

شناسایی چالش‌ها و کاستی‌های موجود در مسیر سیاست‌گذاری

برای توسعه صنعت محتوای دیجیتال در ایران

سید حبیب‌الله طباطبائی^۱

پیام حنفی‌زاده^۱

حامد حاجی‌میرزائی^۲

گلابول صفوی جهرمی^{۳*}

چکیده

امروزه صنعت محتوای دیجیتال یکی از منابع ثروت‌آفرینی و رشد اقتصادی در کشورهای توسعه‌یافته می‌باشد. با این حال توسعه این صنعت در کشور علی‌رغم وجود سرمایه‌غنی ادبی و فرهنگی و ظرفیت بالقوه قابل توجه کماکان مغفول مانده است. در این راستا، هدف پژوهش حاضر، بررسی موانع توسعه صنعت محتوا در ایران است. این پژوهش که به‌لحاظ هدف کاربردی و به‌لحاظ روش توصیفی است، در دو مرحله کیفی و کمی انجام شده است. ابتدا در مرحله کیفی، شاخص‌های پژوهش باتکیه بر پیشینه و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۲ نفر از فعالان صنعت محتوا استخراج و سپس با مشارکت خبرگان دسته‌بندی شدند. در ادامه و در مرحله کمی، شاخص‌ها با مشارکت ۱۳۵ تن از فعالان صنعت محتوای دیجیتال و باتکیه بر روش تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم صحت‌سنجی شدند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد چالش‌های مربوط به دسترسی کسب‌وکارها به علم و فناوری، چالش‌های مربوط به فقدان زیرساخت‌های لازم و چالش‌های مربوط به ناکافی بودن حمایت دولت از جمله مهم‌ترین چالش‌هایی هستند که در مسیر رشد صنعت محتوا در ایران وجود دارند و بیش از سایر حوزه‌ها نیازمند برنامه‌ریزی و اقدام ضروری می‌باشند.

واژگان کلیدی

توسعه صنایع فرهنگی، تولید محتوا، صنایع خلاق، فناوری اطلاعات و ارتباطات، تحلیل عاملی تأییدی

۱. عضو هیئت‌علمی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.

۲. عضو هیئت‌علمی، دانشکده امنیت ملی، دانشگاه عالی دفاع ملی و تحقیقات راهبردی، تهران.

۳. دانشجوی دکتری مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.

* نویسنده مسئول: gelayolsafavi1990@gmail.com

مقدمه

رشد قابل توجه کسب و کارها در حوزه محتوای دیجیتال در سال‌های اخیر، این صنعت را به یکی از صنایع محوری اقتصاد دیجیتال تبدیل کرده است (کیم و کیم^۱، ۲۰۱۷). محتوای دیجیتال شامل محصولات و خدماتی نظیر کتاب الکترونیک، مجلات الکترونیک، روزنامه‌های الکترونیک، موسیقی دیجیتال، بازی‌ها و ویدئوهای دیجیتال، پویانمایی دیجیتال و مواردی از این دست است که محصولات و خدمات کسب و کارهای فعال در این زمینه را تشکیل می‌دهند (هالیبیک و مکی^۲، ۲۰۱۹). مجموعه فعالیت‌هایی که درون صنعت محتوای دیجیتال انجام می‌شود، شامل فرایندهای جمع‌آوری و ایجاد محتوای دیجیتال، تولید محتوای دیجیتال، تجمیع و انتقال و توزیع آن برای مشتری است که مدل‌های کسب و کار این صنعت نیز اغلب حول این فعالیت‌ها تشکیل شده است (نا^۳ و همکاران، ۲۰۱۷). در رابطه با مزایای توسعه این صنعت می‌توان گفت که صنعت محتوای دیجیتال از سویی زمینه‌ساز توسعه کسب و کارها و اشتغال‌زایی و بهره‌مندی از توان بالقوه نیروی انسانی جوان و مستعد است و از سوی دیگر منجر به ثروت‌آفرینی و آثار مثبت در اقتصاد کلان می‌شود. همچنین در مسیر گذار از اقتصاد نفتی به سمت اقتصاد خلاق، توسعه صنعت محتوای دیجیتال می‌تواند یکی از حوزه‌های ارزش‌آفرین باشد.

ایران، باتوجه به پیشینه غنی فرهنگی و ادبی، از ظرفیت بالقوه قابل توجهی برای رشد در صنعت محتوای دیجیتال برخوردار است؛ اما بررسی‌ها حاکی است که این صنعت در ایران رشد و ثروت‌آفرینی موردانتظار را نداشته است و کماکان ظرفیت‌های استفاده‌نشده قابل توجهی در این حوزه وجود دارد. به‌عنوان مثال برآورد می‌شود صنعت محتوای دیجیتال از ظرفیت ایجاد درآمد ۱,۴۵۰ هزار میلیارد ریالی برای اقتصاد کشور برخوردار است و این در حالی است که تا سال ۱۳۹۶ تنها ۳۵۰ هزار میلیارد ریال از این مقدار محقق شده است و در واقع سهم ایران از بازار محتوای دیجیتال جهانی تنها ۰/۰۲٪ است (دنیای اقتصاد^۴، ۲۰۱۷). باتوجه به اینکه توسعه صنعت محتوای دیجیتال در وهله اول نیازمند شناسایی چالش‌های موجود در صنعت می‌باشد و از سوی دیگر پیش‌ازاین در هیچ پژوهشی از زاویه دید سیاست‌گذاری به این مسئله در کشور توجه نشده است، پژوهش حاضر به‌دنبال شناسایی چالش‌های توسعه صنعت محتوای دیجیتال در ایران می‌باشد. در ادامه ابتدا با مرور مطالعات داخلی و خارجی،

-
- 1 . Kim & Kim
 - 2 . Hollebeek & Macky
 - 3 . Na
 - 4 . Donyaye Eghtesad

موانع ذکر شده در پیشینه پژوهش برای توسعه صنعت محتوای دیجیتال بررسی شده است.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مسئله مسیر توسعه صنعت محتوای دیجیتال در مطالعات پژوهشگران پیشین مورد توجه قرار گرفته است (ما^۱ و همکاران، ۲۰۱۸؛ کیم و کیم، ۲۰۱۷؛ ابوبکر^۲ و همکاران، ۲۰۱۵). با این حال قیل از ارائه راهکار لازم است که با شناسایی وضعیت موجود، کاستی‌های کنونی تبیین شود. منظور از محتوا در پژوهش حاضر، هرگونه اطلاعاتی است که برای مخاطب مشخصی تولید شود و بر روی بستری مشخص قرار گیرد (حنفی‌زاده و یارمحمدی^۳، ۲۰۱۶). بر این اساس محتوای دیجیتال شامل هرگونه اطلاعاتی است که در بستری دیجیتال ایجاد شود و از طریق بستری دیجیتال به دست مخاطب برسد. از جمله مصادیق محتوای دیجیتال می‌توان به موسیقی، فیلم، پویانمایی، کتاب الکترونیک و صوتی، پادکست، بازی دیجیتال و نظایر آن اشاره نمود.

چالش‌های توسعه صنعت محتوای دیجیتال

در رابطه با چالش‌ها و الزامات توسعه صنعت محتوای دیجیتال، مطالعاتی پیش از این انجام شده‌اند که دامنه آن‌ها بسته به نوع محتوایی که در مورد آن بحث شده، متفاوت است. در ادامه مهم‌ترین پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام شده برای شناسایی چالش‌های توسعه صنعت محتوای دیجیتال مرور می‌شوند. شایان ذکر است که این مطالعات بیشتر معطوف به سه حوزه بازی‌های دیجیتال، پویانمایی و نشر الکترونیک می‌باشند.

آقای^۴ و همکاران (۲۰۱۵) از کمبود شرکت‌های فعال در حوزه زیرساخت استانداردسازی، رتبه‌بندی و ارزیابی، کمبود شرکت‌های فعال در حوزه زیرساخت‌های سخت‌افزاری و تجهیزات، کمبود نهادهای فعال در حوزه پشتیبانی کارآفرینی، کمبود فعالان پژوهشی، ازدیاد فعالان حوزه تنظیم قوانین و مقررات و ازدیاد شرکت‌های دولتی در بخش تولید، عرضه، بازاریابی و انتشار به عنوان چالش‌های موجود برای کسب و کارهای فعال در حوزه بازی‌های رایانه‌ای نام برده‌اند. مقدم و ابراهیمی^۵ (۲۰۱۵) نیز

1 . Ma

2 . Abubakr

3 . Hanafizadeh & Yarmohammadi

4 . Agha'i

5 . Moghaddam & Ebrahimi

به برخی چالش‌های صنعت بازی‌های دیجیتال نظیر سرعت پایین و قیمت بالای استفاده از اینترنت، عدم برقراری قانون حق نشر^۱ مناسب در کشور، پیچیدگی ارتباطات بین‌المللی برای ورود به بازار جهانی، بالا رفتن هزینه جذب مخاطب در بازارهای تلفن‌های هوشمند و دردسترس نبودن برخی امکانات فنی اشاره کرده‌اند. از سوی دیگر فقدان نظارت بر اجرای قوانین مصوب، کمبود انگیزه برای تولید محتوای بومی، کمبود نیروهای شایسته و آموزش دیده برای تولید محتوای بومی و قابل اعتماد نبودن محتوای دیجیتال موجود در اینترنت نیز از جمله چالش‌های پیش‌روی صنعت محتوای دیجیتال بومی در عربستان سعودی است (دیک^۲، ۲۰۱۰). علاوه بر موارد فوق، مطالعات دیگری نیز در این زمینه انجام شده است که خلاصه‌ای از مهم‌ترین آن‌ها در جدول ۱ قابل ملاحظه است.

جدول ۱: چالش‌های توسعه صنعت محتوای دیجیتال مطابق با یافته‌های پژوهش‌های پیشین

منبع	چالش	محور
لین ^۳ و همکاران (۲۰۱۳)	فقدان سازوکارهای لازم برای جلوگیری از سرقت ادبی و فقدان قوانین برای ایجاد تعادل در اعطای اختیار به ناشران محتوا و بُن‌سازهای ^۱ خدمات تراکنشی	چالش‌های قانونی
یه و ژینگ ^۳ (۲۰۱۶)	فقدان قوانین حق نشر و حمایت کافی از مالکیت فکری محتوای دیجیتال و عدم رسیدگی مناسب به شکایات این حوزه	
دوروس ^۴ (۲۰۱۷)	فقدان سازوکار قانونی مشخص برای تعامل بین توزیع‌کنندگان محتوا و فراهم‌کنندگان خدمات اینترنتی از منظر نحوه پرداخت هزینه‌های اینترنت مصرفی به واسطه تحویل محتوای دیجیتال	
ابوبکر و همکاران (۲۰۱۵)	فقدان نظارت بر اجرای قوانین	
یه ^۵ (۲۰۱۵)	عدم امکان ارتقای بازار به سطح جهانی	
صفورا و عرب ^۶ (۲۰۱۶)	عدم حمایت دولت و عدم تخصیص بودجه به تولیدکنندگان محتوای دیجیتال	
هوانگ و هائو ^۷ (۲۰۱۴)	فقدان قانونی انحصاری برای حوزه محتوای دیجیتال، عدم هم‌راستایی قوانین مختلف و تعدد قوانین درون‌سازمانی نسبت به قوانین صنعت و عدم هم‌راستایی قوانین کشور با قوانین بین‌المللی در زمینه محتوای دیجیتال	

1 . Copyright

2 . Deek

منبع	چالش	محور
یه و ژینگ (۲۰۱۶)	کیفیت محتوا، حجم بالای محتوای دیجیتال و فقدان فضای ذخیره کافی برای کاربران، فقدان امکان استفاده از محتوا بر روی چندین بُن‌سازه، فقدان زیرساخت شبکه‌ای و ارتباطی مناسب، فقدان تجهیزات فنی (سخت‌افزاری و نرم‌افزاری) کافی برای تولیدکنندگان محتوا و وجود چالش در ایجاد یکپارچگی بین دانش و بسترهای فناورانه	چالش‌های علمی و فنی
یه و ژینگ (۲۰۱۶)	ضعف پژوهش در حوزه صنعت محتوای دیجیتال و در نتیجه عدم توافق بر عناوین مورد استفاده در این صنعت و استفاده از عبارات مختلف برای اشاره به مفهومی یکسان	
صفورا و عرب (۲۰۱۶)	نبود تجهیزات فنی کافی و مناسب	
ماهش و میتال ^۸ (۲۰۰۹)	فقدان سازوکارهای رمزنگاری محتوا و اعطای دسترسی مجاز به کاربر	
ژانگ ^۹ و همکاران (۲۰۱۴)	فقدان سازوکارهای امنیتی برای حفظ محرمانگی اطلاعات کاربر	
ابوبکر و همکاران (۲۰۱۵)	فقدان انگیزه‌های کافی برای تولید محتوای بومی نظیر مناسب‌نبودن فضای فعالیت استارت‌آپ‌ها و فقدان حمایت‌های دولتی نظیر اعطای یارانه توسعه محصول و فقدان شتاب‌دهنده‌ها، مراکز رشد و مراکز حمایتی یا ناکافی بودن حمایت‌های آن‌ها (نظیر سرمایه‌گذاری و سازوکارهای تأمین مالی موردنیاز برای کسب‌وکارهای فعال در این زمینه)	چالش‌های حمایتی
یه و ژینگ (۲۰۱۶)	چالش‌های موجود در رابطه با تأمین مالی و اعطای یارانه به این بخش	
هوانگ و هائو (۲۰۱۴)	فقدان حمایت کافی از سمت دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی (در زمینه تربیت نیروی متخصص و همچنین به‌کارگیری محتوای دیجیتال در فرایند آموزش)	
ابوبکر و همکاران (۲۰۱۵)	فقدان فضای رقابتی سالم	چالش‌های مربوط به فضای کسب‌وکار
یه (۲۰۱۵)	فقدان امکان شکل‌دهی به ائتلاف‌های رقابتی و نیز توسعه محصول مشترک	
برگر ^{۱۰} (۲۰۱۸)	چالش‌های موجود در مدل درآمدی تبلیغات برای کسب‌وکارهای فعال در حوزه محتوای دیجیتال	
برگر (۲۰۱۸)	چالش‌های موجود در مدل درآمدی فروش مستقیم به مشتری برای کسب‌وکارهای فعال در این حوزه	

منبع	چالش	محور
ماهش و میتال (۲۰۰۹)	زمان‌بری و هزینه‌بری تولید محتوای دیجیتال	چالش‌های مربوط به فضای کسب و کار
یه و ژینگ (۲۰۱۶)	فقدان خوشه‌های صنعتی	
یه و ژینگ (۲۰۱۶)	چالش‌های مربوط به انتقال و کاربرد فناوری	
پنگ ^{۱۱} (۲۰۱۶)	قیمت بالای محتوای دیجیتال	
ژانگ و همکاران (۲۰۱۴)	فقدان هماهنگی و نیز اطمینان و اعتماد در زنجیره تأمین این صنعت (به‌عنوان مثال بین تولیدکننده و توزیع‌کننده)	
هوانگ و هائو (۲۰۱۴)	ضعف صنعت محتوای دیجیتال در دسترسی به بازار و خدمات عمومی	چالش‌های مدیریتی
ویل و ویتال ^{۱۲} (۲۰۰۱)	مدیریت نادرست کانال‌های توزیع	
هوانگ و هائو (۲۰۱۴)	عدم رعایت استانداردهای ملی در صنعت محتوای دیجیتال	
هوانگ و هائو (۲۰۱۴)	عدم دریافت بازخورد از مخاطب	
صفورا و عرب (۲۰۱۶)	فقدان ساختار سازمانی مناسب در شرکت‌های تولیدی برای مشارکت با دیگر نهادها، ساختار نامناسب نهادهای مرتبط با بخش تولید و ضعف مدیریت در شرکت‌های تولیدی	
زانگ ^{۱۳} (۲۰۱۵)	نبود نوآوری در خلق محتوا	

- 1 . Platforms
- 2 . Lin
- 3 . Yeh & Xing
- 4 . Douros
- 5 . Yeh
- 6 . Safoora & Arab
- 7 . Huang & Hao
- 8 . Mahesh & Mittal
- 9 . Zhang
- 10 . Berger
- 11 . Peng
- 12 . Weill & Vitale
- 13 . Zong

چنان‌که ملاحظه شد، پیش‌از این نیز چالش‌های توسعه صنعت محتوای دیجیتال در مطالعات پیشین مورد بررسی قرار گرفته است اما با توجه به اهمیت شرایط و اقتضانات بومی در توسعه صنایع فرهنگی (نظری‌زاده و میرشاه‌ولایتی^۱، ۲۰۱۵)، برای تشخیص چالش‌های توسعه صنعت محتوای دیجیتال در کشور نمی‌توان به موارد مذکور در پیشینه پژوهش اکتفا کرد. البته پژوهش‌های داخلی نیز در این زمینه انجام شده است که از بین آن‌ها می‌توان به پژوهش صفورا و عرب (۲۰۱۶)، آقایی و همکاران (۲۰۱۵)، فلاح^۲ و همکاران (۲۰۱۵)، مقدم و ابراهیمی (۲۰۱۵) و فصیحی^۳ (۲۰۱۷) اشاره کرد؛ اما عمده این پژوهش‌ها حول بخشی از صنعت محتوای دیجیتال صورت گرفته‌اند و برای مثال فقط حوزه بازی‌های رایانه‌ای یا حوزه پویانمایی را مورد بحث قرار داده‌اند. از سوی دیگر این مطالعات بیشتر جنبه تربیتی محتوا را مدنظر داشته‌اند و کمتر از منظر سیاست‌گذاری به مسئله ورود پیدا کرده‌اند. پژوهش حاضر به دنبال شناسایی چالش‌های توسعه صنعت محتوای دیجیتال در ایران، از منظر سیاست‌گذاری و متناسب با اوضاع داخلی کشور است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت توصیفی است. همچنین با توجه به شیوه جمع‌آوری اطلاعات از نوع آمیخته به‌شمار می‌رود. در پژوهش حاضر ابتدا چالش‌های توسعه صنعت محتوای دیجیتال از پیشینه پژوهش استخراج شدند و سپس متناسب با آن چالش‌ها، مصاحبه‌هایی نیمه‌ساختار یافته با ۱۲ فعال صنعت محتوای دیجیتال با عنوان تولیدکننده، توزیع‌کننده، تجمیع‌کننده، پژوهشگر و سیاست‌گذار صورت پذیرفت. سپس مصاحبه‌ها گذراری شدند و در مرحله بعد شاخص‌ها استخراج و طبقه‌بندی شدند. در نهایت نیز ابعاد و شاخص‌های صنعت با استفاده از نظرات ۳ خبره، جرح و تعدیل شدند. دسته‌بندی‌های انجام‌شده شامل چالش‌های قانونی، چالش‌های مربوط به منابع انسانی، چالش‌های نگرشی حاکمیت، چالش‌های موجود در سمت مصرف‌کننده، چالش‌های علمی و فناورانه، چالش‌های زیرساختی و چالش‌های حمایتی می‌باشد (جدول ۲).

پس از استخراج شاخص‌ها، پرسشنامه‌ای مبتنی بر طیف لیکرت^۴ توسط پژوهشگر طراحی شد تا اهمیت هر یک از شاخص‌ها توسط پاسخ‌دهنده تعیین شود. در این مرحله جامعه آماری پژوهش

1 . Nazarizadeh & Mirshah Velayati

2 . Fallah

3 . Fasihi

4 . Lickert

فعالان صنعت محتوای دیجیتال بودند که پرسشنامه‌ها به صورت آسان‌دسترس بین ایشان توزیع شد و در نهایت تعداد ۱۳۵ پرسشنامه تکمیل شد. برای ارزیابی کیفیت پژوهش، از روش‌های شناخته‌شده تضمین روایی و پایایی پژوهش کمی استفاده شد. روایی صوری پرسشنامه توسط ۳ خبره تأیید شد و برای تعیین پایایی پژوهش نیز پس از تکمیل ۳۰ پرسشنامه، آلفای کرونباخ^۱ محاسبه شد. براین اساس باتوجه به آلفای کرونباخ ۰/۹۲۳، پرسشنامه، پایایی پژوهش نیز تأیید شد. در ادامه نیز آلفای کرونباخ مربوط به هر یک از ابعاد پژوهش به صورت جداگانه محاسبه شد (جدول ۲).

جدول ۲: ضریب آلفای کرونباخ ابعاد پژوهش

ردیف	گروه چالش‌ها	تعریف	آلفای کرونباخ
۱	چالش‌های قانونی	چالش‌های ناشی از فقدان قانون، وجود بیش از حد قوانین محدودکننده و یا نقص در قوانین موجود	۰/۷۶
۲	چالش‌های مربوط به منابع انسانی	چالش‌های ناظر به ضعف نیروی انسانی فعال در صنعت محتوای دیجیتال (دانش، تجربه، نگرش و توانمندی‌های نیروی انسانی)	۰/۷۲
۳	چالش‌های نگرشی حاکمیت	چالش‌های برخاسته از نگرش، دانش، عملکرد، شیوه مدیریت، عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری و میزان تعهد مسئولان حاکمیتی	۰/۷۹
۴	چالش‌های موجود در سمت مصرف‌کننده	چالش‌های مربوط به تمایل، آگاهی و توانمندی پایین مخاطب ایرانی در استفاده از محتوای دیجیتال بومی	۰/۶۶
۵	چالش‌های علمی و فناورانه	چالش‌های ناشی از ناکافی بودن دانش (ضعف در پژوهش و آموزش) و فناوری‌های موجود (سخت‌افزار، نرم‌افزار و فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات) برای استفاده در صنعت محتوای دیجیتال	۰/۸۵
۶	چالش‌های زیرساختی	چالش‌های مرتبط با ناکافی بودن زیرساخت‌های تولید، توزیع و ترویج محتوای بومی (شامل زیرساخت‌های فیزیکی، زیرساخت‌های فضای کسب و کار، انجمن‌های غیرانتفاعی و زیرساخت‌های اقتصادی و اطلاعاتی)	۰/۸۶
۷	چالش‌های حمایتی	چالش‌های ناظر به ناکافی بودن حمایت‌های دولت و بخش خصوصی برای تقای توانمندی کسب و کارها در تولید و توزیع محتوای دیجیتال	۰/۸۳

چنانچه قابل ملاحظه است، همگی ابعاد به‌جز چالش‌های موجود در سمت مصرف‌کننده، دارای آلفای کرونباخ بیش از ۰/۷ بوده و در نتیجه از پایایی کافی برخوردار بودند. همچنین شاخص کی‌ام‌او^۱ یا ضریب کفایت نمونه‌گیری برای اطمینان از کفایت تعداد شرکت‌کنندگان در پژوهش با به‌کارگیری نرم‌افزار اسپ‌اس‌پی‌اس^۲ محاسبه شد. مطابق با خاکی^۳ (۲۰۱۱) در صورتی که مقدار کی‌ام‌او کمتر از ۰/۵۰ باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهد بود؛ اگر مقدار آن بین ۰/۵۰ تا ۰/۶۹ باشد می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت و نهایتاً در صورتی که مقدار آن بیش از ۰/۷۰ باشد، همبستگی موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهد بود. در پژوهش حاضر میزان ضریب کی‌ام‌او برابر با ۰/۷ بود که نشان از کفایت تعداد افراد شرکت‌کننده در پژوهش داشت.

یافته‌ها

پس از اطمینان از روایی و پایایی، داده‌ها برای تحلیل وارد نرم‌افزار لیزرل^۴ شدند و تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول صورت گرفت. جدول ۳ خروجی مدل اندازه‌گیری ابعاد پژوهش در حالت تخمین استاندارد و همچنین حالت معناداری را نشان می‌دهد. بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد، میزان تأثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه‌ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می‌دهد. به عبارت دیگر بار عاملی نشان‌دهنده میزان همبستگی هر متغیر مشاهده‌گر (سؤال پرسش‌نامه) با متغیر پنهان (عامل‌ها) است. در این جدول، بار عاملی به‌دست‌آمده از تحلیل عاملی مرتبه اول به‌همراه سطح معناداری و امکان پذیرش یا عدم‌پذیرش هر یک از شاخص‌ها (سؤالات پژوهش) ارائه شده است. معیار قابل قبول بودن شاخص‌ها این است که بار عاملی آن‌ها بیشتر از ۰/۳ باشد. همچنین شاخص‌هایی که سطح معناداری آن‌ها خارج از بازه‌ی ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- است، از سطح معناداری قابل قبولی برخوردارند؛ بنابراین شاخص‌هایی که هر دو شرط را داشته باشند مورد تأیید خواهند بود (صدرالسادات و مینایی^۵، ۲۰۱۴).

1 . Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

2 . SPSS

3 . Khaki

4 . LISREL

5 . Sadrosadat & Minaei

جدول ۳: بار عاملی شاخص‌های مدل

قبول / رد	سطح معناداری	بار عاملی	شاخص	کُد	
قبول	۷/۰۱	۰/۶۲	فراهم‌نبودن تسهیل‌گری‌های قانونی نظیر معافیت‌های مالیاتی و بیمه	AA	چالش‌های قانونی (CH1)
قبول	۷/۱۶	۰/۶۳	کافی‌نبودن تسهیلات مالی مانند وام برای تولیدکنندگان محتوا	AB	
قبول	۵/۱۶	۰/۴۸	کافی‌نبودن قانون‌های حمایتی برای مالکیت فکری تولیدکنندگان محتوا	AC	
قبول	۴/۷۴	۰/۴۴	ضعف قانون در تعیین سهم تولیدکننده محتوا در پرداخت‌های اپراتوری و در همکاری با توزیع‌کنندگان محتوا	AD	
رد	۳/۰۱	۰/۲۹	محدودکننده‌بودن چارچوب‌های قانونی برای تولید و توزیع محتوا در ایران	AE	
قبول	۵/۸۴	۰/۵۳	مناسب‌نبودن سازوکارهای قانونی برای ثبت شخصیت‌ها پیش از انتشار محصول	AF	
رد	۲/۸۵	۰/۲۷	مصادره‌شدن صنعت توسط دولت	AG	
رد	۲/۳۹	۰/۲۳	آسان‌دسترس‌بودن فیلترشکن	AH	
قبول	۴/۹۷	۰/۴۶	آشنایی کم محتواسازان با دانش کسب‌وکار، مهارت‌های توسعه بازار و نیاز مخاطب	BA	چالش‌های مربوط به منابع انسانی (CH2)
قبول	۴/۹۶	۰/۴۶	توجه بیشتر نیروی انسانی به رویکرد درآمدی نسبت به رویکرد تربیتی در بحث تولید محتوا	BB	
رد	۱/۷۸	۰/۱۷	دانش ناکافی تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان محتوای دیجیتال در حیطه تجاری‌سازی محصولات مکمل و تکمیل چرخه محصول	BC	
قبول	۳/۴۲	۰/۳۳	تعامل ناکافی با صنایع محتوای دیجیتال کشورهای خارجی برای استفاده از تجربه نیروی انسانی خارجی	BD	
قبول	۴/۴۰	۰/۴۱	آشنایی کم برخی از تولیدکنندگان محتوا با زبان‌های خارجی جهت استفاده از منابع علمی معتبر	BE	

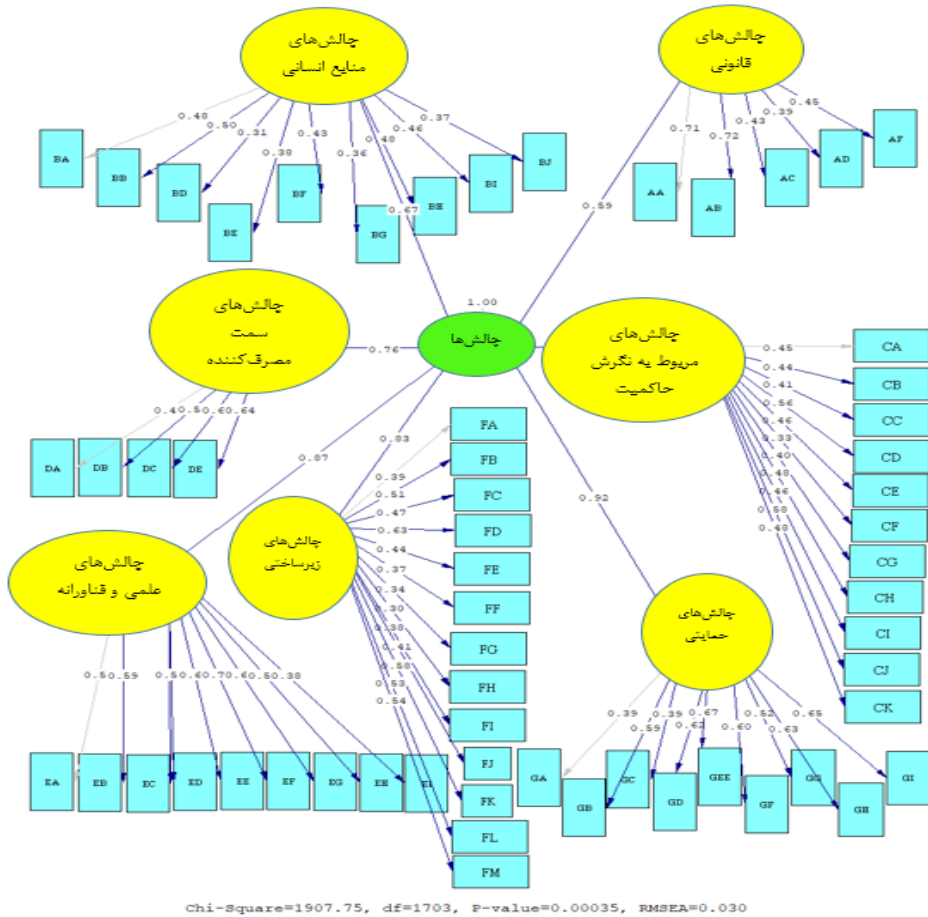
قبول رد /	سطح معناداری	بار عاملی	شاخص	کُد	
قبول	۵/۲۴	۰/۴۹	حاکم‌نبودن فرهنگ قوی کار تیمی بر نیروی کار در ایران	BF	چالش‌های مربوط به منابع انسانی (CH2)
قبول	۴/۳۵	۰/۴۱	پایبندی متعصبانه تولیدکنندگان محتوا به برخی شخصیت‌های تاریخی	BG	
قبول	۴/۵۹	۰/۴۳	استفاده ناکافی از متخصصان علوم انسانی در تولید محتوای دیجیتال	BH	
قبول	۳/۹۷	۰/۳۸	خلاقیت پایین و کپی‌کردن ایده‌ها در حوزه محتواسازی به‌جای ایده‌پردازی	BI	
قبول	۴/۹۸	۰/۴۵	نگاه به محتوا به‌عنوان یک عامل صرفاً سرگرم‌کننده و نه یک ابزار تربیتی	CA	چالش‌های نگرشی حاکمیت (CH3)
قبول	۴/۹۰	۰/۴۵	نگاه شعاری به مسائل ارزشی و تربیتی و تلاش برای انتقال ارزش‌ها به‌صورت کاملاً مستقیم	CB	
قبول	۴/۸۵	۰/۴۴	موازی‌کاری نهادهای متولی (یکی‌نبودن محل بودجه، محل تصمیم‌گیری و محل پاسخگویی و اختلاف‌سلیقه بین آن‌ها)	CC	
قبول	۶/۱۹	۰/۵۵	نفوذ ناکافی فعالان حوزه تولید و توزیع محتوا در مجامع سیاست‌گذار و تصمیم‌گیرنده	CD	
قبول	۵/۱۹	۰/۴۷	به‌رسمیت‌نشناختن اقتصاد صنعت محتوای دیجیتال توسط سیاست‌گذاران	CE	
قبول	۳/۷۲	۰/۳۵	حاکم‌نبودن نگاه مکتبی به صنعت محتوای دیجیتال در ایران (به‌عنوان مثال برخلاف مکتب دیزنی ^۱ و پیکسار ^۲ در ایالات‌متحده)	CF	
قبول	۴/۱۲	۰/۳۸	اختلاف‌سلیقه بین مسئولان و مخاطب	CG	

قبول / رد	سطح معناداری	بار عاملی	شاخص	کد	
قبول	۵/۹۶	۰/۵۳	پایبندی متعصبانه مجوزدهندگان به برخی شخصیت‌های تاریخی	CH	چالش‌های نگرشی حاکمیت (CH3)
قبول	۵/۰۱	۰/۴۵	توجه کم به ملاحظات اجرایی در اسناد بالادستی	CI	
قبول	۶/۱۴	۰/۵۴	توجه سیاست‌گذاران به منفعت سیاسی شخصی و ازدست‌ندادن محبوبیت نزد مردم در تصمیم‌گیری برای این حوزه	CJ	
قبول	۷/۹۶	۰/۴۵	پایین بودن تأثیر کلام مسئولان به دلیل بی‌صدافتی آن‌ها و پایبندنبودن سیاست‌گذاران به ارزش‌های بومی در سبک زندگی شخصی	CK	چالش‌های موجود در مسرت‌کننده (CH3)
قبول	۴/۵۸	۰/۴۳	بیشتر بودن استقبال مخاطب از محتوای سلبی نسبت به محتوای سازنده	DA	
قبول	۶/۴۱	۰/۵۷	محبوبیت بیشتر برند خارجی نزد مصرف‌کنندگان ایرانی (حتی در صورت کیفیت بیشتر نمونه ایرانی)	DB	
قبول	۶/۹۹	۰/۶۲	پایین بودن سواد رسانه‌ای مخاطب	DC	
قبول	۷/۵۴	۰/۶۶	بی‌توجهی مخاطب به اهمیت محتوای بومی	DD	
قبول	۶/۰۰	۰/۵۱	بومی نبودن فضای میزبانی ^۳ تولیدکنندگان محتوا	EA	
قبول	۷/۰۴	۰/۵۸	برنامه‌ریزی ناکافی برای پرورش و آموزش نیروی انسانی آشنا با دانش محتواسازی در دانشگاه‌ها	EB	چالش‌های علمی و فناورانه (CH4)
قبول	۹/۴۲	۰/۷۳	کافی نبودن قالب‌های شخصیت‌سازی بومی در نرم‌افزارهای متداول مورد استفاده محتواسازان	EC	
قبول	۶/۶۸	۰/۵۶	محدودیت و ضعف سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای لازم برای ایجاد پلتفرم‌های تولید و توزیع محتوای بومی	ED	
قبول	۷/۶۲	۰/۶۲	ناکافی بودن پایان‌نامه‌ها و رساله‌های دانشگاهی در حوزه مسائل صنعت محتوای دیجیتال	EF	

کُد	شاخص	بار عاملی	سطح معناداری	قبول رد /	
چالش‌های علمی و فناوریانه (CH4)	EG	کمیود برنامه‌های درسی دانشگاهی در حوزه استفاده از فرهنگ و ادبیات بومی برای تولید محتوای دیجیتال	۰/۷۱	۹/۰۳	قبول
	EH	فقدان پلتفرم‌های سخت‌افزاری بازی در ایران	۰/۶۲	۷/۵۵	قبول
	EI	در دسترس نبودن شاخص‌های علمی برای توسعه شخصیت‌های بومی‌سازی شده در صنعت محتوا	۰/۵۹	۷/۱۱	قبول
	EJ	ناکارآمدی روش‌های سنتی ممیزی و متناسب نبودن آن‌ها با سرعت رشد تولید محتوا	۰/۳۷	۴/۲۲	قبول
چالش‌های زیرساختی (CH5)	FA	کمرنگی حضور استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای نوآورانه در صنعت محتوای دیجیتال	۰/۳۹	۴/۳۶	قبول
	FB	بالا بودن هزینه ترویج محتوا و متداول کردن محتوای بومی با وجود محتوای رایگان خارجی	۰/۵۰	۵/۶۹	قبول
	FC	توجه ناکافی به تشکیل انجمن‌هایی مستقل برای حمایت از حقوق فعالان این حوزه	۰/۴۷	۵/۳۸	قبول
	FD	ناکافی بودن مستندات تجارب شکست و موفقیت در صنعت	۰/۶۱	۷/۳۵	قبول
	FE	متداول نبودن برخی از مدل‌های کسب‌وکار در ایران (نظیر روش اعطای وجه ^۴)	۰/۴۲	۴/۷۲	قبول
	FF	ناکافی بودن پویایی فضای رقابتی در بازار داخلی	۰/۳۶	۴/۰۲	قبول
	FG	انحصار کانال‌های توزیع محتوای دیجیتال	۰/۳۵	۳/۸۹	قبول
	FH	دسترسی نامناسب به بازارهای خارجی و حساب‌های بانکی بین‌المللی به دلیل تحریم	۰/۳۰	۳/۲۴	قبول
	FI	نوسان قیمت ارز و فقدان ثبات در قیمت تجهیزات موردنیاز	۰/۳۷	۴/۰۶	قبول
	FJ	زمان‌بر و هزینه‌بر بودن ایده‌پردازی برای تولید محتوای داخلی	۰/۴۰	۴/۵۲	قبول

قبول رد / سطح معناداری	بار عاملی	شاخص	کُد	
قبول	۶/۹۹	۰/۵۹	FK	چالش‌های زیرساختی (CH5)
قبول	۶/۴۳	۰/۵۵	FL	
قبول	۶/۴۷	۰/۵۵	FM	
قبول	۴/۴۸	۰/۳۹	GA	چالش‌های حمایتی (CH6)
قبول	۶/۹۱	۰/۵۷	GB	
قبول	۴/۵۱	۰/۴۰	GC	
قبول	۷/۹۶	۰/۶۴	GD	
قبول	۸/۱۱	۰/۶۵	GE	
قبول	۷/۰۸	۰/۵۹	GF	
قبول	۵/۸۲	۰/۵۰	GG	
قبول	۷/۶۴	۰/۶۲	GH	
قبول	۸/۳۲	۰/۶۷	GI	

- 1 . Disney
- 2 . Pixar
- 3 . Host
- 4 . Donation

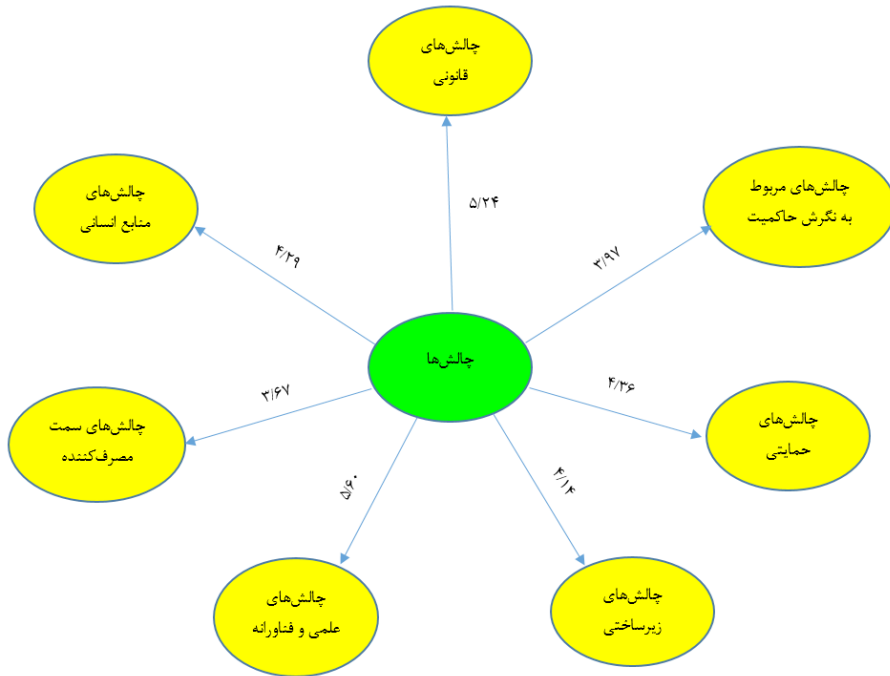


شکل ۱: بارهای عاملی در تحلیل عاملی مرتبه دوم

لازم به ذکر است شاخص‌های «وجود قوانین محدودکننده برای تولید و توزیع محتوا در ایران»، «مصادره‌شدن صنعت توسط دولت»، «آسان‌دسترس بودن فیلترشکن» و «دانش ناکافی تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان محتوای دیجیتال برای تجاری‌سازی و تکمیل چرخه محصول» بار عاملی کمتر از ۰/۳ داشتند و پیش از ورود به مرحله دوم تحلیل عاملی از مدل حذف شدند.

در مورد سایر شاخص‌ها، نتایج تخمین حاکی از مناسب‌بودن نسبی شاخص‌ها است. باتوجه‌به خروجی لیزرل، مقدار مربع کای^۱ محاسبه‌شده ۲۳۵۲/۵۳ می‌باشد که نسبت به درجه آزادی ۱۹۳۱

برابر با ۱/۲ می باشد و بنابراین قابل قبول است. همچنین مقدار ریشه میانگین مربعات خطاهای تخمین^۱ برابر با ۰/۰۴ است که باتوجه به حد مجاز ۰/۰۸، مناسب می باشد. در تحلیل عاملی مرتبه دوم نیز بارهای عاملی تمام ابعاد از ۰/۳ و حتی ۰/۵ نیز بیش تر می باشند و همچنین سطوح معناداری برای همه ابعاد نیز خارج از بازه ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- هستند و بنابراین تمامی ابعاد به عنوان چالش های صنعت محتوای دیجیتال در ایران پذیرفته می شوند. لازم به ذکر است که در تحلیل عاملی مرتبه دوم زمانی که بار عاملی بزرگتر از ۰/۳ یا ۰/۵ باشد، مدل از روایی سازه برخوردار است. در شکل ۱ و ۲، بارهای عاملی و اعداد معناداری شاخص ها قابل مشاهده هستند.



شکل ۲: مدل پژوهش در حالت معناداری

باتوجه به یافته های فوق و با مبنای قراردادادن بارهای عاملی، چالش های حمایتی، چالش های علمی و فناوریانه، چالش های زیرساختی، چالش های سمت مصرف کننده، چالش های منابع انسانی، چالش های

نگرشی حاکمیت و چالش‌های قانونی به ترتیب در اولویت قرار دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر چالش‌های توسعه صنعت محتوای دیجیتال در ایران شناسایی شدند. از آنجاکه تا پیش از این پژوهش‌های داخلی بیشتر حول چالش‌های صنایع محدودی از جمله بازی‌های رایانه‌ای یا پویانمایی انجام شده‌اند، نتایج این پژوهش حائز اهمیت است. همچنین تاکنون رویکرد پژوهشگران داخلی به صناعی که در دسته محتوای دیجیتال قرار می‌گیرند، بیشتر از منظر مسائل تربیتی و فرهنگی اوده است اما رویکرد پژوهش حاضر به صنعت محتوای دیجیتال از منظر سیاست‌گذاری است. براین اساس چالش‌های شناسایی شده در هفت دسته با عناوین چالش‌های قانونی، چالش‌های نگرشی حاکمیت، چالش‌های مربوط به منابع انسانی، چالش‌های موجود در سمت مصرف‌کننده، چالش‌های فناوریانه، چالش‌های زیرساختی و چالش‌های حمایتی گروه‌بندی شدند. این چالش‌ها که برخی از آن‌ها در مطالعات انجام‌شده در سایر کشورها نیز به‌عنوان موانعی در برابر بهبود شرایط صنعت محتوای دیجیتال معرفی شده‌اند، مواردی هستند که در صورت برطرف‌شدن می‌توان به حرکت به سمت شرایط مطلوب این صنعت امید داشت.

هم‌راستا با مطالعات دیک (۲۰۱۰) و هوانگ و هائو (۲۰۱۴)، در پژوهش حاضر نیز باتوجه به بارهای عاملی کسب‌شده، سه چالش حمایتی، علمی و فناوریانه و زیرساختی به ترتیب به‌عنوان مهم‌ترین چالش‌های توسعه صنعت محتوای دیجیتال در کشور شناسایی شده‌اند. این امر نشان‌دهنده اهمیت توسعه زیرساخت‌های حمایتی از جمله توزیع یکسان امکانات در شهرهای مختلف، افزایش مراکز حمایتی اختصاصی مانند شتاب‌دهنده‌ها و مراکز رشد برای کسب‌وکارهای حوزه محتوا و بومی‌سازی فناوری‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری تولید محتوا می‌باشد. همچنین اهمیت بیشتر علم و فناوری نسبت به چالش‌های منابع انسانی و قانونی، بیانگر لزوم تلاش برای توسعه فناوری‌های لازم و همچنین افزایش استفاده از نهادهای علمی برای ارتقای این صنعت است.

همچنین باتوجه به بارهای عاملی به‌نظر می‌رسد کافی نبودن حمایت‌هایی از جمله معافیت‌های بیمه‌ای و مالیاتی و نیز ناکافی بودن وام‌های اعطایی به فعالان این حوزه، با بارهای عاملی ۰/۶۲ و ۰/۶۳، از جمله چالش‌های مهم در مسیر توسعه صنعت محتوای دیجیتال در ایران است. در همین راستا، دولت استرالیا برای توسعه این صنعت اقدامات قابل توجهی انجام داده است؛ به‌عنوان مثال این دولت

برای کسب و کارهای فعال در حوزه محتوای دیجیتال، معافیت‌های مالیاتی قابل توجهی در نظر گرفته است. همچنین برای کسب و کارهای تولیدکننده محتوای دیجیتال، اقدام به جذب حمایت‌های مالی و سرمایه‌گذاری از بخش خصوصی می‌نماید؛ حمایت‌هایی تا سقف ۱۵۰ هزار دلار که بسته به سوابق، مدل کسب و کار و منابع درخواست‌دهنده متفاوت است (گونزالز و خاس^۱ و همکاران، ۲۰۱۶)؛ یافته‌های پژوهش حاضر مبنی بر کافی نبودن این دست از حمایت‌ها و نیز ناکافی بودن آموزش‌های تخصصی در صنعت محتوای دیجیتال در ایران است و کشور استرالیا می‌تواند به‌عنوان الگویی مناسب در این زمینه مورد توجه قرار گیرد. البته برخی از مصاحبه‌شوندگان پژوهش معتقد بودند که کمک مالی مستقیم دولت، می‌تواند آثاری مخرب بر صنعت داشته باشد و بازار را از حالت رقابت سالم خارج نماید اما این موضوع مورد اجماع نبود و به‌بیان دیگر بار عاملی کافی را کسب نکرد.

نکته قابل توجه دیگر در یافته‌ها، اهمیت چالش «کم بودن استقبال مخاطب از محتوای بومی و گرایش بیشتر به محتوای خارجی» با بار عاملی ۰/۶۶ است. بخشی از این عدم‌استقبال می‌تواند ناشی از فقدان قوانین کافی برای حمایت از مالکیت فکری و امکان دسترسی رایگان مخاطب به محتوای خارجی در مقابل محتوای غیررایگان داخلی باشد؛ بنابراین اندیشیدن سازوکارهایی قانونی برای تسهیل دسترسی به محتوای داخلی یا هزینه‌بر کردن دسترسی به محتوای خارجی می‌تواند راهکاری برای این موضوع باشد. البته باید توجه داشت که در این مسیر، کیفیت محتوا همواره عاملی اثرگذارتر در قیاس با سایر عوامل است و نمی‌توان به‌کارگیری محتوایی با کیفیت نه‌چندان مطلوب و صرفاً تولیدشده در داخل را به مخاطب تحمیل کرد. علاوه‌براین، ابزارهایی نظیر بستن راه دسترسی مخاطب به محتوا نیز دیگر کارآمد نبوده و راهکاری موقت به شمار می‌آیند. در همین راستا، تکمیل چرخه محصولات دیجیتال و تجاری‌سازی آن‌ها در قالب لوازم‌التحریر، پوشاک، اسباب‌بازی و محصولات مشابه، می‌تواند به ترویج بهتر محتوا و ارتباط بهتر مخاطب کمک نماید و در نتیجه پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان محتوا به این مسئله نیز توجه نمایند.

همچنین با بررسی یافته‌ها به‌نظر می‌رسد فعالیت مراکزی مانند شتاب‌دهنده‌ها و مراکز رشد تخصصی در حیطه محصولات محتوای دیجیتال، نقش برجسته‌ای در بهبود شرایط صنعت محتوای دیجیتال داشته باشد و همچنین با توجه به بارهای عاملی، کافی نبودن این دست از مراکز چالش قابل توجهی از نقطه‌نظر خبرگان بوده است. این مراکز به‌واسطه امکاناتی که فراهم می‌کنند، می‌توانند به رفع بخش

قابل توجهی از چالش‌های ذکر شده در پژوهش حاضر کمک کنند؛ به‌عنوان نمونه این‌گونه مراکز علاوه بر اینکه بستری برای حمایت مالی از کسب‌وکارها فراهم می‌کنند، امکاناتی از جمله آموزش‌های لازم در مورد بازار و مهارت‌های کسب‌وکار، دسترسی به مربیان متخصص در حوزه کسب‌وکار و همچنین مشاوره‌های حقوقی را در اختیار کسب‌وکارهای نوپا قرار می‌دهند؛ بنابراین فقدان شتاب‌دهنده‌های تخصصی برای کسب‌وکارهای فعال در صنعت محتوای دیجیتال که بار عاملی ۰/۶۴ را نیز در تحلیل عاملی کسب کرده است، شکافی قابل توجه در مسیر توسعه این صنعت به‌شمار می‌آید. لازم‌به‌ذکر است این موضوع با یافته‌های مدهوشی^۱ و همکاران (۲۰۱۶) مبنی بر لزوم راه‌اندازی مراکز رشد و تسهیل فعالیت استارت‌آپ‌ها به‌واسطه این مراکز همخوانی دارد.

لزوم توجه به توزیع عادلانه امکانات برای بهره‌مندی علاقه‌مندان به فعالیت در صنعت محتوای دیجیتال نیز امری حیاتی است. چنانچه در بخش یافته‌ها نیز قابل مشاهده است، کافی نبودن امکانات برای فعالیت در شهرستان‌ها بار عاملی ۰/۶۵ را کسب کرده است که نشانگر اهمیت این چالش می‌باشد. براین اساس رسیدگی به این مسئله علاوه بر بهبود روند تولید محتوای دیجیتال بومی و مبتنی بر فرهنگ مناطق مختلف کشور، به پرورش استعدادها و نیروهای خلاق در سراسر کشور نیز کمک می‌کند.

علاوه بر این، براساس یافته‌های پژوهش حاضر و در راستای نتایج دانگ^۲ و همکاران (۲۰۱۴)، رفتار مصرف‌کننده از اهمیت قابل توجهی برخوردار است و این مسئله در قیاس با مواردی نظیر نگرش حاکمیت به صنعت محتوا و همچنین فقدان حمایت‌هایی از جنس معافیت‌های بیمه‌ای و مالیاتی اثرگذارتر است. این امر حاکی از لزوم توجه به علایق، نیازها و رفتارهای مصرف‌کننده در فرایند تولید و توزیع محتوای دیجیتال است که در مطالعات پیشین کمتر به‌چشم می‌خورد؛ بنابراین برای شناخت بهتر مخاطب و سلاقی آن، پیشنهاد می‌شود از مراکز علمی و دانشگاه‌ها برای انجام پروژه‌های پژوهشی کمک گرفته شود. این امر فرایند تولید محتوا را مبتنی بر داده‌های واقعی می‌کند و زمینه‌ساز انطباق محتوای تولیدشده با خواست مخاطب و در نهایت سهولت فرایند ترویج می‌شود.

مواردی مانند وجود اختلاف سلیقه بین سیاست‌گذاران صنعت محتوای دیجیتال و مخاطب این صنعت، وجود برخی پایبندی‌های متعصبانه و غیرعلمی، به رسمیت نشناختن اقتصاد صنعت محتوای

1 . Madhoushi

2 . Dong

دیجیتال و مواردی مشابه که در زمره چالش‌های مربوط به نگرش حاکمیت به آن‌ها اشاره شد نیز مستلزم اقدامات ریشه‌ای و آموزش‌های لازم برای مسئولان ذی‌ربط است. روشنگری در زمینه اهمیت صنعت محتوای دیجیتال در اقتصاد کشورها و خلق ثروت، انجام تحلیل روند و تبیین تغییر ذائقه مخاطب از سال‌های گذشته تاکنون و نهایتاً تبیین پیشرفت‌های فناورانه‌ای که منجر به تحول در روش‌های تولید و توزیع محتوای دیجیتال شده‌اند و زمین بازی را نسبت به سال‌های گذشته تغییر داده‌اند، همگی از اقداماتی هستند که برای افزایش آگاهی سیاست‌گذاران این حوزه ضروری می‌باشد. وجود انحصار در کانال توزیع محتوا خصوصاً در زمینه فیلم و سریال نیز یکی دیگر از چالش‌های صنعت محتوای دیجیتال است. این مسئله از این لحاظ که فضای رقابت در صنعت را ناسالم نموده و دسترسی فعالان مستقل به مخاطب را محدود می‌کند، ناعادلانه است. البته این انحصار با پیدایش بسترهای ویدئوی مبتنی بر تقاضا^۱ یا برنامه‌های کاربردی مخصوص انتشار بازی‌های رایانه‌ای در سال‌های اخیر تا حدی کمرنگ شده است اما همچنان بسیاری از محتواسازان مستقل به دلیل فقدان سازوکارهای قانونی و عادلانه برای تعیین سهم درآمد تولیدکننده و توزیع‌کننده از محتوا، به کانال‌های توزیع پرمخاطب دسترسی ندارند و در نتیجه این امر کماکان چالشی جدی پیش‌روی این صنعت به حساب می‌آید. بخشی از این انحصار می‌تواند به دلیل وجود قوانین محدودکننده در تولید محتوا و لزوم ممیزی پیش از انتشار باشد که منجر به ایجاد انحصار در کانال‌های مجاز توزیع محتوا می‌شود. البته این دسته از قوانین در تضمین سلامت محتوایی که به دست مخاطب می‌رسد نقش قابل توجهی دارند اما توجه به این مسئله نیز ضروری است که با پیشرفت فناوری و تحول صنعت از محتوای سنتی به محتوای دیجیتال، سازوکارهای کنترل پیشین دیگر کارآمد و پاسخگو نیستند. به عنوان مثال می‌توان با به کارگیری فناوری‌های هوش مصنوعی، فرایند ممیزی محتوا را هوشمند کرد تا اختیار پخش محتوا به طیف توزیع‌کنندگان گسترده تری اعطا شود.

همچنین کمرنگ بودن نقش دانشگاه‌ها در صنعت محتوای دیجیتال در دو دسته چالش‌های علمی و فناورانه و چالش‌های مربوط به منابع انسانی دیده می‌شود. نقش دانشگاه در این صنعت می‌تواند از چند منظر مؤثر باشد؛ دانشگاه‌ها اولاً می‌توانند با تربیت نیروی انسانی متخصص در حوزه‌های علوم انسانی و فنی، به صنعت محتوای دیجیتال کمک قابل توجهی داشته باشند و ثانیاً به فراخور اهمیت چالش کمبود مطالعات دانشگاهی (با بار عاملی ۰/۶۲)، انجام مطالعات تطبیقی دانشگاهی به منظور

آشنایی با سیاست‌های مورد استفاده در کشورهای پیشرو می‌تواند اطلاعات مناسبی برای بهبود وضعیت صنایع مذکور در اختیار سیاست‌گذاران قرار دهد.

علاوه بر موارد بیان شده، بومی‌نبودن نرم‌افزارها و قالب‌های تولید محتوا در کشور با بار عاملی ۰/۶۷ و همچنین فقدان کنسول بازی بومی در کشور با بار عاملی ۰/۶۲، از مهم‌ترین چالش‌های این صنعت می‌باشند و در این راستا دانشگاه‌ها می‌توانند با برگزاری مسابقات دانشجویی، اعطای مشوق‌های تحصیلی و برقراری ارتباط با صنعت به حل چالش کمک کنند. همچنین برگزاری دوره‌های مهارت‌افزایی، کمک به دانشجویان برای راه‌اندازی کسب‌وکارهای نوپای مرتبط با صنعت محتوای دیجیتال در مراکز کارآفرینی دانشگاه‌ها و نیز اعزام دانشجویان برای گذراندن دوره‌های مهارت‌افزایی در بخش‌های مختلف صنعت محتوای دیجیتال از سایر اقدامات پیشنهادی است که دانشگاه‌ها می‌توانند برای رفع موانع انسانی و علمی صنعت محتوای دیجیتال در دستور کار قرار دهند.

کم‌بودن فعالیت استارت‌آپ‌ها در این صنعت نیز چالش دیگری است که در یافته‌های پژوهش حاضر دیده می‌شود. در مطالعات دیگر نیز به موانع متعدد برای فعالیت استارت‌آپ‌های حوزه‌های مختلف در کشور اشاره شده است که به‌طور خاص می‌توان بر مواردی نظیر عدم تناسب زیرساخت‌ها با نیازهای استارت‌آپ‌ها، دولت‌زدگی، عدم حمایت دولت از رسانه‌های فعال در حوزه استارت‌آپ‌ها، عدم کارایی منابع مالی دولتی برای استارت‌آپ‌ها و فقدان مشوق‌های مؤثر برای نقش‌آفرینی سرمایه‌گذاران خطرپذیر تأکید کرد (عبداللهی‌نسب^۱ و همکاران، ۱۳۹۸) در این راستا چالش‌های مذکور قابل‌تعمیم به فعالیت استارت‌آپ‌ها در صنعت محتوای دیجیتال نیز می‌باشند و در نتیجه رفع آن‌ها می‌تواند مسیر را برای توسعه این صنعت هموارتر نماید.

باتوجه به موارد ذکر شده در بخش پیشینه پژوهش به‌نظر می‌رسد استطاعت مالی مصرف‌کننده و جذابیت محتوا برای مخاطب از جمله موارد مهمی هستند که پژوهشگرانی مانند آلیسون^۲ و همکاران (۲۰۱۷) و پنگ (۲۰۱۶) به آن‌ها اشاره داشته‌اند اما در پژوهش حاضر مورد توجه قرار نگرفته‌اند. علاوه بر آن، برخی چالش‌ها نظیر «کم‌توجهی به ملاحظات اجرایی در اسناد بالادستی»، با روش پژوهش حاضر قابل‌تأیید یا تکذیب نبوده و برای کسب اطمینان از صحت آن‌ها لازم است پژوهش‌های بیشتری انجام شود.

1 . Abdollahinasab

2 . Allison

در راستای توسعه صنعت محتوای دیجیتال پیشنهاد می‌شود که نهادهای سیاست‌گذار و دستگاه‌های اجرایی مرتبط به این حوزه ورود پیدا کنند و نقش برجسته‌تری ایفا نمایند. در این راستا، پیشنهاد می‌شود دولت فضا را برای ورود بخش خصوصی به این حوزه تسهیل کرده و فرایند مجوزدهی و روند اداری لازم برای ورود به این حیطه را کوتاه‌تر کند. ایجاد مشوق‌هایی برای سرمایه‌گذاران جهت سرمایه‌گذاری بر کسب و کارهای فعال در حوزه محتوای دیجیتال می‌تواند به حل چالش‌های مالی موجود در مسیر توسعه صنعت محتوای دیجیتال کمک نماید. همچنین پیشنهاد می‌شود وزارت آموزش و پرورش به آموزش چگونگی شناسایی و بهره‌برداری از محتوای مناسب و همچنین نقد محتوای نامناسب در مدارس پرداخته و همچنین با اقداماتی نظیر برگزاری مسابقات دانش‌آموزی، برگزاری جشنواره‌های ایده‌پردازی و جلسات نقد فیلم، پویانمایی و بازی‌های دیجیتال را به صورت جدی در برنامه تحصیلی دانش‌آموزان بگنجانند.

در همین راستا، به سرمایه‌گذاران بخش خصوصی پیشنهاد می‌شود که در سرمایه‌گذاری بلندمدت بر تولیدکنندگان مستقل و همچنین استارت‌آپ‌های فعال در حوزه تولید و توزیع محتوا وارد شده و به نیروی انسانی خلاق فرصت آزمون و خطا و رشد بدهند. سرمایه‌گذاری بخش خصوصی بر توسعه زیرساخت‌ها نیز می‌تواند برای بهبود شرایط مؤثر باشد و در این راستا سرمایه‌گذاری بر توسعه نرم‌افزار و سخت‌افزار از یک سو و سرمایه‌گذاری بر آموزش، سرمایه‌گذاری بر تحقیق و توسعه از سوی دیگر پیشنهاد می‌شود. نهادهای فرهنگی نیز در این حوزه نقش برجسته‌ای دارند و پیشنهاد می‌شود به صورت کنش‌گرانه اقدام به تحول محتواسازی در کشور نمایند. در همین راستا، برگزاری رویدادهای فرهنگی ملی و بین‌المللی با هدف ایده‌پردازی، انتقال تجربه و شبکه‌سازی در زیست‌بوم محتوای دیجیتال می‌تواند مفید باشد. همچنین اقداماتی نظیر راه‌اندازی جریان‌های فرهنگی، همراه کردن هنرمندان مطرح و متعهد در مسیر ترویج محتوای بومی و نیز ایجاد بسترهایی برای ارائه مشاوره به کودکان و نوجوانان می‌تواند اثربخش باشد.

نگاه به پژوهش‌های پیشین نیز می‌تواند راهکارهایی برای برون‌رفت از شرایط فعلی و رفع چالش‌ها ارائه کند؛ به عنوان مثال طاقانکی^۱ و همکاران (۲۰۱۵) پس از تأیید اثرگذاری استفاده از بازی‌های دیجیتال بر هویت فرهنگی دانش‌آموزان، راهکارهایی برای استفاده از ظرفیت‌های این محصول ارائه داده‌اند که برخی از آنها برای رفع چالش‌های معرفی‌شده در پژوهش حاضر قابل استفاده هستند.

به‌عنوان مثال می‌توان به لزوم توجه مسئولین به سیاست‌گذاری در حوزه بازی‌های رایانه‌ای، لزوم توجه دانشگاهیان به پژوهش در این حوزه، لزوم توسعه آموزش و افزایش سواد رسانه‌ای کاربران این محصولات و نهایتاً لزوم نظارت بر رده‌بندی سنی و محتوایی بازی‌های رایانه‌ای اشاره کرد. مقدم و ابراهیمی (۲۰۱۵) نیز ایجاد بُن‌سازه توزیع دیجیتال برپایه شبکه ملی اطلاعات، ایجاد شرکت‌های واسط بین‌المللی برای صادرات بازی‌های رایانه‌ای و ورود به نسل آینده بازی‌ها همگام با جامعه جهانی را به‌عنوان راهکارهایی برای حرکت به سمت وضع مطلوب در صنعت بازی‌های رایانه‌ای معرفی کرده‌اند. البته توجه به این نکته نیز حائز اهمیت است که پژوهش حاضر از زاویه دید سیاست‌گذاری انجام شده است و این در حالی است که بیشتر مطالعات گذشته، خصوصاً پژوهش‌های داخلی، بانگابه بازار یا بانگابه توسعه محصول انجام شده‌اند؛ بنابراین توجه به نتایج پژوهش حاضر، می‌تواند مدیران، سیاست‌گذاران و قانون‌گذاران را در راستای جهت‌دهی و ساماندهی بهتر به صنعت محتوای دیجیتال یاری رساند.

در این راستا پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران آتی باتکیه بر نظرات خبرگان و صاحب‌نظران این حوزه به ارائه راهکار جهت رفع موانع ذکر شده در این پژوهش بپردازند. شناسایی مدل‌های کسب‌وکار نوآورانه موفق در دنیا و بومی‌سازی آن‌ها در ایران نیز می‌تواند مسیر پژوهش مناسبی در راستای توسعه صنعت محتوای دیجیتال در کشور باشد. در پایان ذکر این نکته ضروری است که دسترسی به افراد خبره و صاحب‌نظر در صنعت محتوای دیجیتال (بارویکرد سیاست‌گذاری) از محدودیت‌های قابل توجه در مسیر انجام این پژوهش بوده است. همچنین جمع‌آوری داده‌های ثبتي و آمارهای رسمی در زمینه صنعت محتوای دیجیتال نیز یکی دیگر از محدودیت‌های اساسی پژوهش حاضر می‌باشد چرا که نه‌تنها سازوکار مناسبی برای جمع‌آوری اطلاعات فعالان این صنعت وجود ندارد، بلکه نهاد مشخصی نیز به‌طور خاص متولی این حوزه نیست. همچنین از دیگر محدودیت‌های اساسی پژوهش حاضر، موازی‌کاری‌های نهادهای مختلف فعال در حوزه محتوای دیجیتال است و وجود دیدگاه‌های متناقضی بود که موجب شد تجمیع نظرات خبرگان به‌سختی صورت پذیرد.

منابع

- Abdollahinasab, A., Asadifard, R., Khaledi, A. & SafaviJahromi, G. (2019). *Explaining the challenges of innovative business ecosystem in Iran, emphasising the role of the government* [In Persian]. The 16th international conference of management. Al-Zahra University, Tehran, Iran. <https://civilica.com/doc/996852>
- Abubaker, H., Salah, K., Al-Muhairi, H. & Bentiba, A. (2015). Digital Arabic content: Challenges and opportunities. *2015 International Conference on Information and Communication Technology Research(ICTRC333–330 ,2015 .)*. <https://doi.org/10.1109/ICTRC.2015.7156489>
- Agha'i, S., Hoseini, S. H. & Eshaghpour, S. (2015). *Understanding the current situation and pathology of barriers to business development of the country's gaming industry using value chain analysis* [In Persian]. The First National Conference of Computer Games: Opportunities and Challenges, University of Isfahan, Isfahan, Iran. <https://civilica.com/doc/457052>
- Allison, T. H., Davis, B. C., Webb, J. W., & Short, J. C. (2017). Persuasion in crowdfunding: An elaboration likelihood model of crowdfunding performance. *Journal of Business Venturing, 32*(6), 707–725. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.09.002>
- Berger, B. (2018). Commerce-oriented revenue models for content providers: An experimental study of commerciality's effect on credibility. *Electronic Markets, 28*(1), 93-109. <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0268-z>
- Deek, G. (2010). *Development of digital Arabic content: Incubation requirements and training*. United Nations UN, ESCWA. <https://www.unescwa.org/publications/development-digital-arabic-content-incubation-requirements-and-training-needs>
- Dong, T. P., Cheng, N. C., & Wu, Y. C. J. (2014). A study of the social networking website service in digital content industries: The Facebook case in Taiwan. *Computers in Human Behavior, 30*, 708-714. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.037>
- Donyaye Eghtesad (2017, Jun 12). 'Iran 0.02% share of global market of digital content industry' [In Persian]. *Donyaye Eghtesad*. <https://www.donya-e-eghtesad.com/fa/tiny/news-1104170>
- Douros, V., Elayoubi, S., Altman, E., & Hayel, Y. (2017). Caching games between content providers and internet service providers. *Performance Evaluation, 113*, 13-25. <https://doi.org/10.1016/j.peva.2017.04.006>
- Fallah, J., Ghaffari, A., Farhangi, R., & Keshmirihagh, A. (2015). *The role of digital*

- games in educating Iranian-Islamic culture to adolescents* [In Persian]. The First National Conference of Computer Games: Opportunities and Challenges, Isfahan, Iran. <https://civilica.com/doc/457036>
- Fasihi, M. A. (2017). *Study of the Iranian computer games industry and its challenges* [In Persian]. Islamic Parliament Research Center of the Islamic Republic Of Iran. <https://rc.majlis.ir/fa/report/show/1042055>
 - Hanafizadeh, P., & Yarmohammadi, M. (2016). An integrated conceptualization of content in an information society. *Information Development*, 32(4), 880-889. <https://doi.org/10.1177/0266666915572926>
 - Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
 - Huang, X., & Hao, T. (2014). System of digital publishing policies and regulations in China. *Library Hi Tech*, 32(3), 397-408. <https://doi.org/10.1108/lht-06-2013-0082>
 - Khaki, G. (2011). *Research method for thesis* (8th edition) [In Persian]. Baztab Publication.
 - Kim, C., & Kim, D. J. (2017). Uncovering the value stream of digital content business from users' viewpoint. *International Journal of Information Management*, 37(6), 553-565. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.004>
 - Lin, C. C., Chiou, W. C., & Huang, S. S. (2013). The challenges facing e-book publishing industry in Taiwan. *Procedia Computer Science*, 17, 282-289. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2013.05.037>
 - Ma, L., Qian, C., Liu, Z., & Zhu, Y. (2018). Exploring the innovation system of the animation industry: Case study of a Chinese company. *Sustainability*, 10(9), 3213. <https://doi.org/10.3390/su10093213>
 - Madhoushi, M., Mohammadi, M., & Shamel, M. (2016). Importance-performance analysis in terms of the key success factors in the “creative industry” [In Persian]. *Journal of Science & Technology Policy*, 9(1), 61-76. http://jstp.nrisp.ac.ir/article_12948.html
 - Mahesh, G., & Mittal, R. (2009). Digital content creation and copyright issues. *The Electronic Library*, 27(4), 676-683. <https://doi.org/10.1108/02640470910979615>
 - Na, H. S., Hwang, J., Hong, J. Y. J., & Lee, D. (2017). Efficiency comparison of digital content providers with different pricing strategies. *Telematics and Informatics*,

- 34(2), 657-663. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.10.006>
- Nazarizadeh, F., & Mirshah Velayati, F. (2015). A model of innovation system for cultural products. *Quarterly Journal of Culture Strategy*, 8(3), 37-72. http://www.jsfc.ir/article_14921.html?lang=en
 - Peng, Y. (2016). Mobile and digitally-mediated publishing strategies in China: An overview of evolving business models. *Publishing Research Quarterly*, 32(3), 247-260. <https://doi.org/10.1007/s12109-016-9467-2>
 - González-Rojas, O., Correal, D., & Camargo, M. (2016). ICT capabilities for supporting collaborative work on business processes within the digital content industry. *Computers in Industry*, 80, 16-29. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2016.04.004>
 - Sadrosadat, J. & Minaei, A. (2014). *Factor analysis easy guide* [in Persian]. Samt Publications.
 - Safoora, M. A., & Arab, Z. (2016). An investigation to analysis of animation market in Iran and the obstacles of animation industry increment [In Persian]. *Journal of Applied Arts*, 4(2), 23-33. <https://doi.org/10.22075/aa.2016.2596>
 - Taghanaki, M., Mahmoodi, M., & MontazerAlZohour, F. (2015). *Computer games and cultural identity* [In Persian]. The First National Conference of Computer Games: Opportunities and Challenges, University of Isfahan, Isfahan, Iran. <https://civilica.com/doc/457014>
 - Weill, P., & Vitale, M. (2001). *Place to Space: Migrating to eBusiness Models*. Harvard Business School Press.
 - Yeh, C. (2015). Using a hybrid model to evaluate development strategies for digital content. *Technological and Economic Development of Economy*, 23(6), 795-809. <https://doi.org/10.3846/20294913.2015.1071293>
 - Yeh, C. & Xing, M. H. (2016). Key factors influencing digital content industry in Taiwan from the triple helix perspective. *Technology Analysis & Strategic Management*, 28(6), 691-702. <https://doi.org/10.1080/09537325.2015.1134771>
 - Zhang, L., Peng, T. Q., Zhang, Y. P., Wang, X. H., & Zhu, J. J. (2014). Content or context: Which matters more in information processing on microblogging sites. *Computers in Human Behavior*, 31, 242-249. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.031>
 - Zong, J. (2015). New Developmental Strategies for Educational Publishing in the Digital Era. *Publishing Research Quarterly*, 31(3), 225-229. <https://doi.org/10.1007/s12109-015-9416-5>