

Identifying and prioritizing Entrepreneurial Opportunities in the field of media startups

Mohadeseh Oghbaee¹ - Asef Karimi² - Somayeh Labafi³

1. Masters of Media Management, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: mohadeseh.oghbaee@ut.ac.ir

2. Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: asef.karimi@ut.ac.ir

3. Assistant Professor of Iranian Research Institute for Information Science and technology, Tehran, Iran. Email: labafi@irandoc.ac.ir

Article Info	ABSTRACT
<p>Article type: Research Article</p> <p>Article history: Received: October 17, 2022 Received in revised form: November 22, 2021 Accepted: February 20, 2022</p> <p>Keywords: Digital Media, Media Startups, Media Entrepreneurship, Opportunity Recognition</p>	<p>In parallel with emergence of digital media in the media industry and facilitation of content production and distribution, a great number of startups have been created in the media industry. Considering the two-way communication between entrepreneurship and media industry is identification of the existing entrepreneurial opportunities in the media industry deemed the most essential needs or components in this area. Currently, a limited number of research programs have been conducted on the linkage between media entrepreneurship and identification of relevant opportunities in Iran. The present research is regard practical in terms of the purpose and exploratory mix in respect of data collection and analysis. The objective of this investigation is to identify entrepreneurial opportunities in the media startups in Iran. Thus in this research, some deep semi structured interviews were arranged for 12 media experts and entrepreneurs with the aim of identifying the existing entrepreneurial opportunities in the field of media startups. In the qualitative section, the targeted sampling method for achieving the theoretical saturation and in the quantitative section, the systematic sampling method were used. The data were collected by means of the two methods of deep interview (in the qualitative section) and questionnaire (in the quantitative section). In the qualitative section, the existing opportunities in the media industry were identified by using the thematic analysis techniques. Additionally a pairwise comparison questionnaire was designed and distributed among the experts and entrepreneurs to establish the relationship between identified trends and opportunities intensity of their counter impact. the data gathered from the questionnaires were analyzed by the DEMATEL technique and finally 67 opportunities in 9 different segments of the media industry were identified. These opportunities, inter alia included news coverage, amusement, information service, advertisement, training/education and cultural areas.</p>

Cite this article: Oghbaee, M., Karimi, A., Labafi, S. (2022). Identifying and prioritizing Entrepreneurial Opportunities in the field of media startups. *Journal of Entrepreneurship Research*, 56(2), 283-299

Publisher: Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran

DOI: <http://doi.org/10.22059/JED.2022.310680.653463>



شناسایی و اولویت بندی فرصت‌های کارآفرینانه برای استارت‌آپ‌ها در صنعت رسانه محدثه عقابایی* ۱، آصف کریمی^۲، سمیه لبافی^۳

۱. کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، پردیس فارابی دانشگاه تهران. رایانامه: mohadese.oghbaee@ut.ac.ir
۲. استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران. رایانامه: asef.karimi@ut.ac.ir
۳. استادیار پژوهشکده جامعه و اطلاعات، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک). رایانامه: labafi@irandoc.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	با ظهور رسانه‌های دیجیتال در صنعت رسانه و تسهیل تولید و توزیع محتوا، کسب و کارهای نوپای زیادی در صنعت رسانه ایجاد شده است. با توجه به ارتباط دوسویه کارآفرینی و رسانه، شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه موجود در این صنعت از برجسته‌ترین نیازهای این حوزه محسوب می‌شود. در حال حاضر پژوهش‌های معدودی در رابطه با کارآفرینی رسانه‌ای و شناسایی فرصت‌های این صنعت در ایران انجام شده است. پژوهش حاضر از نوع هدف کاربردی و از حیث جمع آوری و تحلیل داده‌ها، پژوهشی آمیخته اکتشافی محسوب می‌شود. هدف این پژوهش شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در استارت‌آپ‌های رسانه‌ای در ایران بوده است. در این پژوهش برای شناسایی فرصت‌های موجود در حوزه استارت‌آپ‌های رسانه‌ای با ۱۲ نفر از خبرگان و کارآفرینان رسانه‌ای مصاحبه‌های عمیق-نیمه ساختاریافته صورت گرفت. در بخش کیفی از شیوه نمونه‌گیری هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری و در بخش کمی نیز از نمونه بر اساس تکنیک نمونه‌گیری سیستماتیک استفاده شد. جمع آوری داده با دو شیوه مصاحبه عمیق (در بخش کیفی) و پرسشنامه (در بخش کمی) انجام گردید. در بخش کیفی با استفاده از تکنیک تحلیل مضمون فرصت‌های موجود در این بخش از صنعت، شناسایی شد. علاوه بر این، برای تعیین رابطه بین روندها و فرصت‌های شناسایی شده و شدت اثرگذاری‌شان بر یکدیگر، پرسشنامه مقایسات زوجی طراحی و بین خبرگان و کارآفرینان توزیع شد. داده‌های حاصل از این پرسشنامه‌ها با استفاده از تکنیک DEMATEL تحلیل شدند و در نهایت ۶۷ فرصت در ۹ بخش مختلف صنعت معرفی گردید. این فرصت‌ها شامل فرصت‌های خبری، سرگرمی، اطلاع‌رسانی، تبلیغاتی، آموزشی و فرهنگی بودند.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۷/۲۵	
تاریخ ویرایش: ۱۴۰۰/۹/۱	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱	
واژه‌های کلیدی: استارت‌آپ‌های رسانه- ای، رسانه‌های دیجیتال، شناسایی فرصت، کارآفرینی رسانه‌ای	

استناد: عقابایی، محدثه؛ کریمی، آصف؛ لبافی، سمیه. (۱۴۰۱). شناسایی و اولویت بندی فرصت‌های کارآفرینانه برای استارت‌آپ‌ها در

صنعت رسانه، نشریه توسعه کارآفرینی، ۵۶(۲)، ۲۸۳-۲۹۹

DOI: doi.org/ 10.22059/JED.2022.310680.653463

ناشر: دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

مقدمه

فرصت‌های جدید کسب و کار، به شکل‌های مختلفی در صنعت رسانه، ظاهر می‌شوند. در طول دهه اخیر، محققان تلاش‌های زیادی کرده‌اند تا دانش جدیدی را با ارائه تعاریفی برای کارآفرینی رسانه (Achtenhagen, 2008; Khajeian, 2017)، با ساختن چارچوبی منسجم و جامع در تحقیقات نوآورانه رسانه^۱ (Hang, 2016) و در نهایت با بهره‌گیری از ابزارها و اقدامات لازم در جهت کارآفرینی رسانه‌ای، ایجاد کنند (Achtenhagen, 2017; Hoag, 2008; Horst & Hitters, 2020). با وجود تعاریف مختلف در این حوزه، یکی از جامع‌ترین تعاریف‌ها از کارآفرینی رسانه‌ای را خواجه‌نیا (۲۰۱۷) ارائه کرده و آن را ریسک‌پذیری برای خلق یا کشف فرصت‌ها می‌داند که با استفاده نوآورانه (رادیکال، افزایشی، تقلیدی) از منابع (مالکیت/کنترل) در فرمی از رسانه (محتوا/پلتفرم/داده کاربر) در پاسخ به نیاز بخش خاصی از بازار (کسب و کار یا مشتریان) چه به صورت تلاش فردی و چه با خلق سرمایه جدید با مدیریت کارآفرینانه موجودیت‌های سازمان و کسب سود (پول/توجه/رفتار مورد علاقه) از یکی از منابع که حاضر به پرداخت پول (مشتریان مستقیم، تبلیغات کنندگان، مشتریان داده، یا هر مشتری اطلاعات مصرف کنندگان) برای آن است. در نتیجه این تعریف، مطالعه در مورد موضوع کارآفرینی رسانه‌ای، دانش کارآفرینی مبتنی بر درک عملکرد صنعت رسانه را ارائه دهد (Achtenhagen, 2017). در سال‌های اخیر کارآفرینی رسانه‌ای در بستر دیجیتال نیز مورد توجه ویژه محققان قرار گرفته و پژوهش‌های زیادی در زمینه تأثیر فناوری‌های دیجیتال بر تمام صنایع و مشخصاً صنعت رسانه (Donders et al., 2018; Olleros & Zhegu, 2016; PwC, 2016)، تغییر دانش و درک ما از کارآفرینی با پیشرفت فناوری‌های دیجیتال نظیر شبکه‌های اجتماعی، اینترنت اشیاء، ابرداده‌ها، فضای ابری و ... (Paoloni, Secundo, Ndou and Modaffari, 2019:185) و نقش فناوری‌های رسانه دیجیتال به عنوان مهم‌ترین عامل در شکل‌دهی ابزارها، کانال‌ها و پلتفرم‌های دستیابی به رشد و نوآوری در کسب و کار پرداخته‌اند (Giones & Brem, 2017; Kraus et al., 2019; Nambisan, 2018; Nambisan et al., 2018; and

(Shen et al., 2018).

طبق بررسی‌های انجام‌شده، صنعت رسانه‌های دیجیتال در کشور بیش از تکیه بر پژوهش‌های نظری و ارائه مدل‌ها و الگوهای بومی مبتنی بر دانش روز بر پایه تجربیات فعالان و کارشناسان این صنعت اداره می‌شود و علاوه بر این در حوزه مدیریت دانش و انتقال تجربه نیز خلأ وجود دارد. از سوی دیگر، با توجه به نوپا بودن هر دو حوزه کارآفرینی و کسب‌وکارهای رسانه‌ای دیجیتال در ایران، بررسی و مطالعات کافی در این زمینه انجام‌نگرفته است که ضرورت انجام پژوهش‌های بیشتر را نشان می‌دهد. از اینرو هدف این پژوهش شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در استارت‌آپ‌های رسانه‌ای در ایران بوده است.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

پیشینه مطالعات انجام‌شده در زمینه نقش کارآفرینی در رشد کسب‌وکارهای رسانه‌ای و تأثیرات رسانه بر کارآفرینی به حدود دو دهه پیش می‌رسد. به طور مثال هوگ (۲۰۰۸) تحلیلی کیفی از رتبه بندی استارت‌آپ‌ها در صنایع رسانه‌ای در مقایسه با دیگر صنایع در ایالات متحده ارائه کرده و در پژوهشی دیگر هوگ و کامپین (۲۰۱۲) به انگیزه‌های کارآفرینان رسانه‌ای در ایالات متحده و همچنین موانع ورود آن‌ها به فعالیت‌های بهینه کارآفرینانه پرداخته‌اند. در زمینه استارت‌آپ‌های داخلی نیز خواجه‌نیا (۲۰۱۳) مطالعه‌ای در رابطه با تجاری‌سازی نوآوری‌های دیجیتال از سوی کارآفرینان رسانه‌ای در ایران ارائه کرده است. مقیمی و همکاران (۱۳۹۸) نیز در مطالعه خود به توسعه کارآفرینی رسانه‌ای از طریق آموزش مهارت محور اشاره کرده و آن را در سه بخش منابع انسانی، منابع آموزشی و منابع مالی بررسی کرده‌اند. خلفی و همکاران (۱۳۹۷) نیز در همین زمینه برای توسعه کارآفرینی رسانه‌ای در بخش سازمانی درگیرسازی مخاطبی در پلتفرم‌های اجتماعی از طریق شناسایی مشتریان، تعریف ارزش پیشنهادی، انتخاب نظام درگیرسازی، انتخاب ابزارهای درگیرسازی، مدیریت مسیر فرایند درگیرسازی، سنجش موفقیت برنامه و اصلاح آن را پیشنهاد کرده‌اند. در پژوهشی

دیگر، سلام زاده و تاج پور (۱۳۹۹) چالش‌های کلیدی شکل‌گیری شرکت‌های نوپای رسانه‌ای در ایران را در شش دسته چالش‌های حقوقی و قانونی، چالش‌های زیرساختی، چالش‌های سرمایه‌انسانی، چالش‌های تامین مالی، چالش‌های مرتبط با اعتبار رسانه‌ای و چالش‌های محتوایی شناسایی کرده‌اند. وجه اشتراک مطالعات این حوزه استفاده و تاثیر فناوری‌های رسانه‌های دیجیتال بر کارآفرینی (Dumont & Ots, 2020; Giones & Brem, 2017; Horst, 2017; Järventie-Thesleff & Perez-Latre, 2019; Kraus et al., 2019; Li, Su, Zhang & Mao, 2017; Nambisan, 2018; Shen, Lindsay & Xu, 2018) و مطالعات متمرکز بر صنعت در زمینه کارآفرینی رسانه‌ای و صنایع خلاق است (Achtenhagen, 2017; Hang, 2016; Horst & Murschetz, 2019; Khajeheian, 2017; Price Schultz & Jones, 2017; Zboralska, 2017).

ذکر این نکته ضروری است که وجود انبوهی از گوشه بازارها در بخش‌های مختلف صنایع رسانه‌ای منجر به ورود بازیگران جدید به بازار و ایجاد پلتفرم‌های پایدار دیجیتال در زمینه اطلاعات، ارتباطات، تبادل کالا و خدمات و همچنین بازی و سرگرمی (Rohn, 2018) و تغییر مدل‌های کسب و کار (Donders, Enli, Raats & Syvertsen, 2018; Wirtz & Elsässer, 2017) می‌شود. در سطح فردی نیز، این تحولات فرصت‌های کارآفرینان را برای ایجاد مشاغل جدید و توسعه محصولات و خدمات در امتداد مسیر رسانه‌های دیجیتال افزایش می‌دهد (Kraus, et al., 2019; Nambisan, 2018). هانسن و همکاران^۱ (۲۰۱۱) در پژوهش خود تعاریف فرصت را به دو دسته مفهومی و عملیاتی که متکی بر عناصر فرصت و فرایندهای مربوطه است، تقسیم کردند. در پژوهش‌های داخلی نیز ولی‌نفس و قاضی (۱۳۹۵) با مرور ادبیات فرصت را محصول دو فرایند تشخیص یا جستجوی نظام‌مند معرفی و به نقش هوشیاری کارآفرینانه، شبکه‌های اجتماعی و آشنایی با بازار در تشخیص فرصت اشاره کردند. صوفیه و همکاران (۱۳۹۷) نیز با مرور نظام‌مند مطالعات حوزه فرصت و کارآفرینی، ادبیات این حوزه را از منظر روش‌شناسی بررسی کرده‌اند. در یکی از آخرین مطالعات داخلی، قوامی و همکاران (۱۴۰۰) نیز به مرور تحقیقات اثرگذار حوزه تشخیص فرصت کارآفرینانه و تحلیل

^۱ Hansen et al.

رویکردشناختی آن در بازه ۱۹۹۴ تا ۲۰۱۸ پرداخته اند.

روش‌شناسی

این تحقیق از نظر هدف کاربردی، از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها آمیخته اکتشافی است. همچنین از نظر قلمرو موضوعی، استارت‌آپ‌های رسانه‌ای و شناسایی فرصت در این حوزه، از نظر زمانی مربوط به سال‌های ۹۷-۹۸ و در آخر از نظر قلمرو مکانی دامنه کشوری را در برمی‌گیرد. مشارکت کنندگان در این پژوهش در فاز کیفی، ۱۲ نفر از متخصصان و خبرگان کارآفرینان حوزه استارت‌آپ‌های رسانه‌ای بودند و ملاک انتخاب این افراد فعالیت مستمر و تخصصی در این حوزه به مدت ۵ سال بوده است. نمونه مورد مطالعه در فاز کمی، ۱۲ نفر از اعضا و خبرگان اکوسیستم استارت‌آپی در کشور بوده است که به روش هدفمند و در دسترس انتخاب شده‌اند. برای اعتبار سنجی و ارزیابی، در فاز کیفی از نظرات چندین خبره در حوزه استارت‌آپ‌های رسانه‌ای و اساتید راهنما و مشاور برای تدوین سؤالات و نظارت بر فرآیند جمع‌آوری داده و تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده شد. در فاز کمی این پژوهش برای اعتبار سنجی پرسشنامه و ارزیابی گزارش از روش منطقی در دو بخش ظاهری و محتوایی استفاده شده است. به منظور تعیین اعتبار محتوایی پرسشنامه، از نظر خبرگان حوزه استارت‌آپ‌های رسانه‌ای استفاده شده است. همچنین به منظور تعیین اعتبار ظاهری در مرحله طراحی اولیه پرسشنامه و توزیع آن به صورت محدود با بررسی رفتار پاسخ دهندگان و استفاده از نظرات آنان اصلاحات لازم از نظر ظاهری در پرسشنامه صورت پذیرفت. برای تحلیل داده در بخش کیفی از روش تحلیل مضمون و در بخش کمی از روش دیمتل بهره گرفته شده است.

در تحلیل مضمون، محقق پس از اینکه چندین بار داده‌های کیفی را مرور کرد و نسبت به آنها تسلط پیدا کرد، داده‌های کیفی را که بیشترین غنا را در موضوع پژوهش و یا در پاسخ به سؤالات پژوهش دارد مشخص می‌کند. پس از آن، پژوهشگر داده‌های کیفی انتخاب شده را کدگذاری می‌نماید. کدگذاری داده‌ها، برحسب مصاحبه و کدهای مرتبط با آنکه قبلاً تعریف شده است، انجام می‌شود. پس از اتمام مرحله کدگذاری، محقق با استفاده از خلاقیت خود،

برای هر یک از کدها، یک برچسب^۱ انتخاب می‌کند. مرحله برچسب گذاری، یکی از حساس‌ترین مراحل تحلیل مضمون می‌باشد. برای این کار، ابتدا باید مضامین فرعی مشابه و نزدیک به هم را در یک دسته قرار دهیم و سپس یک عنوان مناسب برای آن بسازیم و یا انتخاب کنیم. مضامین اصلی، همان پاسخ به سؤالات پژوهش هستند که از داده‌های کیفی استخراج شده است (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰).

روش DEMATEL نیز برای تحلیل یافته‌ها در بخش کمی مورد استفاده قرار گرفت، مراحل این روش در زیر توضیح داده شده است:

مرحله ۱- محاسبه ماتریس میانگین: از پاسخ دهندگان خواسته شد تا بر طبق قضاوتشان، اثر مستقیم میان عناصر را مطابق طیف مشخص ارزیابی کنند. هر عنصر در ماتریس نهایی از میانگین حسابی عناصر ماتریس‌های مختلف پاسخ دهندگان به دست آمد.

مرحله ۲- محاسبه ماتریس اثر مستقیم اولی: ماتریس اثر مستقیم اولیه ($Zn \times n$) از تساوی به دست آمد.

مرحله ۳- محاسبه ماتریس اثر نرمال: ماتریس مستقیم نرمال حاصل شد.

مرحله ۴- محاسبه ماتریس روابط کلی (اثر مستقیم و غیرمستقیم کامل): ماتریس روابط کلی (T) به دست آمد.

مرحله ۵- تحلیل نتایج اثرات و روابط: با توجه به ماتریس روابط کلی (T)، مجموع ستون‌ها (S) و مجموع ردیف‌ها (R) محاسبه می‌شود. مقدار (R+S) درجه نقش مرکزی (اهمیت)، قوت اثر به خارج و به داخل را نشان می‌دهد و هر چه مقدار آن برای عامل بیشتر باشد، مربوط بودن آن بیشتر است. به طور مشابه، مقدار (R - S) شدت اثر یا همان اولویت عوامل را نشان می‌دهد (Wu, 2012).

یافته‌ها

الف) توصیف جمعیت شناختی پژوهش

جدول ۱. مشخصات مصاحبه شوندگان

ردیف	رشته تحصیلی	سطح تحصیلات	سمت	جنسیت	سن
۱	مهندسی کامپیوتر نرم افزار	کارشناسی ارشد	مدیر استارت آپ رسانه‌ای	مرد	۴۵
۲	مدیریت بازرگانی	کارشناسی ارشد	مدیر سابق استارت آپ رسانه‌ای	مرد	۳۶
۳	مهندسی صنایع	کارشناسی ارشد	مدیر خلاق استارت آپ رسانه‌ای	مرد	۳۲
۴	مدیریت توسعه	کارشناسی ارشد	مدیر استارت آپ رسانه‌ای	مرد	۲۹
۵	مدیریت اجرایی	کارشناسی ارشد	مدیر استارت آپ رسانه‌ای	مرد	۴۳
۶	مدیریت بازرگانی	کارشناسی	منتور استارت آپ رسانه‌ای	مرد	۳۲
۷	مدیریت توسعه	کارشناسی ارشد	طراح و ایده پرداز استارت آپ رسانه‌ای	مرد	۲۷
۸	مهندسی صنایع	کارشناسی ارشد	مدیر استارت آپ رسانه‌ای	مرد	۳۴
۹	مهندسی کامپیوتر	کارشناسی ارشد	کارشناس کارآفرینی در حوزه استارت آپ رسانه‌ای	زن	۲۷
۱۰	امنیت شبکه	کارشناسی ارشد	منتور استارت آپ رسانه‌ای	مرد	۳۸
۱۱	مدیریت بازرگانی	کارشناسی ارشد	مؤسس استارت آپ رسانه‌ای	مرد	۳۵
۱۲	مهندسی صنایع	کارشناسی ارشد	سرمایه گذار استارت آپ رسانه‌ای	مرد	۲۸

ب) فرآیند تحلیل داده های کیفی

در این مرحله بر اساس نتایج به دست آمده ۶۷ فرصت در بخش های مختلف استخراج و در نهایت با بررسی این مضامین فرعی مضامین اصلی تدوین می شوند. در این بخش محقق با توجه به قرابت معنایی و مفهومی مضامین فرعی را دسته بندی کرده و به خلق مفاهیم جدید در این حوزه پرداخته است. نتایج نهایی در جدول ۲ نشان داده شده که مضامین فرعی که شامل ۶۷ فرصت بود، بعد از بررسی و استفاده از نظرات خبرگان و با توجه به مطالعات پیشین به ۹ مضمون اصلی تبدیل شده است. همچنین طبق رتبه بندی فرصت های شناسایی شده از دیدگاه پاسخ دهندگان که در جدول ۳ آمده، «فرصت های آموزشی»، «فرصت های سرگرمی» و «فرصت های تبلیغاتی» در بالاترین رتبه ها قرار دارند و دارای جذابیت بیشتری در حوزه استارت آپ های رسانه ای هستند. علاوه بر این، داده های این جدول نشان می دهد که «فرصت های همکارانه»، «فرصت های ورزشی»، «فرصت های خبری» و «فرصت های اطلاع رسانی» پایین ترین رتبه ها را به خود اختصاص داده اند که نشان دهنده جذابیت کمتر این فرصت ها در حوزه استارت آپ های رسانه ای است.

در مرحله بعد، برای تجزیه و تحلیل داده‌های کمی از تکنیک تصمیم‌گیری چندمعیاره دیمتل استفاده می‌شود. دیمتل که از انواع روش‌های تصمیم‌گیری بر پایه مقایسات زوجی می‌باشد، با بهره‌مندی از قضاوت خبرگان در استخراج عوامل یک سیستم و ساختاردهی سیستماتیک به آن‌ها توسط به‌کارگیری اصول تئوری گراف‌ها، ساختار سلسله مراتبی از عوامل موجود در سیستم، همراه با روابط تأثیرگذاری و تأثیرپذیری متقابل عناصر مذکور به دست می‌دهد، به گونه‌ای که شدت اثر روابط مذکور و اهمیت آن‌ها را به صورت امتیازی عددی معین می‌کند (Wu, 2012). همان‌طور که گفته شد، در مرحله اول ۶۷ فرصت از مصاحبه‌های انجام‌شده با خبرگان به دست آمده و در ۹ دسته طبقه‌بندی شد. جدول ۲ جزئیات برخی از فرصت‌های به دست آمده (مضامین فرعی) و دسته‌بندی‌های این فرصت‌ها (مضامین اصلی) را نشان می‌دهد.

جدول ۲. احصاء مضامین

ردیف	مضامین اصلی	مضامین فرعی
۱	فرصت‌های خبری	<ul style="list-style-type: none"> • ۱. ارائه اخبار با تفکیک حوزه‌های گوناگون • ۲. انتشار آخرین حوادث و رویدادهای پربازدید • ۳. سامانه تحلیل اخبار • ۴. پایش و پردازش اخبار با هوش مصنوعی برای سفارشی‌سازی محتوا برای کاربر • ۵. بستر دسترسی اینترنتی به مطبوعات استانی • ۶. بستر انتشار اخبار لحظه‌ای استانی
۲	فرصت‌های سرگرمی	<ul style="list-style-type: none"> • نمایش فیلم و سریال • بازی آنلاین • خدمات گیمیفیکیشن • طراحی بازی‌های سنتی در قالب اندروید • پخش زنده مسابقات ورزشی • پخش زنده برنامه‌های تلویزیونی • سرویس جستجو و مشاهده ویدیو • شبکه اجتماعی چندرسانه‌ای • نمایش و معرفی انیمیشن‌ها و فیلم‌های مناسب برای کودکان • ارائه بازی‌های جذاب و فکری کودکان • سرویس معرفی و بررسی تخصصی بازی‌های موبایلی
۳	فرصت‌های اطلاع‌رسانی	<ul style="list-style-type: none"> • معرفی رویدادهای فرهنگی، اجتماعی و هنری • نمایش زنده رویدادها

ردیف	مضامین اصلی	مضامین فرعی
		<ul style="list-style-type: none"> اجرای وینار معرفی برنامه‌های تخصصی مادر و کودک بستر پرسش و پاسخ توسط کاربران
۴	فرصت‌های تبلیغاتی	<ul style="list-style-type: none"> ارائه تبلیغات محتوایی آگاهی‌بخش مدیریت کمپین‌های تبلیغاتی بستر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی پلتفرم نیازمندی‌ها ارائه تبلیغات کسب و کارهای خانگی نمایش هوشمند تبلیغات در اپلیکیشن‌ها و بازی‌های موبایلی شبکه معرفی محصولات و خدمات متناسب با نیاز کاربران معرفی محصولات موجود در فروشگاه‌های مختلف در دسته‌بندی‌های گوناگون سامانه ویژه تبلیغات ویدیویی بستر آنلاین نمایش و فروش آثار هنری شبکه تبلیغات مناسبی

ج) فرآیند گردآوری داده‌ها در بخش کمی

بعد از جمع‌آوری نظرات خبرگان و احصاء مضامین اصلی و فرعی جهت بررسی نحوه تأثیرگذاری فرصت‌ها و روندها با استفاده از تکنیک دیمتل، یک ماتریس تجمیعی طراحی شد. سپس ماتریس روابط کل یا شدت نسبی روابط مستقیم و غیرمستقیم به دست می‌آید. در مرحله بعدی مجموع سطرها (R) و ستون‌های (J) ماتریس T به دست می‌آید که در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. اهمیت و تأثیرگذاری فرصت‌ها

RANK(R_J)	RANK(R+J)	RANK (J)	RANK®	R-J	R+J	J	R	
۱۶	۱۲	۵	۱۸	۷۴۱/-۰	۲۹۵/۱	۰۱۸/۱	۲۲۷/۰	فرصت‌های خبری
۱۸	۵	۴	۱۵	۹۴۲/-۰	۶۷۸/۱	۳۱۰/۱	۳۶۸/۰	فرصت‌های سرگرمی
۲۰	۳	۲	۱۳	۹۸/-۰۱	۰۳۴/۲	۵۶۶/۱	۴۶۸/۰	فرصت‌های اطلاع‌رسانی
۲۱	۲	۱	۱۴	۱۸۹/-۰	۱۲۱/۲	۵۶۵/۱	۴۶۴/۰	فرصت‌های تبلیغاتی
۱۹	۷	۳	۱۶	۰۲۷/-۱	۶۳۴/۱	۱۳۳/۱	۳۰۴/۰	فرصت‌های آموزشی
۱۷	۱۳	۶	۱۹	-۰/۷۵۶	۲۷۵/۱	۰۱۵/۱	۲۵۷/۰	فرصت‌های فرهنگی
۱۴	۱۹	۹	۲۰	-۰/۴۲۷	۸۷۳/۰	۶۵۰/۰	۲۲۳/۰	فرصت‌های سازمانی
۱۵	۱۴	۷	۱۷	-۰/۶۵۲	۲۲۲۷/۱	۹۳۷/۰	۲۸۶/۰	فرصت‌های ورزشی

۱۳	۲۱	۱۶	۲۱	۲۴۱/۰	۴۴۸/۰	۳۴۴/۰	۱۰۴/۰	فرصت‌های همکارانه
----	----	----	----	-------	-------	-------	-------	-------------------

برای مشخص کردن ارتباط بین فرصت‌ها و اهمیت و تأثیرگذاری و تأثیرپذیری آن‌ها، همان‌طور که در جدول ۵ نشان داده شده، بر اساس معیار (R+J)، از بین فرصت‌های شناسایی شده که شامل فرصت‌های خبری، فرصت‌های سرگرمی، فرصت‌های اطلاع‌رسانی، فرصت‌های تبلیغاتی، فرصت‌های آموزشی، فرصت‌های فرهنگی، فرصت‌های سازمانی، فرصت‌های ورزشی و فرصت‌های همکارانه هستند، فرصت‌های تبلیغاتی، فرصت‌های اطلاع‌رسانی و فرصت‌های سرگرمی در رتبه‌های اول تا سوم قرار دارند و دارای بیشترین اثرگذاری و اثرپذیری می‌باشند. فرصت‌های ورزشی، فرصت‌های سازمانی و فرصت‌های همکارانه دارای کمترین اهمیت بوده و به ترتیب در رتبه‌های هفتم، هشتم و نهم قرار دارند. با توجه به معیار (R-J)، تمامی فرصت‌ها با توجه به منفی بودنشان اثرپذیر هستند و فرصت‌های همکارانه با بیشترین خالص اثرگذاری، اثرگذارترین عنصرهای تحقیق محسوب می‌شوند. در نقطه مقابل، فرصت‌های تبلیغاتی در بین فرصت‌های شناسایی شده، دارای کمترین خالص اثرگذاری بوده و اثرپذیرترین عنصرهای تحقیق محسوب می‌شود. رتبه‌بندی فرصت‌ها در هر دو حالت (R+J) و (R-J) در جدول ۵ نشان داده شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

صنعت رسانه در بازاری در حال ظهور فعالیت می‌کند و مدام با تغییراتی مانند نوآوری‌های تکنولوژیک و تغییر نوع و میزان مصرف مخاطبان مواجه می‌شود. از این رو نقش و فعالیت استارت‌آپ‌های رسانه‌ای که بر اساس نیازهای جدید بازار دست به تولید محصولات و خدمات جدید بزنند برای این صنعت ضروری به نظر می‌رسد. شناسایی فرصت‌ها و اولویت‌های کارآفرینانه در صنعت رسانه که بتواند توسط استارت‌آپ‌ها اخذ شده و در راستای آن این نوآوران صنعت، دست به تولید محصولات و خدمات جدید بزنند بسیار کمک‌کننده خواهد بود. در این راستا این پژوهش هدف خود را شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در رابطه با استارت‌آپ‌های رسانه‌ای قرارداد. ابتدا فرصت‌های موجود در این حوزه شناسایی شد که در این

راستا پژوهشگران، ۶۷ فرصت کارآفرینانه شناسایی کردند که این فرصت‌ها در ۹ دسته مختلف طبقه‌بندی شدند. این فرصت‌ها شامل: فرصت‌های خبری، فرصت‌های سرگرمی، فرصت‌های اطلاع‌رسانی، فرصت‌های تبلیغاتی، فرصت‌های آموزشی، فرصت‌های فرهنگی، فرصت‌های سازمانی، فرصت‌های ورزشی، فرصت‌های همکارانه بودند. فرصت‌های شناسایی شده، در برخی از موارد به دلیل ذات متفاوت تولید و توزیع محصول در صنعت رسانه، تفاوت‌هایی با دیگر صنایع دارند. به‌عنوان مثال فرصت خبری، جزء فرصت‌هایی است که تاکنون در هیچ کدام از صنایع دیگر به‌عنوان فرصت شناخته‌نشده است در حالی که فرصت ارزشمندی برای توسعه کسب و کارهای کوچک در صنعت رسانه است.

در مرحله بعدی پژوهش، فرصت‌های شناسایی شده، بر اساس میزان تکرار آن و با استفاده از تکنیک دیمتل، ارزش‌گذاری شده و در این مرحله مشخص شد که «فرصت‌های آموزشی»، «فرصت‌های سرگرمی» و «فرصت‌های تبلیغاتی» به ترتیب دارای بیشترین ارزش هستند. بر اساس معیار (R+J) از بین فرصت‌های شناسایی شده فرصت‌های تبلیغاتی، فرصت‌های آموزشی و فرصت‌های سرگرمی در رتبه‌های اول تا سوم قرار دارند و دارای بیشترین اثرگذاری و اثرپذیری می‌باشند.

با توجه به همه‌گیری ویروس کرونا و مجازی شدن بسیاری از آموزش‌ها و همچنین دسترسی همگانی کاربران به گوشی‌های همراه هوشمند و همچنین به وجود آمدن کسب و کارهای نوپای فن‌آورانه، ضرورت بهره‌بردن از این فرصت در خدمت انتقال بهینه یادگیری بیش‌ازپیش نمایان شد؛ و از این‌رو در اولویت قرار گرفتن فرصت‌های آموزشی با یافته‌های تحقیق حسینی (۱۳۹۸) همسو نیز گردید. در رابطه با اولویت بالای فرصت‌های سرگرمی نیز نتایج با یافته‌های هنگ و ون و یزول (۲۰۰۶) و تحقیق ایزدی و یداللهی فارسی (۱۳۹۵) هماهنگ بود و این به معنای رشد کارکرد سرگرمی در بستر دیجیتال و استقبال از استارت‌آپ‌هایی در زمینه فیلم، موسیقی و بازی است که در این رابطه ظهور وی او دی‌های بزرگ در کشور نیز شاهد این مدعا است. فرصت‌های تبلیغاتی نیز با توجه به ظرفیت‌های جدید تبلیغات در بستر پلتفرم‌ها و شبکه‌های اجتماعی و همچنین رویکرد محتوایی و فرهنگی به

تبلیغات منجر به استقبال از این فرصت‌ها شده است و در این راستا اکنون کسب و کارهای نوپای زیادی مشغول به فعالیت هستند. «فرصت‌های همکارانه»، «فرصت‌های ورزشی»، «فرصت‌های خبری» و «فرصت‌های اطلاع‌رسانی» در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند و دارای ارزش کمتری بودند. با توجه به معیار (R-J)، تمامی فرصت‌ها با توجه به منفی بودنشان اثرپذیر هستند و فرصت‌های همکارانه با بیشترین خالص اثرگذاری، اثرگذارترین عنصرهای تحقیق می‌باشند. در نقطه مقابل نیز فرصت‌های تبلیغاتی در بین فرصت‌های شناسایی شده، دارای کمترین خالص اثرگذاری بوده و اثرپذیرترین عنصرهای تحقیق هستند.

نوآوری این پژوهش از آنجا است که کارهای کمی در ایران در رابطه با شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در حوزه استارت‌آپ‌های رسانه‌ای انجام شده است و کارهای پیشین هیچ کدام دست به رتبه بندی فرصت‌های شناسایی شده، نزده‌اند. از سوی دیگر این پژوهش در زمینه استارت‌آپ‌های رسانه‌ای در ایران انجام شده است که استارت‌آپ‌های رسانه‌ای با محدودیت‌های قانونی و سیاستی و همچنین اقتصادی مواجه هستند و فرصت‌های آنها متفاوت با فرصت‌های کارآفرینانه در دیگر کشورها در صنعت رسانه است. همچنین رتبه بندی فرصت‌ها نشان داد، در صنعت رسانه رتبه اول فرصت‌های کارآفرینانه در بخش خبر وجود دارد و نه در بخش سرگرمی، که این خود یافته‌ای متفاوت نسبت به پژوهش‌های پیشین بود.

با توجه به اهمیت بالای فرصت‌های تبلیغاتی، پیشنهاد می‌شود فعالیت‌های گسترده‌ای برای ارتقاء کیفیت کسب و کارهای تبلیغاتی یا ایجاد نوآوری در این حوزه انجام شود. فعالیت‌هایی نظیر ایجاد بستر مدیریت یکپارچه برای اجرا و پیشبرد کمپین‌های تبلیغاتی، شبکه تبلیغات مناسبی، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، ارائه تبلیغات اختصاصی برای کسب و کارهای خانگی، مدیریت تبلیغات در اپلیکیشن‌ها و بازی‌های موبایلی، شبکه معرفی محصولات و خدمات متناسب با نیاز کاربران، مدیریت نیاز مصرف‌کننده مبتنی بر تبلیغ محصولات موجود در فروشگاه‌های مختلف در دسته‌بندی‌های گوناگون و ... می‌توانند کارآفرینان را در ورود یا ماندگاری در حوزه استارت‌آپ‌های نوپای تبلیغاتی یاری دهند. فرصت‌های اطلاع‌رسانی و فرصت‌های سرگرمی در رتبه‌های بعدی اهمیت قرار دارند که می‌توان در این زمینه به

راه‌اندازی استارت‌آپ‌هایی نظیر معرفی رویدادهای فرهنگی، اجتماعی و هنری، نمایش زنده رویدادها، اجرای وینار و ایجاد بسترهایی برای اطلاع‌رسانی به شکل پرسش و پاسخ توسط کاربران در حوزه اطلاع‌رسانی و در حوزه سرگرمی به فرصت‌هایی از جمله نمایش فیلم و سریال، بازی آنلاین، خدمات گیمیفیکیشن، طراحی بازی‌های سنتی در قالب اندروید، پخش زنده مسابقات ورزشی، پخش زنده برنامه‌های تلویزیونی، سرویس جستجو و مشاهده ویدیو، شبکه اجتماعی چندرسانه‌ای، نمایش و معرفی انیمیشن‌ها و فیلم‌های مناسب برای کودکان، ارائه بازی‌های جذاب و فکری کودکان، سرویس معرفی و بررسی تخصصی بازی‌های موبایلی اشاره کرد. رتبه‌بندی انجام‌شده در خصوص فرصت‌های کارآفرینانه در صنعت رسانه می‌تواند به رشد استارت‌آپ‌های این حوزه و در واقع درک نوآوری این دست کسب‌وکارها توسط دیگر کسب‌وکارها بیانجامد. این پژوهش می‌تواند راهنمای سیاست‌گذاران اکوسیستم نوآوری رسانه‌ای در کشور قرار گیرد و با استفاده از یافته‌های آن، به حوزه‌های مختلف این اکوسیستم و فرصت‌های موجود در آن توجه کنند.

منابع

- ایزدی، منیژه و یداللهی فارسی، جهانگیر، (۱۳۹۵). شناسایی فرصت‌های کسب‌وکار در صنعت بازی‌های رایانه‌ای مبتنی بر روش‌های بازاریابی دیجیتال، دومین کنفرانس ملی بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها، اصفهان.
- حسینی، زهرا، (۱۳۹۸)، استارت‌آپ‌های آموزشی در خدمت توسعه کسب‌وکار یادگیری فن آوران، هفتمین کنفرانس ملی آموزش و توسعه سرمایه انسانی، تهران.
- خلفی، امیر، خواجه‌نیا، داتیس، بدیع‌زاده، علی. (۱۳۹۷). توسعه کارآفرینی رسانه‌ای سازمانی با استفاده از درگیرسازی مخاطب در پلتفرم‌های اجتماعی. *مطالعات رسانه‌ای*، (۱۴) شماره ۱ (پیاپی ۴۴)، ۵۹-۶۹.
- روشندل اربطانی، طاهر؛ طاهری، افسانه (۱۳۹۶)، ارائه الگوی حمایتی دولت از کارآفرینی رسانه‌ای در ایران، توسعه کارآفرینی، ۱۰(۴)، ۶۱۶.
- سلام‌زاده، آیدین، تاج‌پور، مهدی، حسینی، الهه. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر قصد کارآفرینانه. *مطالعات رسانه‌ای*، (۱۴) شماره ۱ (پیاپی ۴۸)، ۱۱۱-۱۲۴.
- صوفیه، جمال، حسینی نیا، غلامحسین، مبینی دهکردی، علی. (۱۳۹۷). تحلیل محتوای وضع موجود روش‌شناسی پژوهش‌های منتشرشده در مجله‌های برتر حوزه‌ی فرصت‌های کارآفرینانه. توسعه کارآفرینی، ۱۱(۴)، ۶۴۱-۶۶۰.
- عابدی جعفری، حسن، تسلیمی، سعید، فقیهی، ابوالحسن و شفیع‌زاده، محمد (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. *اندیشه مدیریت*، شماره دوم، ۱۵۱-۱۹۸.
- قوامی، سوده؛ بام‌شاد، وحیده؛ طالبی، کامبیز؛ یزدانی، حمیدرضا؛ آراستی، زهرا. (۱۴۰۰). مرور نگاشت نظام مند بر تحقیقات اثرگذار در حوزه تشخیص فرصت کارآفرینانه و تحلیل رویکردشناختی: از سال ۱۹۹۴-۲۰۱۸، توسعه کارآفرینی، ۱۴(۱): ۱-۱۹.

مقیمی، سیدمحمد، خنیفر، حسین، اردی بهشت، محمدمهدی، شریفی، سیدمهدی. (۱۳۹۸).
ارایه الگوی آموزش مهارت محور جهت توسعه کارآفرینی ر سانه ای. توسعه کارآفرینی
۶۸۱-۷۰۰، ۱۱(۴).

ولی نفس، عبدالعزیز؛ قاضی، عیسی. (۱۳۹۵). تشخیص فرصت های کارآفرینانه. مطالعات
مدیریت و کارآفرینی، ۲(۱): ۱۴۱-۱۳۱.

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

Achtenhagen, L. (2017). Media entrepreneurship—taking stock and moving forward. *International Journal of Media Management*, 19(1), 1-10

Arbatani, T. R., Kawamorita, H., Ghanbary, S., & Ebrahimi, P. (2019). Modelling media entrepreneurship in social media: SEM and MLP-ANN Approach. *AD-Minister*, 34, 33-50.

Archer, C. (2019). Social media influencers, post-feminism and neoliberalism: How mum bloggers' 'playbour' is reshaping public relations. *Public Relations Inquiry*, 8(2), 149-166.

Baumann, S. (2013). Adapting to the Brave New World: Innovative Organisational Strategies for Media Companies. In T. Storsul & A. H. Krumsvik (Eds.), *Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change* (pp. 77-92). Göteborg: Nordicom.

Berthod, O., Huyskens, C., & Loebbecke, C. (2007, March). New media entrepreneurship: success drivers of user-community-driven internet ventures. In *JOMBS Workshop* (Vol. 23).

Brouwers, A. D. (2017). Failure and understanding-with in entrepreneurial journalism. *Journal of Media Business Studies*, 14(3), 217-233.

Brydges, T., & Sjöholm, J. (2018). Becoming a personal style blogger: Changing configurations and spatialities of aesthetic labour in the fashion industry. *International Journal of Cultural Studies*, 22(1), 119-139.

Donders, K., Enli, G., Raats, T., & Syvertsen, T. (2018). Digitisation, internationalisation, and changing business models in local media markets: an analysis of commercial media's perceptions on challenges ahead. *Journal of Media Business Studies*, 15(2), 89-107.

Dumont, G., & Ots, M. (2020). Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding. *Journal of Business Research*, 106, 118-128.

George, N. M., Parida, V., Lahti, T., and Wincent, J. (2016). A systematic literature review of entrepreneurial opportunity recognition: Insights on influencing factors. *International Entrepreneurship and Management*, 12(2), 309-350.

Giones, F., & Brem, A. (2017). Digital Technology Entrepreneurship: A Definition and Research Agenda. *Technology Innovation Management Review*, 7(5), 44-51

Haefliger, S., Monteiro, E., Foray, D., & von Krogh, G. (2011). Social Software and Strategy. *Long Range Planning*, 44(5), 297-316.

- Hang, M., & Van Weezol. (2005). "Media and Entrepreneurship: A Survey of the Literature Relating to Both Concepts", Sweden, Jonkoping International Business School.
- Hang, M. (2016). *Media Corporate Entrepreneurship*. Springer Publications.
- Hang, Min (2018). *Handbook of Media Management and Economics*, Routledge, 264-288.
- Hansen, D. J., Shrader, R., & Monllor, J. (2011). Defragmenting definitions of entrepreneurial opportunity. *Small Business Management*, 49(2), 283-304.
- Hoag, Anne and Compaine, Ben. (2007). "Media Entrepreneurship: Missions and Merchants". Media Management and Economics AEJMC Conference.
- Hoag, Anne. (2008). Measuring Media Entrepreneurship. *International Journal on Media Management* 10, 74-80.
- Hoag, Anne. Compaine, Ben (2012). Factors Supporting and Hinding New Entry in Media Markets: A Study of Media Entrepreneurs. *The international Journal on Media Management*. 14(1), 27-49.
- Horst, S.O. & Hitters, E. (2020). Digital Media Entrepreneurship: Implications for Strategic Identity Work and Knowledge Sharing of Beginning Entrepreneurs. *Nordic Journal of Media Management*, 1(1), 23-44.
- Horst, S.-O. (2019). Strategisches Handeln von Start-ups im Kontext der Mediatisierung: Eine empirische Analyse der kommunikativen Praktiken der Markenführung. In C. Kochhan, T. Könecke & H. Schunk (Eds.), *Marken und Start-ups: Markenmanagement und Kommunikation bei Unternehmensgründungen* (pp. 187-211). Heidelberg: Springer.
- Horst, S.-O., & Murschetz, P. C. (2019). Strategic Media Entrepreneurship: Theory Development and Problemization. *Journal of Media Management and Entrepreneurship*, 1(1), 1-26.
- Horst, S.-O., Järventie-Thesleff, R., & Perez-Latre, F. J. (2019). Entrepreneurial identity development through digital media. *Journal of Media Business Studies*, 17:2, 87-112.
- Jarzabkowski, P., & Kaplan, S. (2015). Strategy tools-in-use: A framework for understanding "technologies of rationality" in practice. *Strategic Management Journal*, 36(4), 537-558.
- Khajehian, D. (2013). *New Venture Creation in Social Media Platform, Toward a Network for Media Entrepreneurship*. Handbook of Social Media Management Value Chain and Business Models in Changing Media Markets. Heidelberg: Springer International Publishing.
- Khajehian, D. (2017). Media entrepreneurship: A Consensual Definition. *AD-Minister*, 13(30), 91-113
- Khajehian, Datis and Roshandel Arbatani, Taher. (2011). Remediation of Media Markets Toward Media Entrepreneurship, How Recession Reconstructed Media Industry, European Media Management Education Conference, Moscow.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 353-375.
- Li, L., Su, F., Zhang, W., & Mao, J.-Y. (2017). Digital transformation by SME entrepreneurs: A capability perspective. *Information Systems Journal*, 28(6), 1129-1157.

- Mack, E. A., Marie-Pierre, L., & Redican, K. (2017). Entrepreneurs' use of internet and social media applications. *Telecommunications Policy*, 41(2), 120-139.
- Nambisan, S. (2018). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029-1055.
- Nambisan, S., Siegel, D., & Kenney, M. (2018). On open innovation, platforms, and entrepreneurship. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(3), 354-368.
- Olanrewaju, A.-S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50, 90-110.
- Ollerros, F. X., & Zhegu, M. (2016). Digital Transformations: An Introduction. In F. X. Ollerros & M. Zhegu (Eds.), *Research Handbook on Digital Transformations* (pp. 1-19). Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Paoloni, P., Secundo, G., Ndou, V., & Modaffari, G. (2019). Women Entrepreneurship and Digital Technologies: Towards a Research Agenda. In P. Paoloni & R. Lombardi (Eds.), *Advances in Gender and Cultural Research in Business and Economics* (pp. 181-194). Cham: Springer International Publishing.
- Picard, R. G. (2004). *Strategic responses to media market changes*. Jönköping International Business School.
- Plesner, U., & Gulbrandsen, I. T. (2015). Strategy and new media: A research agenda. *Strategic Organization*, 13(2), 153-162.
- Price Schultz, C. J., & Jones, M. (2017). You Can't Do That! A Case Study of Rural and Urban Media Entrepreneur Experience. *International Journal on Media Management*, 19(1), 11-28.
- PwC. (2016). *Streaming the future: How will technology, media, and telecommunications companies prepare for further disruption*. UK <http://www.pwc.se/sv/pdf-reports/streaming-the-future-february-2016.pdf>.
- Rohn, U. (2018). Media Management Research in the Twenty-First Century. In A. B. Albarran, B. Mierzejewska & J. Jung (Eds.), *Handbook of Media Management and Economics* (pp. 425-441). New York: Routledge.
- Salamzadeh, A., Markovic, M. R., & MemarMasjed, S. (2019). The Effect of Media Convergence on Exploitation of Entrepreneurial Opportunities. *AD-minister*, 34(3), 59-76.
- Shane, S., Nicolaou, N., Cherkas, L. and Spector, T.D. (2010) 'Do openness to experience and recognizing opportunities have the same genetic source?', *Human Resource Management*, (49)2: 291-303.
- Sharifi, S. M., Khajeheian, D., & Samadi Mashhadi, K. (2019). Corporate Media Entrepreneurship in Public Service Broadcasts: An exploratory Study of IRIB use of External Innovations. *AD-minister*, 34(5), 101-118.
- Shen, K.N., Lindsay, V., & Xu, Y.C. (2018). Digital entrepreneurship. *Information Systems Journal*, 28, 1125 - 1128.
- Short, J. C., Ketchen Jr, D. J., Shook, C. L., and Ireland, R. D. (2010). The concept of "opportunity" in entrepreneurship research: Past accomplishments and future challenges. *Management*, 36(1), 40-65.
- Van Nuenen, T. (2015). Here I am: Authenticity and self-branding on travel blogs. *Tourist Studies*, 16(2), 192-212.

- Whittington, R., Caillaet, L., & Yakis-Douglas, B. (2011). Opening Strategy: Evolution of a Precarious Profession. *British Journal of Management*, 22(3), 531-544.
- Will, A., Brüntje, D., & Gossel, B. (2016). Entrepreneurial venturing and media management. In G. F. Lowe & C. Brown (Eds.), *Managing media firms and industries: What's so special about media management?* (pp. 189-206). Heidelberg: Springer.
- Wirtz, B. W., & Elsäßer, M. (2017). Business Models in Media Markets. In K.-D. Altmeppen, C. A. Hollifield & J. van Loon (Eds.), *Value-Oriented Media Management: Decision Making Between Profit and Responsibility* (pp. 33-48). Cham: Springer International Publishing.
- Wood, M. S., & McKinley, W. (2010). The production of entrepreneurial opportunity: a constructivist perspective. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 4(1), 66-84.
- Wu, H. Y. (2012). Constructing a strategy map for banking institutions with key performance indicators of the balanced scorecard. *Evaluation and Program Planning*, 35(3), 303-320.
- Zaheer, H., Breyer, Y., Dumay, J., & Enjeti, M. (2019). Straight from the horse's mouth: Founders' perspectives on achieving 'traction' in digital start-ups. *Computers in Human Behavior*, 95, 262-274.
- Zboralska, E. (2017). No More Status Quo! Canadian Web-Series Creators' Entrepreneurial Motives Through a Contextualized "Entrepreneurial As Emancipation" Framework. *International Journal on Media Management*, 19(1), 29-53.