

Pathology of Competition Systems in Iran's Virtual Media Structure

Hatef Pourrashidi

Alibigloo 

Assistant Professor, Department of Communication, University of Religions and Denominations, Qom, Iran

Mehran Samadi *

Assistant Professor, Department of Communication, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

Ebrahim Kafshdar

Tousi 

MA in Social Communication Science, ... Branch, Islamic Azad University, ..., Iran

Abstract

Virtual media are internet-based applications that allow users to create and exchange content. The free and easy access to these media has led to intense competition for audience attention and revenue. This research aims to diagnose the issues within the competitive system of Iran's virtual media structure. It is exploratory in terms of its applied purpose and approach, and it utilizes qualitative data analysis. To design the model based on the grounded theory method, a group of media experts, university professors, executive managers, and consultants were selected and interviewed in depth. The sampling method was purposeful, and this process continued until theoretical saturation was reached, resulting in 15 interviews. The research results led to the creation of a process model outlining the challenges related to the competitive system in Iran's virtual media structure. The hypothetical relationships within the model were tested and confirmed. The challenges identified include legal obstacles (unstable laws and policies, regulatory problems), infrastructure issues, filtering, software and hardware equipment challenges, shortcomings of

* Corresponding Author: h.pourrashidi@gmail.com

How to Cite: Pourrashidi Alibigloo, H., Samadi, M., Kafshdar Tousi, E. (2025). Pathology of Competition Systems in Iran's Virtual Media Structure, *Journal of New Media Studies*, 11(41), 233-270. DOI: 10.22054/nms.2025.81090.1740

existing business models, resistance to digitalization, changing needs, and evolving media technologies. Given the global nature of media competition, this research aims to identify local challenges and contribute to a deeper understanding of competitive phenomena within the virtual media field in a national context. By comparing these findings with international experiences, the research provides policymakers and practitioners in this field with more innovative and comprehensive insights.

Extended Abstract:

Introduction and Problem Statement

Virtual media, as one of the most influential communication tools of the modern era, play a pivotal role in shaping public opinion, disseminating information, and facilitating social interactions. The proliferation of the internet and the rise of social networks have fundamentally transformed the media landscape, intensifying competition among media outlets, especially in virtual environments. While this competition has led to improved content quality, increased transparency, and greater public participation, it has also introduced a range of challenges and vulnerabilities that can undermine professional media structures and erode public trust.

In Iran, due to its unique local and structural characteristics, the competitive system within virtual media faces numerous obstacles and challenges. Identifying and analyzing these issues is particularly important for policymakers, media managers, and practitioners. This study aims to diagnose the pathologies of the competitive system in the structure of Iran's virtual media, offering a conceptual model and explicating the dimensions and components that contribute to these vulnerabilities.

Competition in the virtual media landscape, while offering opportunities for greater awareness and transparency, also poses threats such as diminished public trust, the emergence of corruption and rent-seeking, and even the formation of media mafias. The advent of social media and digital platforms has blurred traditional media boundaries, expanding competition beyond domestic outlets to the global stage.

In Iran, the absence of stable regulations, inadequate regulatory policies, weak technical infrastructure, pervasive filtering, software

and hardware limitations, and resistance to digital transformation are among the key factors threatening the competitive system of virtual media. Given the importance of these issues and the scarcity of comprehensive studies in this area, the present research seeks to fill this gap by providing practical and localized solutions.

This study defines virtual media as internet-based platforms that enable users to produce and exchange content. Features such as rapid dissemination, easy accessibility, content diversity, interactivity, and low production costs distinguish virtual media from traditional forms.

The media value chain, comprising processes and activities that collectively create value for the end consumer, is central to this research. In the virtual space, this value chain is reshaped by the presence of multiple actors and more complex interactions, pushing competition to unprecedented levels.

The competitive system in the virtual environment is characterized by network effects, market dynamism, and platform-based business models, presenting new challenges for media organizations. Success in this arena depends on the ability of media outlets to leverage competitive advantages, innovate, and respond to the evolving needs of their audiences.

Research Methodology

This study is applied in purpose, qualitative in nature, and exploratory in approach. The grounded theory method was employed to design the pathology model. The research population consisted of media experts, university professors, executive managers, and consultants. Using purposive sampling, in-depth interviews were conducted until theoretical saturation was achieved, resulting in 15 interviews. The collected data were coded and analyzed, leading to the extraction of key concepts and categories.

Findings and Results

The analysis yielded a process model outlining the challenges associated with the competitive system in Iran's virtual media structure. The hypothetical relationships within the model were tested and confirmed. The primary pathologies identified include:

Legal and Policy Barriers: Instability in laws, lack of cohesive policies, and regulatory challenges create confusion among media practitioners and dampen innovation.

Infrastructure Issues: Weak technical infrastructure, limited bandwidth, low internet speed, and inadequate equipment restrict the possibility of healthy competition.

Filtering and Access Restrictions: Extensive filtering and the absence of intelligent content management systems reduce audience trust, drive users to foreign platforms, and weaken domestic media.

Software and Hardware Deficiencies: Shortages and inadequacies in equipment, especially among smaller and newer media outlets, diminish their competitive capacity.

Business Model Shortcomings: Many virtual media outlets lack sustainable and profitable business models; reliance on advertising or government support renders them vulnerable.

Resistance to Digitalization: Some media organizations and managers, due to traditional mindsets or fear of change, resist adopting new technologies.

Changing Needs and Media Technologies: The rapid pace of technological change and evolving audience needs challenge media organizations to continuously adapt and update.

Discussion and Interpretation

The findings indicate that the pathologies of Iran's virtual media competitive system are multidimensional and interlinked. The absence of clear and stable regulations has created confusion and instability in the media space, while weak infrastructure and inadequate equipment have deprived many outlets of equal competition opportunities.

Moreover, filtering and access restrictions have not only reduced audience trust but also prompted users to migrate to international platforms, further weakening domestic media. The lack of sustainable business models and dependence on unstable financial resources render media organizations vulnerable to economic crises and market fluctuations.

Resistance to digitalization and failure to keep pace with technological advancements hinder innovation and growth, while the rapidly changing needs of audiences necessitate ongoing responsiveness and adaptation from media organizations.

Comparative studies reveal that many of the challenges identified in this research are also present globally, such as platform regulation, media monopolies, and data privacy concerns. However, in developed

countries, supportive policies, robust infrastructure, and diverse business models have mitigated these vulnerabilities significantly.

In Iran, learning from successful international experiences and adapting these solutions to the local context can strengthen the competitive system and reduce its vulnerabilities.

Conclusion and Recommendations

By identifying and analyzing the pathologies of Iran's virtual media competitive system, this research demonstrates that addressing these challenges requires a comprehensive, multi-level approach.

Recommendations include:

- Reforming laws and policies to provide clarity and stability.
- Strengthening technical infrastructure.
- Designing sustainable business models.
- Training and empowering media managers and staff.
- Developing intelligent content management systems.

Additionally, fostering a healthy and transparent competitive environment, supporting media innovation and entrepreneurship, and leveraging international best practices can enhance the status of domestic virtual media and increase public trust.

Ultimately, this research provides a foundation for future studies and policy decisions in the field of virtual media in Iran.

Keywords: Pathology, Competitive System, Media Structure, Grounded Theory, Virtual Media.



آسیب‌شناسی نظام رقابت در ساختار رسانه‌های مجازی ایران

هاتف پوررشیدی علی‌یگلو 

استادیار گروه ارتباطات، دانشگاه آدیان و مذاهب، قم، ایران

مهران صمدی  *

استادیار گروه ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، تبریز، ایران

ابراهیم کفشدار طوسی 

کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی

چکیده

رسانه‌های مجازی، برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت هستند که به کاربران اجازه ایجاد و تبادل تولید محتوا را می‌دهد. دسترسی آزادانه و سهل به این رسانه‌ها سبب شده است، رقابت جدی برای جلب نظر مخاطبان و کسب درآمد بالا شکل گیرد. این پژوهش باهدف آسیب‌شناسی نظام رقابت در ساختار رسانه‌های مجازی ایران به انجام رسیده که از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ رویکرد، اکتشافی و از لحاظ نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها، کیفی می‌باشد. به منظور طراحی مدل بر اساس روش نظریه داده بنیاد، گروهی از خبرگان رسانه، اساتید دانشگاه، مدیران اجرایی و مشاوران انتخاب شدند و مورد مصاحبه عمیق قرار گرفتند. روش نمونه‌گیری، هدفمند بود که این فرایند تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و ۱۵ مصاحبه انجام پذیرفت. نتایج تحقیق منجر به طراحی مدل فرایندی آسیب‌های مرتبط با نظام رقابتی در ساختار رسانه‌های مجازی ایران شد و روابط فرضی مدل مورد آزمون و تأیید قرار گرفتند. بر اساس نتایج حاصل، آسیب‌های مرتبط با نظام رقابتی در ساختار رسانه‌های مجازی ایران عبارت‌اند از موانع قانونی (پایدار نبودن قوانین و سیاست‌ها و مشکلات تنظیم‌گری)، مشکلات زیرساختی، فیلترینگ، تجهیزات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری، نقص مدل‌های موجود کسب و کار، مقاومت در برابر پذیرش دیجیتالی شدن، تغییر نیازها و فناوری‌های رسانه‌ای. این پژوهش با توجه به ماهیت جهانی رقابت رسانه‌ای، تلاش می‌کند تا ضمن شناسایی آسیب‌های

آسیب‌شناسی نظام رقابت در ساختار رسانه‌های مجازی ایران؛ پوررشیدی علی‌بیگلو و همکاران | ۲۳۹

بومی، به درک عمیق‌تر پدیده‌های رقابتی در زمینه رسانه‌های مجازی در بستری ملی و در مقایسه با تجربیات بین‌المللی کمک کند و از این رو، به سیاست‌گذاران و فعالان این حوزه، بینش‌های نوآورانه و جامع‌تری ارائه دهد.

کلیدواژه‌ها: آسیب‌شناسی، نظام رقابتی، ساختار رسانه، نظریه داده بنیاد، رسانه‌های مجازی.

مقدمه

از آنجاکه رسانه‌ها در چند دهه گذشته پا به عرصه ظهور گذاشته و به سرعت گسترش یافته‌اند، علاقه به رسانه‌ها در میان محققان و مدیران سازمان‌ها به شدت در سراسر جهان رشد نموده است. در این شرایط زندگی امروز افراد به رسانه‌ها در ابعاد مختلف گره خورده است، رسانه‌هایی که در گذشته در قالب رادیو و تلویزیون و رسانه‌های مکتوب جلوه گری می‌کردند، اکنون هر لحظه در شکل نوین خود به صورت مجازی زندگی ما را تحت تأثیر خود قرار داده‌اند. گرچه ماهیت رسانه همچون گذشته اطلاع‌رسانی، آگاهی بخشی به مردم و مطالبه گری از مسئولان است، اما در بازار داغ فضای مجازی، رسانه‌ها برای جذب مخاطب و درآمد بیشتر، رقابت تنگاتنگی دارند و در این میان از تکنیک‌ها و تاکتیک‌های مختلفی بهره می‌برند. تکنیک‌هایی که به مرور زمان ذائقه مخاطب را تغییر داده و همچنین در پاره‌ای از اوقات اعتماد آنان را نیز نشانه رفته است. این در حالی است که امروز، مخاطبان دیگر دریافت کنندگان منفعل محتوا نیستند، بلکه مشارکت کنندگان فعال در بحث‌ها، اشتراک گذاری و شکل دهی به برنامه هستند (Li, 2024: 153).

در این شرایط، فضای رقابتی گرچه باعث رشد فضای رسانه‌ای، ظهور رسانه‌های مردمی، افزایش آگاهی مردم و شفافیت اطلاعات شده است، اما از سوی دیگر آسیب‌های را نیز به همراه داشته که در نتیجه آن به ساختار حرفه‌ای رسانه و همچنین اعتماد عمومی مردم خدشه وارد شده و حتی ممکن است به ایجاد فساد، رانت و شکل‌گیری مافیای رسانه‌ای در ساختار رسانه‌ای کشورها منجر شود. به بیان دیگر، «همچنان که رقابت بین بنگاه‌های رسانه‌ای در یک بازار چندپاره و همگرای فزاینده شدیدتر می‌شود، تقویت ارزش ویژه برند، گسترش محسوس برندهای موفق و مدیریت متفکرانه مجموعه دارایی‌های برند، برای ایجاد مزیت‌های رقابتی و در نهایت بازدهی مالی فوق‌العاده، به عنوان راه‌های استراتژیک عالی، اهمیت بیشتری پیدا می‌کنند» (افقهی و توکل، ۱۳۹۵: ۱۱۶). این مقوله خود تبعات مثبت و منفی در پی دارد که به درستی نمی‌توان آن را ارزش گذاری کرد.

با این حال ساختار رسانه‌ها را می‌توان متأثر از سه عنصر سازمان رسانه، نوع رسانه و محیط بیرونی دانست که بین آن‌ها رابطه دیالکتیکی وجود دارد. این «ساخت» بر تمام فعالیت‌های درون‌سازمانی و برون‌سازمانی تأثیرگذار است. به‌طوری‌که تغییر در هر کدام موجب تغییر کامل در عناصر دیگر و در نتیجه در شکل و نوع فعالیت سازمان رسانه‌ای می‌شود. هر سازمان رسانه‌ای یک شکل سازمانی دارد و نوع و ماهیت آن نیز متفاوت است از همین رو نمی‌توان انتظارات یکسانی از سازمان‌های رسانه‌ای مختلف داشت. ماهیت متفاوت رسانه‌های مکتوب، صوتی و تصویری و فراتر از آن رسانه‌های سنتی و رسانه‌های جدید مبتنی بر فضای مجازی، موجب بروز تفاوت در «ساختار» می‌شود. با این حال رسانه‌ها، علاوه بر تسهیل ارتباطات بین فردی، رسانه‌های اجتماعی نوین را قادر ساخته است تا با سازمان‌های تجاری تعامل و نقش فعال در ایجاد تعامل با مخاطبان را داشته باشند. در حال حاضر، مدیران به یکپارچه‌سازی برنامه‌های رسانه‌ها در این بستر مکلف می‌شوند تا قابلیت‌های جدیدی را توسعه دهند که رضایت مخاطبان را بهبود می‌بخشد (Anjanita, 2018: 18).

امروزه محیط رسانه‌ها محیط بسیار رقابتی و فشرده است و عوامل و عناصر متعددی شکل‌دهنده این محیط هستند و از همین رو می‌توان گفت نظام رسانه‌ای جهانی یا ملی و محلی نظام رقابتی شدیدی است که این امر باعث می‌شود مدیران رسانه‌ها همواره در پی تحلیل دقیق از رقبا و یافتن راهکارهایی برای بیشتر دیده شدن و ارتقای توان رقابتی خود باشند. این فضا تا بدانجا پیش رفته که «در دنیای پر رقابت امروز بسیاری از شرکت‌ها برای حفظ مشتریان خود به این نتیجه رسیده‌اند که باید تمام سرویس‌ها را از هر مسیر ممکن ولی در کنار هم ارائه دهند» (اسکندری و میراسماعیلی، ۱۳۹۱: ۱۶۸). در این میان، بسیاری از سازمان‌های رسانه‌ای برای تدوین راهبردهای خود، شناخت رقبا را بسیار جدی می‌گیرند؛ زیرا ممکن است رقبا بالفعل و بالقوه بتوانند محصولات و خدمات خود را جایگزین فعالیت‌های آن سازمان کنند. بازار رقابت رسانه‌ای، به‌ویژه در رسانه‌هایی که هزینه‌های خود را از طریق تبلیغات تجاری تأمین می‌کنند، بسیار داغ است. این در حالی

است که «پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، به‌عنوان گونه خاصی از پلتفرم‌های دیجیتال که خدمات آنلاین متعدد و فرصت‌های تجارت الکترونیک ارائه می‌دهند، در سال‌های اخیر به دلیل مشارکت در اقدامات ظاهراً ضد رقابتی، تحت نظارت فزاینده‌ای از سوی سازمان‌های اجرای رقابت قرار گرفته‌اند» (Ong & Toh, 2023). در این شرایط، تنها زمانی یک مدیر رسانه می‌تواند موفق باشد که بتواند از مزیت‌ها و برتری‌های سازمان یا مؤسسه خود (مانند اعتبار، سطح پوشش، میزان مخاطب) در برابر سازمان‌ها و مؤسسه‌های دیگر استفاده کند. در محیط رقابتی، در صورتی که مؤسسه رسانه‌ای، تغییری در سیاست رسانه‌ای خود ایجاد کند، سایر رقبای نسبت به آن واکنش نشان خواهند داد که شامل افزایش یا کاهش نرخ تعرفه تبلیغات، تغییرات محتوایی، تولیدات شکل جدیدی از محتوای رسانه‌ای است. ازاین‌رو مطالعه نحوه تعامل در این فضای رقابتی و آسیب‌های موجود در این مسیر، امری لازم و ضروری قلمداد می‌شود. در این راستا، با توجه به اینکه در زمینه آسیب‌های مرتبط بر نظام رقابتی در ساختار رسانه‌های مجازی ایران مطالعات کمی صورت گرفته است، این مطالعه در پی آن است که جنبه‌های مختلف آسیب‌های موجود در فضای رقابت رسانه‌ای را به‌طور جامع موردبررسی و شناسایی قرار داده و همچنین با عنایت به ماهیت جهانی رسانه‌های مجازی، تلاش دارد ضمن شناخت آسیب‌های بومی در ایران، پتانسیل‌های یادگیری از تجربیات بین‌المللی را نیز موردتوجه قرار دهد. ازاین‌رو در پی یافتن پاسخ به این سؤال است که «آسیب‌های مرتبط بر نظام رقابتی در ساختار رسانه‌های مجازی ایران شامل چه مواردی است» ضمن اینکه در تلاش است ضمن «شناسایی چگونگی نظام رقابتی در ساختار رسانه‌های مجازی ایران»، «پیامدهای عدم‌اصلاح ساختار» را بررسی نماید.

اهمیت و ضرورت پژوهش

ظهور شبکه‌های اجتماعی باعث شکل‌گیری رسانه‌های اجتماعی شد که برای بهره‌مند شدن از مخاطب، درآمد بیشتر و کسب اعتبار عمومی در این بستر رقابت شدیدی شکل گرفت (کیم و همکاران، ۲۰۱۶؛ استگلیز و همکاران، ۲۰۱۸). در این راستا با عنایت به اینکه، رسانه‌ها یا شبکه‌های اجتماعی این امکان را فراهم می‌آورند تا کاربران بتوانند

علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خود را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت‌ها را با آنان سهیم شوند (O'Halloran, 2018:14)، رقابتی نانوشته بین آن‌ها شکل می‌گیرد. این رقابت می‌تواند تبعاتی برای نظام رسانه‌ای کشور در پی داشته باشد و آسیب‌هایی به ساختار رسانه مجازی کشور وارد آورد. از این‌رو مطالعه این مسئله به ارتقای دانش از آسیب‌های مرتبط بر نظام رقابتی در ساختار رسانه‌های مجازی ایران کمک کرده و بخش بزرگی از ناکامی‌های نظام رقابتی که به دلیل عدم آشنایی با راهکارهای مناسب برای تبدیل نوآوری‌های آن‌ها به محصول صورت پذیرفته است، مرتفع گردد.

علاوه بر این، درک آسیب‌های رقابتی در ایران می‌تواند به مقایسه با تجربیات جهانی و تدوین راهکارهای بومی و نوآورانه متناسب با چالش‌های جهانی کمک کند. با توجه به اینکه بسیاری از مشکلات در حوزه تنظیم‌گری پلتفرم‌ها، فیلترینگ هوشمند و توسعه زیرساخت‌های دیجیتال، چالش‌های مشترک در سطح بین‌المللی هستند؛ مانند آنچه در گزارش‌های پارلمان اروپا در مورد قانون بازارهای دیجیتال و خدمات دیجیتال (European Parliament, 2023a, 2023b) یا مطالعات مربوط به کشورهای در حال توسعه در آسیا (IFC, 2024) مشاهده می‌شود، این پژوهش می‌تواند با ارائه دیدگاه‌های تطبیقی، به توسعه ادبیات نظری و ارائه راهکارهای عملی در مقیاس وسیع‌تر کمک شایانی نماید.

چارچوب نظری

رسانه مجازی

رسانه‌های مجازی به فناوری‌های مبتنی بر وب، تلفن همراه و ارتباطات گفته می‌شود. رسانه‌های مجازی برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت هستند که بر روی پایه‌های ایدئولوژیک و فناوری وب، به کاربران اجازه ایجاد و تبادل تولید محتوا را می‌دهند. (Kaplan & Haenlein, 2010). ظهور شبکه‌های اجتماعی و دسترسی آسان به اطلاعات موجود، بسیاری از رسانه‌ها را دستخوش دگرگونی کرده و میزان مراجعه مردم به رسانه‌های سنتی و غیرمجازی را به شدت کاهش داده است. این رسانه‌ها شامل متن، صوت و تصویر هستند و در بستر شبکه‌های مجازی چون تلگرام؛ اینستاگرام، تویتر، پیام‌های

داخلی چون فروش و گپ و... شکل گرفته‌اند. ویژگی‌های رسانه‌های مجازی با توجه به قدرت و پهنای باندی که آن‌ها به‌منظور توانایی انتقال اطلاعات احتیاج دارند باهم متفاوت بوده و دارای درجه‌بندی است. ویژگی‌های رسانه‌های دیجیتال عبارت‌اند از تقویت قدرت تخیل، سرعت و وسعت دامنه انتشار، بستر نشر آسان، تنوع و حجم بالای محتوا، جذابیت و تعاملی بودن محصولات، بدون مرز بودن ارتباطات، کم‌هزینه بودن تولید و دسترسی و طیف وسیع و متنوع مخاطبین. در این میان، «فناوری‌ها و برنامه‌های رسانه‌های دیجیتال و اجتماعی نیز به‌طور گسترده برای ایجاد آگاهی از خدمات عمومی و تبلیغات سیاسی مورد استفاده قرار گرفته‌اند» (Dwivedi et al., 2021) که باعث شده است تأثیر و گستره رسانه‌های مجازی، نه تنها به واقعیت‌های جامعه، بلکه به حوزه‌های حیاتی زندگی نیز تسری یابد. «افراد در سطوح مختلف از طریق ابزارهای رسانه‌های مجازی از طریق دسترسی نامحدود به اطلاعات و دانش و همچنین در سطوح مختلف با یکدیگر تعامل، تبادل و بیان نظرات و گرایش‌های وابستگی خود دارند» (Madouni, 2020:419). نفوذ رسانه‌های مجازی در تمامی حوزه‌های زندگی نشان‌دهنده حضور تحمیلی جنبه‌های جهانی‌شدن، از طریق پیوندهای ارتباطی در سراسر جهان است.

زنجیره ارزش رسانه

زنجیره ارزش، عبارت از سازمان‌ها، منابع و دانش خاصی است که نتایج آن‌ها به‌طور جمعی در ایجاد و توزیع ارزش به مشتری نهایی مشارکت دارد. این زنجیره شامل چرخه‌های تولید و فروش و نیز عرضه‌کنندگان در بخش‌های متنوع و گوناگونی همچون شرکت‌های رسانه‌ای است. در این خصوص پورتر معتقد است که زنجیره ارزش، مجموعه‌ای از عملیات است که در یک صنعت به‌صورت زنجیر گونه انجام می‌پذیرد تا به خلق ارزش منجر شود. این مسئله به عبور محصولات از میان حلقه‌های این زنجیره منجر می‌شود که در هر حلقه، ارزشی به محصول نهایی افزوده می‌شود (Porter, 1985). به‌بیان دیگر زنجیره ارزش دارای رابطه مستقیم با حوزه‌های عملیاتی، فروش و مشتریان است. تحلیل زنجیره ارزش نشان می‌دهد که شرکت کجا می‌تواند از یکپارچگی عمودی

سود برد و فعالیت‌های انجام‌شده توسط سایر بخش‌های زنجیره را جذب کند. صنعت رسانه نیز مانند هر صنعت دیگر دارای زنجیره ارزشی است که از دست‌اندرکاران و کنشگرانی تشکیل شده که نتیجه فعالیت‌های آنان در کنار هم صنعت را راه می‌اندازد. آریس و بوگین (۲۰۱۵) معتقدند که زنجیره ارزش صنعت رسانه از طریق چهار فرایند هسته‌ای نسبتاً متمایز مدیریت می‌شود که عبارت‌اند از ایجاد محتوا، ارائه محتوا، فروش آگهی و ارتباط با مصرف‌کننده نهایی.

نظام رقابتی مبتنی بر بستر مجازی

ظهور اینترنت به‌طور چشمگیری هم‌مقیاس و هم‌دامنه رقابت پلت فرم را افزایش داده است تا جایی که چشم‌انداز اقتصادی فعلی توسط مطبوعات تجاری محبوب به‌عنوان «اقتصاد پلت فرم» توصیف شده است. فناوری دیجیتال سازمان‌دهی مجدد صنایع را در اطراف پلتفرم‌ها تسهیل کرده است و بسیاری از شرکت‌ها را به حامیان پلتفرم یا تولیدکنندگان کالاهای مکمل برای یک اکوسیستم پلت فرم تبدیل کرده است. سیستم‌عامل‌های تلفن همراه، خدمات شبکه‌های اجتماعی و بازی‌های ویدیویی آنلاین تنها چند نمونه از صنایعی هستند که در آن‌ها پلتفرم‌ها به مدل کسب‌وکار غالب تبدیل شده‌اند (Rietveld & Schilling, 2021: 1348) و شرکت‌هایی که با موفقیت در این اکوسیستم‌های پلتفرم کار می‌کنند، اغلب به میلیون‌ها کاربر نهایی خدمت می‌کنند.

رشد انفجاری اقتصاد پلتفرم منجر به انبوهی از تحقیقات دانشگاهی در رشته‌های مختلف از جمله مدیریت و سازمان، سیستم‌های اطلاعاتی، اقتصاد و بازاریابی شده است. می‌توان ادعا کرد که پلتفرم‌های آنلاین با تغییر شکل دادن به نحوه تعریف صنایع، نحوه تعامل شرکت‌کنندگان و نحوه برآورده شدن نیازهای ذینفعان، ارزش ایجاد می‌کنند. با انجام این کار، آن‌ها مرزهای سنتی بین صنایع و بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان را محو می‌کنند. آن‌ها اقتصاد را فراتر از صنایع تعریف‌شده باریک که حول شرکت‌های بزرگ، عمودی یکپارچه و عمدتاً خودمحمور ساخته شده‌اند، حرکت می‌دهند. در این فرآیند، زنجیره‌های ارزش سنتی به‌طور فزاینده‌ای به شبکه‌های ارزش پیچیده با

معماری‌های چابک و متغیر تبدیل می‌شوند.

یکی از ویژگی‌های مهم پلتفرم‌ها اثر شبکه بین گروه‌های کاربری مختلف است: «ارزشی که یک گروه از کاربران از پلتفرم به دست می‌آورند با اندازه گروه دیگر از کاربران افزایش می‌یابد. به عنوان مثال، هرچه تعداد کاربران یک پلت فرم رسانه اجتماعی بیشتر باشد، ارزش پلت فرم برای تبلیغ کنندگان بیشتر است» (Keller, 2018: 8).

بر این اساس می‌توان گفت که پلتفرم‌های دیجیتال اساساً استراتژی و رقابت را تغییر می‌دهند و «برخلاف تولید سنتی یا سازمان‌های محصول محور، ویژگی‌های منحصر به فرد پلتفرم‌ها، مانند اثرات شبکه و پویایی بازار که همه چیز را برنده می‌کند، یک محیط رقابتی شدید ایجاد می‌کند و در رقابت با رهبران پلتفرم با قابلیت‌ها و منابع قدرتمند و بازار مسلط، موقعیت چالش برانگیزی را پدید می‌آورند» (Li & Shi, 2021).

همچنین، درک نظام رقابتی پلتفرم‌ها نیازمند توجه به ابعاد جهانی این پدیده است. مطالعاتی مانند پژوهش‌های (Rietveld & Schilling, 2021) در مورد رقابت پلتفرم‌ها و نیز گزارش‌های مرتبط با چالش‌های تنظیم‌گری پلتفرم‌های اجتماعی در بازار اروپا (European Parliament, 2023a) و آسیا (Tech in Asia, 2025)، نشان می‌دهند که مسائل مربوط به انحصار، حریم خصوصی داده‌ها و قدرت بازاری پلتفرم‌های بزرگ، چالش‌های مشترکی در سراسر جهان هستند. این دیدگاه‌های بین‌المللی به ما کمک می‌کنند تا نظام رقابتی را نه تنها در بستر بومی، بلکه در ارتباط با پویایی‌های جهانی آن تحلیل کنیم و نوآوری‌های احتمالی را در این بستر شناسایی کنیم.

پیشینه پژوهش

مرتضوی و مرادی (۱۳۸۹)، در تحقیقی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر در رقابت رسانه‌ای (مطبوعات) از دیدگاه دست‌اندرکاران رسانه» رسانه را به عنوان یک سازمان مطبوعاتی و خدماتی می‌دانند و معتقدند رسانه‌ها به منظور افزایش درآمد و تصاحب بازار نشر، با روش‌های مختلفی به رقابت با یکدیگر در زمینه‌های حفظ مخاطبان، جذب مخاطبان جدید، تولید مطالب اختصاصی، سبقت خبری، فروش بیشتر، جذب آگهی بیشتر و افزایش

تیراژ می‌پردازند. در این پژوهش، محققین با روش پیمایش به بررسی چگونگی ایجاد فضای رقابتی در روزنامه‌های کشور با استفاده از دیدگاه مدیران بخش تحریریه پنج روزنامه مطرح کشور پرداخته‌اند؛ که بر اساس آن روش‌های روزنامه‌نگاری (تحقیقی و تشریحی)، امنیت شغلی، خصوصی‌سازی و مدیریت تخصصی عوامل اصلی در ایجاد فضای رقابتی عنوان شده است.

بلالی، روشندل و ذوالفقارزاده (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان «بررسی وضعیت رقابت در سپهر رسانه‌ای کشور» به نقش اینترنت در ساختار رسانه‌ای اشاره کرده‌اند. در این مقاله به منظور بررسی رقابت بازار در صنعت رسانه‌ای و سبد مصرف رسانه مردم کشور، از طریق منابع کتابخانه‌ای کارکردهای رسانه مشخص شده است و سپس در نظرخواهی با الگوی تصمیم‌گیری تحلیل سلسله مراتبی از ۱۷ نفر از متخصصان و نخبگان عرصه فرهنگ و رسانه، سهم و میزان توجه مردم به هر رسانه و برای هر کارکرد خاص مشخص شده است. بر اساس این تحقیق که با تحلیل ۱۳ رسانه کشور صورت گرفته است؛ نویسندگان معتقدند کارکرد سرگرمی و آموزشی مهم‌ترین بخش‌هایی است که رسانه‌ها به رقابت با یکدیگر می‌پردازند.

لطفی (۱۳۹۷)، در مقاله‌ای با موضوع «تأثیر گسترش شبکه‌های مجازی بر عملکرد رسانه‌های اجتماعی»، میزان اثرگذاری گسترش شبکه‌های مجازی بر عملکرد رسانه‌های اجتماعی و به صورت موردی تلویزیون را موردبررسی قرار داده است. بر اساس نتایج حاصل شده از این پژوهش تلویزیون و شبکه‌های مجازی می‌توانند به جای رقابت با یکدیگر ارتباطی نزدیک و کنترل‌شده‌ای داشته باشند. تلویزیون با عملکرد قدرتمند خود می‌تواند پاسخگوی خوب یا حتی بهترین جایگزین شبکه‌های هرز مجازی باشد.

اصنافی و همکاران (۱۳۹۷)، در تحقیقی با موضوع «بررسی موانع رقابت رسانه‌های اجتماعی بومی با رسانه‌های اجتماعی بین‌المللی» است که در آن نویسندگان دو راهبرد اصلی جمهوری اسلامی ایران برای مواجهه با رسانه‌های اجتماعی را حمایت از رسانه‌های اجتماعی بومی در برابر رسانه‌های اجتماعی خارجی و در کنار آن، مسدودسازی رسانه‌های

اجتماعی بین‌المللی، می‌دانند؛ راهبردهایی که موفقیت در هر دو آن‌ها، جای تردید دارد. ساعی (۱۳۹۹)، در تحقیقی با عنوان «موانع ساختاری و حرفه‌ای نظارت رسانه‌ای بر کنش دولت در ایران» به شناسایی و تحلیل موانع ساختاری و حرفه‌ای فراروی نظارت و دیده‌بانی رسانه‌ای بر کنش‌های دولت و سازمان‌های دولتی در ایران پرداخته است. نتایج پژوهش نشان داد که مهم‌ترین موانع فرهنگی شامل «پنهان‌کاری و هراس از شفافیت در فرهنگ ایرانی، استقبال از تمجید و ستایش و هراس از انتقاد در میان ایرانیان»، مهم‌ترین موانع سیاسی، شامل «اسرارگرایی در رسانه بر اثر سایه سنگین سیاست، برخورد سیاسی با رسانه‌ها، کارکرد حزبی رسانه‌ها، مدیریت رسانه‌ها توسط افراد سیاسی»، مهم‌ترین موانع حقوق و قانونی شامل «لزوم دریافت مجوز برای فعالیت‌های رسانه‌ای، گستردگی استثنائات و خطوط قرمز اطلاع‌رسانی، نبود تعریفی روشن از جرم مطبوعاتی»، مهم‌ترین موانع اقتصادی «حضور دولت در اقتصاد رسانه، تطمیع خبرنگاران، نابرابری فضای رقابت بین رسانه‌های دولتی و غیردولتی»، مهم‌ترین موانع درون سازمان‌های دولتی شامل «نگاه مالکانه سازمان‌های دولتی به اطلاعات سازمانی، بسته بودن جلسات ادارات دولتی بر روی رسانه‌ها، تلقی هجمه‌گرایانه و میچ‌گیرانه مدیران سازمان‌ها از انتقاد رسانه‌ها» و مهم‌ترین موانع درون رسانه‌ای شامل «خودسانسوری رسانه‌ها، وجود افراد جوان و بی‌تجربه در رسانه‌ها، عدم آشنایی با روزنامه‌نگاری تحقیقی، غلبه رویکرد رویدادمحوری بر فرایند محوری در رسانه‌ها» عنوان شده است.

کیم و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیق «فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی افزایش رقابت‌پذیری» دریافتند که سه عامل درک برند که شامل کیفیت درک شده، تصویر معتبر و ارزش احساسی و عاطفی آن می‌باشد تا حد بسیار زیادی به آگاهی و اطلاع از برند ارتباط دارد. بعلاوه ارزش احساسی و عاطفی تأثیر مثبتی بر قصد خرید در برندهای مربوط به پوشاک در میان مشتریان جوان کره‌ای داشته است.

در تحقیق محمدی سیجانی و همکاران (۲۰۲۰) با عنوان «ارائه مدل بر اساس عوامل جذابیت رسانه‌های مجازی در حوزه اخبار» نیز بحث رقابت رسانه‌ای، ایجاد فضایی برای

ارانه با کیفیت محتوای سایت، توجه به نیازهای مخاطب، امکانات فنی و زیرساخت سایت را مورد تأکید قرار داده و زمینه‌های رقابت در این حوزه را معرفی کرده است. در تحقیق دیگری نیز که توسط آونگ و توه (۲۰۲۳)، با عنوان «تسلط دیجیتال و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی: آیا مقامات رقابتی از عهده‌ی این وظیفه برمی‌آیند؟»، با تأکید بر ظهور تسلط دیجیتال در فضای فعالیت رسانه‌های مجازی و شبکه‌های اجتماعی، استدلال شده است که با توجه به دشواری‌های مفهومی و عملی تکیه بر اجرای قانون رقابت به‌عنوان سازوکار اصلی برای رسیدگی به مشکلات مرتبط با رفتار پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، سیاست‌گذاران باید توجه خود را به‌جای آن بر چارچوب‌های نظارتی پیشینِ مختص هر بخش متمرکز کنند که برای رسیدگی به منافع عمومی و خصوصی مختلفی که باید هنگام ارزیابی رفتار این اکوسیستم‌های دیجیتال خاص در برابر یکدیگر متوازن شوند، مجهزتر باشند.

در همین زمینه می‌توان به پژوهشی اشاره کرد که در سال ۲۰۲۴ توسط Meyer et al. با موضوع «رقابت برای جلب توجه در پلتفرم‌های دیجیتال: مورد بررسی رسانه‌های خبری» اشاره کرد. در این تحقیق این مسئله مورد اشاره قرار گرفته است که اغلب فرض می‌شود که پلتفرم‌ها با تسهیل دسترسی به پایگاه مصرف‌کننده گسترده‌تر و افزایش دیده شدن، به شرکت‌ها، به‌ویژه شرکت‌های کوچک‌تر، سود می‌رسانند، درحالی‌که پلتفرم‌ها توجه مصرف‌کننده را به سمت مکمل‌ها هدایت می‌کنند که سپس برای این توجه رقابت می‌کنند. از این رو، فضای موجود به سمت رقابتی خودساخته حرکت کرده که منافع صاحبان رسانه را تأمین می‌نماید.

گرچه از پیشینه تجربی این پژوهش در تدوین و غنی‌سازی پرسش‌های مصاحبه و تحلیل نتایج آن استفاده می‌شود، اما بررسی پژوهش‌های انجام گرفته، نشان می‌دهد که این تحقیق هم از بعد موضوعی (تأکید بر آسیب‌ها) و نیز از بعد روشی، مطالعه جدیدی است، زیرا به شناسایی آسیب‌های مرتبط بر نظام رقابتی فعلی در ساختار رسانه‌های مجازی ایران می‌پردازد.

روش^۱

پژوهش حاضر، پژوهشی کاربردی محسوب می‌شود که از روش تحقیق کیفی و نظریه داده بنیاد استفاده شده است. جامعه آماری مشتمل بر خبرگان، استادان دانشگاه و پژوهشگران بوده که بر اساس جدول شماره ۱، ۱۵ نفر از خبرگان به‌عنوان جامعه نمونه به شیوه نمونه‌گیری غیر احتمالی تا رسیدن به نقطه اشباع را شامل می‌شود. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه با متخصصان بوده که مشتمل بر افراد مشارکت‌کننده از رسانه‌ها با سمت‌های مدیرعامل و اعضای هیئت‌مدیره و مدیران بازاریابی می‌باشد. در فرایند تحلیل داده‌ها، علاوه بر کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی، به‌طور مستمر به عبارات و جملات کلیدی مصاحبه‌شوندگان به‌عنوان شواهد مستقیم و پشتیبان مفاهیم و مقوله‌های استخراج‌شده، ارجاع داده شد تا مدل برآمده از داده‌ها، ریشه‌ای قوی در تجربیات خبرگان داشته باشد و اعتبار آن افزایش یابد.

جدول ۱. مشخصات مشارکت‌کنندگان در فرایند پژوهش

ردیف	تخصص	رشته تحصیلی	تحصیلات
۱	مدیر خبرگزاری	مدیریت اجرایی	کارشناسی ارشد
۲	خبرنگار	مدیریت فناوری اطلاعات	کارشناسی ارشد
۳	مدیر خبرگزاری	اقتصاد	دکتری
۴	مدیر خبرگزاری	مدیریت رسانه	کارشناسی ارشد
۵	مدیر بازاریابی دیجیتال	کارآفرینی	کارشناسی ارشد
۶	مدیر خبرگزاری	مدیریت فناوری اطلاعات	دکتری
۷	مدیر خبرگزاری	رسانه	کارشناسی ارشد
۸	مدیر خبرگزاری	حسابداری	دکتری
۹	خبرنگار	اقتصاد	دکتری
۱۰	خبرنگار	مدیریت	دکتری
۱۱	خبرنگار	مدیریت فناوری اطلاعات	کارشناسی ارشد
۱۲	خبرنگار	مهندسی مکانیک	کارشناسی ارشد
۱۳	مدیر بازاریابی دیجیتال	مدیریت فناوری اطلاعات	کارشناسی ارشد

ردیف	تخصص	رشته تحصیلی	تحصیلات
۱۴	مدیر بازاریابی دیجیتال	مهندسی کامپیوتر	کارشناسی ارشد
۱۵	مدیر بازاریابی دیجیتال	MBA	کارشناسی ارشد

یافته‌ها

تحلیل داده‌ها بر اساس رویکرد داده بنیاد و با استفاده از کدگذاری و مقوله یابی انجام شد. محقق بعد از هر مصاحبه متون را از مصاحبه‌ها استخراج و کدگذاری کرده است. سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی بر روی داده‌ها انجام شد. بدین منظور ابتدا داده‌ها خط به خط خوانده و کدهای باز (که همان کلمات خود شرکت کنندگان است) استخراج گردید. کدهای حاصل با کدهای قبلی مقایسه و کدهایی که از نظر مفهومی شبیه یکدیگر بودند در یک طبقه جای می‌گرفتند و به تدریج طبقات شکل می‌گرفت. طبقات نیز با یکدیگر مقایسه شده و در صورت نیاز با یکدیگر ادغام شده و یا برخی از موارد یک طبقه به دو یا چند طبقه دیگر تفکیک می‌شد و یا محل کد از یک طبقه به طبقه دیگر تغییر پیدا می‌کرد تا در نهایت طبقه محوری به دست آمد. اساس فرآیند ارتباط دهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از طبقات است مانند آنچه در پژوهش حاضر به عنوان طبقه محوری انتخاب شده است یعنی آسیب‌شناسی نظام رقابتی فعلی در ساختار رسانه‌های مجازی ایران که نشأت گرفته از شرایط علی بوده و بر فرآیند و استراتژی اثرگذار بوده که منجر به پیامد نهایی می‌رود. کدگذاری انتخابی نیز ارتباط طبقات را با یکدیگر آشکار کرد.

کدگذاری محوری

مرحله بعدی تجزیه و تحلیل در نظریه داده بنیاد، کدگذاری محوری بود. هدف از این مرحله، برقراری رابطه بین مقوله‌های تولیدشده (مرحله کدگذاری باز) است. این کار بر اساس مدل الگویی انجام می‌گیرد و به نظریه پرداز کمک می‌کند تا فرایند تئوری را به سهولت انجام دهد. اساس فرایند ارتباط دهی در کدگذاری محوری، بر بسط و گسترش یکی از مقوله‌ها قرار دارد. البته انجام روند کدگذاری محوری از این راه پیچیده است و

باید ضمن آن، چهار عمل تحلیل، مجزا و به‌طور هم‌زمان انجام شود:

بخشی از تحلیل پژوهش استفاده از کدگذاری باز بود. پس از اتمام مصاحبه‌ها، فرایند کدگذاری باز آغاز شد، کدهای مصاحبه‌های انجام‌شده با ۱۵ نفر از خبرگان و متخصصان طی کدگذاری باز استخراج شد و در مرحله بعد این کدهای مشترک به انضمام کدهای با اهمیت از دید پژوهشگر به‌عنوان کدهای نهایی مشخص شدند. برای طبقه‌بندی دقیق مفاهیم بین مقوله‌ها باید هر مفهوم، بعد از تفکیک برچسب خورده و داده‌های خام به‌وسیله بررسی دقیق متن مصاحبه‌ها و یادداشت‌های زمینه‌ای مفهوم‌سازی شوند. کدگذاری محوری، مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها را با توجه به ابعاد و مشخصات آن‌ها با یکدیگر مرتبط می‌سازد. برای کشف نحوه ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر از ابزار تحلیلی استراوس و کوربین استفاده شد. در این مرحله کدگذاری‌های صورت گرفته در دسته‌بندی دقیق و کلی بر اساس شرایط شش‌گانه نظریه داده بنیاد بررسی شده است:

شرایط علی

در این مدل شرایط علی رویدادهایی هستند که موقعیت‌ها و مسائل مرتبط با یک پدیده را خلق کرده و تشریح می‌کنند که افراد و گروه‌ها، چرا و چگونه به روش‌های خاصی پاسخ می‌دهند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۰). شرایط علی شامل مواردی از مقولات است که به‌طور مستقیم بر آسیب‌شناسی نظام رقابتی فعلی در ساختار رسانه‌های مجازی ایران تأثیر می‌گذارد یا این عوامل به‌گونه‌ای ایجادکننده و توسعه‌دهنده پدیده هستند. در این پژوهش ۶ مقوله هویت بخشی رسانه‌ای، ایجاد کمپین رسانه‌ای، ارتقا نفوذ، محیط رسانه و توسعه زیرساخت موردنیاز عوامل تجربی هستند که می‌توانند ایجادکننده شرایط علی آسیب‌شناسی نظام رقابتی فعلی در ساختار رسانه‌های مجازی ایران باشند.

جدول ۲. مقوله‌های علی (اصلی، فرعی)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
شرایط علی	هویت بخشی رسانه‌ای	تغییرات روزافزون رسانه‌های مجازی در بستر دیجیتال همراهی با تغییرات از طریق طراحی سایت‌های اطلاعاتی و معرفی

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
		حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی تمایل پایدار برای حفظ یک رابطه‌ی با ارزش در بستر دیجیتال
	ایجاد کمپین رسانه‌ای	داشتن تیم بازاریابی قوی استخدام نیروهای قابل جدید بودجه‌بندی مناسب برای بازاریابی دیجیتال فراهم‌سازی بستر مناسب
	ارتقا نفوذ	افزایش دانش گسترش اطلاعات رسانه‌ای مدیریت دانش رسانه‌ای از طریق بستر دیجیتال
	محیط رسانه	تغییرات رفتار رسانه‌ای تعاملات مشتری از طریق رسانه‌های آنلاین افزایش استفاده از رسانه‌های دیجیتال ارتقای روزافزون کانال‌های رسانه‌ای
	توسعه زیرساخت موردنیاز	ارتقای پلتفرم رسانه‌های دیجیتال فعال کردن تعاملات رسانه‌ای اقتصاد اشتراکی ارتقای سیستم‌های IT

در این زمینه می‌توان به موضوع «توسعه زیرساخت موردنیاز» به‌عنوان یکی از شرایط علی اشاره کرد که بر رقابت‌پذیری تأثیر مستقیم دارد. در این زمینه مصاحبه‌شونده شماره ۶ تأکید دارد که «اگر زیرساخت اینترنت قوی و پایدار نباشد، هرچقدر هم نوآوری کنیم، نمی‌توانیم با رقبای خارجی رقابت کنیم. سرعت و دسترسی برای مخاطب حرف اول را می‌زند و این یعنی سرمایه‌گذاری واقعی روی زیرساخت‌ها؛ و یا می‌توان به اظهارات مصاحبه‌شونده شماره ۱۵ اشاره کرد که در زمینه «ارتقا نفوذ»، معتقد است: «بهترین راهکار تسلط و گسترش نفوذ در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های مجازی، توسعه دانش در این حوزه و اعمال مدیریت دانش در مدیریت شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های مجازی است. این رویکرد می‌تواند توانمندی ما در مواجهه با چالش‌ها را افزایش داده و قدرت اثربخشی ما را بالاتر ببرد».

شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است که به شکل عمومی به مکان رویدادها و وقایع مربوطه اشاره دارد. ویژگی‌های زمینه‌ای شامل عواملی می‌شوند که بدون آن‌ها تحقق آسیب‌شناسی نظام رقابتی فعلی در ساختار رسانه‌های مجازی ایران امکان‌پذیر نیست و زمینه شرایط خاصی را که در آن راهبردها برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد، فراهم می‌کنند. این شرایط را مجموعه‌ای از مفاهیم، مقوله‌ها و متغیرهای زمینه‌ای تشکیل می‌دهند. در این پژوهش استراتژی تمرکز ابزارهای رسانه‌های مجازی، پیاده‌سازی اصول رسانه‌ای، پاسخگویی به نیازها و علائق در فضای دیجیتال و بهینه‌سازی فعالیت‌های رسانه‌های عوامل اصلی زمینه‌ای آسیب‌شناسی نظام رقابتی فعلی در ساختار رسانه‌های مجازی ایران هستند.

جدول ۳. مقوله‌های زمینه‌ای (اصلی، فرعی)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
شرایط زمینه‌ای	استراتژی تمرکز	بازتعریف مخاطبین در فضای دیجیتال ارتقای محتوای موردنیاز بالا بردن آگاهی محصول/ خدمات تولید به مخاطبان
	ابزارهای رسانه‌های مجازی	سئو و بهینه‌سازی سایت تبلیغات دیجیتال شبکه‌های اجتماعی بازاریابی محتوا
	پیاده‌سازی اصول رسانه‌ای	توسعه فرایندهای آمیخته رسانه‌های مجازی سرمایه‌های انسانی متخصص رسانه‌های فراگیر نوآوری در تبلیغات رسانه‌ای
	پاسخگویی به نیازها و علائق در فضای دیجیتال	شناسایی نیازهای اعضای جوامع آنلاین ارائه پیشنهادهای ویژه ارضای نیازهای درک شده
	بهینه‌سازی فعالیت‌های رسانه‌ای	بهبود اثربخشی اقدامات رسانه‌ای بهینه‌سازی تخصیص منابع رسانه‌ای

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
		بهینه‌سازی برای به حداکثر رساندن عملکرد رسانه مطالعات دقیق رفتار رسانه‌ای

در خصوص «بهینه‌سازی فعالیت‌های رسانه‌ای» از مجموعه شرایط زمینه‌ای می‌توان مسئله بهبود اثربخشی و تخصیص منابع را مورد اشاره قرار داد که مورد تأکید یک مدیر بازاریابی دیجیتال (مصاحبه‌شونده شماره ۱۳) بوده است. وی تأکید می‌کند که «ما نیاز داریم که فقط محتوا تولید نکنیم، باید بدانیم کدام محتوا برای مخاطب ما مفیدتر است و با کمترین هزینه بیشترین بازدهی را داشته باشد. این بهینه‌سازی برای بقا در فضای رقابتی حیاتی است». این دیدگاه، اهمیت شرایط زمینه‌ای برای مقابله با آسیب‌ها را برجسته می‌سازد.

شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر شامل شرایط عام‌تری همچون زمان، فضا و فرهنگ می‌شود که به‌عنوان تسهیل‌گر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کنند. این شرایط در راستای تسهیل یا محدودیت کنشی / کنشی متقابل در زمینه خاصی عمل می‌کنند. هر یک از این شرایط، طیفی را تشکیل می‌دهند که تأثیر آن‌ها از بسیار دور تا بسیار نزدیک متغیر است. در این پژوهش ۶ مقوله بینش مخاطبان عوامل محیطی، قابلیت‌های دیجیتالی، انقلاب دیجیتالی، شفافیت رسانه‌ای و چالش‌های سازمانی به‌عنوان مقوله‌های شرایط مداخله‌گر بر مبنای آسیب‌شناسی نظام رقابتی فعلی در ساختار رسانه‌های مجازی ایران در نظر گرفته شده است.

جدول ۴. مقوله‌های مداخله‌گر (اصلی، فرعی)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
شرایط مداخله‌گر	بینش مخاطبان	واکنش مخاطبان به پیام‌های تبلیغاتی تجزیه و تحلیل اطلاعات تغییر در الگوهای رسانه‌ای تغییر در الگوهای تصمیم‌گیری
	عوامل محیطی	موانع قانونی (پایدار نبودن قوانین و سیاست‌ها و مشکلات تنظیم‌گری) مشکلات زیرساختی

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
		فیلترینگ
	قابلیت‌های دیجیتالی	عدم توسعه نظام رقابتی عدم گسترش رسانه‌ها تجهیزات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری
	انقلاب دیجیتالی	نقص مدل‌های موجود کسب‌وکار مقاومت در برابر پذیرش دیجیتالی شدن تغییر نیازها و فناوری‌های رسانه‌ای
	شفافیت رسانه‌ای	فشار بیشتری برای یافتن یک پیشنهاد خوب احساس بازی جدید جذب رسانه‌های نوین تفاوت قیمت بین خرده‌فروشان آفلاین و آنلاین
	چالش‌های سازمانی	مشکلات در همکاری بین رسانه‌ای مدیریت رسانه‌های آنلاین ارتباط با مخاطبان توسعه استراتژی رسانه‌ای

در خصوص شرایط مداخله‌گر نیز مباحث مختلفی از سوی مصاحبه‌شوندگان بیان شد که اهمیت این موارد را در آسیب‌شناسی و مدیریت رقابت در رسانه‌های مجازی در کشور را آشکار می‌نماید. برای مثال، یکی از مهم‌ترین عوامل مداخله‌گر در رقابت، عدم ثبات در قوانین و سیاست‌های مربوط به رسانه‌های مجازی است. همان‌طور که مصاحبه‌شونده شماره ۴، آن را مورد اشاره قرار داده است: «هرچند وقت یک‌بار قوانین عوض می‌شود، یا اصلاً مشخص نیست کدام نهاد مسئول تنظیم‌گری است. این عدم شفافیت و ثبات، باعث می‌شود هیچ سرمایه‌گذاری نتواند با خیال راحت وارد این عرصه شود و این خود رقابت را از بین برده و دچار آسیب می‌نماید». این اظهار نظر به وضوح تأثیر شرایط مداخله‌گر را در ایجاد آسیب‌های رقابتی نشان می‌دهد. در این زمینه همچنین، «موضوع فیلترینگ» نیز به عنوان یک عامل مداخله‌گر قدرتمند، بارها در مصاحبه‌ها مطرح شد که محدودیت‌های جدی برای رقابت ایجاد نموده و می‌نماید. به گفته مصاحبه‌شونده شماره ۹ (خبرنگار) «فیلترینگ یک شمشیر دولبه است. از یک طرف شاید برای کنترل محتوا لازم باشد، اما از طرف دیگر

تمام برنامه‌ریزی‌های ما را برای رقابت با پلتفرم‌های خارجی به هم می‌زنند. نمی‌دانیم چه پلتفرمی فردا فیلتر می‌شود و این عدم قطعیت، سرمایه‌گذاری را سخت می‌کند». این اظهارنظرها، نقش محدودکننده شرایط مداخله‌گر را به‌خوبی نمایان می‌نماید.

مقوله محوری

پدیده مدنظر باید محوریت داشته باشد، یعنی همه مقوله‌های اصلی دیگر بتوانند به آن ربط داده شوند و به تکرار در داده‌ها ظاهر شود. به این معنا که در همه یا تقریباً همه موارد، نشانه‌هایی وجود دارند که به آن مفهوم اشاره می‌کنند. پدیده محوری، به ایده یا پدیده‌های اطلاق می‌رود که اساس و محور فرایندی است که تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده می‌رود. در این پژوهش ۴ مقوله الگوهای مبتنی بر رفتار، رویکرد تعاملی انتظارات مخاطبان از خدمات رسانه و تجربه مخاطبان به‌عنوان مقوله‌های محوری آسیب‌شناسی نظام رقابتی فعلی در ساختار رسانه‌های مجازی ایران در نظر گرفته شده است.

جدول ۵. مقوله‌های محوری (اصلی، فرعی)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
مقوله‌های محوری	الگوهای مبتنی بر رفتار	برندسازی متناسب با مخاطبان هدف استفاده از روابط عمومی جهت تقویت هویت رسانه‌ای ارائه خدمات رسانه‌ای مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی هویت‌سازی برای رسانه‌های دیجیتال
	رویکرد تعاملی	امکان تقویت رسانه از طریق بستر دیجیتال شفاف‌سازی اطلاعات کاهش اتلاف زمان در انتشار اطلاعات در فضای دیجیتال هجمه اطلاعاتی ارتباط دهی از طریق بستر دیجیتال
	انتظارات مخاطبان از خدمات رسانه	انتظار مخاطبان از رسانه‌های دیجیتال فهم و درک مخاطبان از خدمات رسانه شناخت تصاویر ذهنی مخاطبان نگرش عمیق مشتری درباره رسانه‌های مجازی
	تجربه مخاطبان	افزایش روزافزون کانال‌های رسانه‌ای

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
		پراکندگی بیشتر تجربه برنامه‌های رسانه‌ای خدمات مبتنی بر توسعه فضای رقابتی در رسانه‌ها واکنش‌های احساسی نسبت به رسانه‌ها

بدون تردید در قلب آسیب‌شناسی نظام رقابتی، اهمیت هویت‌سازی برای رسانه‌های دیجیتال نهفته است که نقش محوری در جذب و حفظ مخاطب ایفا می‌کند. در این زمینه یک مدیر خبرگزاری (مصاحبه‌شونده شماره ۶) تأکید کرده است که «اگر رسانه مجازی ما برند قوی نداشته باشد و هویت مشخصی برای مخاطب ایجاد نکند، در این دریای اطلاعات گم می‌شود. ساخت هویت دیجیتالی، برای رقابت ضروری است. این امر، محوریت این مفهوم را در درک پدیده مورد مطالعه مشخص می‌سازد. مقوله مرتبط با این بخش یعنی الگوهای مبتنی بر رفتار در کنار سایر مقوله‌ها به عنوان عوامل و محورهای اصلی آسیب‌های موجود بر سر راه نظام رقابت در رسانه‌های مجازی است.

راهبردها

راهبردها در واقع طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم می‌شوند. راهبردها، مجموعه تدابیری هستند که برای مدیریت، اداره یا پاسخ به پدیده تحت بررسی اتخاذ می‌شوند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۰) در این پژوهش ۶ مقوله، ارتقای جایگاه‌یابی در حوزه رسانه‌های مجازی، ارتقای کانال‌های رسانه‌ای؛ ارزش‌آفرینی برای مخاطبان از طریق تولید محتوا، تعامل و مشارکت، توسعه فناوری‌های دیجیتال و نوآوری دیجیتالی به عنوان راهبردها بر مبنای مقوله‌های محوری آسیب‌شناسی نظام رقابتی فعلی در ساختار رسانه‌های مجازی ایران در نظر گرفته شده است که در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۶. مقوله‌های راهبردها (کنش / واکنش، اصلی، فرعی)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
راهبردها	ارتقای جایگاه‌یابی در حوزه رسانه‌های مجازی	استفاده از انواع پروموشن تکیه بر ارزش محوری رسانه تمرکزی بر ارائه خدمات رسانه‌ای جدید ارتقای جایگاه رسانه در ذهن مخاطبان بستر قابل اعتماد برای تبادل نظرات و ایده‌های مخاطبان تداعیات مثبت از طریق تبلیغات رسانه دیجیتال
	ارتقای کانال‌های رسانه‌ای	راه‌اندازی سوئیچ ایجاد برنامه‌های ساختاری برای مخاطبان انتخاب کانال‌های تبلیغاتی کارآمد استفاده از influencer ها ایجاد باشگاه کارگزاری‌های آنلاین رسانه‌ای
	ارزش‌آفرینی برای مخاطبان از طریق تولید محتوا	ایجاد ویدیوهای آموزشی به‌روزرسانی محتوا محتوای وبسایت ارائه اطلاعات منحصربه‌فرد
	تعامل و مشارکت	توجه به ویژگی‌های مخاطبان کیفیت محتوای اطلاعاتی تعاملات مطلوب با مخاطبان تقویت محتوای دیجیتال اشتراک نظرات با مخاطبان
	توسعه فناوری‌های دیجیتال	بهینه‌سازی وبسایت و جستجو بهینه‌سازی E-CRM ارتقای اتوماسیون رسانه‌ای یکپارچه‌سازی فناوری‌های رقابتی هوشمند

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
	نوآوری دیجیتالی	استفاده از شبکه بلاک چین استفاده از ابزارهای رسانه‌ای دیجیتال زنجیره ارزش رسانه‌ای دیجیتال بسترهای هوشمند رسانه‌ای توسعه استارت‌آپ‌های رسانه‌ای

در زمینه راهبردها نیز، برای مثال، می‌توان بحث «نوآوری دیجیتالی» را مورد اشاره قرار داد. در این خصوص باید تأکید کرد که برای مقابله با چالش‌ها و رقابت در بازار، راهبردهای نوآوری دیجیتالی از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. یک مدیر بازاریابی دیجیتال (مصاحبه‌شونده شماره ۱۴) بر این نکته تأکید کرده است که «ما نمی‌توانیم با روش‌های قدیمی در فضای جدید رقابت کنیم. باید به سمت بلاک چین، هوش مصنوعی و ابزارهای جدید دیجیتال برویم تا در این بازار دوام بیاوریم و مزیت رقابتی ایجاد کنیم». این قیل اظهارنظر، اهمیت این راهبردها را در مواجهه با آسیب‌ها نشان می‌دهد.

پیامدها

پیامدها همان برون دادها یا نتایج کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. بخش آخر مدل پیامدهای ساختار رسانه‌های مجازی ایران است مرتبط است. با توجه به کدگذاری باز، مفاهیم مربوط به پیامدهای مدل استخراج شده‌اند، سپس با توجه به حرکت رفت و برگشت میان تم‌ها و مفاهیم مقوله‌های اصلی استخراج و نام‌گذاری شده‌اند و بر همین اساس پیامدها در پنج بخش مربوط به اثربخشی سازمانی، ارتقا و جایگاه رسانه‌ای، ارتقای ارزش رسانه‌های دیجیتالی و توسعه رسانه‌های دیجیتال به عنوان پیامدها آسیب‌شناسی نظام رقابتی فعلی در ساختار رسانه‌های مجازی ایران طبقه‌بندی شده است.

جدول ۷. مقوله پیامد (اصلی، فرعی)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
پیامدها	افزایش سهم رسانه‌های مجازی	دسترسی مستقیم به مخاطبان گسترده

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
		آگاهی از وضعیت رقبا بازار گسترده برای تبلیغات گسترده حفظ روابط بلندمدت با مخاطبان تعیین جایگاه بلندمدت ایجاد تمایز تبلیغاتی نسبت به رقبا شهرت از طریق ارتباط متقابل رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی
	اثربخشی سازمانی	ایجاد یک ارتباط یکپارچه، دقیق و قابل اندازه‌گیری دسترسی سریع و آسان به خدمات رسانه‌ای بالا رفتن بهره‌وری کاهش هزینه‌های عملیاتی کاهش هزینه‌های رسانه‌ای
	ارتقا و جایگاه رسانه‌ای	ارتقای موقعیت رسانه‌های دیجیتال توسعه رقابت‌پذیری دیجیتال‌سازی در رسانه‌های مجازی افزایش میزان موفقیت در عرضه رسانه‌های نوین
	ارتقای ارزش رسانه‌های دیجیتال	افزایش وفاداری به برند ارتقای آگاهی مطلوب به مخاطبان افزایش کیفیت خدمات الکترونیکی افزایش میزان وابستگی به برند مشارکت مشتری در ایجاد ارزش
	توسعه رسانه‌های دیجیتال	توسعه رسانه‌های آنلاین بهبود دانش مخاطبان تغییر فرایندهای سازمانی تغییر در فرهنگ سازمانی ایجاد یک مدل رسانه‌ای موفق استفاده مطلوب از ابزارهای رسانه‌های دیجیتال

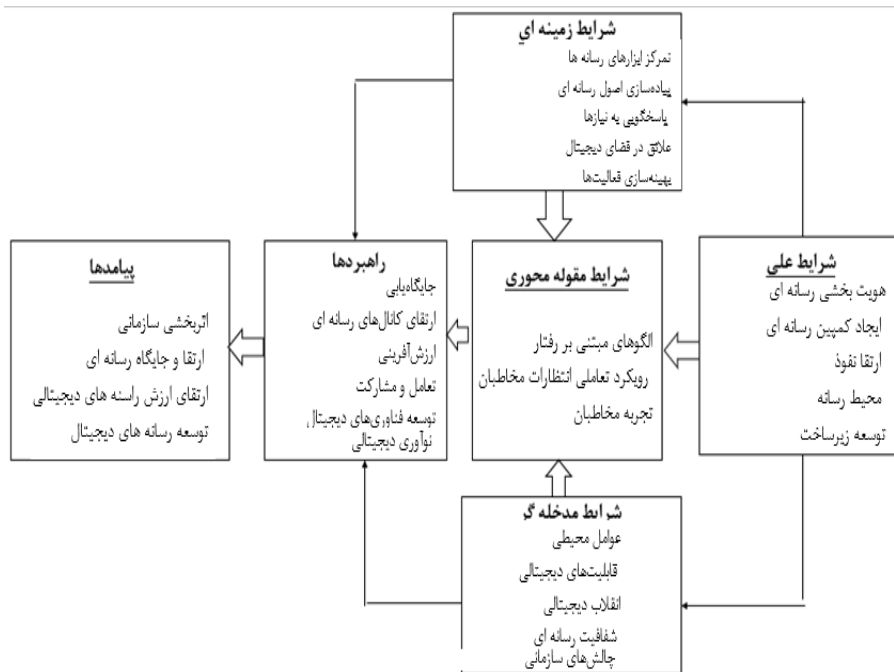
در این خصوص نیز می‌توان به «کاهش هزینه‌های عملیاتی» در ذیل «اثربخشی سازمانی» اشاره کرد. بر این اساس یکی از پیامدهای مثبت به‌کارگیری راهبردهای مناسب، افزایش اثربخشی سازمانی و کاهش هزینه‌هاست. یک فعال رسانه (مصاحبه‌شونده شماره ۱) اظهار

داشته است که «وقتی ما درست رقابت کنیم و از ابزارهای دیجیتال بهینه استفاده کنیم، هزینه‌های اضافی ما به شدت کم می‌شود. این به ما اجازه می‌دهد تا بیشتر روی کیفیت محتوا سرمایه‌گذاری کنیم». بی‌تردید این پیامد، می‌تواند نشان‌دهنده دستاوردهای احتمالی از بهبود نظام رقابتی است.

مدل پارادایمی

کدگذاری گزینشی نتایج کدگذارهای قبلی را مدنظر قرار داده و مقوله اصلی را انتخاب می‌کند و آن را به شکلی نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط داده و ضمن اعتباربخشی آن را توسعه بیشتر می‌دهد. با این حال کدگذاری گزینشی با یکپارچه‌سازی و ارائه آسیب‌شناسی نظام رقابتی فعلی در ساختار رسانه‌های مجازی ایران شناسایی شده بین مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها در کدگذاری باز و محوری شروع می‌رود.

شکل ۱- مدل پارادایمی



بحث و نتیجه‌گیری

نظام رقابت در ساختار رسانه‌های مجازی کشور از جمله مسائلی است که نیازمند توجه جدی از سوی صاحب‌نظران، سیاست‌گذاران و فعالان این عرصه می‌باشد. هرگونه اختلال در این روند می‌تواند با ایجاد مشکلات جدی در این مسیر، انحصار را به دنبال داشته باشد. توجه به این نکته نیز ضروری است که امروزه بحث بر سر، تنظیم‌گری پلتفرم‌های دیجیتال و قوانین ضد انحصار از جمله قانون بازارهای دیجیتال (Digital Markets Act - DMA) و قانون خدمات دیجیتال (Digital Services Act - DSA) به چالش‌های جدی در زمینه رقابت‌پذیری منجر شده است. مطالعاتی مانند گزارش پارلمان اروپا (European Parliament, 2023a) و مطالعات (MPRA, 2024) نشان می‌دهند که چگونه این قوانین، با هدف کنترل قدرت «دروازه‌بانان» و بهبود شفافیت، می‌توانند بر نوآوری و ورود بازیگران جدید تأثیر بگذارند و رقابت را محدود کنند. چالش‌هایی مانند سازگاری با مقررات جدید و هزینه‌های بالای تطبیق، حتی برای شرکت‌های بزرگ نیز قابل توجه است. در حوزه چالش‌های زیرساختی نیز، در بسیاری از کشورهای در حال توسعه در آسیا، مشکلات زیرساخت اینترنت (پهنای باند، دسترسی، پایداری) به عنوان یک عامل اصلی محدودکننده رقابت در فضای مجازی شناخته می‌شود. گزارش‌های بانک جهانی و مؤسسات مالی بین‌المللی (IFC, 2024) بر نقش حیاتی سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های دیجیتال برای تقویت اکوسیستم رسانه‌های مجازی در کشورهای جنوب شرق آسیا و چین (MDPI, 2024) تأکید می‌کنند. آن‌ها اشاره دارند که عدم دسترسی کافی به اینترنت پرسرعت و پایدار، به‌ویژه در مناطق روستایی، فرصت‌های برابر رقابت را از بین می‌برد و توسعه پلتفرم‌های بومی را با مشکل مواجه می‌سازد. این یافته‌ها به‌طور مستقیم با مشکل زیرساخت‌های فیزیکی و نرم‌افزاری در ایران هم‌سو هستند و لزوم سرمایه‌گذاری بیشتر در این بخش را گوشزد می‌کنند. در همین راستا، نقص مدل‌های کسب‌وکار و نوآوری از موضوعات اساسی قابل توجه در این زمینه است. در آمریکا و سایر بازارهای پیشرفته، رقابت شدید میان پلتفرم‌های بزرگ رسانه‌ای و نیاز به نوآوری مداوم در مدل‌های

کسب و کار برای بقا، از جمله موضوعات کلیدی است.

بر اساس نتایج این تحقیق نیز، وجود موانع قانونی (پایدار نبودن قوانین و سیاست‌ها و مشکلات تنظیم‌گری)، مشکلات زیرساختی، فیلترینگ، تجهیزات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری، نقص مدل‌های موجود کسب و کار، مقاومت در برابر پذیرش دیجیتالی شدن و تغییر نیازها و فناوری‌های رسانه‌ای از جمله مواردی است که هرگونه رقابت را دچار اختلاف جدی می‌کند.

این آسیب‌ها، هرچند دارای ریشه‌های بومی و خاص در ایران هستند (مانند تأثیر مستقیم فیلترینگ گسترده و مشکلات ناشی از تغییرات سریع و غیرقابل پیش‌بینی قوانین داخلی که در مصاحبه‌ها نیز منعکس شد)، اما در بسیاری از کشورها نیز چالش‌های مشابهی مشاهده می‌شود. برای مثال، مشکلات تنظیم‌گری و عدم وضوح قوانین پلتفرم‌ها در اتحادیه اروپا که موضوع اصلی قانون بازارهای دیجیتال و خدمات دیجیتال است، نشان‌دهنده همپوشانی این آسیب‌ها در سطح جهانی هستند. به همین ترتیب، چالش‌های توسعه زیرساخت در کشورهای جنوب شرق آسیا به‌روشنی ارتباط بین زیرساخت ناکافی و محدودیت‌های رقابتی را نشان می‌دهد. نقص مدل‌های کسب و کار و نیاز به نوآوری مستمر نیز، همانند آنچه در بازارهای رقابتی رسانه‌ای توسعه‌یافته مشاهده می‌شود، یک چالش جهانی است که در ایران نیز به شکلی بومی خود را نشان می‌دهد و مدیران رسانه‌های مجازی برای بقا و رشد، نیازمند بازنگری مداوم در استراتژی‌های درآمدزایی و ارائه ارزش هستند. با این حال، شدت و ماهیت این آسیب‌ها می‌تواند در هر بستر متفاوت باشد و نیازمند راهکارهای متناسب با شرایط هر کشور است. مدل ارائه‌شده در این پژوهش با الهام از تجربیات و دیدگاه‌های خبرگان داخلی، سعی در ارائه راهکارهای بومی دارد که می‌تواند در بستر جهانی نیز مورد بحث و مقایسه قرار گیرد و به نوآوری در سیاست‌گذاری‌های ملی منجر شود.

در این میان، نظام رقابتی در ساختار رسانه‌های مجازی ایران در حال حاضر در تلاش است با برندسازی متناسب با مخاطبان هدف، استفاده از روابط عمومی جهت تقویت هویت

رسانه‌ای، ارائه خدمات رسانه‌ای مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و هویت‌سازی برای رسانه‌های دیجیتال، امکان تقویت رسانه از طریق بستر دیجیتال را فراهم کرده و فهم و درک مخاطبان از خدمات رسانه را افزایش دهد. به نظر می‌رسد با شرایط موجود و عدم شفافیت نحوه فعالیت و رقابت در این عرصه، در صورت عدم اصلاح ساختار، با مسائلی نظیر عدم گسترش رسانه‌ها، مشکلات در همکاری بین رسانه‌ای، کاهش خدمات مبتنی بر توسعه فضای رقابتی در رسانه‌ها و کاهش دسترسی سریع و آسان به خدمات رسانه‌ای را شاهد خواهیم بود. ضمن اینکه کاهش بهره‌وری و افزایش هزینه‌های رسانه‌ای را نیز تجربه می‌نماییم.

پیشنهادهای

برای تحقق نتایج حاصل از این تحقیق پیشنهاد می‌شود، مدیران رسانه برای حفظ وفاداری و رضایت مخاطبان، در جهت ایجاد سیستمی برای نظرسنجی مداوم و ارتباط با آنان اقدام نمایند. ضمن اینکه باید تلاش کنند خدمات در بستر دیجیتال را مطابق با نیازهای روز و با تغییرات منطبق کرده و با افزایش اعتماد مخاطبان نسبت به برند، زمینه ارتقای رسانه‌های مجازی را بالا ببرند. در این راستا، مدیران رسانه می‌توانند با یادگیری مهارت‌های کامل شیوه‌های نوین رسانه‌های مجازی، کاربران را به اشتراک‌گذاری خدمات رسانه در میان شبکه‌های اجتماعی تشویق نموده و با تمرکز بر روی تصویرسازی رسانه‌ای و ایجاد یک برند قوی با بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی ضمن توسعه ارزش رسانه‌ای، رابطه خود با مخاطبان را ارتقا بخشند. بدون شک، راه‌اندازی تالارهای گفتگوی مجازی و اتاق فکر برای تبادل تجربیات میان مخاطبان، رقبا و مشارکت با بخش‌های دیگر صنعت رسانه، زمینه افزایش بهره‌گیری از سرمایه‌های مختلف و بهینه‌سازی فعالیت‌های دیجیتالی را در پی دارد. همچنین، پیشنهاد می‌شود سیاست‌گذاران و مدیران رسانه در ایران، با مطالعه و تحلیل تجربیات موفق سایر کشورها در مواجهه با آسیب‌های مشابه (مانند مدل‌های تنظیم‌گری نوین در اتحادیه اروپا یا راهکارهای توسعه زیرساختی در کشورهای شرق آسیا)، به تدوین راهبردهای بومی و نوآورانه بپردازند. همکاری‌های بین‌المللی در زمینه اشتراک دانش و

فناوری نیز می‌تواند به غلبه بر چالش‌های زیرساختی و قانونی کمک شایانی کند و فضای رقابتی سالم‌تری را در رسانه‌های مجازی ایران فراهم آورد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم

ORCID

Hatef pourrashidi

Alibigloo

Mehran samadi

Ebrahim Kafshdar Tousi



<https://orcid.org/0000-0003-2471-6778>



<https://orcid.org/0000-0002-2671-7988>



<https://orcid.org/0009-0004-3774-422X>

منابع

- استراوس، انسلم؛ کوربین، جولیت (۱۳۹۰). مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای، ترجمه ابراهیم افشار، تهران: نشر نی
- اسکندری، نصرالله؛ میراسماعیلی، بی بی سادات (۱۳۹۱). بررسی تأثیر همگرایی رسانه‌ای بر سیاستگذاری‌های رسانه‌ها از دیدگاه متخصصان مدیریت و تکنولوژی، *مطالعات رسانه‌ای*، شماره ۱۷، ۱۵۹-۱۷۵.
- اصنافی، سیدمحمد رضا؛ فرهنگی، علی اکبر؛ گیویان، عبدالله؛ مظفری، افسانه (۱۳۹۷). بررسی موانع رقابت رسانه‌های اجتماعی بومی با رسانه‌های اجتماعی بین‌المللی، *پژوهش‌های ارتباطی* سال بیست و پنجم، زمستان، شماره ۴، ۴۱-۷۲. <https://doi.org/10.22082/2019.88386.1628>
- افقهی، اسماعیل؛ توکل، مریم (۱۳۹۵). استراتژی‌های رقابتی رسانه، *فصلنامه نقد کتاب اطلاع رسانی و ارتباطات*، شماره ۱۰، ۱۲۲-۱۱۳.
- بلالی، مجید؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ ذوالفقارزاده، محمد مهدی (۱۳۹۳). بررسی وضعیت رقابت در سپهر رسانه‌ای کشور، *فصلنامه راهبرد*، شماره ۷۳، ۴۱-۵.
- ساعی، منصور (۱۳۹۹). موانع ساختاری و حرفه‌ای نظارت رسانه‌ای بر کنش دولت در ایران، *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، شماره ۵۰، ۳۳-۶۶. doi:10.22083/jccs.2019.194291.2886
- لطفی، زهره (۱۳۹۷). تأثیر گسترش شبکه‌های مجازی بر عملکرد رسانه‌های اجتماعی، هفتمین کنفرانس ملی علوم مدیریت نوین.
- مرتضوی، محمود رضا؛ مرادی، منصوره (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر در رقابت رسانه‌ای (مطبوعات) از دیدگاه دست‌اندرکاران رسانه، *فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، شماره ۱۰، ۲۱۵-۲۳۶. (doi: 20.1001.1.20088760.1389.11.10.7.9)

References

- Anjanita (2018). How to leverage Social Media Analytics for your business? <https://www.analyticsvidhya.com/blog/2017/02/social-media-analyticsbusiness/>
- Dwivedi, Yogesh K. et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions,

- International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- European Parliament. (2023a). *Digital Services Act*. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/743400/IPOL_STU\(2023\)74340](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/743400/IPOL_STU(2023)74340)
- European Parliament. (2023b). *The Digital Markets Act: ensuring fair and open digital markets*. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets_en
- IFC. (2024). Accelerating Digital Connectivity Through Infrastructure Sharing. *International Finance Corporation*. <https://www.ifc.org/content/dam/ifc/doc/mgrt/emcompass-note-79-digital-infrastructure-sharing.pdf>
- Kaplan, A. M.; Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53 (1), 5968.
- Keller, Benno (2018). Virtual Competition: Online Platforms, Consumer Outcomes and Competition in Insurance, The Geneva Association (*International Association for the Study of Insurance Economics*). https://www.genevaassociation.org/sites/default/files/virtual_competition_and_insurance_0.pdf
- Kim, A.J.; Ko, E. (2016). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*. 65 (10), 1480–148. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.10.014
- Li, Tian (2024). Media Convergence Strategies for the Interaction between Social Media and Television Programs, *Media and Communication Research*, 5(1), 152-158. DOI: 10.23977/mediacr.2024.050124
- Li, F; Shi, X (2021). Four Essential Capabilities for Successful Platform Development. *California Management Review*. <https://cmr.berkeley.edu/2021/11/four-essential-capabilities-for-successful-platform-development/>
- Madouni, Ali (2020). The Social Interaction in Virtual Media, *Technium Social Sciences Journal*, Vol. 11, 417-426. DOI: 10.47577/tssj.v11i1.1605
- MDPI. (2024). Digital Infrastructure, New Digital Infrastructure, and Urban Carbon Emissions: *Evidence from China*. <https://www.mdpi.com/2073-4433/16/2/199>
- Meyer, Tim et al. (2024). Competing for attention on digital platforms: The case of news outlets, *Strategic Management Journal*, 45, 1731–1790 DOI: 10.1002/smj.3600
- Mohammadi Sichani, Fatemeh; Taghipour, Faezeh; Naseri Taher, Abbas

- (2020). Providing a Model Based on the Factors of Attractiveness of Virtual Media in the Field of News, *Quarterly Scientific Journal of Technical and Vocational University*, Vol. 19, Special Issue, 635-652. <https://www.doi.org/10.48301/KSSA.2021.303277.1712>
- MPRA. (2024). formative components, regulation, challenges and insights from the EU Digital Markets Act. *Munich Personal RePEc Archive*. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/123813/1/MPRA_paper_123813.pdf
- Ong, B.; Toh, D.J. (2023). Digital Dominance and Social Media Platforms: Are Competition Authorities Up to the Task?. *International Review of Intellectual Property and Competition Law*, 54, 527–572. <https://doi.org/10.1007/s40319-023-01302-1>
- O'Halloran, Kay L.; Tan, Sabine; Pham, Duc-Son; Bateman, John; Vande Moere, Andrew (2018). A digital mixed methods research design: Integrating multimodal analysis with data mining and information visualization for big data analytics, *Journal of Mixed Methods Research*, Vol 12 (1), 11-30. <https://doi.org/10.1177/1558689816651015>
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. New York: Free Press.
- Rietveld, Joost; Schilling, Melissa A. (2021). Platform Competition: A Systematic and Interdisciplinary Review of the Literature, *Journal of Management*, Vol 47 (6), 1528-1563. <https://doi.org/10.1177/0149206320969791>
- Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Ross, B., & Neuberger, C. (2018). Social media analytics—Challenges in topic discovery, data collection, and data preparation. *International Journal of Information Management*, 39, 156–168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.002>
- Tech in Asia. (2025). *TikTok, Meta face challenges as Asia-Pacific limits kids' access*. <https://www.techinasia.com/news/tiktok-meta-face-challenges-as-asia-pacific-limits-kids-access>

References (In Persian)

- Afqahi, Esmaeil; Tavakkol, Maryam (2016). Competitive strategies of media, *Quarterly Journal of Information and Communication Book Review*, No. 10, pp. 113-122. [In Persian]
- Asnafi, Seyed Mohammad Reza; Farhangi, Ali Akbar; Givian, Abdollah; Mozaffari, Afsaneh (2018). Investigating the obstacles of indigenous social media competition with international social media, *Communication Research*, 25th year, Winter, No. 4, pp. 41–72. <https://doi.org/10.22082/cr.2019.88386.1628> [In Persian]
- Belali, Majid; Roshandel Arbatan, Taher; Zolfagharzadeh, Mohammad Mahdi (2014). Examining the state of competition in the country's media sphere, *Quarterly Rahbord*, No. 73, pp. 5-41. [In Persian]

- Eskandari, Nasrollah; Mirasmaeili, Bibi Sadat (2012). Examining the impact of media convergence on media policymaking from the perspective of management and technology experts, *Media Studies*, No. 17, pp. 159-175. [In Persian]
- Lotfi, Zohreh (2018). The impact of the expansion of virtual networks on the performance of social media, 7th National Conference on Modern *Management Sciences*. doi: 20.1001.1.20088760.1389.11.10.7.9 [In Persian]
- Mortazavi, Mahmoudreza; Moradi, Mansoureh (2010). Investigating factors affecting media competition (press) from the perspective of media practitioners, *Quarterly Journal of Culture-Communication Studies*, No. 10, pp. 215-236. doi: 20.1001.1.20088760.1389.11.10.7.9 [In Persian]
- Saei, Mansour (2020). Structural and professional obstacles of media supervision on government reactions in Iran, *Culture-Communication Studies*, No. 50, pp. 33-66. doi:10.22083/jccs.2019.194291.2886 [In Persian]
- Strauss, Anselm; Corbin, Juliet (2011). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*, translated by Ebrahim Afshar, Tehran: Ney Publishing. [In Persian]

استناد به این مقاله: پوررشیدی علی‌بیگلر، هاتف، صمدی، مهران، کفشدار طوسی، ابراهیم. (۱۴۰۴). آسیب‌شناسی نظام رقابت در ساختار رسانه‌های مجازی ایران، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۱۱(۴۱)، ۲۳۳-۲۷۰. DOI: 10.22054/nms.2025.81090.1740



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..