

تدوین مدل راهکارهای تجاری سازی پیام‌رسان‌های ایرانی

داود مؤمنی*، دکتر عباس اسدی**، دکتر فاطمه ثقفی✉، دکتر طاهر روشندل اربطانی***

چکیده

پیام‌رسان‌ها به‌عنوان عضو جدیدی از خانواده رسانه‌های اجتماعی، با استقبال گسترده‌ای از سوی کاربران فضای مجازی کشور مواجه شده‌اند؛ به‌گونه‌ای که درصد بالایی از پهنای باند مصرفی اینترنت کشور به این اپلیکیشن‌ها اختصاص یافته است؛ از این رو، در صورت وجود پیام‌رسان‌های موفق داخلی، در این زمینه صرفه‌جویی خواهد شد. هدف از مقاله حاضر، بررسی راهبردهای تجاری سازی پیام‌رسان‌های داخلی است. برای این منظور، پس از مطالعات کتابخانه‌ای و مرور ادبیات پژوهش در حوزه‌های تجاری سازی، شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها، با بهره‌گیری از روش تحلیل تم، دیدگاه‌های خبرگان و صاحب‌نظران این حوزه، جمع‌بندی و تلاش شده است تا راهکارهای تجاری سازی پیام‌رسان‌های ایرانی در قالب یک مدل ارائه شود. جامعه آماری پژوهش را خبرگان فضای مجازی تشکیل می‌دهند و نمونه‌گیری به صورت قضاوتی انجام شده است. با تحلیل تم مصاحبه‌ها، سه مقوله کلان سازمان پیام‌رسان‌ها، نظام حاکمیتی و محیط شناسایی شدند و راهبری کلان زنجیره ارزش پیام‌رسان‌ها، حمایت از پیام‌رسان‌های داخلی، اعتمادسازی و قانون‌گذاری، شایسته مهم‌ترین مؤلفه‌های مقوله نظام حاکمیتی شمرده شدند. راهبردهای تجاری، فرهنگ سازمانی، مدل کسب‌وکار، منابع تأمین مالی، نیروی انسانی و ویژگی‌های پیام‌رسان نیز از شاخص‌ترین مؤلفه‌های ویژگی‌های سازمان پیام‌رسان شناخته شدند.

کلید واژه‌ها: پیام‌رسان، شبکه اجتماعی، تجاری سازی، فضای مجازی

* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران ** دکترای علوم خبری و ارتباطات، دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی
✉ نویسنده مسئول: دکترای مدیریت سیستم و بهره‌وری، دانشیار دانشگاه تهران

Email: fsaghafi@ut.ac.ir

*** دکترای مدیریت رسانه، استاد دانشگاه تهران

پذیرش نهایی: ۹۷/۸/۳۰

تجدید نظر: ۹۷/۸/۱۴

تاریخ دریافت: ۹۷/۶/۲۱

DOI: 10.22082/CR.2019.93592.1686

مقدمه

گوشی‌های هوشمند^۱ با ارائه اپلیکیشن‌های^۲ بی‌شماری که هر یک، کاربرد جدیدی ارائه می‌کنند، زندگی مردم را متحول ساخته‌اند (کیم^۳، ۲۰۱۸ ب: ۲). مردم با انتخاب‌های گسترده در اپلیکیشن‌ها، امکان برقراری ارتباط با یکدیگر را دارند و در هر زمان و هر مکان، فرصت استفاده از قابلیت‌های اینترنت را پیدا کرده‌اند (شیر^۴ و رایس^۵، ۲۰۱۷: ۹۹). در این میان، پیام‌رسان‌های^۶ موبایلی، خدمات ویژه‌ای به کاربران عرضه می‌کنند. کاربران پیام‌رسان‌ها می‌توانند علاوه بر ارسال پیام، گروه گفت‌وگو تشکیل دهند و از خدماتی نظیر بازی، اخبار و تجارت الکترونیک استفاده کنند. این خدمات، پیام‌رسان‌ها را به ابزاری حیاتی برای ارتباطات روزانه تبدیل کرده است (هو^۷، ۲۰۱۱؛ جانگ^۸ و لی^۹، ۲۰۱۲ و کیم، ۲۰۱۸ ب: ۲).

هر یک از پیام‌رسان‌ها ویژگی‌های خاص خود را دارند و خدماتی اختصاصی در زمینه‌های مختلف کسب‌وکارهای اینترنتی و تجارت الکترونیک ارائه می‌دهند. برای مثال، وی‌چت به‌عنوان بستر تبادلات مالی، جایگزین روش‌های سنتی شده است. همچنین، این پیام‌رسان به‌عنوان بستر پرداخت عمومی، ثبت تولد و ثبت ازدواج به‌کار برده می‌شود. کاکائوتاک^{۱۰} نیز بستری برای تهیه غذا، خرید محصولات و یا خدماتی نظیر رزرو وقت آرایشگاه فراهم کرده است (کیم، ۲۰۱۸ ب: ۱).

پیام‌رسان‌ها به‌عنوان رسانه‌ای نوین، هم در جهان و هم در ایران، با اقبال خوبی مواجه شده‌اند. بر اساس نتایج نظرسنجی ایسپا که در شهریورماه ۹۷، صورت گرفته است، ۶۶ درصد مردم حداقل از یکی از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و درصد بالایی، تنها از پیام‌رسان خارجی استفاده می‌کنند. همچنین، در شهریورماه ۹۶ معاون مرکز فضای مجازی کشور، از اشغال ۶۰ درصدی پهنای باند کشور از طریق شبکه

1. smart phones

2. applications

3. Kim

4. Sheer

5. Rice

6. messaging apps

7. Hu

8. Jung

9. Lee

10. KakaoTalk

تدوین مدل راهکارهای تجاری‌سازی پیام‌رسان‌های ایرانی ❖ ۷۵

مجازی تلگرام خبر داده است (ایسنا، ۱۳۹۶)؛ بنابراین، استقبال از پیام‌رسان‌های خارجی در کشور، تبعاتی مانند تحمیل هزینه‌های بالای برای تبادل اطلاعات با سرورهای این شبکه‌ها در خارج از کشور به دنبال دارد و ارزش زیادی را از کشور خارج می‌کند.

از سوی دیگر، به لحاظ امنیتی نیز استفاده از پیام‌رسان‌های خارجی، موجب می‌شود که آمار دقیقی از ترکیب جمعیتی، فرهنگ ارتباطاتی، رفتار مصرف‌کننده، ویژگی‌های زیستی و بومی، موضوعات مورد توجه مردم و دیگر اطلاعات ارزشمند در این زمینه در اختیار بیگانگان قرار گیرد.

می‌توان گفت که برخی از نقاط قوت پیام‌رسان‌ها می‌توانند نقاط ضعف آنها نیز تلقی شوند. از جمله جریان آزاد اطلاعات و نبود آیت‌های نظارتی دقیق بر مقدار و نحوه انتشار انواع اطلاعات؛ به طوری که برخی از صاحب‌نظران معتقدند از این شبکه‌ها می‌توان به‌عنوان ابزاری برای جنگ نرم علیه یک کشور استفاده کرد (لطیفی مهر و همکاران، ۱۳۹۳). این شبکه‌ها می‌توانند با تبلیغ باورها و ارزش‌های ناسازگار در یک کشور، باعث ضعف فرهنگی و نبود خودباوری در یک جامعه شوند. علاوه بر اینکه ممکن است قدرت‌های سیاسی نیز با به‌کارگیری این شبکه‌ها و رخنه در باورهای مردم، کاهش اعتمادپذیری آنان به حاکمیت را موجب شوند (حامدی‌نسب و حامدی‌نسب، ۱۳۹۳).

بر همین اساس، اعتقاد بر این است که می‌توان با ایجاد و تعریف رسانه‌های بومی که دارای مضامینی متناسب با فرهنگ و اعتقادات یک کشور هستند، از چارچوب فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و اعتقادی آن حفاظت کرد.

وجود فرصت‌های مالی و زمینه‌های کارآفرینی، تبلیغات و بازاریابی در پیام‌رسان‌ها نیز امتیاز دیگری است که در صورت استفاده از پیام‌رسان‌های بومی می‌تواند بستر شکوفایی بیشتر اشتغال و صنعت را در کشور به‌خصوص در زمینه فناوری اطلاعات فراهم آورد. بهره‌مندی از پیام‌رسان‌های بومی به‌نوعی می‌تواند منجر به حمایت از سرمایه انسانی داخلی و منابع مالی ملی شود (غمامی و محمدی، ۱۳۹۶) و تجاری‌سازی^۱ موفق در حوزه پیام‌رسان‌ها، شرکت‌های ایرانی را در این حوزه پُر امید موفق سازد.

1. commercialization

در این پژوهش، با بررسی وضعیت موجود بازار کسب‌وکار پیام‌رسان‌ها در کشور، مؤلفه‌های مهم مؤثر بر تجاری‌سازی پیام‌رسان‌ها، دسته‌بندی و تحلیل شده است تا با جمع‌آوری و پالایش و فراوری پژوهش‌های پیشین و دیدگاه‌های خبرگان، راهبردهای موفقیت تجاری پیام‌رسان‌های ایرانی تدوین شود.

حال پرسش اساسی پژوهش حاضر این است که راهکارهای تجاری‌سازی پیام‌رسان‌های ایرانی کدام‌اند؟

لازمه پاسخ به این پرسش، یافتن پاسخ برای پرسش‌های زیر است:

۱. در محیط کلان چه عواملی در موفقیت تجاری‌سازی پیام‌رسان‌های ایرانی نقش دارند؟
۲. در محیط خرد چه مؤلفه‌هایی بر تجاری‌سازی پیام‌رسان‌های ایرانی تأثیرگذار هستند؟
۳. کدام عوامل درون‌سازمانی بر تجاری‌سازی پیام‌رسان‌های ایرانی مؤثر هستند؟

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های متعددی به موضوع عوامل و راهکارهای موفقیت تجاری‌سازی در حیطه فناوری‌ها پرداخته‌اند. برخی پژوهش‌ها نیز نگاهی به عوامل موفقیت پیام‌رسان‌ها داشته‌اند. هرچند در پژوهش‌های پیشین، در اغلب موارد، اپلیکیشن‌ها به‌عنوان ابزارهای تبلیغات و بازاریابی آنلاین مورد بررسی قرار گرفته‌اند و به‌ندرت به‌عنوان یک کسب‌وکار سودآور مورد مطالعه بوده‌اند (تانگ^۱، ۲۰۱۶: ۲۲۴).

در پژوهش «تأثیر عوامل محیطی بر تجاری‌سازی ایده‌ها و نتایج پژوهش‌ها» که از سوی مقیمی و همکاران (۱۳۸۹) صورت گرفته، داشتن خط‌مشی تجاری‌سازی، پیدا کردن شرکای تجاری، هماهنگی و همکاری بخش‌های مختلف سازمان، از دلایل مهم موفقیت تجاری‌سازی عنوان شده است. زارع و میرجلیلی (۱۳۹۲) نیز به دلایلی مانند اصلاح و تصویب قوانین بانکی مناسب و برگزاری نشست‌های مشترک بین مخترعان و کارشناسان پژوهش و توسعه اشاره کرده‌اند. در پژوهش دیگری که از سوی ثقفی و افتخاری (۱۳۹۶) انجام شده است، عواملی نظیر حمایت از مالکیت معنوی، برقراری

1. Tang

تدوین مدل راهکارهای تجاری سازی پیام‌رسان‌های ایرانی ❖ ۷۷

ارتباط مؤثر میان دانشگاه و صنعت، ارائه مشاوره و تسهیلات مناسب در موفقیت تجاری سازی مؤثر دانسته شده است. امیری ساروکلانی (۱۳۹۳) ارضای نیازهای مشتریان، محصول منحصربه‌فرد با تقاضای بازار شفاف و دسترسی به خدمات استانداردسازی را به‌عنوان راهکارهای تجاری سازی معرفی کرده است. از دیدگاه فرچ‌پور (۱۳۹۳) نیز عوامل سازمانی مهم‌ترین عامل هستند و پس از آن، به ترتیب، عوامل فردی، عوامل محیطی - زمینه‌ای و عوامل زمینه‌ساز مزیت رقابتی قرار دارند. علی احمدی و همکاران (۱۳۸۹) نیز معرفی برنامه‌های حمایتی دولت را در تجاری سازی پروژه‌ها گامی مؤثر در موفقیت تجاری سازی دانسته‌اند (ص ۵۵). همچنین خواستار و عبداللهی (۱۳۹۵) شناخت نیاز مشتریان و تجربه مشتری، پشتیبانی و ارتقای نسخه نرم‌افزاری را در موفقیت پروژه‌های تلفن همراه مؤثر شمرده‌اند (ص ۲۷۳).

آمبل^۱ و همکاران (۲۰۰۳) به عواملی نظیر طراحی، مسائل فنی و مشارکت کلیدی ذی‌نفعان اشاره کرده‌اند. جیا^۲ و کنی^۳ (۲۰۱۶) توسعه فناوری پیام‌رسان و افزودن شدن امکانات جذاب، نظیر ارسال پیام صوتی، خدمات پرداخت، خدمات مکانی، بازی و موارد مشابه را در موفقیت پیام‌رسان‌ها مؤثر دانسته‌اند (ص ۱۸). تانگ (۲۰۱۶) نیز کاربرپسند بودن محیط پیام‌رسان و سهولت استفاده از امکانات آن را عامل مهمی در موفقیت پیام‌رسان معرفی می‌کند (ص ۲۲۶). ونینبرگ^۴ و همکاران (۲۰۱۲) بر کیفیت خدمات پیام‌رسان، داشتن مزایای رقابتی و پایین نگه‌داشتن هزینه خدمات برای کاربران تأکید داشته‌اند (ص ۷) و چیریوسکی^۵ (۲۰۱۷) در خصوص عوامل مؤثر بر موفقیت پیام‌رسان، به سرعت خدمات برقراری ارتباط، نگهداری و توسعه زیرساخت‌های فناوری پیام‌رسان، فعالیت‌های کلیدی جدید و جلب مشتریان بیشتر اشاره می‌کند (ص ۵۲۰). تبدیل پیام‌رسان به دروازه ارتباطی دولت با مردم و خدمات دولت الکترونیک، افزودن خدمات جدید مخابراتی به پیام‌رسان و ترکیب تجارت الکترونیک در پیام‌رسان هم از جمله عوامل مورد اشاره در پژوهش صورت گرفته از سوی کیم در سال ۲۰۱۸ (الف) است.

-
- | | | |
|-------------------|--------|---------------|
| 1. Umble | 2. Jia | 3. Kenny |
| 4. Vannieuwenborg | | 5. Čirjevskis |

۷۸ ❖ پژوهش‌های ارتباطی / سال بیست‌وپنجم / شماره ۴ (پیاپی ۹۶) / زمستان ۱۳۹۷

در مطالعه‌ای که از سوی حاجی‌پور و همکاران (۱۳۹۵) صورت گرفته نیز عوامل موفقیت در ۳ بعد اصلی (فردی، سازمانی و عوامل محیطی)، ۱۹ مؤلفه (فردی ذهن مدیر، فردی شخصیتی مدیر، بین‌فردی مدیر، شرایط عمومی، تجربه، منابع انسانی، منابع مالی، توانمندی فنی، توانمندی تولید، توانمندی بازاریابی و فروش، توانمندی جذب و مدیریت پروژه، توانمندی‌های راهبردی، ظرفیت جذب سازمانی، رقبا، نهادهای حمایتی، زیرساخت، عوامل اجتماعی، عوامل قانونی و دیگر عوامل سیاسی اقتصادی و فناوری) و ۹۹ شاخص، شناسایی، طبقه‌بندی و تحلیل شدند.

بنابراین، پژوهش‌های پیشین به ارائه عوامل و راهکارهای موفقیت تجاری‌سازی در ۴ حیطه سازمان، حاکمیت و سیاستگذاران، ارتباط دانشگاه و صنعت و محیطی - زمینه‌ای پرداخته‌اند.

در خصوص عوامل مؤثر بر موفقیت پیام‌رسان‌ها نیز به موضوعات فردی و سازمانی، عوامل محیطی، نهادهای حمایتی، عوامل اجتماعی، عوامل قانونی و دیگر عوامل سیاسی - اقتصادی و فناوری اشاره شده است.

چارچوب نظری پژوهش

در کنار مدل‌هایی که به فرایند تجاری‌سازی می‌پردازند، مدل‌هایی نیز ارائه شده‌اند که موضوع اصلی آنها موفقیت در تجاری‌سازی است.

بالاچاندرا^۱ و فریر^۲ (۱۹۹۷) طی پژوهشی، عوامل موفقیت در تجاری‌سازی محصولات جدید و طرح‌های پژوهش و توسعه را به ۴ دسته بازار، فناوری، محیط و سازمان تقسیم کرده‌اند. وجود بازار برای محصول ارائه شده، اولین گام در تجاری‌سازی است. محصولات نوآورانه که فناوری جدیدی نیز دارند، شانس بیشتری برای موفقیت در بازار خواهند داشت. علاوه بر این، در صورتی که محیط حمایت‌گرانه نباشد، امکان موفقیت تجاری‌سازی محصول وجود نخواهد داشت و اگر همه عوامل بازار، فناوری و

1. Balachandra

2. Friar

تدوین مدل راهکارهای تجاری سازی پیام‌رسان‌های ایرانی ❖ ۷۹

محیط فراهم باشد، اما سازمان توانایی عرضه محصول به بازار را نداشته باشد، تجاری سازی موفقیت آمیز نخواهد بود.

یکی دیگر از مشهورترین مدل‌ها در این زمینه، اوشیا^۱ و همکاران (۲۰۰۸) است که در آن با ارائه مدلی، عوامل مؤثر بر تجاری سازی را به ۴ دسته اصلی تقسیم می‌کنند: (۱) محیطی؛ (۲) نهادی؛ (۳) منابع سازمانی و (۴) فردی.

در این پژوهش، سؤالات مصاحبه، با استفاده از مؤلفه‌های این دو مدل تدوین شده و در ادامه، با کدگذاری پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان، مدل موفقیت تجاری سازی پیام‌رسان‌های ایرانی به دست آمده است.

مفهوم تجاری سازی

تجاری سازی، فرایند تبدیل ایده‌ها، دانش و نوآوری به ثروت بیشتر برای افراد، کسب‌وکارها و یا کل جامعه است. تجاری سازی زمانی رخ می‌دهد که نوآوری با انگیزه‌های فروش و کسب سود به حرکت درآید تا با پژوهش، ثبت اختراع، توسعه محصول و بازاریابی به دنبال نرخ بازگشت بیشتر سرمایه (ROI) باشد (کامن ولث استرالیا، ۲۰۰۳).

تجاری سازی بخشی از نوآوری فناورانه است که با به‌کارگیری تمام قابلیت‌های ممکن باعث می‌شود افرادی که در نوآوری فناورانه سرمایه‌گذاری می‌کنند، بتوانند به فواید ایجاد شده از طریق نوآوری دست یابند (لی^۳، ۲۰۱۱). بدون تجاری سازی، نوآوری و در نتیجه، فناوری وجود نخواهد داشت (ریمر^۴ و همکاران، ۲۰۰۳).

گلداسمیت^۵ (۲۰۰۳) تجاری سازی را فرایند توسعه یک کسب‌وکار، از طریق مطالعه امکان‌سنجی یک ایده و کاربرد آن تا پذیرش در بازار در نظر گرفته است. به‌طور کلی، با توجه به پیچیدگی و وجود موانع مختلف بر سر راه تجاری سازی (حسینی و اسماعیلی،

1. O'shea

2. Commonwealth of Australia

3. Li

4. Reamer

5. Goldsmith

۸۰ ❖ پژوهش‌های ارتباطی / سال بیست‌وپنجم / شماره ۴ (پیاپی ۹۶) / زمستان ۱۳۹۷

(۲۰۰۱)، تاکنون هیچ الگوی قطعی و بلامنازعی در این زمینه ارائه نشده و می‌توان گفت که تجاری‌سازی بیشتر یک «هنر» است تا علم (بحرینی‌زارچ و شادنام، ۱۳۸۶). یکی از مؤثرترین راه‌ها برای بهبود شرایط اقتصادی کشور، تجاری‌سازی محصولات بومی و توجه به آمایش سرزمینی و قابلیت‌های موجود در هر بخش است که در این میان، محصولات پیام‌رسان با توجه به فرصت‌های بسیار زیاد آنها در بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات، یکی از مهم‌ترین محصولات بومی خواهند بود.

پیام‌رسان‌ها

پیام‌رسان‌ها به‌عنوان یکی از پرکاربردترین برنامه‌های مبتنی بر اینترنت و به‌عنوان نوعی اجتماع مجازی، به کاربرانی که از نظر زمانی و مکانی از یکدیگر جدا هستند، این امکان را می‌دهند که با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و با سهم شدن علایقشان در طیف وسیعی از فعالیت‌های اجتماعی یا تفریحی درگیر شوند و به تبادل اطلاعات پردازند (ایسیک^۱، ۲۰۱۳ و کو^۲ و همکاران، ۲۰۰۷).

پیام‌رسان‌ها شکل جدیدی از شبکه‌های اجتماعی هستند که کاربران را قادر به تعامل با محیط اطراف خود از طریق دستگاه‌های تلفن همراه می‌کنند (چانگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۴). بعضی از این برنامه‌های پیام‌رسان عبارت‌اند از: واتس‌آپ، وایبر، لاین^۴، وی‌چت، تلگرام^۵، بی‌بی‌ام^۶، تانگو^۷، بی‌تاک^۸ و کاکائوتاک. پیش‌بینی می‌شود که رشد روزافزون این برنامه‌ها، باعث شود کاربران به دلیل مسائل مالی، کمتر از خدمات پیام کوتاه استفاده کنند. این شبکه‌ها با فراهم آوردن امکان مکالمه و ارسال پیام رایگان، بارگذاری محتواهایی همچون متن، تصویر، صوت، مکالمه تصویری و بسیاری از امکانات جذاب دیگر، تعداد زیادی از کاربران خود را شگفت‌زده کرده و به سمت خود کشانده‌اند (دادگران و همکاران، ۱۳۹۶).

1. Işık

2. Koh

3. Chang

4. Line

5. Telegram

6. BlackBerry Messenger (BBM)

7. Tango

8. BeeTalk

تدوین مدل راهکارهای تجاری سازی پیام‌رسان‌های ایرانی ❖ ۸۱

با توجه به استقبال چشمگیر کاربران از شبکه‌های اجتماعی مجازی، می‌توان گفت که این شبکه‌ها از تأثیرگذارترین خدمات ارائه شده‌اند و تحول شگرفی در نظام اجتماعی کشورهای مختلف جهان به وجود آورده‌اند (سلیمانی‌پور، ۱۳۸۹). این شبکه‌ها برای افراد یک جامعه شرایطی را فراهم می‌کنند که به‌طور غیر فیزیکی یا مجازی، با یکدیگر ارتباط اجتماعی برقرار سازند (بورگاتی^۱ و کراس^۲، ۲۰۰۳). محبوبیت این شبکه‌ها را می‌توان مرهون ویژگی‌هایی همچون هزینه کم تولید محتوا، سبک ارتباطی متمایز، فراهم کردن محیط مناسب برای تولید محتوا از سوی کاربر، حس مالکیت محتوا و چندرسانه‌ای بودن آنها دانست (مکی‌زاده، ۱۳۹۴ و صلواتیان و دولتخواه، ۱۳۹۶).

اطلاعات ارائه شده از سوی کاربران در فضای مجازی با تحت تأثیر قرار دادن جنبه‌های شخصی و سرگرمی (واحدی‌فر، ۱۳۹۱)، آموزشی (کاپلان^۳ و هائنلین^۴، ۲۰۱۰؛ سلوین^۵، ۲۰۱۲ و حمید و همکاران، ۲۰۱۵)، بازاریابی و کسب‌وکار (احمد، ۲۰۱۱ و سانگ^۶ و یو^۷، ۲۰۱۶) می‌تواند گسترش مرزهای فرهنگی (میلوشویچ^۸ و همکاران، ۲۰۱۵)، تغییر عادت‌های کاربران (گیکاس^۹ و گرن^{۱۰}، ۲۰۱۳) و شیوه زندگی افراد (بیکن^{۱۱}، ۲۰۱۵) را به دنبال داشته باشد.

کاربران ایرانی نیز همچون کاربران دیگر کشورها از برنامه‌های مختلفی استفاده می‌کنند. نتایج نظرسنجی صورت گرفته از سوی ایسپا در شهریور ۹۷، نشان می‌دهد که بیش از ۶۵ درصد مردم حداقل از یکی از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.

پیام‌رسان ایرانی بر اساس جدیدترین تعریف شورای عالی فضای مجازی، پیام‌رسانی است که بیش از ۵۱ درصد سهام آن به افراد و شرکت‌های داخلی تعلق دارد (شورای عالی فضای مجازی، ۱۳۹۶). سروش، گپ، آی‌گپ، ایتا، بله، ویسپی و بیسفون پلاس از مهم‌ترین پیام‌رسان‌های ایرانی هستند که مورد حمایت مرکز ملی فضای مجازی نیز قرار گرفته‌اند (مرکز ملی فضای مجازی، ۱۳۹۷).

- | | | |
|-------------|--------------|-----------|
| 1. Borgatti | 2. Cross | 3. Kaplan |
| 4. Haenlein | 5. Selwyn | 6. Song |
| 7. Yoo | 8. Milošević | 9. Gikas |
| 10. Grant | 11. Bicen | |

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به تازگی پژوهش‌های مرتبط با تجاری‌سازی پیام‌رسان‌های ایرانی، در این پژوهش از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با تأکید بر رویکرد اکتشافی استفاده شده است (الوانی و همکاران، ۱۳۹۲). از این رو، پژوهش حاضر دارای فرضیه نیست و به دنبال پاسخ به این پرسش است که راهکارهای تجاری‌سازی پیام‌رسان‌های ایرانی کدام‌اند. بدیهی است که بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش می‌توان با استفاده از ایده‌های شناسایی شده، پژوهش‌های کمی بعدی را طراحی کرد تا هر یک از این مؤلفه‌ها مورد آزمایش قرار گیرند و بسط داده شوند (علوی و قلی‌پور، ۱۳۸۸). پرسشنامه تهیه شده شامل ۱۱ سؤال بود که به صورت پرسش‌های باز مطرح شدند تا مصاحبه‌شوندگان بتوانند نظر خود را آزادانه بیان کنند. با توجه به ماهیت نیمه ساختاریافته مصاحبه‌های انجام شده، سؤالات دیگری نیز در حین مصاحبه، با توجه به پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان و به منظور روشن‌تر شدن مفهوم پاسخ‌هایشان مطرح گردید. در پایان مصاحبه نیز از مصاحبه‌شوندگان درخواست شد هر مطلب دیگری را که مدنظرشان است، اضافه کنند.

برای تجزیه و تحلیل متن مصاحبه‌ها از تکنیک تحلیل تم^۱ استفاده شد. تحلیل تم، فرایند شناسایی الگوها یا تم‌ها در داده‌های کیفی است. در این روش، مراحل زیر طی شد: (۱) آشنایی با داده‌ها؛ (۲) ایجاد کدهای اولیه؛ (۳) جست‌وجوی تم‌ها؛ (۴) بازبینی تم‌ها؛ (۵) تعریف تم‌ها و (۶) گزارش‌دهی (مگوار^۲ و دلهاونت^۳، ۲۰۱۷)؛ به این ترتیب، با مطالعه دقیق متن به دست آمده از مصاحبه‌ها، تمامی ایده‌های مستقل در قالب مفاهیم و تم‌های فرعی شناسایی و سپس به هر کدام یک کد اختصاص یافت (علوی و قلی‌پور، ۱۳۸۸).

جامعه آماری این پژوهش را خبرگان فضای مجازی، مسئولان متولی فضای مجازی و مدیران پیام‌رسان‌های ایرانی (از جمله سروش، ایتا، گپ و ...) تشکیل می‌دهند که بیشترین ارتباط را با موضوع پژوهش دارند. مصاحبه‌ها با جامعه آماری تا زمان رسیدن

1. theme analysis

2. Maguir

3. Delahunt

تدوین مدل راهکارهای تجاری سازی پیامرسان‌های ایرانی ❖ ۸۳

به کفایت داده‌ها، تا زمانی که پژوهشگر دریافت به اطلاعات بیشتری دست نخواهد یافت، ادامه پیدا کرد (گیون^۱، ۲۰۰۸: ۳۷۵). در این پژوهش، پس از ۲۰ مصاحبه این امر تحقق یافت.

جدول ۱ حاوی مثال‌هایی از مفاهیم شناسایی شده در متن به دست آمده از مصاحبه‌هاست که در قالب تم‌های فرعی دسته‌بندی شده‌اند. این روند برای هر یک از مصاحبه‌ها انجام گرفت و در صورت وجود بخش‌هایی با مضامین مشابه در متن مصاحبه‌های قبلی، از همان کدهای قبلی اختصاص یافته به‌عنوان نشانگر آنها استفاده شد. خبرگان ارائه‌دهنده مفهوم نیز در کنار یکدیگر و در انتهای مفهوم درج شدند. سپس بر اساس تمامی تم‌های فرعی شناسایی شده در کل پژوهش، دسته‌بندی کلی‌تری انجام گرفت که منجر به شناسایی تم‌های اصلی شد (روشندل اربطانی و همکاران، ۱۳۹۱).

جدول ۱. مفاهیم و تم‌های فرعی شناسایی شده نمونه در متن مصاحبه‌ها

عنوان تم فرعی	کد تم فرعی	عنوان مفهوم شناسایی شده و خبرگان ارائه‌کننده مفهوم	کد مفهوم
ارائه خدمات بومی - مالی به عنوان مزیت رقابتی	۸	ایجاد زمینه مساعد اشتغال کسب‌وکارها (مسیح‌پور، نجفی)	۱۷
		توجه به نیاز و ذائقه ایرانی در طراحی پیامرسان (سیدصالحی، موحدین)	۱۸
		ایجاد امکان اشتغال‌زایی ساده و مطمئن کسب‌وکارها در بستر پیامرسان (انجیدنی، مسیح‌پور، خالقی)	۱۹
		ساده‌سازی راه‌اندازی فروشگاه اینترنتی بر بستر پیامرسان (مسیح‌پور، خورشاد)	۲۰
		ارائه خدمات سمت سرور در پیامرسان به توسعه‌دهندگان استارت‌آپ‌ها برای جذب آنها (انجیدنی)	۲۱

1. Given

ادامه جدول ۱

عنوان تم فرعی	کد تم فرعی	عنوان مفهوم شناسایی شده و خبرگان ارائه کننده مفهوم	کد مفهوم
		قابلیت پیام‌رسان داخلی در برقراری تماس صوتی با تلفن ثابت و همراه (موحدین، کاظمی)	۲۲
		قابلیت پیام‌رسان در انتقال وجه بین کاربران (موحدین)	۲۳
		ارائه خدمات محلی با مشارکت شرکت‌ها و سازمان‌های دیگر (انجیدنی، خورشاد، داوری)	۲۴
		طراحی همه جنبه‌های پیام‌رسان بر مبنای فرهنگ ایرانی (زنگ و استیکر) و ... (داوری)	۲۵
		تبدیل پیام‌رسان‌ها به درگاه خدمات دولت الکترونیک (داوری، نجفی)	۲۶
		توجه کامل به خواسته‌های مردم ایران از پیام‌رسان‌ها (کاظمی، مسیح‌پور)	۲۷

در این پژوهش، برای بررسی روایی، از روایی توصیفی و برای آزمون پایایی، از روش بازآزمون استفاده شده است.

به منظور بررسی پایایی، از میان کل مصاحبه‌های انجام شده (۲۰ مصاحبه)، ۴ مصاحبه به طور تصادفی برای نمونه انتخاب شدند و هرکدام از آنها را پس از یک فاصله ۳۰ روزه، بار دیگر کدگذاری کردند. سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هرکدام از مصاحبه‌ها باهم مقایسه شدند. تعداد کل کدها در دو کدگذاری با فاصله زمانی ۱۵ روزه برابر ۱۴۶ کد به دست آمد. با بررسی و مقایسه کدهای حاصل، مشخص شد که ۵۷ کد در دو مرحله کدگذاری مورد موافقت و ۳۲ کد متفاوت هستند. درصد پایایی نیز، ۷۸ درصد محاسبه شده است؛ با توجه به اینکه این میزان پایایی بیش از ۶۰ درصد است (خواستار، ۱۳۸۸).

در تأیید روایی نیز از دو کدگذار برای کدگذاری چند نمونه مصاحبه و کسب

تدوین مدل راهکارهای تجاری سازی پیام‌رسان‌های ایرانی ❖ ۸۵

اطمینان از یکسانی دیدگاه کدگذاران استفاده شد (فقیهی و علیزاده، ۱۳۸۴) و میزان کافی از تطابق در کدگذاری پژوهشگران به دست آمد.

یافته‌های پژوهش

نتایج پژوهش نشان‌دهنده آن است که راهکارهای تجاری سازی پیام‌رسان‌های ایرانی، به دو بخش کلی تقسیم می‌شوند. بخش اول، راهکارهایی هستند که خود سازمان ارائه‌کننده پیام‌رسان باید برای آنها برنامه‌ریزی کند و اجرای شان را بر عهده بگیرد اما بخش دیگر، راهکارهایی برای فضای کلان کشور است که برنامه‌ریزی و اجرای آنها، تنها به وسیله یا به واسطه دولت (به معنای اعم آن) امکان‌پذیر است. در کنار این راهکارها، بخشی از مفاهیم حاصل از مصاحبه نیز به شرایط محیط کلان کشور در عرصه پیام‌رسان اختصاص داشت که برای اجرای راهکارها ضروری است مدنظر قرار گیرد. در جدول ۲ تم‌های اصلی و فرعی شناسایی شده ارائه شده‌اند.

جدول ۲. تم‌های اصلی و فرعی شناسایی شده در مصاحبه‌ها

مفهوم	تم فرعی	تم اصلی
برنامه‌ریزی دقیق و مشخص	فرایندهای مدیریتی	سازمان‌های ارائه‌دهنده پیام‌رسان
طراحی سازوکارهای مدیریتی		
فعالیت هماهنگ واحدهای سازمانی		
هماهنگ کردن فعالیت‌ها با قوانین		
هماهنگ کردن فعالیت‌ها با برنامه‌های کلان کشور		
پژوهش و توسعه فعال	منابع تأمین مالی	
تبلیغات		
فروش سهام		
کمیسیون تبادلات مالی	نیروی انسانی	
ایجاد تیم‌های جانبی		
جذب و پرورش نیروی متخصص		
خودباوری در مدیران		

ادامه جدول ۲

مفهوم	تم فرعی	تم اصلی
راهبرد جذب کاربر به‌عنوان اصلی‌ترین راهبرد	راهبردها	
فرهنگ سازمانی پویا و انعطاف‌پذیر	فرهنگ سازمانی	
فرهنگ سازمانی نوآور		
اتخاذ مدل کسب‌وکار بومی و نوآور	مدل کسب‌وکار	
ارائه خدمات بومی - مالی به‌عنوان مزیت رقابتی	ویژگی‌های پیام‌رسان	
دارا بودن کیفیت استاندارد جهانی		
نوآوری در خدمات عمومی		
حفظ حریم خصوصی کاربران		
ارائه خدمات نسخه سازمانی		
ارائه خدمات مکان‌محور		
یکپارچه کردن خدمات همراه در پیام‌رسان		
پاک‌سازی و ایمن کردن محیط پیام‌رسان	سیاست‌های بازاریابی	
انتخاب درست بازارهای هدف		
پژوهش‌های بازاریابی کارآمد		
قیمت‌گذاری رقابتی	مدیریت زنجیره تأمین	
مدیریت ارتباط با مشتری مؤثر		
مدیریت ارتباط با تأمین‌کنندگان	محیط فرهنگی	
پایین بودن اعتماد به پیام‌رسان‌های داخلی		
بالا رفتن ذائقه کاربران با استفاده از پیام‌رسان‌های خارجی		
رشد سریع فناوری پیام‌رسان		ویژگی‌های فناوری
نوآوری در خدمات رقابتی نظیر تلگرام و اینستاگرام		
ارتباط ضعیف صنعت با دانشگاه‌ها		
مقاومت کسب‌وکارهای موفق روی تلگرام برای مهاجرت		محیط اقتصادی
ضعف اعتماد میان سرمایه‌گذاران برای ورود به صنعت پیام‌رسان		
نبود فرهنگ حمایت از تجاری‌سازی بین مسئولان	محیط سیاسی	

تدوین مدل راهکارهای تجاری سازی پیامرسان‌های ایرانی ❖ ۸۷

ادامه جدول ۲

مفهوم	تم فرعی	تم اصلی
حمایت تبلیغاتی	حمایت از پیامرسان‌های داخلی	حاکمیت
حمایت زیرساختی		
حمایت معنوی		
قوانین حمایتی		
کاهش تعرفه استفاده از پیامرسان‌های داخلی		
حمایت مالی	راهبری کلان زنجیره ارزش پیامرسان‌ها	
ایجاد عزم عمومی و هماهنگی دستگاه‌های مختلف کشور		
تحکیم نقش محوری شورای عالی فضای مجازی در سیاستگذاری پیامرسان‌ها		
توزیع منافع رجوع مردم به پیامرسان‌های داخلی به همه عناصر زنجیره		
تصمیم‌گیری در مورد محدودسازی پیامرسان‌های خارجی	اعتمادسازی	
هماهنگ‌سازی همه عوامل زنجیره ارزش		
اطلاع‌رسانی در مورد شرایط خاص پیامرسان‌ها		
اقناع کاربران با آگهی دادن در مورد خطرات و مضرات پیامرسان‌های خارجی		
تبیین دستاوردهای رجوع به پیامرسان‌های داخلی برای مردم با هدف اقناع استفاده کاربران	قانون‌گذاری مناسب	
جلب اعتماد کاربران		
جلب اعتماد سرمایه‌گذاران برای سرمایه‌گذاری در این صنعت		
تدوین قوانین تنظیمی	قانون‌گذاری مناسب	
تدوین قوانین حمایتی		
ویژگی‌های قوانین پیامرسان‌ها		

در ادامه، هر یک از تم‌های فرعی بر اساس دسته‌بندی تم‌های اصلی تشریح می‌شوند.

حاکمیت

راهبری کلان زنجیره ارزش پیام‌رسان‌ها: این بخش را شاید بتوان مهم‌ترین وظیفه دولت در عرصه تجاری‌سازی پیام‌رسان‌های ایرانی دانست. صنعت پیام‌رسان همچون دیگر صنایع دارای زنجیره ارزشی است که هر حلقه از آن نقش بزرگی در موفقیت یا شکست نهایی زنجیره دارد. حلقه‌های مهم زنجیره ارزش پیام‌رسان عبارت‌اند از: شبکه زیرساخت، اپراتورهای اینترنتی، خدمات پیام‌رسان، تولیدکنندگان محتوا، تدوین‌کنندگان قوانین و مقررات.

هدایت کلی این زنجیره به سمت تجاری‌سازی پیام‌رسان‌های ایرانی، وظیفه مهمی است که بر عهده دولت قرار دارد. به عقیده خبرگان این پژوهش، تا زمانی که دولت نتواند وفاق و عزمی عمومی را در میان نهادهای مختلف کشور برای تقویت پیام‌رسان‌های ایرانی ایجاد کند، موفقیت این پیام‌رسان‌ها در هاله‌ای از ابهام خواهد ماند. دادن نقش محوری به شورای عالی فضای مجازی که ریاست آن را رئیس‌جمهور بر عهده دارد، از جمله راهکارهای راهبری کلان زنجیره ارزش معرفی شده است.

نکته مهمی که خبرگان پژوهش به آن اشاره دارند، توزیع منافع حاصل از رجوع مردم به پیام‌رسان‌های داخلی، در سراسر زنجیره ارزش است؛ به‌ویژه که با کوچ کاربران به پیام‌رسان‌های داخلی، احتمال ورود ضرر و زیان به برخی از عناصر زنجیره وجود دارد. به اعتقاد خبرگان، در اینجا دولت باید به‌گونه‌ای زیان این بخش را جبران کند تا بتوان به همراهی همه بخش‌ها امیدوار بود.

محدود کردن یا نکردن پیام‌رسان‌های خارجی، تصمیم مهمی در امر راهبری کلان زنجیره ارزش است. در این خصوص، اختلاف نظر شدیدی در میان خبرگان پژوهش وجود دارد؛ مخالفان فیلترینگ پیام‌رسان‌های خارجی از یک‌سو معتقدند که این‌گونه سیاست‌ها، جز هل دادن مردم به سمت استفاده از فیلترشکن‌ها و اعمال خلاف قانون نتیجه دیگری در پی ندارد و دوران محدودسازی اجباری به پایان رسیده است و از سوی دیگر، هنوز شرایط را برای رجوع مردم به پیام‌رسان‌های داخلی مساعد نمی‌دانند

تدوین مدل راهکارهای تجاری سازی پیامرسان‌های ایرانی ❖ ۸۹

زیرا اگر حجمه کاربران برای آزمون پیامرسان‌های ایرانی، با نتایج مثبتی همراه نباشد، ممکن است شانس استفاده مردم از آنها را به صفر برساند. به اعتقاد این گروه به جای محدودسازی، باید با ارائه خدمات منحصربه‌فردی که پیامرسان‌های خارجی قادر به ارائه آنها نیستند، به تدریج، مردم را به سمت پیامرسان‌های داخلی جذب کرد و به موازات این افزایش کاربر که به منزله افزایش سرمایه پیامرسان است، بر قدرت فنی پیامرسان نیز افزود تا تجربه کاربری خوبی نصیب استفاده‌کنندگان شود؛ اما موافقان محدودسازی معتقدند که بدون فیلترینگ، کوچ به پیامرسان‌های داخلی تقریباً غیرممکن است و باید زمینه حرکت مردم را به سمت پیامرسان‌های داخلی فراهم کرد. توجه به خطرات و تهدیدهای پیامرسان‌های خارجی از دلایل مهمی است که این دسته برای لزوم فیلترینگ ذکر می‌کنند.

اعتمادسازی: از دیگر وظایف مهم حاکمیت در خصوص تجاری سازی پیامرسان‌های ایرانی اعتمادسازی در این زمینه است. به اعتقاد خبرگان پژوهش، این اعتمادسازی باید در بخش‌های مختلفی صورت پذیرد. همان‌طور که در بخش چالش‌های پیش‌رو خواهد آمد، نبود اعتماد عمومی کاربران به پیامرسان‌های ایرانی، مسئله مهمی است که راه‌حل آن در اعتمادسازی است. جلب اعتماد سرمایه‌گذاران به صنعت پیامرسان نیز راهکار دیگری برای رشد این صنعت در داخل کشور است. همچنین برای ایجاد زمینه استفاده مردم از پیامرسان‌های داخلی لازم است مردم از شرایط خاص این صنعت، از جمله فناوری سطح بالای آن و نیز طبیعی بودن رشد تدریجی کیفیت آگاه شوند تا بهتر بتوانند با پیامرسان‌های ایرانی کنار بیایند.

قانون‌گذاری: بخش دیگری از وظایف حاکمیت در فرایند تجاری سازی پیامرسان‌های ایرانی، تدوین قوانین و آیین‌نامه‌های مربوط است؛ قوانین کارآمدی که بتوانند به زیست‌بوم پیامرسان‌ها یاری رسانند. قوانین و آیین‌نامه‌ها باید به دو بخش اساسی توجه داشته باشند: قوانین تنظیمی و قوانین حمایتی. قوانین تنظیمی به نحوه عملکرد پیامرسان‌های ایرانی و خارجی می‌پردازند. برای مثال، باید مشخص کرد که

۹۰ ❖ پژوهش‌های ارتباطی / سال بیست‌وپنجم / شماره ۴ (پیاپی ۹۶) / زمستان ۱۳۹۷

یک پیام‌رسان خارجی برای حضور در فضای مجازی کشور چه شرایطی داشته باشد یا چه قراردادهایی را بپذیرد. همچنین تکلیف حقوق و وظایف پیام‌رسان، کسب‌وکار فعال در پیام‌رسان‌ها و نیز تولیدکنندگان محتوا مشخص شود. تدوین قوانین حمایتی نیز با هدف حمایت از ارائه‌دهندگان پیام‌رسان‌ها صورت می‌پذیرد. مجوزدایی از فعالیت‌های مختلف پیام‌رسان‌ها، ایجاد امنیت برای سرمایه‌گذاران و انتقال مسئولیت فعالیت‌های کاربران و کسب‌وکارها از مالک پیام‌رسان به خود این اشخاص، از جمله فعالیت‌های حمایتی در عرصه قانون‌گذاری است. همچنین ایجاد درگاه قضایی واحد مطلع به فضای مجازی برای ارتباط حاکمیت با پیام‌رسان‌ها، از دیگر پیشنهادهاى خبرگان پژوهش برای حمایت از پیام‌رسان‌های ایرانی است.

حمایت از پیام‌رسان‌های داخلی: از جمله تم‌های فرعی که خبرگان پژوهش بر سر آن وفاق زیادی دارند و افراد زیادی به آن اشاره کرده‌اند، حمایت حاکمیت از پیام‌رسان‌های ایرانی است. حمایت مالی از پیام‌رسان‌ها، از اولین گام‌های این راهکار است. حمایت معنوی از پیام‌رسان‌ها مانند حضور مسئولان و دستگاه‌های مختلف حاکمیتی در پیام‌رسان‌ها بخش دیگری است. مسئله‌ای که خبرگان در بخش حمایت تبلیغاتی و معرفی پیام‌رسان‌ها به مردم بر آن تأکید دارند، پرهیز از تبعیض بین پیام‌رسان‌های مختلف است. حمایت زیرساختی نیز از مهم‌ترین راهکارهاست؛ بدون این حمایت و بدون یک زیرساخت ارتباطی مؤثر، امکان موفقیت پیام‌رسان‌های ایرانی وجود ندارد.

سازمان‌های ارائه‌دهنده پیام‌رسان

ویژگی‌های پیام‌رسان: مهم‌ترین نمود سازمان ارائه‌دهنده پیام‌رسان، در اپلیکیشن پیام‌رسانی است که به بازار عرضه کرده است. ویژگی‌های این پیام‌رسان از جمله مسائلی است که خبرگان پژوهش روی آن تأکید داشتند. کیفیت پیام‌رسان نخستین نکته در این حیطه است. پیام‌رسان نباید دارای قطعی‌های مکرر باشد و باید سرویس‌های خود را با

تدوین مدل راهکارهای تجاری سازی پیام‌رسان‌های ایرانی ❖ ۹۱

سرعت بالا به کاربر ارائه کند. همچنین می‌بایست دارای امنیت کامل باشد تا کاربر با اطمینان خاطر از آن استفاده نماید. ارائه خدمات مالی و بومی راهکار مهم دیگری برای موفقیت تجاری سازی پیام‌رسان‌های ایرانی است. این نوع خدمات که نیازمند یک شریک خدماتی، نظیر بانک یا دیگر سازمان‌های کشور هستند، از طریق پیام‌رسان‌های خارجی ارائه نمی‌شوند و ارائه آنها می‌تواند نقش مؤثری در جذب کاربران داشته باشد، به خصوص که کسب و کارها به خدماتی همچون راه‌اندازی فروشگاه با پرداخت الکترونیکی علاقه دارند. طراحی تمام ایرانی پیام‌رسان، از تم تا زنگ و هشدارها و ... نیز می‌تواند به عنوان خدمتی بومی، نکته قوت پیام‌رسان‌های ایرانی باشد؛ اما در بحث ویژگی‌های پیام‌رسان تنها نباید به عقب نماندن از پیام‌رسان‌های خارجی فکر کرد، بلکه باید به جلو رفتن هم اندیشید. نوآوری در خدمات راهکار دیگری است که خبرگان پژوهش برای موفقیت در تجاری سازی پیام‌رسان‌های ایرانی پیشنهاد می‌دهند؛ خدماتی نو که در دیگر پیام‌رسان‌ها نیست و برای اولین بار ارائه می‌شود.

فرایندهای مدیریتی: تعیین اهداف و برنامه‌ریزی‌های دقیق و مشخص؛ همچنین برخورداری از خط‌مشی تجاری سازی، از نکات مطرح در فرایندهای مدیریتی است. علاوه بر آن، لازم است با طراحی دقیق سازوکارهای مدیریتی، ایجاد هماهنگی بین فعالیت واحدهای سازمانی، هماهنگ کردن فعالیت‌ها با قوانین، هماهنگ کردن فعالیت‌ها با برنامه‌های کلان کشور و پژوهش و توسعه فعال در سازمان بیشترین استفاده از شرایط صورت گیرد.

مدیریت زنجیره تأمین: سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات پیام‌رسان همانند بسیاری دیگر از سازمان‌ها نیازمند برقراری ارتباطی قوی با تأمین‌کنندگان از یک سو و کاربران به عنوان مشتری خدمات از سویی دیگر هستند. پشتیبانی قوی خدمات مشتری و راه‌اندازی CRM قدرتمند، راه را برای شناخت نیازهای مشتریان و تلاش برای تأمین این نیازها هموار می‌سازد.

سیاست‌های بازاریابی: اتخاذ سیاست‌های درست در زمینه بازاریابی خدمات

۹۲ ❖ پژوهش‌های ارتباطی / سال بیست‌ونجم / شماره ۴ (پیاپی ۹۶) / زمستان ۱۳۹۷

می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت تجاری‌سازی داشته باشد. تلاش برای ارائه رایگان خدمات پایه و تعیین پایین‌ترین قیمت‌ها برای دیگر خدمات پیام‌رسان، در موفقیت پیام‌رسان حیاتی است. همچنین پژوهش‌های بازاریابی کارآمد و پیش‌بینی دقیق بازار باعث می‌شود که با انتخاب دقیق بازار هدف و ارائه محصول با ویژگی‌های مناسب، گام مهمی در راه موفقیت تجاری‌سازی پیام‌رسان برداشته شود.

نیروی انسانی: پیشران اصلی هر سازمان، نیروی انسانی آن است. خبرگان پژوهش به این بخش از پیام‌رسان نیز توجه داشته‌اند. نکته قابل توجه که مطرح شده، اهمیت دادن به مباحث علوم انسانی و دوری از نگاه صرف مهندسی به جنبه‌های مختلف پیام‌رسان است؛ یعنی لازم است طراحی‌های راهبردی و مهم پیام‌رسان‌ها از طریق تخصص‌های علوم انسانی انجام گیرد؛ در حالی که اکثر نیروهای فعلی پیام‌رسان‌های ایرانی، فنی هستند. ایجاد تیم‌های جانبی محتوایی و پشتیبانی ماهر، از نکته‌های دیگر در این زمینه است. همچنین خودباوری و اعتمادبه‌نفس در مدیران و گردانندگان پیام‌رسان‌های ایرانی بسیار ضروری و مهم است.

راهبردها: تقریباً وفاق عمومی در میان خبرگان بر این است که در شرایط کنونی، لازم است مهم‌ترین راهبرد پیام‌رسان‌ها، جذب کاربر بیشتر باشد. البته مقدمات این راهبرد و ایجاد قابلیت میزبانی نیز مهم است.

فرهنگ سازمانی: شرکت‌های ارائه‌دهنده پیام‌رسان به‌عنوان شرکت‌هایی دانش‌بنیان و نوآور نیازمند فرهنگ سازمانی انعطاف‌پذیر و پویا هستند تا بتوانند در محیط پیچیده فناوری راه صحیح را در پیش گیرند.

مدل کسب‌وکار: به اعتقاد خبرگان پژوهش، ارائه‌دهندگان پیام‌رسان‌ها باید به دنبال نوآوری در مدل کسب‌وکار خود باشند و با بهره‌گیری از مدل کسب‌وکار بومی و متناسب با شرایط محیطی کشور، به سمت موفقیت گام بردارند.

منابع تأمین مالی: پیام‌رسان‌ها به‌عنوان محصولاتی مهم در فناوری اطلاعات، دارای زمینه‌های فراوانی برای کسب درآمد و تأمین مالی خود هستند. فروش سهام پیام‌رسان

تدوین مدل راهکارهای تجاری سازی پیام‌رسان‌های ایرانی ❖ ۹۳

به سرمایه‌گذاران خرد یا کلان، از نخستین راهکارهای تأمین سرمایه پیام‌رسان‌ها برای تجاری سازی موفق است. به‌ویژه که با فروش سهام به مردم و ایجاد مالکیت برای آنها، احساس مالکیت و نظارت دقیق‌تر می‌تواند باعث ایجاد تمایل به استفاده از پیام‌رسان نیز بشود. کمیسیون دریافتی از تبادلات مالی روی پیام‌رسان هم از جذاب‌ترین منابع درآمدی این استارت‌آپ‌هاست. دریافت مبلغی از ارائه‌دهندگان خدمات شبکه بابت ایجاد محتوا و گردش اطلاعات نیز منبع درآمد دیگری برای پیام‌رسان‌هاست که البته نیاز به تدوین قرارداد و قوانین خاص خود دارد. فروش محتوا بر بستر پیام‌رسان، اعم از ویدئو، موسیقی، کتاب الکترونیک و ... نیز می‌تواند باعث درآمدزایی برای پیام‌رسان‌ها شود. همچنین فروش فضاهای تبلیغاتی نیز همچون دیگر رسانه‌ها منبع درآمدی برای پیام‌رسان‌هاست.

چالش‌های تجاری سازی

با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته بر روی مصاحبه‌ها، چالش‌هایی در مسیر تجاری سازی پیام‌رسان‌های ایرانی وجود دارد که غلبه بر آنها می‌تواند در رسیدن به اهداف تجاری سازی مؤثر باشد این چالش‌ها عبارت‌اند از:

- **کیفیت فنی پیام‌رسان‌ها:** نکته‌ای که در بسیاری از مصاحبه‌ها به چشم می‌خورد، سطح بالای فناوری پیام‌رسانی است که دستیابی به آن را برای متخصصان داخلی دشوار کرده است. به نظر می‌رسد که منتقدان پیام‌رسان‌های ایرانی، این نکته را بسیار اساسی می‌دانند و بر بالا بردن هر چه سریع‌تر کیفیت پیام‌رسان‌ها تأکید دارند. به‌ویژه که به اعتقاد ایشان، ذائقه مردم با استفاده از خدمات با کیفیت بالای تلگرام ارتقا یافته است و دیگر تحمل خدمات ضعیف را نخواهند داشت. البته مدیران پیام‌رسان‌های ایرانی معتقدند که این رویه، نیازمند صرف زمان کافی است و رفع این چالش به صبر ملی نیاز دارد.
- **اعتماد مردم به پیام‌رسان‌ها:** بحث اعتماد عمومی مردم به پیام‌رسان‌ها و به‌طور مشخص، حفظ حریم خصوصی آنها در پیام‌رسان‌های داخلی، از مهم‌ترین چالش‌های

پیش روست. البته وفاق عمومی بر سر این موضوع وجود ندارد و برخی ضمن رد این مطلب، عوامل دیگری مانند جوسازی به نفع برندگان از وضعیت فعلی را عامل ایجاد این ذهنیت می‌دانند. استفاده مسئولان و دستگاه‌های نظام از پیام‌رسان‌های داخلی و همچنین، بالا بردن کیفیت و امنیت پیام‌رسان‌ها از راهکارهای ارائه شده برای غلبه بر این چالش معرفی شد. گذشت زمان و رفع تدریجی این چالش بر اثر استفاده مردم از پیام‌رسان‌های داخلی نیز نوعی راه‌حل طبیعی برای حل این مشکل شمرده می‌شود.

• **اعتماد سرمایه‌گذاران:** اعتماد سرمایه‌گذاران به پایداری و موفقیت صنعت پیام‌رسان‌ها چالش مهم دیگری در این عرصه است. به اعتقاد برخی خبرگان تجربیات حاکمیت در برخورد با وبلاگ‌ها و برخی شبکه‌های اجتماعی از جذابیت ورود به این عرصه برای سرمایه‌گذاران کاسته است.

• **قوانین و مقررات:** مشکل به‌روز نبودن قوانین و مقررات عرصه فضای مجازی و پیام‌رسان‌ها، چالش مهم دیگری است که مدیران پیام‌رسان‌ها و دیگر خبرگان این پژوهش بارها به آن اشاره کرده‌اند؛ چنان‌که تاکنون مجوزدایی و تسهیل اخذ مجوز از خواسته‌های مهم پیام‌رسان‌ها برای عرضه خدمات جدید بوده است.

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌گونه که گفته شد، در پژوهش حاضر، عوامل متعدد و مؤثر بر موفقیت تجاری‌سازی پیام‌رسان‌های ایرانی شناسایی و دسته‌بندی شده‌اند. یکی از این عوامل، لزوم ارائه پیام‌رسان با کیفیت استاندارد جهانی است که جیا و کنی (۲۰۱۶) نیز به آن اشاره کرده‌اند. از جمله مهم‌ترین نتایج این پژوهش، لزوم توجه به بحث اعتماد کاربران به پیام‌رسان و حفظ حریم خصوصی کاربران است؛ به‌گونه‌ای که کاربران ایرانی با خیال راحت و به دور از دغدغه‌های امنیت پیام‌رسان بتوانند از آن استفاده کنند. این امر با پژوهش‌های متعددی مورد تأیید قرار گرفته است. تنسنت^۱ (۲۰۱۸)، لین^۲ و همکاران (۲۰۱۲)

1. Tencent

2. Lin

تدوین مدل راهکارهای تجاری سازی پیام‌رسان‌های ایرانی ❖ ۹۵

از جمله پژوهشگرانی هستند که در پژوهش‌های خود بر این مسئله تأکید داشته‌اند. مشتری‌مداری و پاسخگویی مناسب به کاربران مسئله مهم دیگری است که به آن اشاره شده است. در پژوهش‌های پیشین نیز خدمات مشتریان، گرفتن بازخورد و شکایت‌های کاربران از آن طریق و پاسخگویی به درخواست‌های آنها، از جمله مثال‌های این رویکرد ذکر شده است (تنسنت، ۲۰۱۸ و وینبرگ و همکاران، ۲۰۱۲). همچنین گام برداشتن استوار در مسیر تجاری‌سازی و داشتن راهبرد مشخص و برنامه‌های مناسب در زمینه‌های مختلف مالی و بازاریابی نیز باید در این مسیر مورد توجه قرار گیرد. اسلاتر^۱ و موهر^۲ (۲۰۰۶) نیز انتخاب بازارهای هدف و تعیین راهبردها را از جمله دلایل موفقیت تجاری‌سازی ذکر کرده‌اند. نکته دیگری که در این پژوهش به آن اشاره شده، لزوم توجه به درون سازمان پیام‌رسان است. فرایندهای مدیریتی، نیروی انسانی و فرهنگ سازمانی می‌توانند تأثیر عمده‌ای بر موفقیت تجاری‌سازی داشته باشند. در مدل اوشیا (۲۰۰۸) نیز یکی از عوامل مهم موفقیت تجاری‌سازی، منابع سازمان برشمرده شده است. همچنین حرکت پیام‌رسان در مسیر موفقیت باید با توجه به ملاحظات قانونی و توجه به قوانین و مقررات کشور صورت پذیرد. این امر در پژوهش‌های دیگر از جمله پژوهش تنسنت (۲۰۱۸) نیز مدنظر بوده است.

نکته دیگری که از نتایج این پژوهش حاصل شده، این است که موفقیت پیام‌رسان در گرو ارتباط با بخش‌های مختلفی از جامعه و بستر فعالیت است. یکی از این بخش‌ها، دانشگاه‌ها و نخبگان کشور است. این امر در پژوهش‌های پیشین هم مورد تأکید بوده و برای مثال، دکتر^۳ و همکاران (۲۰۰۷)، از جمله دلایل موفق نبودن تجاری‌سازی را وجود شکاف بین صنعت و دانشگاه دانسته‌اند. توجه به جامعه و زنجیره ارزش پیام‌رسان باعث می‌شود که با توزیع منافع حاصل از موفقیت پیام‌رسان‌ها در میان تمامی اعضای زنجیره، حمایت قاطع و محکم دیگر اعضا از پیام‌رسان پدید آید و آنها نیز تلاش کنند تا پیام‌رسان به موفقیت برسد، نکته‌ای که در پژوهش زارع و

1. Slater

2. Mohr

3. Decter

میرجلیلی (۱۳۹۲) نیز به چشم می‌خورد. به اعتقاد این پژوهشگران، توزیع منافع به‌کل اکوسیستم برای جلب همکاری مؤثر خواهد بود. یکی از این عوامل، سرمایه‌گذاران بخش خصوصی هستند که جلب اعتماد آنها و ایجاد زمینه‌های لازم برای جلب مشارکت آنها از نتایج حاصل از پژوهش حاضر است. اهمیت سرمایه‌گذاران در پژوهش‌های دیگر نیز از نظر دور نمانده است. برای نمونه، در پژوهش ثقفی و افتخاری (۱۳۹۶) نیز به لزوم ورود سرمایه‌گذاران بخش خصوصی اشاره شده است. البته در مسئله پیام‌رسان‌ها، این مشارکت نیازمند اعتمادسازی در این زمینه از سوی دولت است که این امر نیز در پژوهش حاضر مورد توجه بوده است. همچنین با توجه به نظر خبرگان پژوهش بحث حمایت از پیام‌رسان‌ها از جنبه‌های مختلفی مورد توجه قرار گرفته است. این مسئله در پژوهش‌های پیشین نیز در زمینه تجاری‌سازی قابل مشاهده است. چیریوسکی بر توسعه زیرساخت‌های مورد نیاز پیام‌رسان با هدف موفقیت آن تأکید داشته است (۲۰۱۷). جانگ و همکاران (۲۰۱۵) نیز یکی از عوامل موفق نبودن در تجاری‌سازی را کفایت نکردن منابع مالی دانسته‌اند. همچنین همان‌گونه که در مدل بالاچاندرا و فریر (۱۹۹۷) آمده است، در صورتی که محیط حمایت‌گرا نباشد، امکان موفقیت تجاری‌سازی محصول وجود نخواهد داشت.

در ادامه، با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادهایی برای ذی‌نفعان مختلف، شامل سازمان ارائه‌دهنده پیام‌رسان، سیاستگذاران و نهاد اجرایی مطرح شده است. نکته مهمی که بر اساس نتایج پژوهش می‌توان به آن اشاره کرد، لزوم فعالیت هماهنگ بخش‌های مختلف کشور (اعم از دولت و بخش خصوصی) در راه موفقیت تجاری‌سازی پیام‌رسان‌های ایرانی است، به‌نحوی که اختلال در یکی از بخش‌ها می‌تواند کل فرایند را مختل سازد. ایجاد عزم عمومی که از نتایج به دست آمده در این پژوهش است، می‌تواند ضامن این اقدام هماهنگ باشد. از این‌رو توصیه می‌شود که در جریان تجاری‌سازی پیام‌رسان‌های ایرانی، به تک‌تک مؤلفه‌های ارائه شده، توجه و تلاش شود تا همه راهکارهای موفقیت پیام‌رسان‌ها به‌موازات و هماهنگ پیش رود.

تدوین مدل راهکارهای تجاری سازی پیام‌رسان‌های ایرانی ❖ ۹۷

وظایف سازمان ارائه‌دهنده پیام‌رسان

۱. جذب کاربر: اتخاذ راهبرد جذب کاربر به‌عنوان مهم‌ترین راهبرد پیام‌رسان، نکته‌ای است که بسیاری از مدیران پیام‌رسان‌ها بر آن تأکید داشته‌اند و بدیهی است که داشتن پیام‌رسان با اعضای فراوان، نیازمندی‌های خاصی را طلب می‌کند؛ یعنی لازم است پیام‌رسانی ارائه دهد. که از کیفیت استاندارد جهانی برخوردار باشد و کلیه خدمات مورد نیاز کاربران را با سرعت و صحت مناسب ارائه نماید. همچنین حفظ حریم خصوصی و جلب اعتماد کاربران را نیز باید مدنظر قرار داد. مدیریت ارتباط با مشتری مؤثر و مدیریت ارتباط با تأمین‌کنندگان نیز به منظور جلب رضایت کاربران از وظایف سازمان است؛ راه‌اندازی یک مرکز تماس کارآمد، ارتباط تنگاتنگ با مشتریان، گرفتن بازخوردها، بررسی شکایت‌های کاربران و تلاش برای رفع ایرادها، از جمله خدمات مدنظر این بخش است.

۲. تعیین راهبردها و سیاست‌های کسب درآمد: به منظور تجاری‌سازی پیام‌رسان، لازم است سازمان سیاست‌های بازاریابی خود را با انتخاب درست بازارهای هدف، پژوهش‌های بازاریابی کارآمد و قیمت‌گذاری رقابتی تعریف کند؛ مدل کسب‌وکار بومی و نوآور اتخاذ کند و منابع تأمین مالی خود را شامل تبلیغات، فروش سهام و کمیسیون تبادلات مالی مشخص سازد.

۳. مدیریت درون‌سازمانی: بهینه‌سازی فرایندهای مدیریتی؛ شامل برنامه‌ریزی دقیق و مشخص، طراحی سازوکارهای مدیریتی، هماهنگ کردن فعالیت‌ها با برنامه‌های کلان کشور و پژوهش یا توسعه فعال و فعالیت هماهنگ واحدهای سازمانی، نقشی اساسی در موفقیت تجاری‌سازی پیام‌رسان‌ها خواهد داشت. همچنین مدیریت نیروی انسانی؛ شامل ایجاد گروه‌های جانبی، جذب و پرورش نیروی متخصص، خودباوری در مدیران، ایجاد فرهنگ سازمانی پویا و انعطاف‌پذیر و خلق فرهنگ سازمانی نوآور با هدف پیشبرد فعالیت‌های درون سازمان امری ضروری است. همچنین لازم است دقت شود تا فعالیت‌ها با قوانین و مقررات کشور منطبق باشند.

۴. برقراری ارتباط با پژوهشگران: با توجه به بالا رفتن توقع کاربران بر اثر استفاده از پیام‌رسان‌های خارجی، رشد سریع فناوری پیام‌رسان امری ضروری است. همچنین توجه به نوآوری و ارائه مستمر خدمات نوین در پیام‌رسان‌های داخلی، با توجه به وجود رقابتی نظیر تلگرام و اینستاگرام، نیازی اساسی محسوب می‌شود. برقراری ارتباط قدرتمند با دانشگاه‌ها و خبرگان دانشگاهی، یکی از راه‌های ورود ایده‌های نو به پیام‌رسان است.

وظایف سیاستگذاران

۱. قانونگذاری مناسب: تدوین قوانین کارآمد و به‌روزرسانی قوانین موجود؛ تدوین قوانین تنظیمی و قوانین حمایتی باید مورد توجه قرار گیرد.

۲. راهبری کلان زنجیره ارزش پیام‌رسان‌ها: ایجاد عزم عمومی و هماهنگی دستگاه‌های مختلف کشور، تحکیم نقش محوری شورای عالی فضای مجازی در سیاستگذاری پیام‌رسان‌ها، توزیع منافع رجوع مردم به پیام‌رسان‌های داخلی در میان همه عناصر زنجیره، تصمیم‌گیری در مورد محدودسازی پیام‌رسان‌های خارجی و هماهنگ‌سازی همه عوامل زنجیره ارزش از جمله وظایف سیاستگذاران است. به عقیده خبرگان این پژوهش، تا زمانی که دولت نتواند وفاق یا عزمی عمومی در میان نهادهای مختلف کشور در امر تقویت پیام‌رسان‌های ایرانی ایجاد کند، موفقیت این پیام‌رسان‌ها در هاله‌ای از ابهام خواهد بود. همچنین در صورت جبران نشدن عادلانه زیان احتمالی برخی از عوامل زنجیره ارزش پیام‌رسان، امکان رجوع به پیام‌رسان‌های بومی کاهش می‌یابد؛ چراکه دست یافتن به کسب‌وکار و درآمد پایدار در پیام‌رسان‌های خارجی، مانع از مهاجرت به پیام‌رسان‌های بومی می‌شود.

وظایف نهاد اجرایی

۱. جلب اعتماد کاربران: همان گونه که در بخش چالش‌ها نیز اشاره شد، جلب اعتماد

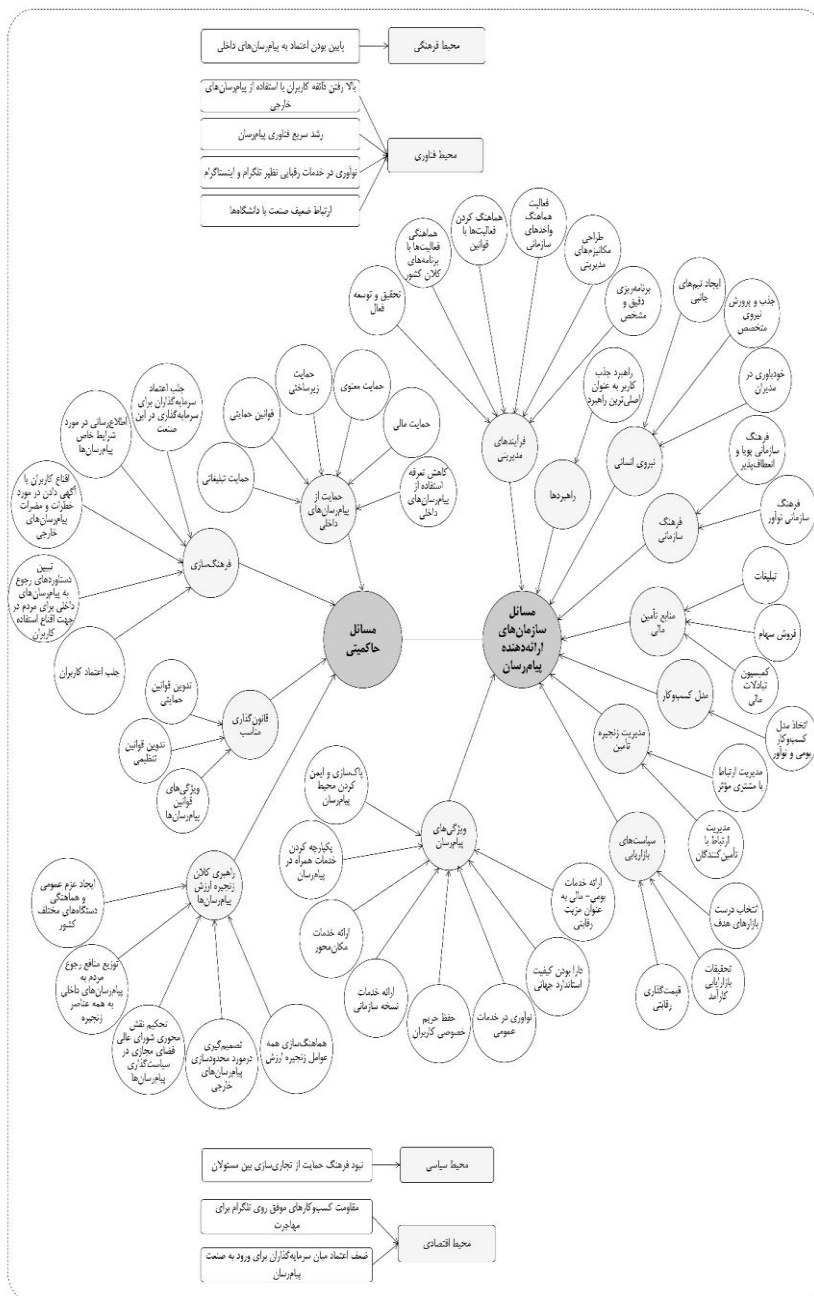
تدوین مدل راهکارهای تجاری سازی پیام‌رسان‌های ایرانی ❖ ۹۹

کاربران ایرانی از مهم‌ترین مسائل مطرح در تجاری‌سازی پیام‌رسان‌های ایرانی است؛ به گونه‌ای که می‌توان تحقق این امر را سکوی پرتاب پیام‌رسان ایرانی به جایگاه شایسته خود دانست. برای جلب اعتماد کاربران نیز علاوه بر اینکه باید با احترام به حریم خصوصی افراد، ستون‌های اصلی اعتماد را بنا کرد، لازم است از طریق اطلاع‌رسانی در مورد شرایط خاص پیام‌رسان‌ها و آگاهی دادن در مورد خطرات و مضرات پیام‌رسان‌های خارجی؛ همچنین تبیین دستاوردهای رجوع به پیام‌رسان‌های داخلی، در راه اقناع کاربران گام برداشت.

۲. جلب اعتماد سرمایه‌گذاران: شکل‌گیری یک صنعت و خلق درآمد از آنکه نشانه‌ای از تحقق تجاری‌سازی است، بدون حضور بخش خصوصی و سرمایه‌گذاری آن در صنعت امکان‌پذیر نیست. از این رو، جلب اعتماد افراد برای سرمایه‌گذاری در صنعت پیام‌رسان و ایجاد رابطه قوی با سرمایه‌گذاران، از جمله وظایف دولت است.

۳. حمایت از پیام‌رسان‌های داخلی: به اعتقاد بسیاری از خبرگان پژوهش، صنعت پیام‌رسان نیز مانند هر صنعت نوپای دیگر نیازمند حمایت دولت است تا بتواند به تدریج ریشه دواند و به حیات خود ادامه دهد. این حمایت باید با استفاده خود مسئولان از پیام‌رسان‌های داخلی و ترویج فرهنگ حمایت از تجاری‌سازی آغاز شود و حمایت‌های مختلف معنوی، مالی، زیرساختی، بازاریابی و تبلیغاتی را در برگیرد.

شکل ۱. مدل ماهواره‌ای راهکارهای موفقیت تجاری‌سازی پیام‌رسان‌ها



تدوین مدل راهکارهای تجاری سازی پیام‌رسان‌های ایرانی ❖ ۱۰۱

مدل ارائه شده در این پژوهش به صورت زایشی و بر مبنای دیدگاه‌های خبرگان پژوهش به دست آمده است. امکان بررسی موضوع با پیروی کامل از مدل‌های موجود تجاری سازی نیز وجود دارد که می‌تواند موضوع پژوهش‌های دیگر در این زمینه باشد. در جریان پژوهش، برای پیدا کردن هر یک از مفاهیم، کدهای مختلفی به دست آمد که آنها را می‌توان زیرفعالیت‌هایی برای هر یک از راهبردها دانست. این زیرفعالیت‌ها به منظور رعایت اختصار در مقاله نیامده‌اند، اما نشان‌دهنده آنند که می‌توان هر یک از راهبردهای این پژوهش را طی پژوهش‌های کمی یا کیفی آتی مورد بررسی بیشتر قرار داد تا بتوان با تعیین جزئی‌ترین اجزای فعالیت‌ها، برنامه مدونی را برای اجرا به پیام‌رسان‌ها و حاکمیت ارائه کرد.

منابع

- الوانی، سیدمهدی؛ آذر، عادل و دانایی فرد، حسن. (۱۳۹۲). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: صفار.
- امیری ساروکلائی، سپیده. (۱۳۹۳). بررسی سازوکارهای بهبود خدمات تجاری سازی مورد نیاز شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در مراکز رشد و فناوری استان‌های تهران و البرز. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - دانشکده مدیریت و حسابداری.
- ایسپا. (۱۳۹۷). ذائقه کاربران ایرانی در به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی. بازیابی شده از: <http://ispa.ir/Default/Details/fa/1953>
- ایسنا. (۱۳۹۶). تلگرام ۶۰ درصد پهنای باند کشور را اشغال کرد. بازیابی شده از: <https://www.isna.ir/news/96062715757>
- بحرینی‌زارچ، محمدعلی و شادنام، محمدرضا. (۱۳۸۶). تجاری سازی فناوری یا چگونگی خلق ثروت از تحقیق و توسعه. تهران: بازتاب. چاپ اول.
- ثقفی، فاطمه و افتخاری، حسین. (۱۳۹۶). تبیین مهم‌ترین چالش‌ها و عوامل موفقیت

۱۰۲ ❖ پژوهش‌های ارتباطی / سال بیست‌وپنجم / شماره ۴ (پیاپی ۹۶) / زمستان ۱۳۹۷

- تجاری سازی دستاوردهای پژوهشی (مورد مطالعه: پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات). مدیریت فردا، ۵۰، ۶۸-۴۷.
- حاجی پور، بهمن؛ موتمنی، علیرضا و طیبی ابوالحسنی، سیدامیرحسین. (۱۳۹۵). فراترکیب عوامل موفقیت تجاری سازی محصولات با فناوری پیشرفته. مدیریت نوآوری، ۵(۴)، ۱۹-۵۴.
- حامدی نسب، صادق و حامدی نسب، حسین. (۱۳۹۳). آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی و راهکارهای پیشگیری از آن. همایش ملی مهندسی رایانه و مدیریت فناوری اطلاعات.
- خواستار، حمزه و عبداللهی، کامران. (۱۳۹۵). مطالعه‌ای کیفی از عوامل حیاتی موفقیت پروژه‌های برنامه‌نویسی تلفن همراه. مدیریت فناوری اطلاعات، ۸(۲)، ۲۹۴-۲۷۳.
- خواستار، حمزه. (۱۳۸۸). ارائه روشی برای محاسبه پایایی مرحله کدگذاری در مصاحبه‌های پژوهشی. روش‌شناسی علوم انسانی (حوزه و دانشگاه)، ۱۵(۵۸)، ۱۷۴-۱۶۱.
- دادگران، محمد؛ خرازی‌آذر، زهرا و دبلشکی، فرحناز. (۱۳۹۶). نقش شبکه‌های اجتماعی بر ترویج فرهنگ کتابخوانی (مطالعه موردی: دنبال‌کنندگان صفحه کتابدونی در شبکه اجتماعی اینستاگرام). راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۶(۲۲)، ۲۳۴-۲۰۷.
- روشندل اربطانی، طاهر؛ مقیمی، محمد؛ میناوند، محمدقلی و خواجه‌نیا، داتیس. (۱۳۹۱). چارچوبی برای تجاری سازی نوآوری‌های دیجیتال در شرکت‌های کارآفرین رسانه‌ای ایران - مطالعه‌ای چند موردی. مدیریت بازرگانی، ۴(۱۱)، ۷۱-۸۸.
- زارع، حبیب و میرجلیلی، مهدی. (۱۳۹۲). آسیب‌شناسی فرایند تجاری سازی اختراعات؛ تحلیلی در سه قلمروی مخترع، محیط و اختراع. توسعه کارآفرینی، ۶(۴)، ۳۷-۵۵.
- سلیمانی‌پور، روح‌الله. (۱۳۸۹). شبکه‌های اجتماعی؛ فرصت‌ها و تهدیدها. ره‌آورد نور، ۳۱.
- شورای عالی فضای مجازی. (۱۳۹۶). سیاست‌ها و اقدامات ساماندهی پیام‌رسان‌های اجتماعی. صلواتیان، سیاوش و دولتخواه، مهدی. (۱۳۹۶). تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی در هویت فرهنگی دانشجویان. رسانه و فرهنگ، ۷(۱۳)، ۶۶-۴۹.

تدوین مدل راهکارهای تجاری سازی پیام‌رسان‌های ایرانی ❖ ۱۰۳

علوی، سیدبابک و قلی‌پور، آرین. (۱۳۸۸). شناسایی عوامل مؤثر بر رفتارهای فراتر از نقش اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها، مطالعه موردی: دانشگاه صنعتی شریف.

علوم مدیریت ایران، ۴(۱۴)، ۳۰-۱.

علی‌احمدی، علیرضا؛ فروزنده، لطف‌الله و عباسی‌اسفنجانی، حسین. (۱۳۸۹). شناسایی ابزارهای حمایتی دولت‌ها برای تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی. **رهیافت**، ۴۷(۱)، ۵۶-۴۵.

غمامی، سیدمحمد مهدی و محمدی، جواد. (۱۳۹۶). بایسته‌های حقوقی الزام به اخلاق در قوانین جمهوری اسلامی ایران؛ مطالعه موردی تلگرام. **مطالعات حقوق بشر اسلامی**، ۱۲، ۳۵-۹.

فرج‌پور، مهدی. (۱۳۹۳). عوامل کلیدی موفقیت در بازاریابی و تجاری‌سازی نتایج پژوهش مراکز تحقیقاتی و مراکز تحقیقات هسته‌ای. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام‌نور تهران، دانشکده مدیریت.

فقیهی، ابوالحسن و علیزاده، محسن. (۱۳۸۴). روایی در تحقیق کیفی. **مدیریت فرهنگ سازمانی**، ۳(۲)، ۱۹-۵.

لطیفی‌مهر، مژگان؛ میراسماعیلی، بی‌بی‌السادات و حسینی دانا، حمیدرضا. (۱۳۹۳). نقش و جایگاه شبکه‌های اجتماعی در جنگ نرم علیه جمهوری اسلامی ایران. **مطالعات رسانه‌ای**، ۹(۲)، ۴۰-۲۹.

مرکز ملی فضای مجازی. (۱۳۹۷). مردم به پیام‌رسان‌های داخلی اعتماد دارند. بازاریابی شده از:

<http://majazi.ir/news/84649-%D9%85%D8%B1%D8%AF%D9%85>

مقیمی، سیدمحمد و همکاران. (۱۳۸۹). تأثیر عوامل محیطی بر تجاری‌سازی ایده‌ها و نتایج تحقیقات. **مطالعات مدیریت راهبردی**، ۲، ۱۲۶-۱۱۳.

مکی‌زاده، فاطمه. (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر قصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه یزد. **پژوهش‌های ارتباطی**، ۲۲(۸۲)، ۱۴۰-۱۲۳.

واحدی‌فر، سعید. (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی، قابلیت‌ها و تهدیدها. **ره‌آورد نور**، ۱۲(۴۲).

- Ahmad, A. (2011). A Short Description of Social Networking Websites and its Uses. **International Journal of Advanced Computer Science and Applications**, 2(2).
- Balachandra, R. & Friar, J. H. (1997). Factors for Success in R&D Projects and New Product Innovation: A Contextual Framework. **IEEE Transactions on Engineering Management**, 44(3), 276-287.
- Bicen, H. (2015). Determination of University Students' Reasons Ofusing Social Networking Sites in their Daily Life. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 190, 519-522.
- Borgatti, S.P. & Cross, R. (2003). A Relational View of Information Seeking and Learning in Social Networks. **Management science**, 49(4), 432-445.
- Chang, C.; Srirama, S.N. & Ling, S. (2014). Towards an Adaptive Mediation Framework for Mobile Social Network in Proximity. **Pervasive and Mobile Computing**, 12, 179-196.
- Čirjevskis, A. (2017). Acquisition based Dynamic Capabilities and Reinvention of Business Models: Bridging Two Perspectives Together. **Entrepreneurship and Sustainability**, Issues, 4(4), 516-525.
- Commonwealth of Australia**. (2003). Mapping Australian Science and Innovation: Main Report, 37.
- Decter, M.; Bennett, D. & Leseure, M. (2007). University to Business Technology Transfer—UK and USA Comparisons. **Technovation**, 27(3), 145-155.

- Gikas, J. & Grant, M.M. (2013). Mobile Computing Devices in Higher Education: Student Perspectives on Learning with Cellphones, Smartphones & Social Media. **The Internet and Higher Education**, 19, 18-26.
- Given, L. M. (Ed.). (2008). **The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods**. Sage Publications.
- Goldsmith, H.R. (2003). Commercialization–The Process of Turning Innovations into Enterprises. **American Venture Magazine**.
- Hamid, S.; Waycott, J.; Kurnia, S. & Chang, S. (2015). Understanding Students' Perceptions of the Benefits of Online Social Networking use for Teaching and Learning. **The Internet and Higher Education**, 26, 1-9.
- Hosseini, J. & Esmaeeli, S. (2001). To Determine the Challenges in Commercialization of Nanotechnology in Agricultural Sector of Iran. **Journal of Biological Sciences**, 5 (6), 448- 451.
- Hu, X. (2011). **Social Media Business Model Analysis-Case Tencent, Facebook, and Myspace**.
- Işık, F. (2013). Comparison of the use of Social Network in Education Between North and South Cyprus. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 103, 210-219.
- Jia, K. & Kenney, M. (2016). **Mobile Internet Business Models in China: Vertical Hierarchies, Horizontal Conglomerates, or Business Groups**. BRIE Working Paper 2016- 6.
- Jung, H. & Lee, J. (2012). The Impacts of Commercialization-

Oriented Science and Technology Programs on University Research: **The Case of the US National Nanotechnology Initiative.**

Jung, M.; Lee, Y. B. & Lee, H. (2015). Classifying and Prioritizing the Success and Failure Factors of Technology Commercialization of Public R&D in South Korea: Using Classification Tree Analysis. **The Journal of Technology Transfer**, 40(5), 877-898.

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! the Challenges and Opportunities of Social Media. **Business horizons**, 53(1), 59-68.

Kim, D. (2018a). Consumer Welfare of Informative Messages via Mobile Instant Messenger: A Case of Kakaotalk's Info-Talk. **Telematics and Informatics.**

Kim, M. (2018b). How does Facebook News use Lead to Actions in South Korea? The Role of Facebook Discussion Network Heterogeneity, Political Interest, and Conflict avoidance in Predicting Political Participation. **Telematics and Informatics**, 35(5), 1373-1381.

Koh, J.; Kim, Y.G.; Butler, B. & Bock, G.W. (2007). Encouraging Participation in Virtual Communities. **Communications of the ACM**, 50(2), 68-73.

Li, P. (2011). **Design of Performance Management Systems-A Stakeholder Analysis Framework.**

تدوین مدل راهکارهای تجاری سازی پیام‌رسان‌های ایرانی ❖ ۱۰۷

- Lin, J.; Amini, S.; Hong, J. I.; Sadeh, N.; Lindqvist, J. & Zhang, J. (2012). Expectation and Purpose: Understanding Users' Mental Models of Mobile App Privacy through Crowdsourcing. **In Proceedings of the 2012 ACM Conference on Ubiquitous Computing** (501-510). ACM.
- Maguire, M. & Delahunt, B. (2017). Doing a Thematic Analysis: A Practical, Step-By-Step Guide for Learning and Teaching Scholars. **AISHE-J: The All Ireland Journal of Teaching and Learning in Higher Education**, 9(3).
- Milošević, I.; Živković, D.; Arsić, S. & Manasijević, D. (2015). Facebook as Virtual Classroom–Social Networking in Learning and Teaching among Serbian Students. **Telematics and Informatics**, 32(4), 576-585.
- O'Shea, R. P.; Chugh, H. & Allen, T. J. (2008). Determinants and Consequences of University Spinoff Activity: A Conceptual Framework. **The Journal of Technology Transfer**, 33(6), 653-666.
- Reamer, A.; Icerman, L. & Youtie, J. (2003). Technology Transfer and Commercialization: Their Role in Economic Development. **U.S. Department of Commerce and report**. Available from: http://www.eda.gov/PDF/eda_ttc.pdf
- Selwyn, N. (2012). Social Media in Higher Education. **The Europa World of Learning**, 1-10.
- Sheer, V. C. & Rice, R. E. (2017). Mobile Instant Messaging use and

- Social Capital: Direct and Indirect Associations with Employee Outcomes. **Information & Management**, 54(1), 90-102.
- Slater, S. F. & Mohr, J. J. (2006). Successful Development and Commercialization of Technological Innovation: Insights Based on Strategy Type. **Journal of Product Innovation Management**, 23(1), 26-33.
- Song, S. & Yoo, M. (2016). The Role of Social Media during the Pre-Purchasing Stage. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, 7(1), 84-99.
- Tang, A. K. (2016). Mobile App Monetization: App Business Models in the Digital Era. **International Journal of Innovation, Management and Technology**, 7(5), 224.
- Tencent**. (2018). 2017 Annual Report. Retrieved from: <https://www.tencent.com/en-us/articles/17000391523362601.pdf>
- Umble, E. J.; Haft, R. R. & Umble, M. M. (2003). Enterprise Resource Planning: Implementation Procedures and Critical Success Factors. **European Journal of Operational Research**, 146(2), 241-257.
- Vannieuwenborg, F.; Mainil, L.; Verbrugge, S.; Pickavet, M. & Colle, D. (2012). Business Models for the Mobile Application Market from a Developer's Viewpoint. **In 16th International Conference on Intelligence in Next Generation Networks (ICIN-2012)**, 1-8.