

## تدوین استراتژی برای رسانه ملی در حوزه بازار رسانه های نوین با مطالعه اثر بخشی رسانه های مبتنی بر IP به کمک روش BSC

ناصر آزاد<sup>۱</sup>، حامد رضائیان<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> استاد دانشگاه و هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب  
<sup>۲</sup> دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

### چکیده

در دنیای رسانه امروز دیگر تلویزیون ها و سرویس ماهواره ای و کابل دیجیتالی بار رسانه را به دوش نمی کشند بلکه رسانه با مفاهیمی همچون IPTV، Mobile TV، Social Network، OTT پیوند خورده است. از طرفی اثر بخشی یک رسانه با جنس جدید و مبتنی بر IP مشمول محاسبات متغیرهای مختلف می باشد که برخی از آنها عبارتند از: توسعه زیرساخت ارتباطی، افزایش کیفیت صوت و تصویر، دسترسی آسان به محتوا، دقت و کیفیت داده های محتوا، میزان بازدیدکنندگان، قابلیت تعامل مخاطب با تولیدکننده، کارایی مدل کسب و کار محتوایی، درآمدزا بودن سرویس و غیره. مجموعه این متغیرها در این مقاله با CMV یا متغیر رسانه ای محتوا عنوان می گردد و سعی شده است تا با کمک یافته های تحقیقات استراتژیست های برتر این حوزه متغیرهای CMV شناخته شود. در ادامه مطالعه به سراغ روش BSC یا کارت امتیاز دهی متوازن می رویم که یکی از ابزارهای متدوال مدلینگ و تدوین استراتژی است. در BSC چهار موضوع مالی، رضایت مشتری، فرایندهای داخلی و توسعه به عنوان پارامترهای کلیدی مطرح می گردند که ما با جایگذاری متغیرهای CMV در پارامترهای چهارگانه، نحوه اجرا و رویکرد استراتژی را در قالب یک مدل مفهومی ارائه می دهیم. با توجه به این مدل مفهومی پرسشنامه ای شامل ۲۰ سوال تهیه و مورد سوال از نخبگان این حوزه قرار می گیرد که در نهایت با روش های آماری مشخص می گردد که: ۱- رسانه ها در آینده با شرط جای گیری در شبکه های اجتماعی زنده خواهند ماند و این نوع سرویس ها از IPTV و OTT سبقت می گیرند ۲- موفقیت رسانه های مبتنی بر IP با مشارکت مردمی در آن پروژه ها با مقاصد سودآوری مالی و اقتصادی امکان پذیر است ۳- توسعه زیرساخت های ارتباطی در کشور مهمترین فرایند اصلی و فنی در میزان موفقیت رسانه های مبتنی بر IP مطرح می باشد.

**واژه های کلیدی:** رسانه های مبتنی بر IP، CMV (متغیرهای مهم در رسانه های مبتنی بر IP)، تکنیک BSC، تدوین استراتژی.

**۱- مقدمه**

در آغاز هزاره سوم، جهان شاهد تحول بنیادین و انقلاب عظیم تکنولوژی است. ورود و ایده دیجیتالی دگرگونی هایی در همه زمینه های اقتصادی، تکنولوژیهای پیشرفته اجتماعی، فرهنگی و سیاسی بوجود آورده است که جوامع را با چالش های جدیدی مواجه کرده و موجب شده است جوامع برای مدرن کردن آموزش و پرورش، ایجاد تغییر و اصلاح در ساختار آن، در برنامه ها و روش های آموزشی، در نتیجه توسعه یک سیستم آموزشی باز و انعطاف پذیر برای سازگاری با دگرگونی های تکنولوژی های پیشرفته و هماهنگی با سایر کشورها کوشش کنند (صندوقدار، ۱۳۹۲). بعد از مشخص شدن ضرورت وجود تکنولوژی اطلاعات و هماهنگ سازی و بروز رسانی آن در تمامی رسانه ها، به سراغ یکی از رسانه های بسیار مهم در کشور خودمان می رویم که جایگاه بسیار پر مخاطره در حوزه های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، علمی و اقتصادی کشور دارد که نام آن به عنوان رسانه ملی مطرح است. در واقع رسانه ملی یا همان سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی به یکی از سازمان های حساس و استراتژیکی در محیط های داخلی و خارجی شناخته شده است که جهت گیری های کلی نظام در تمامی ابعاد در آن متبلور می شود و وظیفه آن در اطلاع رسانی و ارائه خدمات به مردم بسیار وظیفه سنگین و دشواری است. در دنیای امروز که تمامی رسانه ها با سرعت بسیار بالایی از فناوری اطلاعات و ارتباطات استفاده نموده و به دنبال تسریع در اطلاع رسانی و بهبود هرچه بهتر کیفیت محتوایی می باشند، رسانه ملی ما باید به دنبال کشف تکنولوژی های اطلاعاتی و ارتباطی مربوط به این حوزه باشد و بروزرسانی این فناوری ها را در صدر فعالیت های خود قرار دهد. امروزه ما در سطح جهان با همگانی شدن اطلاعات مواجهیم و دیگر مانند دو دهه پیش اطلاعات خاص طبقه خاصی نیست و جهانی شدن اطلاعات در سطح بین المللی و کم شدن فاصله طبقاتی در سطح ملی این قضیه را توجیه می کند. در واقع اطلاعات، طبقات را در نوردیده و آن را نفوذپذیر کرده و اطلاعات متعلق به قشرهای مختلف جامعه شده است. هر چه یک جامعه به معنای شاخص های جامعه اطلاعاتی، توسعه یافته تر باشد، امکان دسترسی همگانی به اطلاعات هم بیشتر میشود (قوامی، ۱۳۹۴). در این میان توزیع خردمندانه محتوا و مطابق آخرین تکنولوژی ها مسئله پیش روی رسانه ملی است و برای آن باید برنامه ریزی و تدوین استراتژیک صورت گیرد. امروزه توزیع محتوا بر روی پرتوکل اینترنت به عنوان کلید طلایی انتقال محتوا مطرح گردیده و چهره جدیدی از رسانه را به نمایش گذاشته است. شبکه های اجتماعی خود رسانه مستقلی در جوامع مطرح گردیده اند و می توانند برای انجام رسالات یک رسانه ابزار کارآمدی تلقی شوند. از طرفی بسترهای جدیدی همچون IPTV و OTT نیز فضای رسانه را گسترش داده و استانداردها و مشخصات یک رسانه را از جمیع جهات مورد تغییر قرار داده اند. در این مقاله قصد داریم تا با روش های تحلیلی به مطالعه تطبیقی بین این زیرساخت های جدید بپردازیم و رویکرد مناسبی از انتخاب و الویت بندی این زیرساخت ها به لحاظ انتخاب و راه اندازی آن بدست بیاوریم. به دلیل اینکه هدف ما در این مقاله تدوین یک راهبرد است به سراغ یکی از ابزار های تحلیلی و تدوینی استراتژیک میرویم که به عنوان BSC یا کارت های امتیازی متوازن مطرح می شوند. کارت امتیازی متوازن هر رسالتی که مورد بحث قرار میگیرد را از چهار محور بررسی می کند که عبارتند از بعد مالی، فرایندهای داخلی، مشتری، توسعه و رشد که هر کدام از این محورها دارای متغیرهای مربوط به رسالت مورد بحث می باشند. در موضوع رسانه مبتنی بر IP متغیرهایی با عنوان CMV مطرح گردیده است تا در هر کدام از محورها جای گیرد و مورد تحلیل قرار گیرد. برای هر BSC چهار محور ثابت اند و در هر تحقیق و پژوهش، متغیرهای این محورها تغییر می کنند. در ادامه متغیرهای یک رسانه مبتنی بر IP را با کارت های امتیازی مخصوص به خود بررسی و طراحی یک استراتژی دز این حوزه را رقم خواهیم زد.

**۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش**

برای تهیه مدل مفهومی تحقیق، مطالعات چندین محقق اعم از استیون هائولی، جان پائول، لی چو، ماسیمو برتولوتی مورد بررسی قرار گرفت. این افراد به عنوان استراتژیست های حوزه رسانه برخط در دنیا شناخته شده اند و در اکثر همایش ها و کنگره های مربوط به این حوزه صاحب نظر می باشند (فرجاد، ۱۳۹۵). با توجه به اینکه این پژوهشگران با رویکرد استراتژیک

به این موضوع می‌نگرند لذا در کنار مباحث فنی محورهای هم‌چون مالی و اثربخشی کسب و کار و تاثیر پذیری محتوایی نیز برایشان در تدوین راهبرد اهمیت داشته و این نگاه یکپارچه مولد راه اندازی سیستم رسانه ای قوی و منسجم خواهد بود. در این میان مولفه هایی که از دیدگاه این محققین مهم تلقی می‌شود به عنوان متغیرهای رسانه محتوایی برخط در این مقاله عنوان می‌گردد تا به عنوان شاخص های مدل مفهومی بررسی و تحلیل گردند. این مولفه ها به عنوان اهرم های مهم یک رسانه بر خط برای رسیدن به موفقیت و پیدا کردن جایگاه ممتاز رسانه دیده می‌شوند و با توجه به این موارد در کنار ایجاد زیرساخت های فنی می‌توان ادعای داشتن یافته درست از این نوع رسانه را داشت (کانستانتینیدس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). ماسیمو برتولوتی به عنوان مدیر بخش مهندسی و نوآوری در SKY عقیده دارد که ابعاد مالی و مدل همکاری مخاطب در توزیع محتوا تاثیر پذیر است و مطابقت های فرهنگی خطوط تولیدی محتوا را مشخص می‌کند. (رغوندرارو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). خانم لی چو مدیر بازاریابی تولیدات ویدیویی در شرکت هووآوی اذعان می‌دارد که کاربری ساده و کم هزینه در افتتاح رسانه برخط جدید موثر است و سرویس های رایگان با کیفیت بالا در جذب مشتری و پیدا کردن سگمنت های بازار تاثیرگذار است. استیون هائولی به عنوان استراتژیست پیشرفته رسانه بر این باور است که سرویس های رسانه بر خط بیش از هر چیز نیاز به بستر ارتباطی و فنی مناسب و زمان خاموشی کم و کیفیت صوت و تصویر بالا دارد تا ضریب نفوذش قابل رقابت با برودکسترها باشد (سیلور<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). جان پائول محقق موفق حوزه اکوسیستم جدید تلویزیونی و مدیر برنامه های آی پی بیس در حوزه رسانه تعاملات و شراکت مخاطب در بارگذاری و تاثیر گذاری محتوایی را سودآوری مالی و افزایش اعتبار یک رسانه می‌داند (فلیکس<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). در ادامه متغیرهای بدست آمده از نتایج تحقیقات پیشین بصورت جدولی گردآوری شده است که مولفان و متغیرهای مطرح شده را نشان می‌دهد. (جدول شماره یک) این جدول برای رسیدن به یک مدل مفهومی بسیار موثر خواهد بود.

جدول شماره ۱. مولفه ها و شاخص های با اهمیت از دیدگاه استراتژیست های برتر این حوزه (در این مقاله با

عنوان CMV مطرح می‌شود).

ردیف	مولفه	محققین		
		استیون هائولی	جان پائول	ماسیمو برتولوتی
۱	توسعه زیرساخت های فنی و انتقال داده	*		*
۲	بهبود کیفیت صوت و تصویر	*	*	*
۳	درآمدزایی مالی و رونق اقتصادی		*	*
۴	کسب و کار و اشتغالزایی		*	*

<sup>1</sup> Constantinides

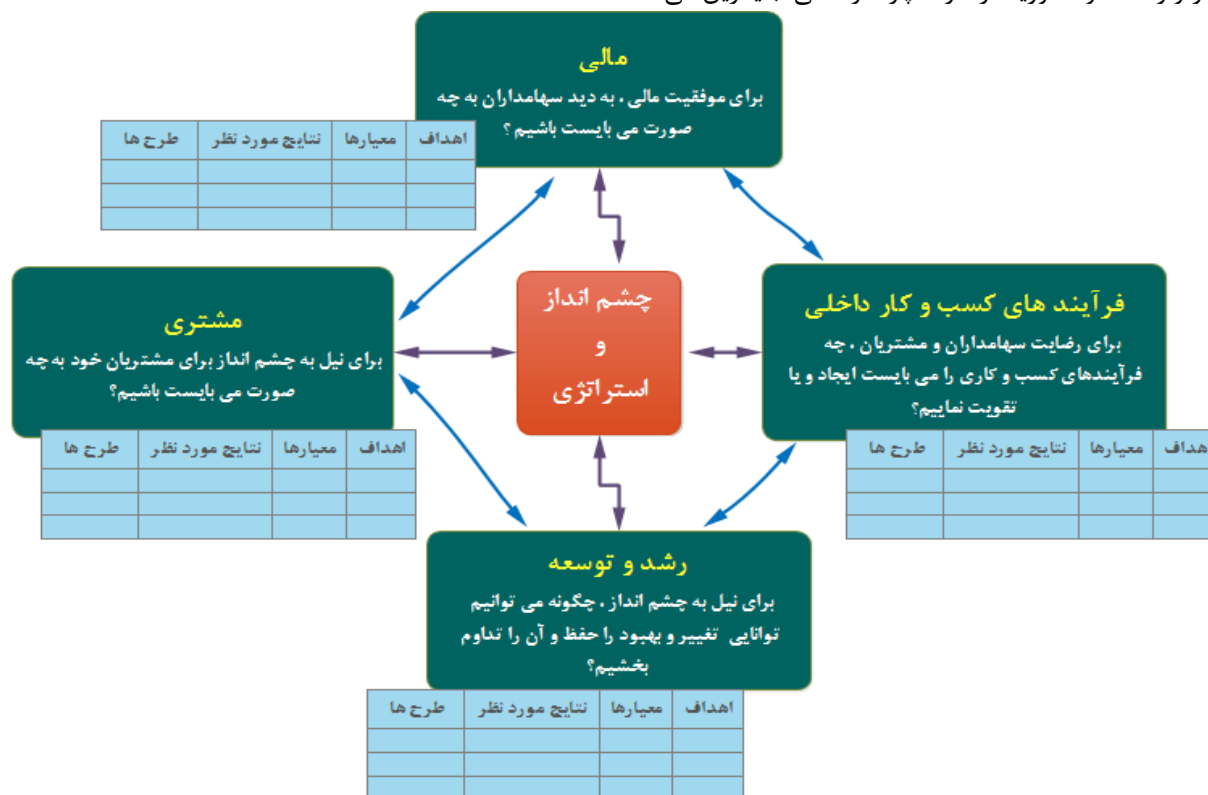
<sup>2</sup> RaghavendraRau

<sup>3</sup> Silver

<sup>4</sup> Felix

۵	جذب سرمایه گذاری	*	*	*
۶	جذابیت محتوایی	*	*	*
۷	مشارکت مخاطب در تولید و توزیع محتوا	*	*	*
۸	خلاقیت و نوآوری توسعه دهندگان	*	*	*
۹	مطابقت های فرهنگ و ارزش با داده های محتوایی	*	*	*
۱۰	توسعه پلتفرم های محتوایی	*	*	*
۱۱	برونسپاری زیرسیستم های رسانه ای	*	*	*
۱۲	همکاری با اپراتورها و کریر های انتقال داده	*	*	*

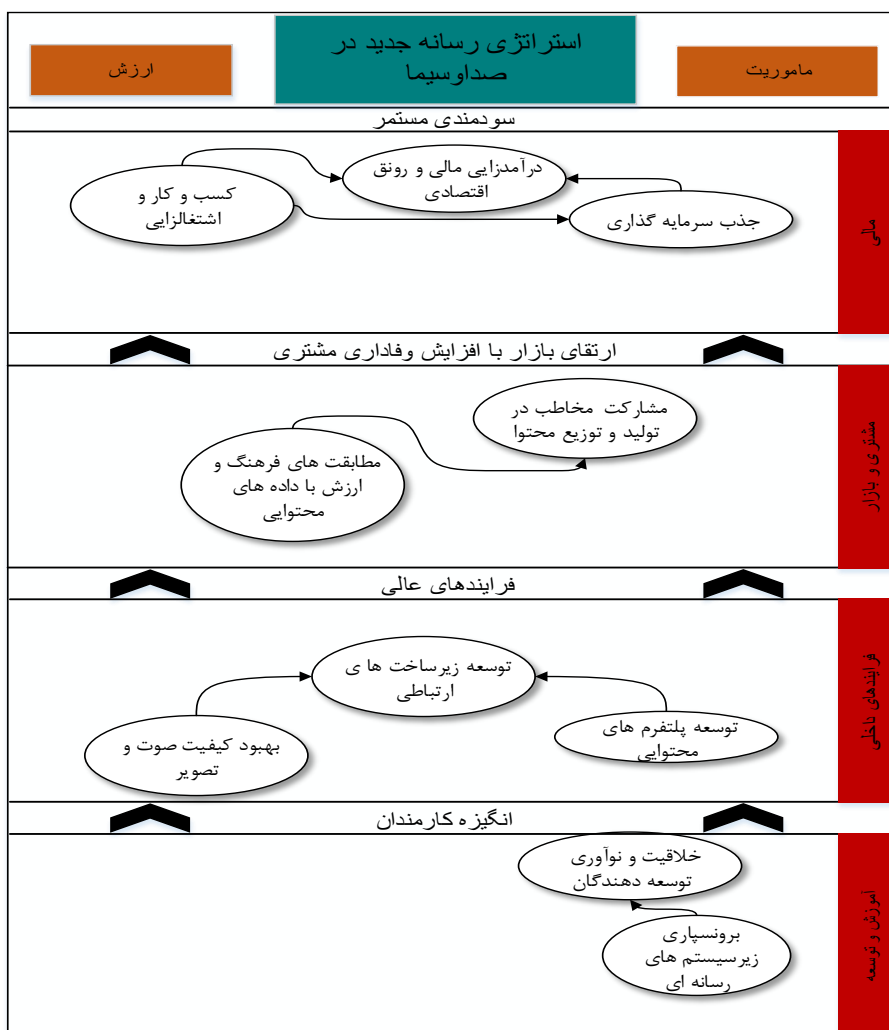
بعد از اشاره به متغیرهای اساسی در نگاه استراتژیست ها، به نمودار کلی BSD اشاره می کنیم که با نمایش چهار پارامتر مهم تدوین استراتژی را در یک سازمان شفاف می کند. با توجه به شکل شماره یک، BSC<sup>۱</sup> تمام متغیر های مهم در هر کسب و کار و رسالت و ماموریت را در ۴ پارامتر اصلی جایگزین می کند.



شکل شماره ۱. کارت امتیازی متوازن (BSC) (اسکات، ۲۰۰۷)

<sup>5</sup> Scoot

با عنایت به ساختار کارت امتیازی متوازن و مراحل و پارامترهای تفکیک شده در آن، به سراغ متغیرهای اصلی رسانه محتوایی برخط که در جدول شماره یک گرد آوری شد می‌رویم. حال با توجه به ارتباط مفهومی و ذاتی بین متغیرها و پارامترهای BSC عملیات جانمایی و مدلینگ را انجام می‌دهیم و بعد از تفسیر مفهومی هر متغیر جای مناسب و یکی از چهار شاخه اصلی را برای عضو شدن مشخص می‌کنیم. به عنوان مثال متغیر درآمدزایی مالی و اقتصادی که از دیدگاه اکثر استراتژیست‌ها مهم تلقی می‌شود در زیرشاخه مالی در مدل BSC قرار می‌گیرد و یا توسعه زیرساخت فنی در زیرمجموعه آموزش و توسعه و همچنین فرایندهای داخلی جای می‌گیرد. بعد از اینکه تکلیف قرارگیری تمام متغیرها در ۴ بخش اصلی BSC پایان یافت می‌توانیم مدل مفهومی با نمایش یکپارچه متغیرها و پارامترها را داشته باشیم. در صفحه بعد شکل شماره دو مدل مفهومی را به نمایش درآورده است.



شکل شماره ۲. مدل مفهومی (جایگیری متغیرهای CMV در BSC)

### ۳. فرضیه های تحقیق

- رسانه ها در آینده با شرط جای گیری در شبکه های اجتماعی زنده خواهند ماند و این نوع سرویس ها از IPTV و OTT سبقت می‌گیرند.

- موفقیت رسانه های مبتنی بر IP با مشارکت مردمی در آن پروژه ها با مقاصد سودآوری مالی و اقتصادی امکان پذیر است.
- توسعه زیرساخت های ارتباطی در کشور مهمترین فرایند اصلی و فنی در میزان موفقیت رسانه های مبتنی بر IP مطرح می باشد.

#### ۴. روش پژوهش

این تحقیق از حیث هدف در قلمرو تحقیقات کاربردی قرار می گیرد چرا که منجر به افزایش دانش و درک مدیران و تصمیم گیرندگان سازمانی از میزان اثربخشی پلتفرم های مختلف رسانه ای مبتنی بر IP می شود و میتواند استراتژی مناسب را برای رسانه ملی انتخاب و تدوین کنند. متغیرهای مهم رسانه ای مبتنی بر IP یا همان CMV از نظرات استراتژیست های مشهور این حوزه استخراج گردید. با توجه به فرضیات تحقیق و همچنین متغیرهای مهم در مدل مفهومی پرسشنامه ای با ۲۰ سوال تهیه و بین نخبگان این حوزه توزیع شد که در نهایت سه فرضیه اصلی اثبات گردیدند.

#### ۵. ابزار گردآوری داده ها

در این تحقیق از ابزارهای زیر جهت جمع آوری داده ها استفاده شده است:

- مطالعات کتابخانه ای: در این پژوهش از اسناد متفاوتی همچون کتاب ها، مقالات مرتبط، پایان نامه ها و منابع اینترنتی استفاده شده است.
  - مطالعات میدانی: اطلاعات مورد نیاز از طریق طراحی و ارسال پرسشنامه جهت بهره برداری از نظرات مدیران و کارشناسان سازمان صداوسیما و نخبگان این حوزه در خارج از سازمان جمع آوری گردید.
- ابزار سنجش باید از روایی و پایایی لازم برخوردار باشد تا محقق بتواند داده های متناسب با تحقیق را گردآوری نماید و از طریق این داده ها و تجزیه و تحلیل آنها، فرضیه های مورد نظر را بیازماید و به سوال تحقیق پاسخ دهد. پایایی در این پرسشنامه از طریق آزمون آلفای کرونباخ مورد آزمون قرار گرفت که با مشخص شدن عدد 0.78 که ضریب اطمینان قابل قبولیست و از طرفی مشخص شدن متغیرهای CMV از استراتژیست های مشهور این حوزه و همچنین تکمیل پرسشنامه ها توسط نخبگان رسانه، روایی و اعتبار کافی به تحقیق تزریق می کند.

#### ۶. فنون تجزیه و تحلیل داده ها

تجزیه و تحلیل داده ها برای بررسی صحت و درستی فرضیات تحقیق از اهمیت خاصی برخوردار است. برای تجزیه و تحلیل داده ها، مطابق اهداف ارائه شده ابتدا میزان و یا مقدار هر متغیر بر اساس داده ها و امتیازات حاصل از پرسشنامه مشخص شد. سپس توصیف داده های جمع آوری شده در قالب جداول صورت پذیرفت. با تعیین الگوها، آزمون فرضیه های تحقیق از طریق استفاده از آزمون OneSample T-test و با کمک نرم افزار SPSS انجام شد.

#### ۷. تعریف متغیرهای مورد مطالعه

موفقیت رسانه از جمله رسانه مبتنی بر IP: میزان نفوذ محتوای ارائه شده و تاثیرگذاری مذهبی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی در بین مخاطبان و رسیدن به نقطه مادی و معنوی مطلوب به عنوان یک سازمان توسعه زیرساخت های ارتباطی: مفاهیمی همچون CDN، ارتباطات IXP، ارتباطات CP IXP، افزایش ضریب نفوذ پهنای باند از جمله مواردی هستند که به عنوان پیش نیاز پیاده سازی رسانه مبتنی بر IP باید مورد توجه قرار گیرند.

#### ۸. جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه گیری

جامعه آماری این تحقیق کارشناسان خبره و مدیرانصداو سیما می باشند. یکی از فرمولهای مورد استفاده برای برآورد حجم نمونه در متغیرهای کیفی فرمول کوکران است که به یکی از دو صورت زیر نوشته می شود:

$$n = \frac{\frac{t^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{t^2 pq}{N d^2} - 1} \quad \text{یا} \quad n = \frac{NZ^2 \left(1 - \frac{e}{2}\right) P(1-P)}{e^2(N-1) + Z^2 \left(1 - \frac{e}{2}\right) P(1-P)}$$

N را برابر با تعداد کارشناسان و مدیران سازمان منطقه آزاد قشم که حدوداً ۱۸۷ نفر می باشند، در نظر می گیریم. حداکثر مقدار احتمال خطا (d یا e) را برابر ۰.۰۵ فرض می کنیم. با توجه به این مفروضات اگر در فرمول کوکران اشاره شده p را برابر ۵۰ درصد و q را برابر ۵۰ درصد در نظر بگیریم آنگاه n حدود ۱۱۵ نفر بدست می آید.

## ۹. یافته های پژوهش

نتایج توصیفی ویژگی های دموگرافیک در جدول ۳ ارائه شده است. (پرستشنامه جداول ذیل در پیوست آورده شده است).

جدول شماره ۲. نتایج توصیفی ویژگی های دموگرافیک (اندازه نمونه = ۵۰)

ردیف			فراوانی	درصد
۱	جنسیت	مرد	۴۴	۹۴.۸
		زن	۶	۵.۲
۲	وضعیت تأهل	متاهل	۱۶	۳۱.۲
		مجرد	۲۴	۴۹.۸
۳	تحصیلات	دکتری	۱۰	۲۰
		کارشناسی	۳۹	۷۸.۲
		کارشناسی ارشد	۱۱	۱۱.۸

- فرضیه اول: رسانه ها در آینده با شرط جای گیری در شبکه های اجتماعی زنده خواهند ماند و این نوع سرویس ها از IPTV و OTT سبقت می گیرند.
  - فرضیه دوم: موفقیت رسانه های مبتنی بر IP با مشارکت مردمی در آن پروژه ها با مقاصد سودآوری مالی و اقتصادی امکان پذیر است.
  - فرضیه سوم: توسعه زیرساخت های ارتباطی در کشور مهمترین فرایند اصلی و فنی در میزان موفقیت رسانه های مبتنی بر IP مطرح می باشد.
- با توجه به انتخاب طیف لیکرت برای سؤالات تشکیل دهنده متغیرهای مورد بررسی، می بایست مقادیر حاصل از نظرات پاسخگویان را مورد بررسی قرار داد تا این موضوع روشن شود که آیا میانگین پاسخ های ایشان به طور متوسط با مقدار ۳ (عدد وسط طیف لیکرت) تفاوت معناداری دارد یا خیر؟ بنابراین، از آزمون مقایسه میانگین تک نمونه ای استفاده شده است. به کارگیری آزمون t مستلزم برقراری شرایطی است از جمله اینکه توزیع جامعه مورد بررسی می بایست نرمال باشد. با توجه به نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف و نرمال بودن داده ها و همچنین با توجه به بزرگ بودن حجم نمونه (بزرگتر از ۳۰)، می توان طبق قضیه حد مرکزی توزیع میانگین نمونه را نرمال فرض نمود و از آزمون پارامتریک تی استیودنت استفاده کرد.
- فرض صفر (H0): میانگین پاسخ های داده شده برابر یا کمتر از ۳ می باشد  
فرض مقابل (H1): میانگین پاسخ های داده شده بیشتر از ۳ می باشد

جدول شماره ۳. نتایج آزمون t یک نمونه ای مربوط به فرضیه اول

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	نتیجه
بالاتر بودن الویت شبکه اجتماعی از IPTV و OTT و Mobile TV	۳.۵۰۹۶	۰.۷۲۰۳	۶.۵۸۷	۱۱۴	۰	تایید

نتیجه آزمون (جدول ۳) نشان می‌دهد اولاً مقدار میانگین حاصله، بالاتر از حد متوسط ارزیابی شده است و هم چنین فرض صفر مبنی بر برابری میانگین با ۳ رد می‌شود و پاسخ‌ها به طور روشنی با عدد ۳ (عدد متوسط) و به صورت دو دنباله تفاوت معناداری دارند. مقدار عدد بحرانی آزمون تک دنباله در سطح آلفای برابر با ۰/۰۵ برابر با مقدار ۱/۹۶ می‌باشد. از سوی دیگر مقدار آماره t از مقدار بحرانی تک دنباله (۱/۹۶) بزرگتر می‌باشد. بنابراین فرض آزمون تک دنباله مبنی بر بزرگتری با عدد ۳ تایید می‌شود و در نتیجه بالاتر بودن الویت شبکه اجتماعی از سایر موضوعات تاثیر معناداری در سطح خطای کمتر از ۵٪ دارد.

#### جدول شماره ۴. نتایج آزمون t یک نمونه ای مربوط به فرضیه دوم

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	نتیجه
موفقیت رسانه مبتنی بر IP در وابستگی با سودآوری و مقاصد تجاری	۳.۲۲۶۱	۰.۹۳۳	۲.۵۹۹	۱۱۴	۰.۰۱۱	تایید

نتیجه آزمون نشان می‌دهد (جدول ۴) اولاً مقدار میانگین حاصله بالاتر از حد متوسط ارزیابی شده است و همچنین فرض صفر مبنی بر برابری میانگین با ۳ رد می‌شود و پاسخ‌ها به طور روشنی با عدد ۳ (عدد متوسط) و به صورت دو دنباله تفاوت معناداری دارند. مقدار عدد بحرانی آزمون تک دنباله در سطح آلفای برابر با ۰/۰۵ برابر با مقدار ۱/۹۶ می‌باشد. از سوی دیگر مقدار آماره t از مقدار بحرانی تک دنباله (۱/۹۶) بزرگتر می‌باشد. بنابراین فرض آزمون تک دنباله مبنی بر بزرگتری از عدد ۳ تایید می‌شود و در نتیجه تدوین مدل همکاری با مقاصد سودآوری مالی تاثیر معناداری در سطح خطای کمتر از ۵٪ دارد.

#### جدول شماره ۵. نتایج آزمون t یک نمونه ای مربوط به فرضیه سوم

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	نتیجه
موفقیت رسانه مبتنی بر IP در مبحث فنی در گروی توسعه زیرساخت ارتباطیست	۳.۷۵۶۱	۰.۷۳۳	۲.۵۹۹	۱۱۴	۰.۰۲۱	تایید

نتیجه آزمون (جدول ۵) نشان می‌دهد اولاً مقدار میانگین حاصله، بالاتر از حد متوسط ارزیابی شده است و هم چنین فرض صفر مبنی بر برابری میانگین با ۳ رد می‌شود و پاسخ‌ها به طور روشنی با عدد ۳ (عدد متوسط) و به صورت دو دنباله تفاوت معناداری دارند. مقدار عدد بحرانی آزمون تک دنباله در سطح آلفای برابر با ۰/۰۵ برابر با مقدار ۱/۹۶ می‌باشد. از سوی دیگر مقدار آماره t از مقدار بحرانی تک دنباله (۱/۹۶) بزرگتر می‌باشد. بنابراین فرض آزمون تک دنباله مبنی بر بزرگتری با عدد ۳ تایید می‌شود و در نتیجه اهمیت توسعه ارتباطی زیرساخت تاثیر معناداری در سطح خطای کمتر از ۵٪ دارد.



## ۱۰. نتیجه گیری و پیشنهادهای

با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه چنین به نظر می رسد که رسانه های مبتنی بر IP جنس جدید رسانه خواهند بود و در بین آنها شبکه های اجتماعی الویت بالاتری برای برنامه ریزی و پیاده سازی دارد. از طرفی مدل همکاری باید با سودآوری اشخاص حقیقی و حقوقی مرتبط با این کسب و کار در کشور راه اندازی شود. در بین پارامترهای فنی، توسعه ارتباطات شبکه که شامل ارتباطات IXP، ترانزیت، ضریب نفوذ دسترسی، CDN و مواردی از این دست در قالب توسعه زیرساخت ارتباطی بیشترین امتیاز را آوردند. در راستای تدوین استراتژی در این مبحث، پیشنهادات ذیل ارائه می گردد:

- اختصاص ردیف بودجه بالا برای راه اندازی سرویس های پیام رسان به عنوان رسانه برتر با الویت بالاتر از IPTV
- طراحی مدل تسهیم درآمد در رسانه های مبتنی بر IP با مخاطبان نهایی
- استفاده از واحد پولی مستقل به عنوان پول رایج محتوا در این رسانه ها (مانند بیت کوین در بی بی سی)
- توسعه ارتباطات IXP و CDN در سطح کشور برای ایجاد بستر شبکه ای وسیع و کاربردی در رسانه
- ایجاد سرویس های جذاب ارزش افزوده برای رسانه مبتنی بر IP
- مهاجرت رویکردی از برودکسترها به برودبندها و تغییر باور مدیران تصمیم گیر
- تنظیم نقشه های درآمد زایی برای رسانه به واسطه ایجاد شبکه های محتوایی و ترانزیت محتوایی
- ایجاد اولین و بزرگترین CP IXP در ایران (Content Provider IXP)

## منابع

۱. صندوقدار، افشین؛ درزی، محمد؛ قهاری، سیده ماهدخت (۱۳۹۲). اثر طولانی مدت شبکه های اجتماعی بواسطه مدل های درآمدی تارگه های شبکه های اجتماعی، مجله فناوری اطلاعات ۱۷: ۲۵-۳۱
۲. قوامی، ریحانه (۱۳۹۴). ارائه یک روش توصیه گر برای سامانه های IPTV جهت بهبود کیفیت خدمات، پایان نامه ارشد دانشگاه کردستان.
۳. فرجاد، ایمان (۱۳۹۵). ارزیابی میزان تاثیر گذاری پارامترهای کیفیت سرویس در کیفیت تجربه کاربران برای محتوای ویدئویی IPTV. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه صداوسیما.
4. Constantinides Efthymios, 2014 "Foundations of Social Media Marketing", Social and Behavioral Sciences 148: 40 – 57
5. David Silver, 2009, "The Social Network Business Plan: 18 Strategies That Will Create Great Wealth", 240:65-80
6. David merman scoot (2007). "The new rule of marketing and PR", Journal of Business research, 70 p18-50
7. Reto Felix, Philipp A. Rauschnabel, Chris Hinsch, January 2017, "Elements of strategic social media marketing: A holistic framework", Journal of Business research, 70: 118-126
8. RaghavendraRau, December 2017, "Social networks and financial outcomes", Current opinion in behavioral science, 18:75-78

## Developing a strategy for the IRIB in the field of the modern media market by studying the effectiveness of media-based IP with help BSC methodology

Naser Azad, Hamed Rezaeian

*Faculty Member, Islamic Azad University, South Tehran Branch.*

*PhD Student, Islamic Azad University, Tehran Center Branch.*

---

### Abstract

In today's media world, TVs and satellite TV and digital media do not burden the media, but media are linked with concepts such as IPTV, OTT, Mobile TV, and Social Network. On the other hand, the effectiveness of a new IP-based media is subject to various variables' calculations, including: developing communication infrastructure, increasing the quality of audio and video, easy access to content, the accuracy and quality of content data, the number of visitors, The ability to engage the contact with the manufacturer, the performance of the content business model, the profitability of the service, and so on. The collection of these variables in this article is titled with the CMV or media content variable, and attempts have been made to identify CMV variables with the help of research findings from superior strategists in this domain. The following is a BSC or Balanced Scorecard approach, which is one of the standard modeling and strategy development tools. In BSC, four financial issues, customer satisfaction, internal processes, and development are presented as key parameters that we present by inserting CMV variables into quadruple parameters, implementation, and strategy approaches in the form of a conceptual model. According to this conceptual model, a questionnaire consisting of 20 questionnaires elicited from this field is presented and ultimately determined by statistical methods: 1. Media in the future will remain alive with social networking requirements, and these types of services will overcome IPTV and OTT. 2- The success of IP-based media with popular participation in those projects with the potential for financial and economic profitability. 3. The development of communication infrastructure in the country is the most important and technical process in the success rate of IP-based media.

**Keywords:** content mass media variable, media based on IP, BSC, Strategy

---