

نوع مقاله: پژوهشی

راهبردهای توسعه و ارتقای کیفیت صنعت محتوای دیجیتال در ایران

گلایول صفوی جهرمی^{۱*}، سید حبیب‌الله طباطبائی^۲، پیام حنفی‌زاده^۳، حامد حاج میرزائی^۴

۱. نویسنده مسئول، کاندیدای دکترای رشته مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۲. عضو هیئت‌علمی گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۳. عضو هیئت‌علمی گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۴. عضو هیئت‌علمی دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران، ایران

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹۰۸۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰۰۳۱۷

چکیده

صنعت محتوای دیجیتال در سال‌های اخیر در کشورهای توسعه‌یافته رشد قابل توجهی داشته است و یکی از مبانی خلق ثروت در این کشورها محسوب می‌شود. در ایران نیز در سال‌های اخیر تلاش‌هایی برای ارتقای کیفیت صنعت محتوای دیجیتال صورت پذیرفته است، اما هنوز تا رسیدن به شرایط مطلوب فاصله قابل توجهی وجود دارد. یکی از دلایل این امر، نبود استانداردهای کافی برای تولید و توزیع محتوای دیجیتال با کیفیت است. بر همین اساس، هدف تحقیق حاضر، شناسایی راهبردهایی برای توسعه صنعت محتوای دیجیتال در ایران و ارتقای کیفیت محصولات آن است که امید است با در پیش گرفتن راهبردها، راهی برای رشد بهتر این حوزه و نیز استانداردسازی آن در بلندمدت فراهم شود. این تحقیق که به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت از نوع توصیفی است، با استفاده از روش کیفی صورت پذیرفته است. در همین راستا، مصاحبه‌هایی نیمه‌ساختاریافته با ۲۰ نفر از فعالان صنعت محتوای دیجیتال انجام شد که پس از جمع‌آوری اطلاعات، با استفاده از روش تحلیل محتوا، تجزیه و تحلیل شدند. یافته‌های تحقیق حاضر حاکی از آن است که راهبردهای استانداردسازی صنعت محتوای دیجیتال در ایران در شش گروه قابل دسته‌بندی هستند. این راهبردها شامل آموزش، پژوهش، فراهم کردن تسهیلات قانونی، ایجاد سازوکارهای نظارتی، توسعه نیروی انسانی و بهبود فضای کار است. همچنین از مهم‌ترین نتایج تحقیق حاضر می‌توان به لزوم توجه به مستندسازی تجارب فعالان صنعت محتوای دیجیتال، لزوم توجه به سواد رسانه‌ای کاربران، لزوم توجه به ارائه تسهیلات به کسب‌وکارهای فعال در حوزه تولید محتوای دیجیتال و لزوم توجه بیشتر به حمایت از حقوق مالکیت معنوی کسب‌وکارها اشاره داشت.

کلمات کلیدی: محتوای دیجیتال، کیفیت، استانداردسازی، صنعت محتوای دیجیتال، توسعه

۱ 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 (زینک و همکاران، ۲۰۱۸)^۱. محتوای دیجیتال شامل محصولاتی مانند 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 (واکنین، ۲۰۰۲)^۲. 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 می‌شود (چن، ۲۰۰۹)^۳.

در رابطه با مزایای این صنعت می‌توان گفت که این صنعت برای کاربران سه نوع ارزش را دربر بردارد. ارزش عملکردی، ارزش عاطفی و ارزش اجتماعی. ارزش عملکردی به معنای مطلوبیتی است که کاربر به واسطه مزایای فنی و عملکردی محصولات این صنعت به دست می‌آورد که برای مثال می‌توان به امکان دریافت اطلاعات آب و هوا یا ترافیک از طریق خدمات محتوای همراه اشاره کرد. ارزش عاطفی در حس یا حالتی نهفته است که کاربر پس از استفاده از محصولات صنعت محتوای دیجیتال به دست می‌آورد. به عنوان مثال می‌توان به احساس لذت از انجام بازی‌های برخط در اوقات فراغت اشاره کرد. ارزش اجتماعی نیز به توسعه تصویر اجتماعی و روابط اجتماعی کاربر در نتیجه استفاده از خدمات و محصولات این صنعت اشاره دارد. برای مثال می‌توان از به اشتراک‌گذاری محتوای دیجیتال و یا رویدادهای زندگی شخص در روابط اجتماعی که با اطرافیان دارد نام برد. (کیم و کیم، ۲۰۱۷)^۴.

از طرفی این صنعت، برای صاحبان کسب و کار نیز ارزش‌هایی را به همراه دارد. کسب و کارهای فعال در زمینه محتوای دیجیتال در حوزه‌های مختلفی از تولید محتوا تا توزیع محتوا یا ایجاد بستر برای ارائه محتوا فعال هستند. با توسعه دنیای دیجیتال و تحول کسب و کارها از حالت سنتی به بسترهای دیجیتال، ماهیت کسب و کارهایی که در حوزه محتوا فعالیت می‌کنند نیز متحول شده

-
1. Zinke, et al
 2. Vaknin
 3. Chen
 4. Kim & Kim

DOI:

و پا به دنیای جدیدی می‌گذارند و با تحول مدل کسب‌وکارشان، جریان‌های درآمدی آن‌ها نیز متفاوت و متنوع‌تر می‌شود یا به عبارتی رونق می‌بخشد.

در نهایت ضلع سوم مثلث ذی‌نفعان صنعت محتوای دیجیتال، اقتصاد کشورهاست. مسئله اشتغال و همچنین رشد اقتصادی کشورها از جمله مواردی است که توسعه صنعت محتوای دیجیتال می‌تواند در آن‌ها اثر مثبت داشته باشد (بیاجی و فالک، ۲۰۱۷)^۵ و (اسپیزیا، پولدر و پرزیدنت، ۲۰۱۶).^۶ رشد این صنعت مزایای دیگری از جمله توسعه فرهنگ، افزایش درآمد ملی، توسعه اقتصاد دانش‌بنیان و بالابردن آگاهی عمومی را با خود به همراه دارد و همچنین تولید و انتشار محتوای فارسی منجر به توسعه و ترویج فرهنگ ایرانی-اسلامی که مورد تأکید مقام معظم رهبری است نیز است.

بررسی‌ها حاکی از آن است که برای تولید محتوای دیجیتال بومی و مبتنی بر سبک زندگی ایرانی-اسلامی، استاندارد مشخصی در کشور وجود ندارد و این امر به دلیل عدم توسعه کافی صنعت محتوای دیجیتال و به رسمیت شناخته‌نشدن اقتصاد آن نزد نهادهای سیاست‌گذار است. در همین راستا، تحقیق حاضر به دنبال شناسایی راهبردهای توسعه صنعت محتوای دیجیتال در ایران و چگونگی افزایش کیفیت محصولات آن است و بنابراین سؤال اصلی تحقیق حول یافتن راهبردهای توسعه صنعت محتوای دیجیتال در ایران است.

۲ مبانی نظری

محتوا در واقع هرگونه اطلاعاتی است که در بستری مشخص قرار می‌گیرد و از طریق کانالی مشخص به دست مخاطب مدنظر می‌رسد. در این فرایند اگر بستر قرارگرفتن محتوا یک بستر دیجیتال باشد، به آن محتوای دیجیتال گفته می‌شود (حنفی‌زاده و یارمحمدی، ۲۰۱۶).^۷ محتوای دیجیتال باکیفیت محتوایی است که بتواند پیامی را به آن صورتی که در ذهن تولیدکننده محتوا بوده است، به مخاطب برساند و تأثیر مدنظر تولیدکننده را بر مخاطب داشته باشد. (هانگ و همکاران، ۲۰۱۸).^۷ بر همین اساس، محتوای دیجیتال بومی باکیفیت، محتوایی است که بتواند هویت و سبک زندگی بومی را در جامعه نهادینه کند.

با ورود به عصر دیجیتال، مبحث کنترل کیفیت نیز متحول شده و سازوکارهایی جدید برای آن خلق شده است. در همین راستا، برای اندازه‌گیری کیفیت در محتوای دیجیتال نیز ابزارهایی

5. Biagi & Falk

6. Spiezia, Polder, & Presidente

7. Hung, et al

جدید فراهم شده که از آن میان می‌توان به فضای ابری اشاره کرد. همچنین کنترل کیفیت محتوای دیجیتال از طریق واقعیت مجازی و نیز سیستم‌های شبیه‌سازی شده نیز روش‌هایی است که در سال‌های اخیر متداول شده‌اند. همچنین استفاده از هوش مصنوعی برای کنترل کیفیت متون، تصاویر و اصوات استفاده شده در محتوا نیز از دیگر راهکارهای کنترل کیفیت محتوای دیجیتال است (مَت و همکاران ۲۰۲۰).^۸

بر همین اساس، صنعت محتوای دیجیتال برای اولین بار در سال ۱۹۹۵ در گروه ۷^۹ مطرح شد و توجه زیادی را به خود معطوف کرد. با پیدایش صنعت محتوا در کشورهای توسعه‌یافته اولویت‌های پژوهش و توسعه نیز دچار تغییر شد. همچنین پیدایش این صنعت منجر به انتقال خوشه‌های صنعتی شد و تغییرات قابل توجهی را در بخش‌های مختلف صنعت ایجاد کرد. علی‌رغم اثرگذاری قابل توجهی که این صنعت در بخش‌های مختلف داشته است، هنوز توافقی بر تعریف آن وجود ندارد و کشورها، سازمان‌ها و محققان مختلف از زوایای دید متفاوتی به آن می‌نگرند. با این حال در رابطه با این صنعت بر سر یک مورد توافق وجود دارد و آن این است که تلاقی و یکپارچگی محتوا با دیگر صنایع، به هر شکلی که صورت پذیرد، زمینه‌ساز ایجاد صنعتی جدید است. برخی تصور می‌کنند که صنعت محتوای دیجیتال لزوماً دامنه گسترده‌ای از اطلاعات فرهنگی است که براساس فنون جدید و صنایع فرهنگی تولید می‌شود. تعاریف متنوعی که مراجع مختلف از این صنعت ارائه داده‌اند، در جدول (۱) قابل ملاحظه است (جی‌پینگ، ریجیه و یاقیونگ، ۲۰۰۸).^{۱۰}

8. Matt, et al

9. Grop 7

10. Jieping, Rijie, & Yaqiong

جدول ۱: تعاریف صنعت محتوای دیجیتال

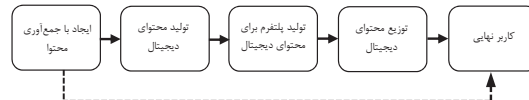
کشور	منبع	تعریف صنعت محتوای دیجیتال
اتحادیه اروپا	برنامه جامع اطلاعاتی ۲۰۰۰ (۱۹۹۶)	صنعت تولید، توسعه، بسته‌بندی و بازاریابی محصولات اطلاعاتی و خدمات مربوط به آن است که دامنه محصولات آن شامل محصولات رسانه‌ای، انتشارات دیجیتال، خدمات صوتی-تصویری، نرم‌افزارهای بازی، ویدئوهای دیجیتال و مواردی از این دست را در برمی‌گیرد.
شهرداری شانگهای ^۱	گزارش کاری شهرداری شانگهای (۲۰۰۳)	صنعت محتوای دیجیتال متکی بر زیرساخت‌های اطلاعاتی پیشرفته و انواع محصولات اطلاعاتی و کانال‌های بازاریابی است که برای کاربر محصولاتی از قبیل تصاویر دیجیتال، فایل‌های صوتی، محتوای آموزشی دیجیتال، بازی‌های ویدئویی و انواع دیگری از این قبیل محصولات را فراهم می‌کنند.
وزارت توسعه صنعتی امور اقتصادی تایوان	دفتر توسعه صنعت محتوای دیجیتال تایوان (۲۰۰۴)	فراهم کردن تصاویر، فایل‌های صوتی، شخصیت‌ها و دیگر امکانات به صورت دیجیتال و استفاده یکپارچه از محصولات و خدمات در قالب صنعت محتوای دیجیتال صورت می‌گیرد.
استرالیا	اساسنامه محتوای دیجیتال استرالیا (۲۰۰۵)	این صنعت شامل کاربردهای فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و صنعت خدمات است و همچنین صنایع فرهنگی و سرگرمی را با تمرکز بر توسعه صنایع خلاق دیجیتال در برمی‌گیرد.
کمیته سیاست داخلی ایرلند	راهدرد صنعت محتوای دیجیتال در ایرلند (۲۰۰۲)	ایجاد، طراحی، مدیریت و بازاریابی محصولات و خدمات دیجیتال و فراهم کردن پشتیبانی فنی برای فعالیت‌های فوق در قالب صنعت محتوای دیجیتال شکل می‌گیرد.
اداره صنعت و تجارت بریتانیا	برنامه اجرایی توسعه صنعت محتوای دیجیتال بریتانیا (۲۰۰۰)	صنعت محتوای دیجیتال صنایع نشر، نرم‌افزار، تولیدات مبتنی بر وب، طراحی گرافیک، بازی، رادیو و تلویزیون و صنایع خلاق را در برمی‌گیرد.
اقتصاد، تجارت و صنعت ژاپن	راهدرد رشد اقتصادی جدید (۲۰۰۶)	پردازش تولید متن، تصویر، موسیقی، بازی و دیگر محصولات اطلاعاتی که برای کاربر مهیا شده و به وی تحویل داده می‌شود، در قالب صنعت محتوای دیجیتال صورت می‌گیرد.
کره جنوبی	گزارش کره جنوبی در مورد اطلاعات (۲۰۰۳)	استفاده از فیلم، بازی، پویانمایی، موسیقی و انواع رسانه‌های دیجیتال برای ذخیره و توزیع محتوای فرهنگی در دل صنعت محتوای دیجیتال انجام می‌شود.
مجله مدیریت اطلاعات ^۲	(Kim & Kim, 2017)	صنعت محتوای دیجیتال یکی از بخش‌های اساسی اقتصاد دانش محور را تشکیل می‌دهد و به یکی از حوزه‌های قابل توجه در فناوری اطلاعات تبدیل شده است.

با این حال در تحقیق حاضر، منظور از صنعت محتوای دیجیتال، تعریفی است که سازمان توسعه و همکاری اقتصادی در سال ۲۰۰۸ از این صنعت ارائه کرده است. طبق تعریف این سازمان، صنعت محتوای دیجیتال شامل توزیع و مصرف اطلاعات دیجیتال ذخیره‌شده‌ای است که از طریق

1. Shanghai Municipal Government
2. Journal of information management

رسانه‌های دیجیتال (مانند صوت، تصویر یا متن) ایجاد می‌شود و در دسترس قرار می‌گیرد و این توان بالقوه را دارد که ترکیبی از ثروت، دانش یا منابع فرهنگی برای توسعه اقتصادی و اجتماعی ایجاد کند. صنعت محتوای دیجیتال به‌عنوان پلی بین محتوای دیجیتال به‌عنوان محرکی برای جوامع اطلاعاتی و اقتصاد دیجیتال به‌عنوان وسیله‌ای برای ایجاد، نمایش، به اشتراک‌گذاری و استفاده از دانش است که مرزهای سنتی اقتصادی، اجتماعی، جغرافیایی و فیزیکی را تغییر شکل می‌دهد (آی سی دی، ۲۰۰۸).^۱

بر همین اساس، زنجیره ارزش صنعت محتوای دیجیتال در شکل (۱) قابل مشاهده است.



شکل ۱: زنجیره ارزش صنعت محتوای دیجیتال (CHEN, 2009)

در مورد صنعت محتوای دیجیتال، (هالروید، ۲۰۱۸)^۲ در تحقیقی به این نتیجه رسیده است که تولید محتواهایی از جمله ایده، تصاویر، پویانمایی، ویدئو و هرگونه اطلاعات تجاری ارزشمند و توزیع آن با استفاده از بسترهای دیجیتال در سال‌های اخیر به یک بخش اقتصادی اصلی و مهم تبدیل شده است اما صنعت محتوای دیجیتال با دو ابزار اساسی دولت‌ها برای توسعه اقتصادی که همان سیاست‌گذاری صنعتی و راهبردهای نوآوری ملی هستند، سازگاری ندارد و لازم است که برای آن سیاست‌گذاری شود. سیاست‌گذاری محتوا اغلب مترادف با فرهنگ‌سازی در نظر گرفته می‌شود؛ بنابراین، لازم است که برای آن برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری صورت گیرد.

1. OECD
2. Halroyd

۲-۱ تعریف توسعه

توسعه از نظر ویل و ویتاللی^۱ (۲۰۰۱) به معنای گذار از وضعیتی به وضعیت دیگر است، آن گونه که تغییر و تحول و پیشرفت مدنظر باشد. همچنین ریس و والیلا^۲ (۲۰۰۶) در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که در علم اقتصاد توسعه اقتصادی از زاویه دید مکاتب فکری مختلفی دیده می شود که هر یک از این مکاتب، فناوری را به شکلی متفاوت می نگرند؛ بنابراین، برای صنعتی شدن و توسعه یک صنعت تعاریف متفاوتی دارند؛ بنابراین، زمانی که از توسعه یک صنعت صحبت به میان می آوریم، بهتر است ابتدا این مکاتب بررسی شده و مشخص شود که توسعه این صنعت در دل کدام یک از این مکاتب قرار است اتفاق بیفتد. در ادامه چهار مکتب فکری در همین رابطه معرفی می شوند (باقری مقدم، ۱۳۹۱).

- ساختارگرایی: این مکتب فکری، مهم ترین دلیل عقب ماندن کشورهای توسعه نیافته را وابستگی های تجاری، مالی، فناورانه و مدیریتی به سایر کشورها عنوان می کنند و معتقدند که توسعه فناوری باید به صورت درون گرا و مستقیماً تحت نظارت و اجرای دولت صورت پذیرد.
 - نئوکلاسیک: در این مکتب، توسعه اقتصاد و فناوری به مثابه کمینه کردن دخالت دولت، مقررات زدایی و خصوصی سازی، افزایش حضور در بازارهای بین الملل و رقابت آزاد است.
 - نهادگرایی: این مکتب با تأکید بر ساختار و عملکرد سیستم های اقتصادی، تغییرات فناوری، تعیین اهداف و اولویت های ملی توسعه، یادگیری را راهبردی مناسب برای توسعه صنعتی کشورهای در حال توسعه می داند.
 - نئوشومپیتر: این مکتب، تحولاتی را که به سرعت در حوزه فناوری رخ می دهد فرصتی برای توسعه صنعتی کشورهای در حال توسعه و فعالیت آنها در عرصه بین الملل می داند و نظام نوآوری را ابزاری برای بهره برداری از این فرصت عنوان می کند.
- بر اساس مفاهیم عنوان شده از توسعه، منظور از توسعه صنعت محتوای دیجیتال، کاهش وابستگی آن به خارج از کشور و همچنین توسعه فعالیت بخش خصوصی در این زمینه است.

1. Weill & Vitale
2. Reiss & Valila

۲-۲ استانداردهای تولید محتوای دیجیتال

با توجه به نوظهور بودن صنعت محتوای دیجیتال در بسیاری از کشورها، استانداردها کمک قابل توجهی به پیشبرد هرچه بهتر این صنعت در زیست‌بوم‌های مختلف می‌کند. در همین راستا، اتحادیه اروپا استاندارد دی برای توسعه صنعت محتوای دیجیتال در کشور ارائه داده است که از سه بُعد تشکیل شده است. این سه بُعد شامل بهبود محیط توانمندساز، ایجاد زیرساخت‌های لازم و افزایش سرعت قانون و همگام‌شدن با فضای کسب‌وکار است. ذیل این استاندارد، مواردی نیز ذکر شده است که در ادامه به برخی از آنها اشاره می‌شود (آی سی دی، ۲۰۰۸)^۱

- تصویب قوانین تشویقی جهت ایجاد محیطی خلاقانه برای تولید محتوای دیجیتال؛
- تصویب قوانین که مشوق ایجاد محیطی خلاقانه برای تولید محتوای دیجیتال باشد؛
- تصویب قوانین تسهیل‌کننده برای انجام فعالیت‌های تحقیق و توسعه در زمینه تولید و توزیع محتوای دیجیتال؛

- ایجاد محرک‌هایی برای جبران کاستی‌های مهارتی، دانشی و منابع انسانی؛
- تصویب قوانین مشوق سرمایه‌گذاری در زمینه تولید محتوای دیجیتال؛
- تصویب قوانینی برای تسهیل دسترسی همه مردم به محصولات محتوای دیجیتال (فارغ از محل زندگی) با هدف افزایش آگاهی؛

- تصویب قوانینی برای به‌کارگیری و ترویج مدل‌های کسب‌وکار نوآورانه؛
- تصویب قوانینی برای حمایت از فعالان عرصه تولید محتوا مانند قوانین حمایت از مالکیت معنوی و همچنین قوانین مشوق کسب‌وکارهای نوآورانه؛

همچنین عیفی (۲۰۱۸) استاندارد دیگری برای تولید محتوای آموزشی دیجیتال ارائه داده است که ۴ بعد و ۱۷ شاخص دارد. ابعاد این استاندارد شامل لزوم تعاملی بودن محتوا، قابل کنترل بودن، دانش‌محور بودن طبقه‌بندی شده است. همچنین شاخص‌هایی مانند تعیین طیف رنگ، تعداد اشکال و نمودارهای به‌کاررفته در یک محتوا، مشخصات و جزئیات تصاویر، جزئیات فونت محتواهای متنی و مواردی دیگر است.

1. OECD

در همین راستا در ادامه به شناسایی راهبردهایی که در این مسیر می‌تواند اثرگذار باشد پرداخته خواهد شد.

۳ پیشینه تحقیق

پیش از این در رابطه با توسعه صنعت محتوای دیجیتال در کشورهای مختلف و راهبردهایی که توسط آن‌ها اتخاذ شده است، استانداردهای موجود و شاخص‌های کیفیت محتوای دیجیتال، پژوهش‌هایی انجام شده است که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌شود.

به‌عنوان یکی از تلاش‌هایی که در این راستا انجام شده است، زونگ^۱ (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان راهبردهای توسعه‌ای برای ناشران آموزشی در عصر دیجیتال، بر لزوم تولید محتوای دیجیتال کافی، لزوم برندسازی برای کسب‌وکارهای فعال در این زمینه، لزوم حمایت دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی از این حوزه، نوآوری در خلق محتوا، یکپارچه‌سازی و مدیریت محتوا و منابع و به‌کارگیری استاندارد در ارائه محتوا تأکید کرده است.

همچنین پنگ^۲ (۲۰۱۶) در تحقیق دیگری که در چین با عنوان راهبردهای انتشار محتوای دیجیتال انجام داده است با بررسی چند مطالعه موردی حق نشر را مسئله‌ای مهم در حیطه انتشار محتوای دیجیتال عنوان کرده و به این نتیجه رسیده است که حق نشر می‌تواند به‌صورت مستقیم بر زنجیره تأمین و سهم بازار و به‌صورت غیرمستقیم بر توان سودآوری اثر بگذارد. عصر دیجیتال مرز بین حق نشر برای انتشار برخط و غیربرخط را از بین برده است و لازم است این موضوع در راستای توسعه صنعت محتوای دیجیتال اصلاح شود.

در تحقیق دیگری یح^۳ (۲۰۱۵) با هدف ارزیابی راهبردهای توسعه‌ای برای محتوای دیجیتال، سعی کرده است تا با استفاده از رویکردی هیبریدی و بررسی صنعت محتوای دیجیتال تایوان، شاخص‌هایی برای ارزیابی این صنعت ارائه کند. وی به این نتیجه رسیده است که وجود زیرساخت‌های جامع مانند سرمایه‌گذاری، تأمین مالی، یارانه توسعه محصول، تأسیس یک مرکز پژوهش و اصلاح قوانین حفاظت از مالکیت معنوی یکی از الزامات توسعه صنعت محتوای دیجیتال است. همچنین تجمیع استعدادها موجود در زمینه صنعت محتوای دیجیتال که شامل تدوین برنامه‌های درسی دانشگاهی و استفاده از تجربه متخصصان خارجی می‌شود نیز از جمله عوامل

1. Zong

2. Peng

3. Yeh

مؤثر در ارزیابی صنعت محتوای دیجیتال معرفی شده است. وی همچنین عنوان کرده است که ارتقای بازار جهانی که زیرمجموعه‌هایی مانند توسعه بازار محلی، شرکت در نمایشگاه‌های مهم بین‌المللی و انعقاد قرارداد با شرکت‌های خارجی نیز عاملی مؤثر در موفقیت صنعت محتوای دیجیتال است. از دیگر عوامل اثرگذار در صنعت محتوای دیجیتال این پژوهشگر به آن اشاره کرده است می‌توان به توسعه محصولات برجسته اشاره کرد که شاخص‌هایی مانند توسعه محصول به صورت مشترک، حمایت از توسعه محصولات شرکت‌های کوچک و متوسط و ایجاد ائتلاف‌های بین صنعتی را داراست.

در پژوهشی دیگر اینگهام و مُلّی^۱ (۲۰۱۷) به این نتیجه رسیده‌اند که دولت استرالیا نیز برای توسعه این صنعت اقدامات قابل توجهی انجام داده است، از جمله اینکه برای کسب‌وکارهای فعال در حوزه محتوای دیجیتال، معافیت‌های مالیاتی قابل توجهی در نظر گرفته است. همچنین برای کسب‌وکارهایی که اقدام به تولید محتوای دیجیتال می‌کنند حمایت‌های مالی و سرمایه‌گذاری از بخش خصوصی جذب می‌کند. حمایت‌های مالی تا سقف ۱۵۰ هزار دلار است که بسته به سوابق، مدل کسب‌وکار و منابع درخواست‌دهنده این میزان متفاوت خواهد بود.

در استرالیا بر حوزه آموزش نیز تأکید قابل توجهی شده است. برای مثال، دانشگاه‌های این کشور دوره‌های آموزشی و برنامه‌های درسی مرتبط با صنعت محتوای دیجیتال ارائه می‌کنند. پایین بودن پهنای باند از جمله چالش‌هایی است که کسب‌وکارهای فعال در این صنعت با آن مواجه هستند. لزوم تدوین سازوکارهایی برای جلوگیری از سرقت ادبی، لزوم تصویب قوانین برای ایجاد تعادل در اعطای اختیار به ناشران محتوا و پلتفرم‌های خدمات تراکنشی، از دیگر راهبردهای مطرح‌شده در ادبیات تحقیق است (لین و همکاران^۲ ۲۰۱۳).

همچنین دُوروس و همکاران^۳ (۲۰۱۷) نیز لزوم جلب رضایت تولیدکنندگان محتوا به لحاظ مالی توسط توزیع‌کنندگان محتوا، تأمین و تربیت نیروی انسانی آموزش‌دیده و متخصص در حوزه تولید محتوای دیجیتال، فراهم کردن امکان استفاده از محتوا بر روی چندین پلتفرم را از جمله دیگر راهبردهای مهم در استانداردسازی صنعت محتوای دیجیتال می‌دانند.

1. Ingham & Molloy

2. Lin et al

3. Douros et al

در تحقیق دیگری یچ و زینگ^۱ (۲۰۱۶) ایجاد خوشه‌های صنعتی، تسهیل انتقال و کاربرد فناوری، رفع چالش‌های موجود در رابطه با تأمین مالی و اعطای یارانه به کسب‌وکارها و همچنین ایجاد یکپارچگی بین دانش و بسترهای فناورانه، از جمله سازوکارهای راهبردی دیگری عنوان کرده‌اند که باید به آن‌ها توجه داشت.

۳-۱ تعریف و اندازه‌گیری کیفیت در محتوای دیجیتال

در رابطه با کیفیت محتوای دیجیتال به‌طور عام، پژوهشی در جست‌وجوی ادبیات تحقیق یافت نشد، اما پژوهش‌هایی در رابطه با تولید محتوای دیجیتال با کیفیت آموزشی و شاخص‌هایی که یک محتوای دیجیتال با کیفیت آموزشی باید داشته باشد وجود دارد.

در این راستا، مرکزی پژوهشی در سال ۲۰۱۲ طی پژوهشی، شاخص‌هایی برای کیفیت محتوای دیجیتال آموزشی ارائه کرده است که از آن میان می‌توان توجه به سلامت، در نظر گرفتن تناسب سنی مخاطب با محتوا و قابل کنترل بودن مخاطب توسط سیاست‌گذاران اشاره کرد. در این تحقیق همچنین اقداماتی برای افزایش کیفیت محتوای دیجیتال ارائه شده‌اند که از آن میان می‌توان به تحقیقات، توسعه مشاغل، ترویج روش‌هایی مانند جمع‌سپاری، افزایش آگاهی و اتخاذ خط‌مشی‌گذاری‌های عمومی اشاره کرد (روجرس سنتر، ۲۰۱۲)^۲.

همچنین ست‌دا^۳ (۲۰۱۵) در پژوهش دیگری نیز با هدف مقایسه ابزارهای کنترل کیفیت محتوای آموزشی سنتی با محتوای آموزشی دیجیتال، معیارهایی برای کنترل کیفیت محتوای دیجیتال معرفی کرده است که از آن میان می‌توان به لزوم ایجاد چشم‌اندازی شفاف پیش از تولید محتوای دیجیتال، استفاده از افراد متخصص در حوزه‌های آموزش، تربیت، فناوری و همچنین رهبران مؤثر برای سیاست‌گذاری در این حوزه، ایجاد سازوکارهایی برای تضمین کیفیت محتوای دیجیتال، ایجاد راهنما برای استفاده مؤثر از محتوا، استفاده از ظرفیت نیروی جوان برای بالابردن کیفیت محتوای تولیدی و همچنین تضمین تأمین مالی فعالان این حوزه نام برد. همچنین برای داشتن محتوای دیجیتال باکیفیت، چهار عنصر محتوا، نحوه ارائه محتوا، منابع تولید محتوا و فناوری‌های تولید محتوا باید از کیفیت کافی برخوردار باشند. شاخص‌هایی مانند دقت، هم‌راستایی با استانداردها، جامع بودن، انگیزشی بودن، دسترس‌پذیر بودن، قابل استفاده بودن و نیز قابل اجرا

1. Yeh & Xing

2. Rogers center

3. Setda

بودن بر روی سیستم‌های مختلف از شاخص‌های تضمین‌کننده کیفیت یک محتوای دیجیتال آموزشی هستند.

در ایران نیز در رابطه با راهبردهای مناسب برای حل مسائل در زمینه سیاست‌گذاری، قاضی نوری و همکاران (۲۰۱۹) به این نتیجه دست یافته‌اند که پیچیدگی مسائل سیاستی و در هم تنیدگی ابزارهای سیاست‌گذاری، مستلزم نگاهی کل‌نگرانه در سیاست‌گذاری است. از این‌رو، در مدل تحقیق حاضر نیز سعی شده تا راهبردهایی همه‌جانبه برای توسعه صنعت محتوای دیجیتال در ایران در پیش گرفته شود.

نتیجه تحقیق دی‌گریشن و همکاران^۱ (۲۰۱۷) نیز حاکی از آن است که استفاده از محتوای دیجیتال توسط کودکان و نوجوانان مستلزم سطحی کافی از آگاهی توسط والدین و نیز خود فرزندان است و سواد رسانه‌ای کودکان و نوجوانان حین استفاده از محتوای دیجیتال و نیز فضای مجازی، در نحوه اثرپذیری آن‌ها از محتوا تأثیرگذار است؛ بنابراین، برای اینکه کودکان و نوجوانان اثرپذیری مطلوبی از محتوای مناسب داشته باشند باید مهارت‌های مختلف از جمله سواد رسانه‌ای را آموزش ببینند و همچنین برخی از مهارت‌های شناختی آن‌ها بهبود یابد.

رنجبر و قاضی‌نوری (۱۳۹۸) نیز معتقدند که در نظام‌های نوآوری بخشی، در نظر گرفتن معافیت‌های مالیاتی برای فعالیت‌های تحقیق و توسعه می‌تواند کمک بسزایی در توسعه نظام‌های نوآوری داشته باشد.

علاوه بر موارد فوق دی‌آس و تیکسیرا^۲ (۲۰۱۷) در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که وجود مرجعی برای ثبت اطلاعات نیروی انسانی و همچنین مستندسازی تجارب موفقیت و شکست کسب‌وکارها می‌تواند مفید باشد.

همچنین قاضی‌نوری و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی به این نتیجه دست یافتند که در حال حاضر نگاه به صنایع فرهنگی که صنعت محتوای دیجیتال نیز در زمره آن‌هاست، نگاه امنیتی است و لازم است که این نگاه، به نگاه اقتصادی تغییر یابد و اولویت رویکرد سیاست‌گذاران به این حوزه، داشتن رویکردی اقتصادی باشد.

1. Diegration et al

2. Dias & Teixeira

فولادوند (۱۳۹۸) نیز در پژوهش خود عنوان می‌کند که با توجه به غنی بودن فرهنگ و ادبیات ایران، توجه به اسطوره‌ها و شخصیت‌های تاریخی بومی از دیگر مواردی است که باید در توسعه صنعت محتوای دیجیتال به آن اشاره داشت.

۴ روش تحقیق

تحقیق حاضر به این دلیل که با هدف بهبود شرایط موجود انجام می‌شود، به لحاظ هدف کاربردی است و همچنین با توجه به اینکه شرایط موجود را نیز توصیف می‌کند، به لحاظ ماهیت از نوع توصیفی است. از لحاظ نوع داده‌ها نیز تحقیق حاضر در دسته تحقیقات کیفی قرار می‌گیرد. با توجه به اینکه موضوع تحقیق در رابطه با صنعت محتوای دیجیتال است، جامعه آماری تحقیق حاضر، فعالان صنعت محتوای دیجیتال در کشور هستند که فعالیت‌هایی از جمله تولید و توزیع محتوا، سیاست‌گذاری در حوزه محتوا، پژوهش و تجمیع محتوا را انجام می‌دهند. با توجه به محدود بودن تعداد این افراد و همچنین سخت بودن دسترسی به آن‌ها، نمونه‌گیری به صورت هدفمند قضاوتی انجام شده است. به این صورت افرادی که به تأیید پژوهشگر و سه خبره، برای این هدف مناسب هستند، انتخاب شده و وارد فرایند تحقیق شدند. برای جمع‌آوری اطلاعات، از ابزار مصاحبه استفاده شده و مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته‌ای با فعالان این صنعت صورت پذیرفت. پس از برگزاری ۲۰ مصاحبه، اشباع نظری حاصل شده و داده‌ها برای تجزیه و تحلیل آماده شدند.

روایی و پایایی تحقیق با استفاده از نظر پنج خبره تأیید شد و برای تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصل از مصاحبه نیز از روش تحلیل محتوا استفاده شد.

در این روش داده‌ها پس از استخراج از مصاحبه کدگذاری شده و سپس کدها با استفاده از نظر خبرگان دسته‌بندی شدند و در نهایت راهبردهای توسعه و ارتقای کیفیت صنعت محتوای دیجیتال در ایران احصا شدند.

۵ یافته‌های تحقیق

در کدگذاری اولیه، مقوله‌ها و مفاهیم اصلی از راه بررسی دقیق داده‌ها استخراج شده است و برای رسیدن به راهبردهای اصلی مورد استفاده قرار می‌گیرند. این نوع از کدگذاری، طی سه مرحله انجام می‌شود. مرحله اول ارائه داده‌های کیفی است. مرحله دوم استخراج مفاهیم از داده‌های کیفی و مرحله سوم استخراج مقوله‌ها از مفاهیم است.

استخراج داده‌ها از متن مصاحبه‌ها از طریق دو روش می‌تواند انجام شود. روش تحلیل خرد و روش تحلیل نکات کلیدی. روش تحلیل خرد به این صورت است که متن مصاحبه‌ها به صورت کلمه به کلمه تحلیل شود و معانی یافت‌شده در کلمات یا دسته‌ای از آن‌ها کدگذاری شود. بر این روش دو ایراد مترتب است. اولاً اینکه روشی زمان‌بر است و در ثانی، ممکن است موجب ایجاد ابهام شود؛ بنابراین، در تحقیق حاضر از روش کدگذاری کلیدی استفاده شده است. در این روش، به جای اینکه تک‌تک کلمات کدگذاری شوند، نکات کلیدی شناسایی شده و کدگذاری می‌شوند. مصاحبه‌شوندگان ضمن اشاره به ضعف‌های موجود در صنعت محتوای دیجیتال، راهکارهایی را برای برون‌رفت از شرایط حاضر ارائه کردند که با بررسی و تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها، مفاهیمی که به آن‌ها اشاره شده بود استخراج شدند. پس از مشخص شدن مفاهیم نیز باید مقوله‌بندی صورت گیرد. در این مرحله، مفاهیم براساس ارتباط با موضوعات مشابه طبقه‌بندی می‌شوند که این کار مقوله‌پردازی نام دارد. عناوینی که به مقوله‌ها تعلق می‌گیرد، سطح انتزاع بالاتری نسبت به مفاهیم دارند. عنوانی که برای مقوله‌ها انتخاب شده است اغلب توسط محقق صورت گرفته و به تأیید سه خبره نیز رسیده است. پس از بررسی مصاحبه‌ها و انجام کدگذاری‌ها، راهبردها به دست آمدند. این مقوله‌ها بیانگر کنش‌هایی هستند که بازیگران صنعت نسبت به شرایط موجود باید انجام دهند که از طریق آن‌ها به توسعه و ارتقای کیفیت دست یابند. در تحقیق حاضر مقوله‌های «آموزش»، «پژوهش»، «تسهیلات قانونی»، «سازوکارهای نظارتی»، «توسعه نیروی انسانی» و «بهبود فضای کسب‌وکار» به عنوان مقوله‌های راهبردی ایفای نقش می‌کنند و در جدول (۲) قابل ملاحظه هستند.

جدول ۲: راهبردهای توسعه صنعت محتوای دیجیتال

گروه	زیرمجموعه	کدها	
آموزش	آموزش به والدین	افزایش سواد رسانه‌ای والدین	
		ایجاد سازوکارهای کنترل رفتارهای مجازی کودکان و نوجوانان	
		مقابله با رواج ژست‌های روشن‌فکری منتج به بی‌توجهی به برخی مسائل تربیتی	
آموزش به کودکان و نوجوانان	آموزش نحوه برخورد با قلدری مجازی	آموزش حفظ محرمانگی اطلاعات در فضای مجازی	
		آموزش مدیریت زمان در فضای مجازی	
		آموزش تفکر انتقادی به کودکان و نوجوانان	
		معرفی کردن نقاط مرجع به کودکان و نوجوانان برای طرح ابهامات و مشکلات موجود در فضای مجازی	
		تدوین پایان‌نامه‌ها و رساله‌های دانشگاهی با هدف ارائه راهکار به محتواسازان	
		انجام پژوهش‌های تطبیقی برای استفاده از تجارب مثبت سایر کشورها	
		انجام پژوهش‌هایی در جهت شناسایی شاخص‌هایی علمی برای سبک زندگی ایرانی-اسلامی	
پژوهش	مخاطب‌شناسی	بررسی ذائقه کودکان و نوجوانان ایرانی	
		بررسی اقتضانات نسل جدید و گروه‌های مرجع و اثرگذار بر کودکان و نوجوانان	
		شناسایی خلأهای تربیتی کودکان و نوجوانان	
فراهم کردن تسهیلات قانونی	ایجاد معافیت‌های قانونی	ایجاد معافیت مالیاتی برای کسب‌وکارهای فعال در صنعت محتوای دیجیتال	
		قراردادن تسهیلات بیمه‌ای برای کسب‌وکارهای فعال در صنعت محتوای دیجیتال	
		تسهیل شرایط اعطای وام به فعالان صنعت	
	حمایت از حقوق مالکیت معنوی	تسهیل مجوزدهی	به‌روزرسانی قوانین حمایت از مالکیت معنوی
			فراهم کردن امکان ثبت مؤلفه پیش از انتشار محصولات دیجیتال
			تصویب قوانین محدودکننده برای ورود ارزان محتوای خارجی به داخل کشور
			تعیین سهم تولیدکننده محتوا در پرداخت‌های اپراتوری
	نظارت بر اجرای قوانین توسط دستگاه‌های اجرایی	نظارت بر اجرای قوانین توسط دستگاه‌های اجرایی	تسریع و تسهیل فرایند رسیدگی به شکایات
			ایجاد یکپارچگی در نهادهای مجوزدهنده
			اصلاح فرایندهای دست‌وپا گیر در اعطای مجوز
			بررسی کیفی میزان هم‌راستایی دستورالعمل‌های صادره دستگاه‌های اجرایی دخیل در صنعت محتوای دیجیتال با اهداف توسعه‌ای این صنعت
			گزارش‌گیری دوره‌ای از دستگاه‌های اجرایی در رابطه با اقدامات انجام‌شده در مسیر توسعه صنعت محتوا
ایجاد سازوکارهای نظارتی	نظارت بر اجرای قانون توسط کسب‌وکارها	بررسی میزان پابندی کسب‌وکارها به حقوق مالکیت معنوی و عدم کپی ایده‌ها و محصولات	
		ارزیابی مدل‌های کسب‌وکار و شناسایی مدل‌های کسب‌وکار مخرب	
		تدوین سیستم‌های ممیزی متناسب با سرعت رشد تولید محتوا	
	نظارت بر دسترسی مصرف‌کننده	نظارت بر دسترسی مصرف‌کننده	تصویب رده‌بندی دسترسی کودکان به محتوا (علاوه بر رده‌بندی سنی)
سازوکارهای جریمه‌ای برای تولیدکنندگان و ناشران محتوای نامناسب			

گروه	زیرمجموعه	کدها	
توسعه نیروی انسانی	توسعه مهارت‌ها	محدود کردن دسترسی به فیلترشکن برای کودکان و نوجوانان	
		آموزش تجاری‌سازی و تکمیل چرخه محصول	
		آموزش فرایند تحقیقات بازار و نیازسنجی مخاطب	
		تقویت فرهنگ کار تیمی	
		ایجاد سازوکارهایی برای ایده‌پردازی خلاقانه به جای کپی کردن ایده‌ها در حوزه محتواسازی برای کودکان و نوجوانان	
	ایجاد نگرش و دغدغه تربیتی در نیروی انسانی	آموزش زبان‌های خارجی به نیروی انسانی فعال در این حوزه جهت بهره‌مندی از منابع اطلاعاتی خارجی	
		به‌کارگیری سازوکارهایی برای مقابله با تمرکز نیروی انسانی بر رویکرد درآمدی به جای رویکرد تربیتی در بحث تولید محتوا	
		مقابله با پابندی متعصبانه تولیدکنندگان محتوا به برخی مؤلفه‌های تاریخی	
		آگاهی‌بخشی به تولیدکنندگان محتوا نسبت به اهمیت نقاط مرجع کودکان و نوجوانان	
		استفاده از متخصصان علوم انسانی در فرایند تولید محتوای دیجیتال	
بهبود فضای کسب‌وکار	افزایش دامنه نیروی انسانی	تبادل نیروی انسانی با شرکت‌های موفق خارجی جهت بهره‌مندی از تجرب	
		ایجاد پویایی	افزایش فعالیت استارت‌آپ‌ها در حوزه محتواسازی برای کودکان
			پویا نمودن فضای رقابتی با از بین بردن انحصارهای حاکمیتی
	ایجاد مراکز رشد و شتاب‌دهنده‌های مختص محصولات کودک و نوجوان		
	شبکه‌سازی	ایجاد انجمن صنفی مستقل تولیدکنندگان محتوا برای حمایت از حقوق فعالان این حوزه	
		برگزاری نشست‌ها و جلسات ایده‌پردازی و ایجاد فضایی برای تبادل نظر ایده‌پردازان	
		ایجاد پایگاه داده‌ای از افراد فعال در حوزه محتوای کودکان و نوجوانان	
		مستندسازی تجارب شکست و موفقیت در صنعت	
		فراهم کردن امکانات تولید محتوا در شهرستان‌ها	
		کاهش هزینه‌های تبلیغ و ترویج محتوا	
متداول کردن راه‌های پرداختی مانند دونیشن در ایران			
تسهیل ترویج محتوا	از بین بردن انحصار تبلیغات در رسانه‌هایی مانند صداوسیما		

۶ نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در تحقیق حاضر راهبردهای توسعه صنعت محتوای دیجیتال و ارتقای کیفیت محصولات آن در ایران شناسایی شدند. راهبردهای شناسایی شده در شش دسته با عناوین «آموزش»، «پژوهش»، «تسهیلات قانونی»، «سازوکارهای نظارتی»، «توسعه نیروی انسانی» و «بهبود فضای کسب و کار» گروه‌بندی شدند. این راهبردها که برخی از آنها در تحقیقات انجام شده در سایر کشورها نیز راهکارهایی برای بهبود شرایط صنعت و افزایش کیفیت محتوای دیجیتال عنوان شده‌اند، مواردی هستند که در صورت به‌کارگیری می‌توان به حرکت به سمت شرایط مطلوب این صنعت امید داشت و گامی به سوی تدوین استانداردهایی بومی برای این حوزه برداشت.

یافته‌ها حاکی از آن است که نبود حمایت‌هایی از جنس معافیت‌های بیمه‌ای و مالیاتی از جمله مواردی هستند که رشد این صنعت را تحت‌تأثیر قرار داده‌اند. بیشتر بودن سرعت رشد فناوری نسبت به سرعت قانون‌گذاری یکی از مواردی است که باعث شده است کسب و کارهای این حوزه از حمایت‌های قانونی کافی به‌خصوص در زمینه مالکیت معنوی برخوردار نباشند و بنابراین به‌کارگیری راهکارهایی برای برطرف کردن این موانع نیز می‌تواند در این زمینه راهگشا باشد. نبود سازوکارهایی برای حمایت از مالکیت معنوی، ایده‌پردازی در این صنعت را با چالش مواجه می‌کند و انگیزه کافی برای ارائه ایده‌های خلاقانه در این صنعت وجود نخواهد داشت و این امر کیفیت محتوای دیجیتال تولیدی را افت می‌دهد.

در این راستا اتخاذ سیاست‌های تسهیلگر می‌تواند علاوه بر کمک به کسب و کارها برای رشد و درآمدزایی، بخشی از مشکل اشتغال نیروی کار جوان را برطرف سازد. صنعت محتوای دیجیتال به‌واسطه چابکی و گستردگی که دارد، ظرفیت خوبی برای درآمدزایی به‌صورت مستقل نیز ایجاد می‌کند. این امر خود به حرکت از اقتصاد نفتی به سمت اقتصاد خلاق کمک کرده و کشور را از مضرات متکی بودن به منابع طبیعی بازمی‌دارد.

فناوری‌های مورد استفاده در این صنعت نیز بعضاً از خارج از کشور وارد می‌شوند و همین امر، تولیدکنندگان محتوای بومی را با مشکلاتی مواجه می‌کند زیرا قالب‌های لازم برای تولید محتوایی متناسب با سبک زندگی بومی در اختیار آنها قرار ندارد و همین امر باعث می‌شود کیفیت محتوای دیجیتال متأثر شود. این امر، لزوم تدوین استانداردهایی بومی برای تولید محتوا به لحاظ گرافیکی، قالب‌های مورد استفاده و نیز فرآیندها و شخصیت‌پردازی را برمی‌تابد تا با لحاظ این‌گونه استانداردها،

فناوری‌های بومی ایجاد شوند؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود ابتدا با تشکیل کارگروهی از افراد متخصص در این زمینه، استاندارد بومی تولید محتوای دیجیتال بومی ایجاد شود و پس از به تأیید رسیدن در مراجع ذی‌ربط، خروجی آن هم‌زمان به تیم فرآیندها ساز برای تولید محتوا و به تیمی فنی برای ایجاد نرم‌افزارهای لازم جهت پیاده‌سازی آن استاندارد در قالب‌هایی بومی ارائه شود.

همچنین برای توزیع محتوای دیجیتال به شکلی عادلانه و هدفمند نیز نیازمند استانداردهایی هستیم که عدالت را بین تولیدکننده، توزیع‌کننده، کاربران و نیز تجمیع‌کننده‌هایی مانند پلتفرم‌های توزیع ویدئو، اپلیکیشن و غیره ایجاد کند.

علاوه بر موارد فوق، با توجه به چالش‌های علمی و فناورانه، به نظر می‌رسد همکاری صنعت و دانشگاه در این زمینه می‌تواند بسیار راهگشا باشد. این همکاری را می‌توان در قالب انجام پژوهش‌های دانشگاهی، تعریف واحدهای درسی مرتبط با تولید محتوا، سرمایه‌گذاری دانشگاه‌ها بر تجاری‌سازی علوم مرتبط با تولید محتوای دیجیتال که از این میان می‌توان به علوم ارتباطات، مدیریت رسانه، مهندسی نرم‌افزار، رشته‌های مرتبط با هنرهای نمایشی و تصویری و ... نام برد. این همکاری می‌تواند به صورت تبادل دانشجو با صنعت و همچنین استفاده از نیروهای انسانی موفق در صنعت محتوای دیجیتال برای افزایش سطح مهارت دانشجویان باشد.

همچنین پیشنهاد می‌شود اولاً نهادهای متولی این حوزه و وظایف آن‌ها به‌طور شفاف مشخص باشد، به‌طوری‌که اولاً کسب‌وکارها برای شروع فعالیت و اخذ مجوز، کمترین کاغذبازی را طی کنند و فرایند اخذ مجوز استانداردسازی شود. در ثانی، تداخلی بین فعالیت آن‌ها وجود نداشته باشد و برای مثال، تصمیمات کلان و اثرگذار، به‌طور مشترک و یکپارچه در یک محل اتخاذ شوند که باعث ایجاد سردرگمی و سنگ‌اندازی در مسیر فعالیت کسب‌وکارها نشود. استانداردهای سیاست‌گذاری در زمینه محتوای دیجیتال نیز چنانکه در بخش‌های پیشین به آن‌ها اشاره شد از اهمیت قابل توجهی برخوردار است و لازم است تا در زمینه تأمین سازوکارهای حمایتی، نظارتی و تسهیلگر از استانداردهای موجود بهره گرفته شود.

همچنین با توجه به تعریفی که از کیفیت محتوای دیجیتال مبنی بر میزان موفقیت در تحقیق اهداف تولیدکننده و میزان موفقیت در انتقال پیام ارائه شد، پیشنهاد می‌شود به‌منظور افزایش کیفیت محتوای دیجیتال بومی، تحقیقاتی برای شناخت سلايق مخاطب، شناخت بازار محتوای دیجیتال در ایران، شناخت اقتضانات فرهنگی و همچنین شناخت استانداردهای موجود برای

محصولات مشابه انجام پذیرد و نتایج آن در فرایند افزایش کیفیت محتوای دیجیتال بومی به کار گرفته شود.

در همین رابطه، استانداردهایی در زمینه رده‌بندی سنی و رده‌بندی‌های مشابه در دنیا وجود دارد که در ایران نیز بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای نمونه‌ای را ارائه کرده است که پیشنهاد می‌شود با نگاهی گسترده‌تر و دقیق‌تر، این رده‌بندی برای محصولات مختلف نیز انجام شود و به توزیع‌کنندگان محتوا و پلتفرم‌های پخش آن‌ها نیز ابلاغ شود. استانداردهایی برای کنترل دسترسی کودکان و نوجوانان به محتوای دیجیتال نیز طراحی شده است که آموزش والدین برای پیاده‌سازی آن‌ها می‌تواند مفید باشد.

در نهایت نیز پیشنهاد می‌شود در آینده، تحقیقاتی با هدف شناسایی مدل‌های کسب‌وکار نوآورانه موفق در دنیا و همچنین ابعاد مختلف محتواهای باکیفیت موجود و بومی‌سازی آن‌ها در ایران انجام پذیرد.

۶ منابع

- باقری مقدم، ن. محمدپور، س. (۱۳۹۷). «تبیین فرایند توسعه فناوری پیل سوختی در ایران با بهره‌گیری از مفهوم موتورهای محرک نوآوری»، *فصلنامه سیاست علم و فناوری*، ۳۸.
- رنجبر، م. قاضی‌نوری، س. (۱۳۹۸). «نقش سیاست‌های علم، فناوری و نوآوری در توسعه نظام‌های بخشی نوآوری»، *فصلنامه سیاست علم و فناوری*، ۱۱، ۲.
- قاضی نوری، س. ملکی‌فر، س. قانع‌راد، م. موسوی، آ. (۱۳۹۷). «شناسایی و تحلیل رویکردهای موجود و مطلوب در صنایع فرهنگی کشور براساس دیدگاه‌های ذی‌نفعان»، *فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی*، ۸، ۲۶.
- فولادوند، م. فاضلی، م. حسینی، م. عباسی، ع. (۱۳۹۸). بازتولید کهن‌الگوی خیر و شر در سه رمان نوجوان با کمک شیوه اسطوره‌سنجی ژیلبر دوران. مقاله
- Afifi (2018). E-Learning Content Design Standards Based on Interactive Digital Concepts Maps in the light of Meaningful and Constructivist Learning Theory. *Journal of Technology and Science Education*, 8,1.
- Agha'i, S. & Eshaghpour, S. (2015). Understanding the Current Situation and Pathology of Barriers to Business Development of the Country's Gaming Industry Using Value Chain Analysis. The first national conference of computer games and cultural identity: Challenges and Opportunities, University of Isfahan, Isfahan, Iran.
- Akehurst, G. (2009). User Generated Content: the use of Blogs for Tourism Organisations and Tourism Consumers. *Service Business*, 3(1), 51-61.
- Berger, B. (2017). Commerce-oriented Revenue Models for Content Providers: an Experimental Study of Commerciality's Effect on Credibility. *Electron Markets*.
- Chi, Y. (2014). The E-volution of Publishing: Challenges and Opportunities in the Digital Age. *Pub Res Q*, 30.
- Curtis, K. & Draper, O. (1999). Multimedia Content Management-Provision of Validation and Personalisation Services. *International Conference on Multimedia Computing and Systems* (pp. 302-306). Florence, Italy: IEEE. doi:10.1109/MMCS.1999.778395
- Deek, G. (2010). "Development of Digital Arabic Content: Incubation Requirements and Training," United Nations UN, ESCWA.
- Dias, A. & Teixeira, A. (2017). The anatomy of business failure A qualitative account of its implications for future business success. *European Journal of Management and Business Economics*, 26, 1.
- Dimitrova, N, McGee, T, Elenbaas, H, & Martino, J. (1998). Video Content Management in Consumer Devices. *IEEE TRANSACTIONS ON KNOWLEDGE AND DATA ENGINEERING*, 10(6), 988-995.
- Dong, T, Cheng, N, & Wu, Y. (2014). A study of the social networking website service in digital content industries: The Facebook case in Taiwan. *Computers in Human Behavior*, 30.
- Fox, E. A, & Marchionini, G. (1998). Toward a worldwide digital library. *Communications of the ACM*, 41(4), 28-32. doi:10.1145/273035.273043

DOI:

- Fred Rogers Center (2012), A framework for quality in digital media for young children: considerations for parents, educators, and media creators. Saint Vincent College
- Ghazinoori, S, Amiri, M, Ghazinoori, S, & Alizadeh, P. (2019). Designing innovation policy mix: a multi-objective decision-making approach. *Economics of Innovation and New Technology*, 28, 4.
- Hahn, U, & Romacker, M. (2000). Content management in the SYN YNDI IKATE E system ± How technical documents are automatically transformed to text knowledge bases. *Data & Knowledge Engineering*, 35(2), 137-159. doi:10.1016/S0169-023X(00)00031-8
- Holroyd, C. (2018). Digital content promotion in South East Asia: government. *JOURNAL OF ASIAN PUBLIC POLICY*.
- Heitmann, J. (1999). Content management systems for television production. *EBU Technical Review*, 24-34.
- Hollebeek, L, & 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.
- Huang, X, & Hao T, (2014). System of digital publishing policies and regulations in China. *Digital publishing policies and regulations*, 32, 3.
- Huizingh, E. K. (2000). The content and design of web sites: an empirical study. *Information & Management*, 37(3), 123-134. doi:10.1016/S0378-7206(99)00044-0
- Hung, I. C, Kinshuk, & Chen, N. S. (2018). Embodied interactive video lectures for improving learning comprehension and retention. *Computers and Education*, 117(September 2016), 116–131. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2017.10.005>
- Kim, C, & Kim, D. (2017). Uncovering the value stream of digital content business from users' Viewpoint. *International Journal of Information Management*, 37.
- Krueger, C. C, & Swatman, P. M. (2003). Who are the Internet content providers? (Identifying a realistic taxonomy of content providers in the online news sector). *Digital Communities in a Networked Society*, 27-38.
- Lin, C, Chiou, W, & Huang, S. (2013). The Challenges Facing E-book Publishing Industry in Taiwan. *Information Technology and Quantitative Management*, 17.
- Madhoushi, M, Mohammadi, M., Shameli, M. (2016). Importance-Performance Analysis in Terms of the Key Success Factors in the "Creative Industry". *Journal of Science & Technology Policy*, 8, 1.
- Mahesh, G., & Mittal, R. (2009). Digital content creation and copyright issues. *The Electronic Library*, 27, 4.
- McCray, A, & Gallagher, M. (2001). Principles for digital library development. *Communications of the ACM*, 44(5), 30-32. doi:doi.org/10.1145/374308.374339
- Mintzer, F. (1999). Developing digital libraries of cultural content for Internet access. *IEEE Communications Magazine*, 37(1), 72–78.
- Moghaddam, S, & Ebrahimi, M. (2015). Analyzing computer games by platform and presenting a roadmap to boost the country's gaming industry. The first national conference of computer games and cultural identity: Challenges and opportunities, University of Isfahan, Isfahan, Iran, {In Persian.}
- Mutula, S. (2010). *Digital Economies: SMEs and E-Readiness*. New york: Business Science Reference.

- Na, H., Hwang, J., Yoo, Jasmin, & Lee, D. (2017). Efficiency comparison of digital content providers with different pricing strategies. *Telematics and Informatics*, 34.
- Na, Y. J., Ko, S., & Shiyong, X. (2009). A multilayered digital content distribution using a group-key based on web. *Future Generation Computer Systems*, 25(3), 371–377.
- Peng, Y. (2016). Mobile and Digitally-Mediated Publishing Strategies in China: An Overview of Evolving Business Models. *Pub Res Q*, 32.
- Riess, A., & Valila, T. (2005). Industrial policy: a tale of innovators, champions, and B52s. *EIB Papers*, 11, 1.
- Rojas, O., Correal, D., & Comargo, M. (2016). ICT capabilities for supporting collaborative work on business processes within the digital content industry. *Computers in Industry*, 80.
- Safoora, M., & Arab, Z. (2015). Study and analysis of the art production industry-animation industry in Iran and obstacles to its development (based on the SWOT model). *Journal of applied art*.
- Setda. (2015). Ensuring the Quality of Digital Content for Learning Recommendations for K12 Education. SETDA Policy Brief
- Stiller, B., Almerothc, K., Altmannnd, J., & McKnighte, L., (2004). Content pricing in the Internet. *Computer Communications*, 27(6), 522-528.
- Taghanaki, M., Mahmoodi, M., & MontazerAlZohour, F. (2015). computer games and cultural identity. The first national conference of computer games and cultural identity: Challenges and opportunities, University of Isfahan, Isfahan, Iran.
- Utvich, M. (2005). E-content: The key to developing a strategic advantage. *Handbook of Business Strategy*, 6(1), 273-279.
- Weiss, J. W., & Datta, A. (2002). An enterprise Internet content implementation method and case study. *EMJ Engineering Management Journal*, 14(2), 39-44.
- Yahyazadehfar, M., Shababi, H., & Sani, M. (2016). The Role of Innovation Policy in Firms' Entry to Creative Industries: An Investigation for Middle East and its Comparison with the Selected Countries. *Journal of Science & Technology Policy*, 8, 2.
- Yeh, C., & Xing, M. (2016). Key factors influencing digital content industry in Taiwan from the triple helix perspective. *Technology Analysis & Strategic Management*.
- Zhang, L., Peng, T., Zhang, Y., Wang, X., & Zhu, J. (2014). Content or context: Which matters more in information processing on microblogging sites. *Computers in Human Behavior*, 31.
- 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(1), 242–249.
- Zinke, C., Meyer, K., Fredrich, J., & Reif, L. (2018). Digital Social Learning-Collaboration and Learning in Enterprise Social Networks. *Advances in Human Factors in Training, Education, and Learning Sciences, Advances in Intelligent Systems and Computing*.
- Zong, J. (2015). New Developmental Strategies for Educational Publishing in the Digital Era. *Pub Res Q*, 31.

DOI:

Research paper

Strategies for developing the quality of digital content industry in Iran

Gelayol Safavi Jahromi^{1*}, Seyad Habibollah Tabatabaieian², Payam HanafiZadeh³, Hamed Hajmirzaei⁴

1. PhD candidate, Department of Industrial Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

2. Associate professor, Department of Industrial Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

3. Associate professor, Department of Industrial Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

4. Assistant professor, Department of Management, Supreme National Defense University.

Received: 2020/11/16

Accepted: 2021/06/07

Abstract

The content industry has witnessed remarkable progress in developed countries over the recent years and it is one of the sources of wealth creation in these countries, however, studies show that this industry has not developed enough in Iran, despite its importance. Accordingly, this study aims to investigate barriers to the development of the content industry in Iran. This research, which is applied in terms of purpose and descriptive in terms of method, has been carried out in two phases, qualitative and quantitative. In the first phase which is qualitative, indices are extracted via 20 semi-structured interviews. Then, in a quantitative phase, the indicators are validated through a researcher-made questionnaire based on the Likert scale. The questionnaires are analyzed using first and second order confirmatory factor analysis. Findings indicate that technological, infrastructure and support challenges are among the most important challenges in the development of the content industry in Iran and more than other areas are in need of planning.

Keywords: content, digital content, digital content industry, factor analysis