، سایت‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی و نظایر آنها انجام دهند. ضمن اینکه، پژوهش در خصوص ابعاد اعتمادپذیری رسانه‌های اینترنتی نیز امری ضروری به نظر می‌رسد.

در این مقاله تلاش شد، با مروری بر الگوی سنتی کسب‌وکار رسانه در دنیا، چارچوب کسب‌وکار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر اینترنت در کشور شناسایی شود. به این ترتیب، می‌توان پیشنهاد کرد که در پژوهشی تکمیلی، در خصوص نحوه اثرگذاری روابط موجود در چارچوب شناسایی شده نیز مطالعاتی صورت گیرد. البته لازم است به منظور تدوین مدل جامع رسانه‌های دیجیتال کشور، سایر عوامل و مؤلفه‌های اخلاقی، حقوقی و غیره مورد بررسی قرار گیرد تا با تلفیق این الگوها بتوان تدوین مدل نهایی آینده رسانه‌های دیجیتال کشور را پایه‌ریزی کرد.

پی‌نوشت

(۱) به واقع افزایش تعداد رسانه‌ها همچون روزنامه‌ها و تعدد کانال‌های تلویزیونی و رادیویی و نیز کاهش میزان اثرگذاری تبلیغات رسانه‌ای بر عموم مردم و ایجاد نوعی حس تبلیغ‌گریزی در میان مخاطبان رسانه‌ها باعث شده است یکی از مهم‌ترین منابع درآمدی رسانه‌ها با کاهش مواجه شود. از این رو، نیازمند رویکرد جدیدی در ایجاد درآمد برای رسانه‌های نوین هستیم.

منابع

- ادیب حاج باقری، محسن. (۱۳۸۵). روش تحقیق گراند تئوری. تهران: نشر و تبلیغ بشری.
- خواجه‌نیا، داتیس و جانه، سارا. (۱۳۹۰). ارائه الگوی مدیریتی مطلوب در رسانه برای دستیابی به اهداف سال همت و کار مضاعف با تلفیق اثربخشی الگوهای مدیریت سازمانی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی ۱۸ (۲)، صص ۷۳-۱۰۳.
- خواجه‌نیا، داتیس؛ فرهنگی، علی‌اکبر و هادوی‌نیا، عباس. (۱۳۸۸). طراحی مدل تعاملی مدیریت رسانه و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی ۱۶ (۴)، صص ۳۶-۱۱.
- سازمان فناوری اطلاعات وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات. (۱۳۹۱). ضریب نفوذ اینترنت در ایران. بازیابی شده از: <http://www.195.146.59.33/matma>
- صلصالی، مهوش؛ فخر موحدی، علی و چراغی، محمد علی. (۱۳۸۶). تحقیق گراند تئوری در علوم پزشکی (فلسفه و اصول کاربردی). تهران: بشری.
- مجلس شورای اسلامی. (۱۳۸۹). قانون برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۰-۱۳۹۴).
- معمد نژاد، محمد کاظم. (۱۳۸۶). وسایل ارتباط جمعی. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- مقیمی، سید محمد. (۱۳۸۷). کارآفرینی در سازمان‌های دولتی. تهران: فراندیش.
- مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال. (۱۳۸۷). کتابچه دومین نمایشگاه رسانه‌های دیجیتال. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ویکس، ژان لوبلان و همکاران. (۱۳۸۸). مدیریت رسانه (ترجمه طاهر روشندل اربطانی). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- Berthod, O.; Huyskens, O. & Loebbecke, C. (2007). **New Media Entrepreneurship: Success Drivers of User-Community-Driven Internet Ventures.** Sweden, Jonkoping: JOMBS workshop, March, pp. 23-24.
- Carrie, J.; Davis, K.; Flores, A.; Francis, J.M.; Pettingill, L.; Rundle, M. & Gardner, H. (2010). Young People, Ethics and the New Digital Media. **Contemporary Readings in Law and Social Justice**, Vol. 2, No. 2, pp. 215-284.

- Hang, M. & Van weezel, A. (2005). **Media and Entrepreneurship: a Survey of the Literature Relating to Both Concepts**. Sweden, Jonkoping international business school.
- Hang, M. (2007). **Media Business Venturing: a Study on Choice of Organizational Mode**. Jonkoping International Business School, Ph.D. Dissertation.
- Hoag, A. & compaine, B. (2007). **Media Entrepreneurship: Missionaries and Merchants**. Media Management and Economics AEJMC Conference.
- Hoag, A. & Seo, S. (2005). **Media Entrepreneurship: Definition, Theory and Context**. Paper presented at the NCTA Academic Seminar, San Francisco, April 2, 2005.
- Mc Phillips, S. & Merlo, O. (2008). Media Convergence and Evolving Media Business Model: an Overview and Strategic Opportunities. **The Marketing Review**. Vol. 8, No. 3, pp. 237-253.
- Proctor, R.W. (2011). Understanding and Improving Cross-Cultural Decision Making in Design and Use of Digital Media: A Research Agenda. **International Journal of Human-Computer Interaction** Vol. 27, No. 2, pp.151-190.
- Smith, E.H. (2008). Trends in Digital Media 2007. **TESL-EJ**, Vol. 11, No. 4, pp.1-13.
- Truong, Y.; Mc Coll, R. & Kitchen, P. (2010). Perceptions of Advertising Strategies for Digital Media. **International Journal of Advertising**, Vol. 29, No. 5, pp. 709-725.