

ارایه الگوی حمایتی دولت از کارآفرینی رسانه‌ای در ایران (مورد مطالعه: بازی‌های رایانه‌ای)

طاهر روشندل اربطانی¹، افسانه طاهری^{2*}

1. استاد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

2. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: 1396/9/30

تاریخ پذیرش: 1396/10/17

چکیده

با توجه به حمایت دولت در این سال‌ها از بخش خصوصی در تولید و تأمین بازی‌های رایانه‌ای بومی و متناسب با فرهنگ ایرانی - اسلامی، مهم است تا به فرصت‌های موجود در این حوزه بیش از پیش پرداخته شود. هدف این پژوهش، ارایه الگوی حمایتی دولت از کارآفرینی رسانه‌ای در ایران است. بدین منظور محققان، این تحقیق بنیادی را با به کارگیری روش کیفی نظریه برخاسته از داده‌ها، شکل دادند و در این راستا از ابزار مصاحبه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده کرده‌اند. محققان با استفاده از ابزار مصاحبه با 14 نفر از مدیران و کارآفرینان رسانه‌ای در بخش بازی‌های رایانه‌ای مصاحبه و به شناسایی حوزه‌های پراهمیت و نقاط کلیدی این حوزه پرداخته‌اند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، روش نمونه‌گیری گلوله برفی بوده است که محققان خبرگان کلیدی در این حوزه را به واسطه افرادی که مورد مصاحبه قرار می‌گرفتند، شناسایی می‌کردند. محققان ابتدا از طریق تحلیل و کدگذاری مصاحبه‌ها و سپس تحلیل محتوای حوزه‌های پرتکرار، مقولات این حوزه را در قالب 5 مقوله؛ پیش برنده‌ها، عوامل درون سازمانی، عوامل محیطی، دولت و چشم‌انداز صنعت بر ساخته کردند. سپس به وسیله نرم‌افزار MAXQDA، ارتباط عوامل الگوی حمایتی دولت از بخش بازی‌های رایانه‌ای و روابط میان آن‌ها در نگاشتی ارایه شده است.

واژه‌های کلیدی: بازی‌های رایانه‌ای، کارآفرینی رسانه‌ای، حمایت دولت، ایران

مقدمه

شرکت‌های رسانه‌ای به دنبال کشف راه‌های جدید به کارگیری منابع کنونی خود برای ایجاد مسیرهای نوظهور در آمدزایی و افزایش دارایی‌های شرکت هستند (Dutta, 2009). با اضافه کردن یک کسب‌وکار نوظهور، شرکت‌های رسانه‌ای انتظار دارند توانایی خود در تولید محصول را افزایش داده و همچنین روابط بین مخاطبان و تبلیغات افزایش یابد (Achtenhagen, 2008). شرکت‌های رسانه‌ای در بازاری سه گانه شامل محتوا، مخاطب و تبلیغات در حال رقابت هستند (Napoli, 2016). شرکت‌های رسانه‌ای در تلاشند تا بتوانند جای پای خود را در هر سه حوزه بازار رسانه باز کنند.

از آنجایی که بخش‌هایی از صنعت رسانه مانند صنعت بازی‌های رایانه‌ای، یک صنعت جدید و در مرحله رشد است، بسیاری از پیشران‌های این صنعت در حال شکل‌گیری هستند. به گونه‌ای که هر روزه شرکت‌ها محصولات متنوعی را تولید کرده و نرخ نوآوری محصول بالاست. و همچنین سهام بازار در این صنعت به سرعت در حال تغییر می‌باشد (Turow, 2009). تحولات اخیر در صنعت رسانه فرصت‌های کارآفرینانه بسیاری را فراهم کرده است. این فرصت‌ها در بخش‌های مختلف صنایع رسانه‌ای رخ داده‌اند. برخی از این فرصت‌های نوظهور رسانه‌ای شامل: فرصت‌های کسب‌وکار اینترنتی، فرصت‌های کسب‌وکار بازی‌های آنلاین، فرصت‌های کسب‌وکار تلویزیون دیجیتال و فرصت‌های کسب‌وکار سرمایه‌گذاری مشترک و ... می‌باشند (Hang, 2016). مطالعه استفاده از این فرصت‌ها، در صنعت رسانه در قالب مفهوم کارآفرینی رسانه انجام شده است.

بررسی پژوهش‌های انجام شده تا کنون نشان می‌دهد شرکت‌های رسانه‌ای که در بازار موفق عمل نکرده‌اند، در واقع کارآفرین نبوده‌اند (Achtenhagen, 2017). کارآفرینی تعقیب فرصت‌هاست؛ فرصت‌هایی که فراتر از منابعی هستند که امروز در دسترس داریم. شاید بتوان گفت در تعریف کارآفرینی، ساختن مسیرهای جدید در اقتصاد و محیط کسب‌وکار مهم‌ترین عامل محسوب می‌شود. کارآفرینی رسانه‌ای به فعالیت‌های کارآفرینانه‌ای که با هدف استخراج فرصت‌های مناسب کسب‌وکار و سودآوری در صنعت رسانه انجام می‌شوند، اطلاق می‌گردد. در تعریفی دیگر، کارآفرینی رسانه‌ای عبارت است از پذیرفتن ریسک بهره‌برداری از فرصت‌ها

(اعم از ساخت یا کشف فرصت) با استفاده نوآورانه (اعم از نوآوری بنیادی/تدریجی/تقلیدی) از منابع (چه از طریق مالکیت منابع و چه کنترل به شیوه قرارداد) در تبدیل یک ایده به فعالیت های پردازشی ارایه ارزش (اعم از ساخت یا تحویل ارزش) در شکل رسانه‌ای (اعم از محتوای رسانه‌ای/ پلتفرم/ داده‌های کاربری) که نیازهای یک بخش ویژه بازار (اعم از کسب و کارها و یا مصرف کنندگان انفرادی) را برآورده می‌کند، چه در قالب فردی و یا راه‌اندازی یک شرکت جدید و یا اقدام درون یک شرکت موجود (انفرادی، کسب و کار جدید، کارآفرینی سازمانی) برای کسب منفعت (پول/ توجه مخاطب/ رفتار مطلوب مخاطب) از یکی از منابع درآمدی که تمایل دارد برای ارزش پیشنهادی پرداخت کند (مصرف کنندگان نهایی، تبلیغ کنندگان، تقاضاکنندگان داده‌ها و یا هر ذی‌نفعی از اطلاعات تولیدشده کاربران) (khajeheian, 2017).

منطق ایجاد کسب و کار نوین برای شرکت‌های رسانه‌ای، میل به مسیرهای درآمدزایی نوین، ریسک، تقویت محصول و روابط تبلیغاتی با مشتریان با هدف دستیابی به مزیت اولین رسانه پیشرو در صنعت می‌باشد (Catalin, etc, 2011). می‌توان گفت، صنعت نوظهور رسانه‌ای با حضور کارآفرین‌هایی شکل گرفته است که خطر معرفی و ارایه محصول رسانه‌ای را در پاسخ به فرصت‌های موجود پذیرفته‌اند. از شرکت «دیزنی» تا «سی ان ان» و ...، کارآفرینان عرصه رسانه هستند (proctor, 2011).

بازی‌های رایانه‌ای بخشی نوظهور و پردرآمد در صنعت رسانه محسوب می‌شود که در سال‌های اخیر توانسته سهم بزرگی از درآمدهای صنعت رسانه را به سمت خود جلب کند. از این رو تمایلات پژوهشی برای بررسی این بخش از بازار رسانه در حال رشد است (Truong, McColl and Philip, 2010).

صنعت بازی‌سازی به قدری مهم شده که در برخی کشورهای پیشرفته دنیا از آن به‌عنوان یکی از ستون‌های اقتصادی و به‌نوعی فرهنگ و حتی ورزش یاد می‌شود. کشورهایمانند آمریکا و ژاپن که خود تولیدکننده کنسول‌های بازی هستند، با جذب میلیاردها دلار سرمایه، هر ساله بر اهمیت و ثبات بازار بازی‌های ویدیویی می‌افزایند (سایت زومیک، 1393).

از آنجا که بازی‌های رایانه‌ای یکی از سرگرمی‌های عمومی تمامی اقشار جامعه در عصر جدید است. براساس دیدگاه خبرگان این حوزه، کشور ایران به بازی‌های رایانه‌ای به‌عنوان یک پروژه فرهنگی و اقتصادی نگاه کرده و می‌کوشد بیش از پیش از حجم واردات این محصول رسانه‌ای کاسته و محصولات بومی را وارد این بازار کند. به‌رغم اهمیت این بخش از صنعت رسانه، هنوز در داخل کشور به بازی‌های رایانه‌ای به‌دید یک صنعت نگاه نشده و متناسب با آن مدل‌های کسب و کار، کارا طراحی نشده است. این بخش از صنعت رسانه اکنون نیازمند حمایت‌های دولتی برای رشد و ارتقاء می‌باشد. از آنجا که بازی‌های رایانه‌ای ابزار قدرتمندی برای تبلیغات و آموزش نیز به‌شمار می‌آیند باید از این ظرفیت به‌خوبی استفاده کرد، دولت‌ها در این سال‌ها تمرکز خود را در این حوزه، بر حمایت از بخش خصوصی در تأمین و ایجاد بازی‌های بومی و مهیج و پرکشش قرار داده‌اند تا بازی‌های رایانه‌ای که وارد بازار می‌شود متناسب با فرهنگ ایرانی - اسلامی باشند. اما این حمایت‌ها کارا نبوده و هنوز این بخش از صنعت رسانه در مقابل رقبای خارجی خود بسیار آسیب‌پذیر بوده و مخاطب از محصولات خارجی در این حوزه استقبال بیشتری می‌کند. آنچه در این میان مبهم است، چگونگی حمایت دولت از این صنعت نوظهور و توسعه آن در داخل کشور می‌باشد. براساس این دغدغه محققان تحقیق پیش‌رو را شکل داده‌اند. هدف از این تحقیق، ارائه مدل حمایتی دولت از کارآفرینان رسانه‌ای در حوزه بازی‌های رایانه‌ای است. اینکه حمایت دولت در راستای رشد این کسب و کارها در چه بخش‌هایی صورت گیرد تا اثرگذار واقع شود. در این تحقیق در جست‌وجوی پاسخ به پرسش‌های زیر بوده‌ایم:

1. مدل حمایتی دولت از کارآفرینی رسانه‌ای در بخش بازی‌های رایانه‌ای چگونه است؟
2. مهم‌ترین شاخص‌های این مدل کدام است؟

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

پیشینه پژوهش‌های این حوزه را می‌توان در دو بخش شامل کارآفرینی رسانه‌ای و بازار رسانه‌ای به‌ویژه بازار بازی‌های رایانه‌ای پیگیری کرد. محققان در سامان‌دهی مسأله تحقیق، طراحی سوال‌های تحقیق و همچنین تحلیل داده‌ها از این پیشینه نظری استفاده کرده‌اند.

به هر چیزی که در آن تبادل عملیاتی انجام شود و در آن داده به باز داده تبدیل شود، صنعت می‌گویند (فرهنگی و خواجه‌ییان، 1394). رسانه نیز به دلیل تولید محصول قابل خرید و فروش در سال‌های اخیر به عنوان یک صنعت مهم تلقی می‌شود. از این رو نه تنها رسانه را صنعت می‌نامیم، بلکه زیربخش‌های آن را نیز به دلیل گستردگی صنعت می‌خوانیم، مانند صنعت چاپ، صنعت موسیقی، صنعت سینما، صنعت بازی‌های رایانه‌ای و ... (Aris, & Bughin, 2005).

براساس مطالعات آریس و بوگین (2005)¹، رسانه‌ها براساس معیارهای مختلفی از جمله نوع محصول، بازار و ... بخش‌بندی می‌شوند. اهمیت این بخش‌بندی به دلیل شناخت تناسب هر یک از آن‌ها برای حضور کارآفرینان رسانه‌ای در قالب بازارهای نوظهور است. رسانه دیجیتال، طبق تعریف تروننگ، مک کول و کیچن² (2010) رسانه‌ای می‌باشد که اطلاعات را در قالب و فرمت دیجیتال منتشر و توزیع می‌کند (Truong, McColl and Philip, 2010). پروکتور³ (2011) 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. رسانه‌های نوین به فناوری‌هایی اشاره دارد که افراد برای اتصال و ارتباط با یکدیگر از آن‌ها استفاده می‌کنند (Hoag, Sangho, 2005). این فناوری‌ها شامل تلفن همراه، ابزار دیجیتال شخصی، کنسول‌های بازی و رایانه‌های متصل به اینترنت هستند. به نظر می‌رسد که شرکت‌های رسانه‌ای نوپا سرعت رشد بیشتری در بازار دارند چرا که با موانع کمتری روبه‌رو هستند و در عین حال در آن‌ها رقابت زیاد و کشش تقاضای بالایی در بازار دارند (picard, 2006).

تغییر در فناوری رسانه، مقررات‌زدایی و خصوصی سازی در صنعت رسانه، فرصت‌های زیادی برای ایجاد کسب‌وکارهای کارآفرینانه در صنعت رسانه ایجاد کرده است. این فرصت‌های جدید، باعث ایجاد تنوع در کسب‌وکارهای رسانه‌ای نیز شده است (Hang, 2016).

¹ Aris & Bughin

²Truong, McColl and kitchen

³ Proctor

یکی از ویژگی‌های شرکت‌های جدید رسانه‌ای که در بازار رسانه فعال هستند، کوچک و کارآفرینانه بودن این شرکت‌هاست. عدم توانایی شرکت‌های رسانه‌ای کارآفرین در ارائه نوآوری خود، مانع مهمی در کسب و کارهای کوچک رسانه‌ای محسوب می‌شود (روشندل و همکاران، 1391). کمپانی و هوگ¹ (2012)، به موانع ورود موجود در بازار رسانه، که مانع از ورود شرکت‌های کارآفرین کوچک به صنعت می‌شوند، پرداخته‌اند و عامل فناوری جدید رسانه‌ای را به‌عنوان مهم‌ترین عاملی که می‌تواند دیوارهای مانع برای ورود به بازار رسانه را فرو ریزد معرفی کرده‌اند. با وجود اهمیت موضوع کارآفرینی رسانه‌ای و فراهم بودن رسانه به‌عنوان بستری بسیار مناسب برای انجام فعالیت‌های کارآفرینی، پیشینه پژوهش‌ها در زمینه کارآفرینی رسانه‌ای در مقایسه با سایر زمینه‌های مطالعاتی کم‌شمار است. مفهوم محوری کارآفرینی شناسایی فرصت‌ها می‌باشد. کارآفرینی ارتباط قوی با رسانه دارد، به عبارت دیگر پدیده کارآفرینی اثرات زیادی بر صنایع رسانه‌ای دارد (نیک نژاد و همکاران، 1391). اولین تحقیق در ارتباط با رسانه و کارآفرینی در سال 1971 منتشر شده است (Hang and weezel, 2005). درباره ارتباط کارآفرینی و رسانه می‌توان از دو دیدگاه به موضوع نگریست. رویکرد اول مطالعه و بررسی تاثیرات کارآفرینی بر صنایع رسانه‌ای و دیدگاه دوم تاثیر رسانه بر ارتقای کارآفرینی در جامعه می‌باشد. یکی از نیازهای پژوهشی حوزه کارآفرینی رسانه‌ای، پژوهش در زمینه عوامل اثرگذار بر ارتقای کارآفرینی در سازمان‌های رسانه‌ای است (خواججه بیان و لبافی، 1391). گویانز (2015)، نیز به دلیل اهمیت این موضوع عوامل تاثیرگذار بر تمایلات کارآفرینانه در رسانه را بررسی کرده و نتایج تحقیق او نشان داده که هر کدام از عوامل جمعیت شناختی، اجتماعی و ... به گونه‌ای متفاوت و شایسته اعتنا، بر این پدیده تاثیرگذار است.

کارآفرینی رسانه‌ای به معنای خلق و مالکیت یک شرکت و سازمان رسانه‌ای کوچک است که فعالیت‌های آن حداقل یک نوآوری در بازار کسب و کار ایجاد کند (Harmeling, etc., 2009). افراد یا شرکت‌های کوچکی که با استفاده از منابع کوچک مالی، مهارت، دانش، تجهیزات و با شناسایی یک فرصت مناسب سودآور در بازار اقدام به عرضه محصول یا خدمت

¹ Compaine & Hoag

جدیدی در بازار رسانه می‌کنند، کارآفرینان رسانه‌ای هستند (khajehian, 2013). کارآفرینی رسانه‌ای را افراد یا شرکت‌هایی تعریف می‌کنند که با شناسایی یک فرصت مناسب سودآور در بازار، منابع مالی را فراهم کرده و با گردهم آوردن مهارت، دانش و تجهیزات، اقدام به عرضه فرآورده جدیدی در بازار رسانه با نوآوری در محصول، فرایند، کانال توزیع، و یا منطقه جغرافیایی، می‌کنند (khajehian, 2013:6).

از آنجا که بسیاری از پژوهش‌ها در صنعت رسانه بر سازمان‌های بزرگ متمرکز بوده‌اند، درباره فعالیت‌های کارآفرینانه شرکت‌های کوچک، کارهای پژوهشی نسبتاً کمی انجام شده است و آنچه به چشم می‌خورد حاصل تلاش روزافزون شرکت‌های کوچک رسانه‌ای برای کسب سهم بیشتری از بازار می‌باشد (Achtenhagen, 2017). کارآفرینی در صنایع رسانه‌ای نوظهور در مقایسه با دیگر صنایع بالاتر از نرخ متوسط می‌باشد. در میان حوزه‌های مختلف رسانه برخی از آن‌ها همچون بازی‌های رایانه‌ای نرخ بسیار بالاتری از میانگین 29 درصد را نشان داده‌اند (Hoag, Sangho, 2005).

موفق‌ترین شرکت‌های بازی‌سازی ویژگی‌های متمایزکننده‌ای دارند که شامل سه محور اصلی است: اول شناخت مشتری؛ به اهمیت مشتریان خود واقف هستند، دوم انعطاف‌پذیری؛ یکی از مشخصه‌های بارز سرعت و انعطاف در تصمیم‌گیری و اجرای تصمیمات می‌باشد که در این راستا برخی از بازی‌ها تاکنون به‌عنوان فیلم ساخته شده و به بازار عرضه شده‌اند، سوم سهولت دسترسی که به‌عنوان یکی از مزایای داشتن سایت تجاری آنلاین برای استفاده کاربران برشمرده می‌شود (Catalin, etc, 2011).

براساس آنچه تاکنون مرور شد و توانست ذهن محققان را به‌سمت خلاءهای نظری این حوزه رهنمون نماید، محققان تلاش کردند از مبانی نظری این حوزه سوال‌ها و رویکرد خود در جمع‌آوری داده‌ها را اخذ کنند. در ادامه تحقیق حضور مبانی نظری و استفاده از آن، در روند پژوهش پرننگ‌تر شد.

روش‌شناسی

این پژوهش برحسب هدف بنیادی و برحسب گردآوری اطلاعات کیفی - داده بنیاد محسوب می‌شود. روش اصلی جمع‌آوری اطلاعات در این روش، ابزار مصاحبه نیمه ساخت یافته است که محققان نیز برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز خود از این ابزار استفاده کرده‌اند. در این تحقیق جامعه آماری را کلیه کارآفرینان رسانه‌ای کشور که در حوزه تولید و توزیع بازی‌های رایانه‌ای فعال هستند شکل داده‌اند. داده‌های تحقیق از میان 9 شرکت تولیدکننده بازی‌های رایانه‌ای، دو شرکت رسانه‌ای دیجیتال تحت نظارت بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، یک کارآفرین، یک استاد و فعال حوزه کارآفرینی رسانه‌ای، شرکت فروش آنلاین بازی‌های رایانه‌ای و ... جمع‌آوری شده است. در این مطالعه، در مجموع 14 نفر به‌عنوان نمونه، با روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب و با آن‌ها مصاحبه شد. به‌منظور حصول اطمینان از اینکه نمونه‌های انتخاب شده نماینده کل جامعه هستند و کل داده‌های مورد نظر برای دستیابی به مدل نهایی را پوشش داده‌اند، سه معیار اساسی مدنظر قرار گرفته است:

الف) براساس بررسی منابع موجود و ادبیات تحقیق، تلاش شد توزیع مناسبی از نمونه‌ها در دسته‌بندی‌های جامعه رسانه‌ای انتخاب شده باشند.

ب) انتخاب 14 نمونه مورد نظر از میان یک فهرست تهیه شده که از فعالان رسانه‌های دیجیتال استخراج شده بودند براساس نظر کارشناسان انجام شد.

پ) معیار توقف نمونه‌گیری حصول اشباع داده‌ها بوده است. از مصاحبه پنجم به بعد تا پایان نمونه‌گیری در مرحله کدگذاری هر مصاحبه تعداد کدهای تکراری و جدید ایجاد شده از هر مصاحبه شمارش شد که در جدول شماره 2 کدهای هر مصاحبه نمایش داده شده است. بدین ترتیب از مصاحبه دهم به بعد روند نزولی تعداد کدهای جدید ایجاد شده نشان‌دهنده نزدیک شدن به اشباع داده‌ها بوده است به نحوی که در سه مصاحبه آخر کدهای جدید بسیار کمی ایجاد شد و داده‌ها به سطح اشباع رسید.

پس از پایان جمع‌آوری داده‌ها، محققان اقدام به کدگذاری داده‌ها کردند. منظور از کدگذاری عبارت است از عملیاتی که طی آن داده‌ها تجزیه، مفهوم‌سازی و به شکل تازه‌ای در کنار یکدیگر قرار داده می‌شوند. این همان فرآیند اصلی است که طی آن نظریه برخاسته از

داده‌ها تدوین می‌شوند (Strauss A and Corbin, 1990). در این تحقیق، کدهای اولیه به صورت دستی استخراج و برای برقراری ارتباط میان آن‌ها و کشف کدهای انتزاعی‌تر، وارد نرم‌افزار مکس کیودا شد. محققان با تعریف ارتباط‌ها برای نرم‌افزار، توانستند به کمک آن، کدهای مفهومی و مقوله‌ها را شناسایی کنند.

در این تحقیق چهار مصاحبه به شرح ذیل برای انجام پایایی به روش بازآزمون انتخاب شد و در فاصله زمانی حدود یک ماه پس از انجام کدگذاری اولیه مجدداً کدگذاری شده‌اند که نتایج به دست آمده طبق جدول شماره 1 به دست آمد:

جدول 1. نتایج مصاحبه‌ها برای آزمون پایایی

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافق	پایایی بازآزمون (درصد)
1	PB	22	20	2	84%
2	PC	33	13	10	72%
3	PD	26	20	6	79%
4	PG	30	26	4	85%
	مجموع	111	79	22	78%

تعداد مجموع کدهای به دست آمده از پایایی بازآزمون 111 کد بوده است که 79 کد با کدگذاری اول مشابه بوده و 22 کد غیرمشابه بوده‌اند. بر این اساس میزان پایایی بازآزمون 78 درصد به دست آمده است که بیش از 60 درصد بوده و از این رو در مجموع پایایی کدگذاری‌ها تأیید شد.

برای سنجش روایی در این تحقیق از نظرات کارشناسان استفاده شد. گروه کارشناسان متشکل از 7 نفر از فعالان حوزه کارآفرینی رسانه‌ای و مدیریت رسانه بوده‌اند. به علاوه، مدل نهایی برای بازبینی به این 7 نفر از کارآفرینان رسانه‌ای مشارکت‌کننده در پژوهش برای بررسی و اعلام نقطه نظرات ارسال شد و نظرات آن‌ها در جمع‌بندی تحقیق استفاده شد.

جدول 2. مرحله رسیدن به اشباع از مصاحبه 10 تا 14

شماره مصاحبه	تعداد کدهای جدید	درصد کدهای جدید
مصاحبه شماره 10	4	7/6%
مصاحبه شماره 11	5	24%
مصاحبه شماره 12	6	21%
مصاحبه شماره 13	5	24%
مصاحبه شماره 14	4	8%

در مرحله پایانی نمونه گیری علاوه بر معیار اشباع، از نظر کار شناسان درباره اشباع به منظور حصول اطمینان از اشباع نظری و پوشش دادن همه حوزه های مورد نظر بهره گیری شد و در نهایت پس از مصاحبه 14م نمونه گیری متوقف شد.

در این تحقیق، پس از هر مصاحبه و جمع آوری داده های به دست آمده، مقوله های تحقیق شکل گرفته و در مراحل بعدی مصاحبه ها، این مقوله ها بازبینی و اصلاح شد. در هر مرحله از کدهای اولیه تا دست یابی به مقولات نهایی، فرآیند با نظر خبرگان مورد نقد و اصلاح مجدد قرار گرفته است.

یافته ها

تحلیل داده های تحقیق براساس روش کد گذاری نظام مند بیان شده در روش نظریه برخاسته از داده ها (کد گذاری باز، کد گذاری محوری و کد گذاری انتخابی) بوده است.

مرحله اول: کد گذاری باز

روش استخراج کدهای اولیه از طریق تحلیل متن مصاحبه ها و استخراج کدهای اولیه از آن ها بوده است. یاد آور می شود کدهای استخراج شده یا به طور مستقیم توسط مصاحبه شوندگان بیان شده بود و یا کدهای تلویحی بودند که توسط نرم افزار MAXQDA از متن مصاحبه ها استخراج شد. در این تحقیق مرحله اول از فرایند کد گذاری باز به دقت انجام شد که در نهایت در مجموع 500 کد از متن مصاحبه ها استخراج و در خروجی نرم افزار قرار گرفت. به علت تعدد کدها و پرهیز از زیاده گویی از آوردن همه آن ها در متن مقاله پرهیز شده است و صرفا

نویسندگان به آوردن کدهای اولیه، مفاهیم و مقولات نمونه بسنده کرده‌اند. در ذیل یک نمونه از کدهای اولیه تحقیق نشان داده شده است.

جدول 3. نمونه‌ای از کدهای اولیه مصاحبه‌ها

نشانهگر	کد (Code)	نشانهگر	کد (Code)
PG1	استقبال عمومی	PG14	مقررات تسهیل‌کننده
PG2	تبلیغات اینترنتی	PG15	کارآفرینی
PG3	تبلیغات بازی‌ها	PG16	نظارت بر نحوه اجرای قانون
PG4	بازاریابی اینترنتی	PG17	دانش محوری (در دولت)
PG5	بازی‌های آنلاین	PG18	تسهیل زمینه فعالیت
PG6	بازاریابی از طریق ایمیل	PG19	قیمت گذاری
PG7	بازار رسانه	PG20	افزایش دانش تولید
PG8	فروش بازی‌ها	PG21	اطلاع‌رسانی
PG9	فروش گجت‌ها	PG22	افزایش آگاهی عمومی
PG10	دانش تولید و طراحی	PG23	نوآور بودن
PG11	سیاست حمایتی دولت	PG24	مستندسازی دانش
PG12	کنترل منطقی	PG25	تبادل دانش
PG13	سیاست گذاری دولت		

مرحله دوم: کدگذاری محوری

کدگذاری محوری در واقع روش ایجاد مفاهیم است که از طریق تحلیل مقایسه‌ای مداوم و کشف ارتباط منطقی بین کدها با رجوع مکرر به متن اصلی مصاحبه‌ها انجام می‌شود. در ذیل محققان نمونه‌ای از مفاهیم ایجاد شده در تحقیق را که با ارتقاء سطح انتزاع کدهای اولیه انجام شده است در قالب جدول نشان داده‌اند.

جدول 4. مفاهیم مصاحبه

نشانهگر کدها	مفهوم
PG4, PG5	بازاریابی اینترنتی
PG6, PG7	بازاریابی از طریق ایمیل
PG8, PG9	فروش محصولات (بازی‌ها)
PG10, PG11	دانش تولید و طراحی
PG12	کنترل منطقی
PG14	نظارت بر نحوه اجرای قانون
PG11	دانش محوری (در دولت)
PG5	نوآور بودن

PG3	مستندسازی دانش
PG7	تبادل دانش

مرحله سوم: کدگذاری انتخابی

در مرحله بعد، مفاهیم به علت تعداد فراوان آنها به مقولات تبدیل می‌شوند و مفاهیم اولیه در قالب طبقه‌های مشابه قرار می‌گیرند. در این مرحله از تجزیه و تحلیل داده‌ها، روش تشکیل مقوله‌ها دنبال می‌شود. تحلیل مقایسه‌ای مداوم و تعیین ارتباط منطقی بین مفاهیم استخراج شده با مراجعه مکرر به متن اصلی مصاحبه‌ها، در اینجا نیز ابزار اصلی محققان برای کشف و تولید مقوله‌های تحقیق بوده است (ادیب حاج باقری، 1385).

پس از انجام این مرحله از کدگذاری، مقوله‌های به دست آمده مجدداً بازبینی و مرور شده و ارتباط میان مقوله‌ها و روابط و وابستگی‌های آنها کشف شد. سپس مقوله‌ها دسته‌بندی شده و در گروه‌های کلی‌تری قرار گرفت. به عنوان مثال دولت، قوانین و مقررات در گروه مقوله‌های محیطی و خلاقیت و نوآوری، مدیریت دانش و مؤلفه‌های کسب و کار در گروه مقوله‌های درون سازمانی قرار می‌گیرند. در مجموع مصاحبه‌های انجام شده، تعامل میان عوامل این گروه‌های کلی، نگاشت نهایی مؤلفه‌های مهم در حمایت دولت از کسب و کارهای نوظهور در حوزه بازی‌های رایانه‌ای را تشکیل می‌دهند.

از سوی دیگر در شناسایی مقوله‌ها و مفاهیم پراهمیت این حوزه، محققان به تحلیل محتوای داده‌های گردآوری شده پرداخته‌اند تا از لحاظ تعداد تکرار عوامل مهم رتبه‌بندی شوند. نتایج به دست آمده از تحلیل محتوای متون مصاحبه‌ها نشان از درصد تکرار مقوله‌ها و مفاهیم به شرح جدول شماره 6 دارد.

جدول 5. مقولات مصاحبه

نشانه‌گر	مقوله
	• پیش برنده‌ها
PG4, PG5	رابطه صنعت و دانشگاه
PG6, PG7	آموزش آنلاین بازی‌ها
	• عوامل درون سازمانی
PG10, PG11	مدیریت
PG5	ارتباطات

PG2	ویژگی رسانه‌های دیجیتال
• عوامل محیطی	
PG12	محیط قانونی
PG1	مشتریان
PG13	عوامل فناورانه
• دولت	
PG7	ایجاد حمایت مالی
PG1	بستر دیجیتال
• چشم‌انداز	
PG3	رونق کسب و کار بازی‌های رایانه‌ای
PG1, PG4	توسعه کارآفرینی رسانه‌ای
PG7	کیفیت بازی‌ها
PG5	افزایش امکان انتخاب توسط مشتری

عوامل درون سازمانی با 45,3% بالاترین درجه ارزیابی را در میان عوامل اصلی چهارگانه به خود اختصاص داده است. علی‌القاعده و همانند بیشتر مدل‌های کارآفرینی، عناصر و شاخص‌های درونی مؤسسه کارآفرین رسانه‌های دیجیتال عمده‌ترین نقش در موفقیت مدل کارآفرینی رسانه‌ای را دارند. این عوامل متشکل از جنبه سازمان‌های رسانه‌ای، فردی، ارتباطات، مدیریت، شاخص‌های کسب و کار رسانه‌های دیجیتال و ویژگی‌های رسانه‌های دیجیتال، می‌باشد. و خبرگان نیز معتقد بودند بیشتر حمایت‌ها بایستی در این بخش انجام شود. در این میان نقش عوامل محیطی (30%) را نیز نمی‌توان از نظر دور داشت. این عامل نشان دهنده تأثیرات شاخص‌های بیرون از مؤسسه در فعالیت و رونق کسب و کار رسانه‌های دیجیتال می‌باشد. این عوامل شامل عوامل فرهنگی - اجتماعی، دولت، عوامل فناورانه، مشتریان، خصوصیات بازار و محیط قانونی می‌شود.

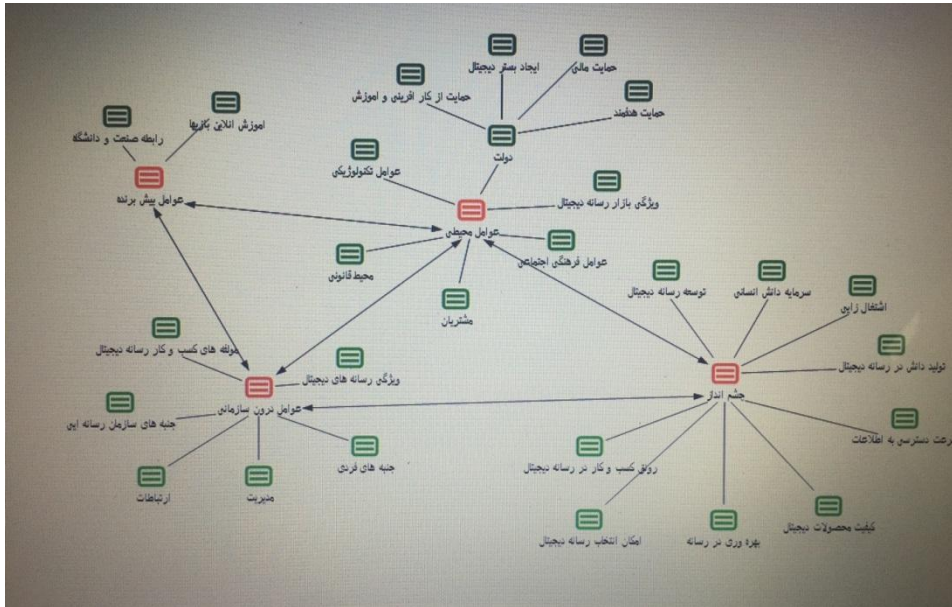
جدول 6. تحلیل محتوای مصاحبه‌ها

مقوله	تعداد تکرار	درصد تکرار
عوامل درون سازمانی	179	45,3%
جنبه‌های سازمانی	43	11,1%
جنبه‌های فردی	42	10,2%
ارتباطات	20	6,2%
مدیریت	22	9,3%
فقدان نهادهای مالی	31	4,9%
ویژگی‌های رسانه‌های دیجیتال	21	3,6%

155	30%	اطلاعات بازار
22	2/4%	عوامل فرهنگی - اجتماعی
17	9/3%	محیط قانونی
70	6/13%	حمایت‌های دولت
14	2/2%	مشتریان
21	6/3%	ویژگی‌های بازار
10	5/2%	عوامل فناورانه
8	4/7%	عوامل پیش‌برنده
6	4/5%	آموزش و کار آموزش
2	2%	ارتباط صنعت و دانشگاه
35	3/17%	چشم‌انداز رسانه‌های دیجیتال
3	2,1%	بهره‌وری
2	2/0%	اشتغال‌زایی
1	2/0%	سرمایه انسانی
1	2/0%	تولید دانش
9	3,6%	کیفیت محصول
4	1%	رونق کسب و کار (سودآوری و تولید ثروت)
3	7/0%	اطلاع‌رسانی هوشمند
2	5/0%	امکان انتخاب
4	1%	سرعت دسترسی
6	2,4%	عدالت اطلاع‌رسانی

دسته سوم عوامل حائز اهمیت مدل استخراج شده، چشم‌انداز بازی‌های رایانه‌ای با 3/17% است. هدف نهایی این مقوله دستیابی به توسعه جامعه، بهره‌وری، اشتغال‌زایی، سرمایه انسانی، تولید دانش، دستیابی به کیفیت محصول، رونق کسب و کار رسانه‌های دیجیتال، اطلاع‌رسانی هوشمند، امکان انتخاب، سرعت دسترسی و ایجاد عدالت اطلاع‌رسانی در جامعه می‌باشد.

پس از استخراج کدها توسط نرم‌افزار MAXQDA در یک فرایند رفت و برگشتی طولانی و تبدیل کدها به عامل‌های انتزاعی‌تر (مقولات) در هر مصاحبه، که این‌ها عوامل کلیدی حمایت دولت از کسب و کارهای نوپای فعال در بخش بازی‌های رایانه‌ای بودند، الگویی از خروجی نرم‌افزار به دست آمد که عامل‌های کلیدی در حمایت دولت از این کسب و کارها بود. شکل شماره 1 خروجی تحلیلی نرم‌افزار از عوامل و شاخص‌های الگوی مورد نظر توسط نرم‌افزار MAXQDA می‌باشد.



شکل 1. الگوی نهایی تحقیق

بحث و نتیجه‌گیری

با وجود اینکه از دهه 1970 مطالعات درخصوص کارآفرینی و رسانه به‌صورت پراکنده آغاز شده و حتی این موضوع در سال‌های اخیر به‌شدت مورد استقبال محققان قرار گرفته است، اما بیشتر مطالعات به‌صورت توصیفی بوده‌اند و خلاءهای نظریه‌ای بسیاری در زمینه فرایند و چگونگی تاثیرگذاری پدیده حمایت دولت بر کارآفرینی رسانه‌ای و از جمله بخش بازی‌های رایانه‌ای وجود دارد. خواجه‌بیان (2014)، در تحقیقی به موضوع حمایت دولت از کارآفرینی رسانه پرداخته و آن را در قالب یک اکوسیستم نشان داده است. این تحقیق به بخش‌های مختلف صنعت رسانه و چگونگی حمایت دولت از آن می‌پردازد و جزء معدود کارهای این حوزه می‌باشد. این تحقیق تلاش داشته تا با نگاه کارآفرینی از دریچه بخش بازی‌های رایانه‌ای در صنعت رسانه، بیش و دیدگاهی عمیق‌تر در زمینه تاثیر حمایت‌های دولتی از کارآفرینی رسانه‌ای ایجاد کند. همچنین الگویی جامع از مقولاتی به‌دست بدهد که در حمایت دولت از

کارآفرینی رسانه‌ای در بخش بازی‌های رایانه‌ای باید به آن توجه شود که علاوه بر کاربردهای عملی می‌تواند مبنایی برای مطالعات بعدی در این حوزه باشد.

این تحقیق در تلاشی جامع برای تجمع همه تجربیات به‌منظور تلفیق مطالعات قبلی دو حوزه کارآفرینی به علاوه صنعت بازی‌های رایانه‌ای، نتایج تجربی خوبی به ادبیات تحقیق موجود اضافه می‌کند. چرا که این تحقیق می‌تواند بینش علمی و چارچوب عملی و کاربردی برای فعالان صنعت بازی‌های رایانه‌ای کشور ارائه دهد و بستری برای ایجاد یک دیدگاه اجرایی غنی به مدیریت رسانه و کاربردهای کارآفرینی در این حوزه برای دولت ایجاد کند. در تبیین و تفسیر نتایج و یافته‌های به‌دست آمده از کدگذاری‌ها، تلاش شد تا دسته‌بندی‌های به‌عمل آمده را به‌نحوی در تعامل با یکدیگر قرار دهیم تا ارتباط میان این دسته‌بندی‌ها و در نتیجه عناصر تشکیل‌دهنده آن‌ها حفظ شود.

تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد که کارآفرینان موفق رسانه‌ای در حوزه بازی‌های رایانه‌ای در کشور اغلب نیاز به اطلاعات جامعی درباره فناوری‌های جدید، شناخت مشتری، شناخت محصولات رقیب، آنلاین بودن دارند زیرا شرکت‌های کوچک و کارآفرین توان کافی برای صرف هزینه در بخش تحقیق و توسعه ندارند و اساساً این چنین پژوهش‌های بنیادی با ماهیت کار آنان سازگاری ندارد. از این‌رو یکی از بهترین مسیرهایی که می‌توان حمایت‌های دولتی را به سمت آن سوق داد، همین مسیر خواهد بود. از آنجا که این شرکت‌ها با هدف استفاده از یک فرصت و خلأ در عرضه نیازها وارد بازار می‌شوند و از سوی دیگر فرایندها و سازوکارهای تولید، طراحی، تبلیغات (بازی‌های رایانه‌ای) شفاف نیست، از این‌رو می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که توجه به نیازهای بازار و مشتری با توجه به بستر اجتماعی یکی از کارآمدترین خصوصیات کارآفرینانه رسانه است و بیشترین نقش حمایتی دولت می‌بایستی در زمینه کمک به ارائه محصولات جدید در حوزه بازی‌های رایانه‌ای به بازار رسانه‌ای کشور باشد. نتایج به دست آمده در زمینه ویژگی کسب و کارهای موفق در این حوزه، می‌تواند ما را به نوعی استدلال نیز رهنمون شود به این ترتیب که ارائه آثار مبتکرانه منطبق با قوانین بین‌المللی تولید و

طراحی متناسب با بستر اجتماعی داخلی نیازمند حمایت دولت درخصوص تسهیل ارتباطات با سرآمدان این حوزه در سطح بین‌المللی است.

براساس کدهای استخراج شده از متن مصاحبه‌ها، روند حمایت از تولید محصولات رسانه‌ای از جمله بازی‌های رایانه‌ای عبارتند از: «حمایت‌های «ارزی»، «بیمه‌ای»، «تأمین مالی»، «ترجیحی»، «تشکیلاتی»، «تضمین خرید محصولات»، «تعرفه‌ای»، «دسترسی به بازار»، «رسانه‌ای - تبلیغاتی»، «رقابت و تسهیل ورود»، «زیرساختی»، «فنی و آموزشی»، «قضایی»، «مالکیت معنوی»، «مالیاتی»، «مقرراتی» و «یارانه نهادها» می‌باشد. در هر کدام از این موارد دولت براساس اسناد بالادستی حمایت از تولیدات داخلی برنامه داشته و اگر از این ظرفیت به خوبی بهره‌برداری شود، می‌توان انتظار داشت در سال‌های آینده بخش بازی‌های رایانه‌ای، سهم بزرگی از بازار رسانه را متعلق به خود کند. راهبردهای جایگزینی واردات و راهبرد توسعه صادرات می‌تواند در این مسیر راهگشا باشد.

همچنین عامل حمایت از آموزش در کارآفرینی در حوزه بازی‌های رایانه‌ای نیز وجه دیگری است که به اعتقاد خبرگان و با کدهای پرتکراری باید در دستور کار دولت قرار گیرد و حتی از مؤسسه‌هایی که کارآموزی و کارآفرینی را در این حوزه برعهده می‌گیرند، حمایت‌های ویژه بنماید.

با دسته‌بندی اطلاعات به دست آمده از تحلیل داده‌ها، محققان مقوله‌های مهم و پرتکراری درخصوص ایجاد و رشد کارآفرینی در بازار بازی‌های رایانه‌ای شکل دادند که برخی از آن‌ها در پژوهش‌های پیشین این حوزه نیز، مورد تأکید قرار گرفته بود. یافته‌های پژوهش در این زمینه نشان داد که بازار بازی‌های رایانه‌ای در کشور فاقد عناصر مهمی است که برای ایجاد یک بازار کارآمد و مناسب برای تجاری‌سازی ایده‌های کارآفرینان لازمند. این عناصر حول سه محور اصلی دسته‌بندی شدند: (1) فقدان نهادهای مالی کارآمد که امکان سریع تأمین مالی برای پروژه‌های نوآورانه و توسعه ایده‌های جدی را فراهم کنند، (2) فقدان مراجع و نهادهای اطلاعات بازار که اطلاعات لازم را برای دستیابی کارآفرینان به مصرف‌کنندگان بالقوه خود ارائه کنند، (3) عدم وجود حمایت‌ها و تشویق‌های دولتی، همچون ملزم کردن و تشویق

شرکت‌های سازنده بازی‌های رایانه‌ای به استفاده از ایده‌های کارآفرینان داخلی. که مورد دوم، پیش از این در پژوهش روشندل و همکاران (1391)، نیز مورد تاکید قرار گرفته است. به اعتقاد خبرگان یکی از مشکلات در صنعت بازی‌سازی کمبود ایده مناسب و خلاقانه است که برگزاری کنفرانس‌های مختلف و یا برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی می‌تواند به رفع این مشکل کمک کند و این زمینه ایجاد شود تا هم ایده‌های خوبی به وجود آید و هم سرمایه‌گذاران و همچنین دولت از ایده‌های برتر حمایت کند.

یکی از مهم‌ترین دلایل ناکامی دولت‌ها در حمایت از صنایع رسانه‌ای و از جمله بازی‌های رایانه‌ای، عدم توجه متوازن به همه ابعاد بیان شده است که همگی نیازمند کمک‌های دولتی به این حوزه نوپا هستند. این تحقیق چارچوبی را فراهم کرده است که انتظار می‌رود تا جزییات روابط و میزان اثرگذاری هر یک از مقوله‌های معرفی شده، توسط دیگر پژوهش‌ها مورد آزمون قرار گیرد. پیشنهادهای این تحقیق به شرح زیر می‌باشد:

- ◀ بررسی محیطی و شناخت قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای مدل کارآفرینی رسانه‌ای در بخش بازی‌های رایانه‌ای؛
- ◀ ارائه برنامه راهبردی استقرار کارآفرینی رسانه‌ای در بخش بازی‌های رایانه‌ای در کشور.
- ◀ همچنین پیشنهاد می‌شود این پژوهش در سایر بخش‌های صنعت رسانه نیز تکرار شود.

منابع

ادیب حاج باقری، محسن. (1385). روش تحقیق گراند تئوری. تهران: نشر و تبلیغ بشری. فرهنگ، علی اکبر و خواجه‌نیا، داتیس (1391)، مدیریت رسانه؛ رویکرد زنجیره ارزش، انتشارات صدا و سیما.

خواجه‌نیا، لبافی و جلاپور (1391)، شناسایی عوامل تاثیرگذار در پرورش کارآفرینی سازمانی در سازمانهای رسانه‌ای (مطالعه موردی روزنامه اصفهان زیبا)، شماره 4، ص 143-

158

روشندل، مقیمی، میناوند و خواجه‌نیا (1391)، ارائه چارچوبی برای تجاری سازی نوآوریهای دیجیتال کارآفرینان رسانه‌ای در ایران، فصلنامه مدیریت بازرگانی، 4 (11): 71-88

نیک نژاد، عباس، سید محمد مقیمی و طاهر روشندل اربطانی. (1391). شناسایی الگوی کارآفرینی رسانه‌ای برای کسب و کارهای رسانه‌های دیجیتال کشور. توسعه کارآفرینی

65-83:(15)4

Achtenhagen, L. (2008), "Understanding Entrepreneurship in Traditional Media", *Journal of Media Business Studies*, Vol 5, issue 1, 123-142.

Achtenhagen. L. (2017) Media Entrepreneurship—Taking Stock and Moving Forward, *International Journal on Media Management*, Vol 19, issue 1, 1-10.

Aris, A., & Bughin, J. (2005), *Managing Media Companies; Harnessing Creative Value*, John Wiley & Sons.

Carrie, J. Katied Davis, Andrea Flores, John M. Francis, Lindsay Pettingill, Margaret Rundle and Howard Gardner. (2010). Young people, ethics and the new digital media. *Contemporary Readings in Law and Social Justice* 2(2): 215–284.

Catalin. M, Magdalena Platis, Laura Malita and Monica Ardeleanu. (2011). the role of E-mentoring and social media for developing the entrepreneurship competences. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 15 : 947–951.

Compaine. B & Hoag. A (2012) Factors Supporting and Hindering New Entry in Media Markets: A Study of Media Entrepreneurs, *International Journal on Media Management*, 14:1, 78-95

Dutta, N., Roy, S., & Sobel, R. (2009), *Does a Free Press Nur-ture Entrepreneurship?* Department of Economics, West Virginia University.

Goyanes. M (2015) Factors Affecting the Entrepreneurial Intention Students Pursuing Journalism and Media Studies: Evidence from Spain, *International Journal of Media Management*, vol (17) , issue (2), 109-126

Hang, M (2016), *Media Corporate Entrepreneurship*, Springer

Hang, M , van weezel. V (2005). *Media and entrepreneurship: a survey of the literature relating to both concepts*. Sweden: Jonkoping international business school.

- Harmeling, Susan S., Saras D. Sarasvathy and R. Edward Freeman. (2009). Related Debates in Ethics and Entrepreneurship: Values, Opportunities, and Contingency. *Journal of Business Ethics* .84:341–365.
- Hoag, A. sangho s. (2005). Media Entrepreneurship: Definition, Theory and Context. Paper presented at the NCTA Academic Seminar, San Francisco, and April 2, 2005.
- Khajeheian, D (2013), New venture creation in social media platform, towards a framework for media entrepreneurs IN: handbook of social media management, Springer
- Khajeheian, D. (2017), Media Entrepreneurship, A consensual definition, AD-Minster, 30, 93-113
- Khajehian, D. (2014), A perspective on media entrepreneurship policy: globalization of knowledge and the opportunities for developing economies, *Journal of Globalization Studies*, Vol. 5 No. 2, 174–187
- Napoli. p (2016), The Audience as Product, Consumer, and Producer in the Contemporary Media Marketplace, book chapter
- Picard, Robert G. (2006). "Unique Characteristics and Business Dynamics of Media Products." In: *Journal of Media Business Studies* 2(2):61-69
- Proctor, Robert 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* 27(2): 151–190.
- Strauss A and Corbin J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Sage Publications.
- Truong, yann, McColl, rod and Philip kitchen. (2010). practitioners' perceptions of advertising strategies for digital media. *International journal of advertising* 29(5), 709-725.
- Turow, J. (2009), *Media Today, An Introduction To Mass Communication*, Third edition, New York and London: Routledge Publications
- <https://www.zoomg.ir/2015/3/13/22675/richest-video-game-companies/>