



Investigating the Relationship between Strategic Foresight and Media Technologies in Business Models

Aidin Salamzadeh

Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: salamzadeh@ut.ac.ir

Morteza Hadizadeh

MSc., Department of Organizational Entrepreneurship Management, Faculty of Management, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. E-mail: morteza.hadizadeh@bzte.ac.ir

Samira Sadat Mortazavi (Corresponding Author)

Ph.D., Department of Technology - Entrepreneurship, Faculty of Management and Accounting, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. E-mail: mortazavi.management@gmail.com

Abstract

Objective

The emergence and widespread growth of digital technologies, such as artificial intelligence, blockchain, and data mining is the driving force in changing the infrastructure of traditional media to digital media. It brings cultural, fundamental, and technological changes in business models. In this process, previously successful retailers need to develop web-based stores, mobile apps, and digital marketing in social networks to defend their market share to increase their communication and relationship with customer by integrating the physical and online worlds. Digital technologies allow retailers to develop new products or services as well as innovative forms of relationships with their stakeholders to create business dynamics. Dynamics are enhanced through social media analysis and competitive intelligence processes (including planning, collecting, analyzing and disseminating information at the level of digital media) and leading to ease of use, accelerated responsiveness and a realizing customer experience. Thus, extensive access to social media to enhance interaction with stakeholders and potential customers and share content is defined as a new value in business models. Strategic foresight makes it possible to identify and analyze these technologies and digital media and their changes. Strategic foresight as a systematic, forward-looking, analytical and interactive process contributes to shared insights about long-term developments in science, technology, industry and society. Hence, the present aims to

evaluate the relationship between strategic foresight and the expansion of business models and the use of media technologies. This study can be an important step in identifying the future developments of media technologies on business models. Therefore, the present study present an abstract model by considering its target population of experts, specialists, policymakers and media business owners in Iran and reviews the background of valid domestic and foreign studies and activities.

Research Methodology

The present study is applied in terms of aim and descriptive-survey in terms of collecting data in 2021. The statistical population of the study includes faculty members and PhD students in the fields of future studies, entrepreneurship and media management, studying in the academic year of 2020 and 2021 as well as managers and experts active in the areas of information and communication technology from the Islamic Republic of Iran Broadcasting Organization and the owners of startups active in the area of media, located in the science and technology park of Qazvin province, operating in the areas of new technology, media and media-oriented businesses. Owing to the novelty of business models based on new media technologies; experts were used who had more specialized knowledge regarding the use of new media technologies. The research sample size was determined to be 240 people according to the initial screening based on the identification of adaptable people based on the target criteria, 638 people were selected, based on Cochran's formula with an error level of 0.05. Based on the Morgan table and using a convenience random sampling method, a researcher-made electronic questionnaire was sent to 270 experts, and finally 247 completed questionnaires were received. The questionnaire was developed in a five-point Likert scale and included 4 main components, 17 items and 3 questions for each item, and a total of 51 questions. Structural equation modeling method with partial least squares approach and PLS Smart 3 Software were used to test the hypotheses and research model.

Findings

Average variance extracted for all structures is higher than 5, confirming the validity of the constructs. Cronbach's alpha for constructs is higher than 0.7 and the composite reliability is also higher than 0.7. Also, the reliability of the constructs is also confirmed. In the evaluation of the quantitative model fit, all cases indicate a strong fit for the research model and its numerical value is greater than 1.96.

Discussion & Conclusion

New technologies have become important in the formation of new media businesses. The rapid growth of technological forms in society and industry has provided many opportunities. The survival of media businesses requires gaining accurate knowledge of appropriate and effective developments and strategies in the future. While reviewing the literature of previous studies, the results presented here indicate a key gap that results from

the lack of theory-based predictions about the future uses of digital media technology in the development of business models. This gap is important since companies make significant investments annually in media and digital technology development to increase social interactions. Executive decisions are critical to desired uses of digital technology. Some technology-based companies have succeeded in building value based on media development in their business model, while others have failed to use digital technology effectively.

Thus, the management structure to achieve the media development of the business model needs to use strategic foresight to examine the theories in predicting how to use digital media technology. Strategic foresight is a structured and systematic method to use future ideas to predict and better preparation for change and examine different acceptable futures that may arise, as well as paying attention to the opportunities and challenges that they can present. Business owners can use these ideas for better decision making and taking efficient measures. First, strategic foresight helps business owners develop a success strategy by examining the uncertainties in the future environment of businesses, and second, it can result in value creation in businesses by considering market development trends. The created value will be affected by digital technologies and will cause effective changes in business models. First, the present study helps to develop and apply strategic foresight in businesses. It indicates that the business model theory can be adopted in the foresight framework and thus can provide a powerful planning tool for the company's future use of digital technology. Second, given the importance of value creation in increasing the performance and survival of businesses, this study reveals that the realization of this value requires a well-developed foresight. This study aims to predict the creation and increase of the economic value of businesses to provide media development technology.

Keywords: Strategic foresight; Value creation; New media technologies; Business model.

Citation: Salamzadeh, Aidin; Hadizadeh, Morteza & Mortazavi, Samira Sadat (2022). Investigating the relationship between strategic foresight and media technologies in business models. *Media Management Review*, 1(2), 189-212. (in Persian)





بررسی رابطه آینده‌نگاری راهبردی و فناوری‌های رسانه‌ای در مدل‌های کسب‌وکار

آیدین سلام‌زاده

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: salamzadeh@ut.ac.ir

مرتضی هادی‌زاده

کارشناس ارشد، گروه مدیریت کارآفرینی سازمانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: morteza.hadizadeh@bzte.ac.ir

سمیرا سادات مرتضوی (نویسنده مسئول)

دکتری، گروه کارآفرینی - تکنولوژی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. رایانامه: mortazavi.management@gmail.com

چکیده

هدف: انقلاب دیجیتال و گسترش فناوری‌های نوین در رسانه، تعاملات اجتماعی و مراودات اقتصادی کسب‌وکارها را تغییر داده است. صاحبان مشاغل برای حفظ سهم بازار و گسترش آن، به تغییر مدل کسب‌وکار خود به نفع توسعه رسانه نیازمندند. چنین تصمیم‌ها و تغییرهایی در مدل کسب‌وکار، از آینده‌نگاری صاحبان کسب‌وکارها تأثیر می‌پذیرد که عنصر اصلی تغییر هوشمندانه و ایجاد ارزش نوآورانه است.

روش: پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، استادان دانشگاه، دانشجویان مقطع دکتری و افراد فعال در حوزه رسانه و کسب‌وکارهای این حوزه در ایران را شامل می‌شود. روش نمونه‌گیری استفاده‌شده در این پژوهش، نمونه‌گیری تصادفی ساده بود که ۳۴۰ نفر به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۳ انجام شده است.

یافته‌ها: رابطه مثبت و معنادار مؤلفه آینده‌نگاری راهبردی، خلق ارزش و فناوری‌های نوین رسانه‌ای بر گسترش مدل‌های کسب‌وکار رسانه‌ای تأیید شد. بیشترین مقدار معناداری و ضریب تأثیر، متوجه آینده‌نگاری راهبردی بر مدل کسب‌وکار است که ضرورت توجه ویژه به آینده‌نگاری راهبردی را آشکار می‌سازد.

نتیجه‌گیری: این مطالعه نشان می‌دهد که مدل‌های کسب‌وکار، متأثر از آینده‌نگاری راهبردی، خلق ارزش در کسب‌وکار و بهره‌مندی از فناوری‌های نوین دیجیتال در حوزه رسانه است. توسعه مدل کسب‌وکار را می‌توان در ساختار آینده‌نگاری تحقق بخشید و با اتکا به این مؤلفه نیز می‌توان ابزار برنامه‌ریزی قدرتمندی برای استفاده هوشمندانه و پیش‌تازانه در کسب‌وکار از فناوری‌های رسانه‌ای ارائه داد.

کلیدواژه‌ها: آینده‌نگاری راهبردی؛ خلق ارزش؛ فناوری‌های نوین رسانه‌ای؛ مدل کسب‌وکار.

استناد: سلام‌زاده، آیدین؛ هادی‌زاده، مرتضی و مرتضوی، سمیرا سادات (۱۴۰۱). بررسی رابطه آینده‌نگاری راهبردی و فناوری‌های رسانه‌ای در مدل‌های کسب‌وکار. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۱(۲)، ۱۸۹-۲۱۲.

مقدمه

ظهور و رشد گسترده فناوری‌های دیجیتال نظیر هوش مصنوعی، بلاکچین‌ها و داده‌کاوی پیش‌بینی در تغییر زیرساخت رسانه‌های سنتی به دیجیتال است و تحولات فرهنگی، بنیادی و تکنولوژیکی را در مدل‌های کسب‌وکار رقم می‌زند (بنسلا و جلولی^۱، ۲۰۲۰؛ کنستانتینیدیس و همکاران^۲، ۲۰۱۸؛ گائو، او، چن، لی و لای^۳، ۲۰۲۰؛ مولهوف^۴، ۲۰۲۰؛ پورتر و هپلمن^۵، ۲۰۱۴؛ بروخویزن، بروخویس، گیزنبرگ و ویرینگا^۶، ۲۰۲۱). در این روند، خرده‌فروشی که سابق موفق بوده‌اند، نیاز دارند برای دفاع از سهم بازار خود، به توسعه فروشگاه‌های مبتنی بر وب، برنامه‌های تلفن همراه و بازاریابی دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی بپردازند تا با ادغام دنیای فیزیکی و آنلاین، ارتباط با مشتریان را افزایش دهند (جوپسوسکی^۷، ۲۰۲۰). فناوری‌های دیجیتال به خرده‌فروشان اجازه می‌دهند تا محصولات یا خدمات جدید و همچنین اشکال بدیع از روابط با ذی‌نفعان خود را به‌منظور ایجاد پویایی در کسب‌وکار شکل دهند (راچینگر، راوتر، مولر، وورابر و شیرگی^۸، ۲۰۱۸؛ هوکانن، واکر و دانلی^۹، ۲۰۲۰). پویایی از طریق، تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی و فرایندهای هوش رقابتی افزایش می‌یابد. فرایندهایی مانند برنامه‌ریزی، جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و انتشار اطلاعات در سطح رسانه‌های دیجیتال. این فرایندها سهولت استفاده، تسریع در پاسخ‌گویی و تحقق تجربه رضایت‌بخش مشتریان را به همراه دارد (حسینی و مسکنی^{۱۰}، ۲۰۲۲). بنابراین دسترسی گسترده به رسانه‌های اجتماعی، به‌منظور افزایش تعامل با ذی‌نفعان و مشتریان بالقوه و اشتراک‌گذاری مطالب، ارزشی نو در مدل‌های کسب‌وکار تعریف می‌شود (اکمان^{۱۱}، ۲۰۱۸).

استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنصر جدایی‌ناپذیر زندگی بسیاری از مردم در سراسر جهان تبدیل شده است. در سال ۲۰۱۹، حدود ۲/۹۵ میلیارد نفر کاربر فعال رسانه‌های اجتماعی در سراسر جهان بودند. پیش‌بینی می‌شود این رقم تا سال ۲۰۲۳ به ۳/۴۳ میلیارد برسد (کلمنت^{۱۲}، ۲۰۲۰). صفحات فیس‌بوک بیش از ۵۰ میلیون کسب‌وکار ثبت شده دارند و بیش از ۸۸ درصد از کسب‌وکارها از توییتر برای اهداف بازاریابی خود استفاده می‌کنند (لیستر^{۱۳}، ۲۰۱۷). فناوری‌ها و برنامه‌های کاربردی رسانه‌های دیجیتال و اجتماعی نیز، به‌طور گسترده برای ایجاد آگاهی از خدمات عمومی و تبلیغات سیاسی مورد استفاده قرار گرفته‌اند (گروور، کار، دوویدی و جانسن^{۱۴}، ۲۰۱۹). کسب‌وکارها با تبدیل کردن رسانه‌های دیجیتال و اجتماعی به جزء ضروری و جدایی‌ناپذیر از برنامه‌های بازاریابی کسب‌وکار خود، به این تغییر در رفتار

1. Benslama & Jallouli
2. Konstantinidis et al.
3. Gao, He, Chen, Li & Lai
4. Mühlhoff
5. Porter & Heppelmann
6. Broekhuizen, Broekhuis, Gijzenberg & Wieringa
7. Jocevski
8. Rachinger, Rauter, Müller, Vorraber & Schirgi
9. Hokkanen, Walker & Donnelly
10. Hassani & Mosconi
11. Akman
12. Clement
13. Lister
14. Grover, Kar, Dwivedi & Janssen

مصرف‌کننده پاسخ می‌دهند (استفان^۱، ۲۰۱۶). اما در مسیر راه کسب‌وکارها، چالش‌هایی بزرگی در مواجهه با رسانه‌های دیجیتال وجود دارد که برخی آن‌ها عبارت‌اند از: انفجار داده‌ها (داده‌های بزرگ نیز نامیده می‌شود)؛ نحوه حضور و تعامل در رسانه‌های اجتماعی؛ افزایش کانال‌های ارتباطی؛ تغییر در رفتار مصرف‌کننده (لیفلانگ، ورهوف، دالستروم و فروندت^۲، ۲۰۱۴). شناسایی فناوری‌های دیجیتال مؤثر بر رسانه، فرصت‌هایی را برای کسب‌وکارها فراهم می‌کند تا علاوه بر اطمینان در مواجهه با چالش‌های موجود، نوآوری را در مدل‌های تجاری خود ایجاد کنند (سولوک، میروشنیچنکو، کامرلندر و دی ماسیس^۳، ۲۰۲۱؛ بروخویزن و همکاران، ۲۰۲۱).

آینده‌نگاری راهبردی شناسایی و تجزیه و تحلیل این فناوری‌ها و رسانه‌های دیجیتال و تغییرات آن‌ها را ممکن می‌سازد (نیکولاو، ماسیولا و کالیریس^۴، ۲۰۱۹). آینده‌نگاری راهبردی، فرایندی سیستماتیک، آینده‌نگر، تحلیلی و تعاملی به بینش‌های مشترک تعریف شده است که به تحولات بلندمدت در علم، فناوری، صنعت و جامعه کمک می‌کند (جونز^۵، ۲۰۱۷؛ اندرسن و راسموسن^۶، ۲۰۱۴). از این جهت در این پژوهش، به بررسی رابطه آینده‌نگاری راهبردی بر گسترش مدل‌های کسب‌وکار و بهره‌مندی از فناوری‌های رسانه‌ای پرداخته شده است. این پژوهش می‌تواند گام مهمی در شناسایی تحولات آینده فناوری‌های رسانه بر مدل‌های کسب‌وکار باشد. بنابراین پژوهش حاضر، با در نظر گرفتن جامعه هدف خود از میان صاحب‌نظران، متخصصان، سیاست‌گذاران و صاحبان کسب‌وکارهای رسانه‌ای در ایران و همچنین، بررسی پیشینه تحقیقات معتبر و بررسی فعالیت‌ها در داخل و خارج از کشور، به ترسیم مدل انتزاعی می‌پردازد.

پیشینه پژوهش

آینده‌نگاری راهبردی

آینده‌نگاری در زندگی روزمره کاربردهای فراوانی دارد؛ اما اجرای آن در سطح اجتماعی مشکلاتی را نشان می‌دهد که هنوز به‌طور کامل حل نشده است (سولتر^۷، ۱۹۹۳). آینده‌نگاری (هاتز^۸، ۲۰۲۰) تجسم مطالعه و گزارش در خصوص علایق اجتماعی، روش‌ها، حوزه‌های کانونی، ظرفیت‌سازی و نتایج مربوط به توسعه آینده‌های جایگزین را شامل می‌شود (سولتر، ۲۰۰۸). این امر به‌منظور گسترش دامنه امکان و اطلاع از تصمیم‌گیری در طیف وسیعی از برنامه‌ها انجام می‌شود. آینده‌نگاری به‌طور خاص، به ارتباط بین اعمال قدرت انسانی و توانایی ایجاد آینده ترجیحی از مجموعه‌ای از آینده‌های جایگزین علاقه‌مند است. این علاقه، اغلب از طریق این پرسش مطرح می‌شود که آینده‌نگاری و استراتژی چگونه با یکدیگر ارتباط دارند؟

1. Stephen
2. Leeflang, Verhoef, Dahlström & Freundt
3. Soluk, Miroshnychenko, Kammerlander & De Massis
4. Nicolaou, Masiola & Kalliris
5. Jones
6. Andersen & Rasmussen
7. Slaughter
8. Hines

آینده‌نگاری استراتژی نیست و استراتژی آینده‌نگاری نیست. آن‌ها دو مفهوم متمایزند که فرایندها، هدف‌ها و مفروض‌های به‌شدت مرتبط به هم دارند؛ اما منحصر به فردند (محمدحسینی، هادی‌زاده و قافله‌باشی، ۱۳۹۹). پژوهش و گفتار علمی درباره رابطه بین مفاهیم این دو، پیچیده است. درک آکادمیک رابطه بین آینده‌نگاری و استراتژی حتی با وجود برخی از شفافیت‌های تعریف شده توسط متخصصانی که مفهوم «آینده‌نگاری استراتژیک» را ارائه کردند، هنوز مبهم است (واندرلان^۱، ۲۰۲۱). با این حال می‌توان گفت، آینده‌نگاری استراتژیک، وسیله‌ای سیستماتیک برای کشف آینده‌های محتمل است (پراگر و ویب^۲، ۲۰۲۱). آینده‌نگاری استراتژیک به سازمان اجازه می‌دهد تا فرصت‌های بیشتری را به دست آورد (هگر و روهربک^۳، ۲۰۱۲). جهت تحقق این فرصت‌ها، می‌توان به بررسی بیشتر مباحث شناسایی منابع کلیدی، شناسایی تغییرات محیطی و توسعه توانایی انسان در آینده‌نگاری راهبردی پرداخت.

شناسایی منابع کلیدی

آینده‌نگاری راهبردی یا استراتژیک می‌تواند سازمان را قادر سازد تا دیدگاه‌های آینده را به‌دست آورده و منابع کلیدی بیشتری را به‌کار گیرد. این رویکرد شامل تفسیر سیگنال‌ها، گرایش‌ها و سایر محرک‌ها می‌شود و انتقال آن به صاحبان کسب‌وکار و متخصصان، امکان ادغام اطلاعات موجود در عملیات سازمان با افزایش بینش‌ها به‌منظور کارآمدی را ایجاد و افزایش می‌دهد. مهم‌ترین بخش آینده‌نگاری استراتژیک، مشاهده و یافتن منابع آتی مزیت رقابتی برای دستیابی است (پولسیری و واتانانان تسنویتز^۴، ۲۰۲۱). منابع مزیت رقابتی را می‌توان برای ایجاد ارزش در سازمان استفاده کرد و پیشگام تغییرات باز شد؛ تغییراتی که به سود مالی بیشتر و سهم بازار منجر شود. علاوه بر این، منابع مزیت رقابتی باید باعث شود که سازمان بتواند در سایر بازارها رقابت کند یا عملکرد بهتری داشته باشد (پولسیری و واتانانان تسنویتز، ۲۰۱۸). برخی از آن‌ها حتی می‌توانند به سازمان اجازه دهند بازار جدیدی ایجاد کند. برای مثال، کشف فناوری‌های جدید، مانند اکوسیستم مبتنی بر پلتفرم، می‌تواند یک تغییر پارادایم ایجاد کند که به شیوه جدیدی از تجارت منجر شود. علاوه بر این، تغییر قوانین و مقررات، به برخی از شرکت‌های بیوتکنولوژی اجازه می‌دهد تا با استفاده از سلول‌های بنیادی، دامنه آزمایش‌های خود را گسترش دهد. از این جهت، نقش حیاتی آینده‌نگاری استراتژیک به‌دست‌آوردن منابع مزیت رقابتی برای استفاده بیشتر در برنامه‌ریزی استراتژیک است (پولسیری و واتانانان تسنویتز، ۲۰۲۱).

شناسایی تغییرات محیطی

وقوع تغییرات محیطی به عدم قطعیت منجر می‌شود. بسیاری از سازمان‌ها با عدم قطعیتی که ایجادکننده ورشکستگی است، کنار نمی‌آیند. سه معیار اصلی باعث شکست در پاسخ به عدم قطعیت می‌شود که بخش عمده‌ای از تغییر، جهل و اینرسی است (روهربک^۵، ۲۰۱۰). بخش عمده تغییرات، از عوامل کلیدی از جمله کوتاه‌شدن چرخه عمر، افزایش تغییرات

1. van der Laan
2. Prager & Wieb
3. Heger & Rohrbeck
4. Pulsiri & Vatananan-Thesenvitz
5. Rohrbeck

فناوری‌ها و تقاضای مشتری، افزایش سرعت نوآوری و انتشار آن نشئت می‌گیرد. ناآگاهی عمدتاً ناشی از ناتوانی سازمان در درک تغییرات اساسی است. این ناتوانی به‌طور کلی از ساختار سازمانی داخلی، فرهنگ و فرایند ناشی از درک تغییرات ایجاد می‌شود. اینرسی، ناتوانی در تعریف برنامه و اجرای اقدامات برای پاسخ به تغییرات است. بنابراین، برای غلبه بر اینرسی، به مشارکت مدیران ارشد و همکاری کارکنان نیاز است. به‌طور خلاصه، عدم قطعیت محیطی باعث می‌شود تصمیم‌گیرندگان نتوانند رویدادها یا تغییرات صنعت خود را بررسی کنند (ویکیاتو^۱، ۲۰۱۵). سازمان‌هایی که برای تغییرات در محیط خود آمادگی کافی دارند، بهتر از بقیه عمل خواهند کرد (روهربک و کوم^۲، ۲۰۱۸).

سازمان‌ها باید با چالش‌های تغییرات محیطی روبه‌رو شوند و از آینده‌نگاری استراتژیک برای جمع‌آوری خطرهای آینده، به‌منظور تکامل ذهن انسان‌ها استفاده کنند (اینگوار^۳، ۱۹۸۵). محیط کسب‌وکار، عوامل کلیدی حاکم بر رقابت‌ها را شامل می‌شود؛ مانند رقبا، مشتریان، تأمین‌کنندگان، تازه‌واردان و ارائه‌دهندگان محصولات جایگزین (ویکیاتو، ۲۰۱۵). محیط کلی شامل عواملی است که به‌طور غیرمستقیم بر چشم‌انداز تجارت تأثیر می‌گذارد، مانند عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی، تکنولوژیکی، حقوقی و اکولوژیکی. علاوه بر این، تغییرات فزاینده سریع این عوامل در محیط کسب‌وکار و محیط کلی، چالش‌های بیشتری را برای سازمان در بازار ایجاد می‌کند (پولسیری و واتانانان تسنویتز، ۲۰۱۸).

توسعه توانایی انسان

آینده‌نگاری به‌نوعی توانایی انسان تعریف شده است (واندرلن و اروی^۴، ۲۰۱۲) و ممکن است مجموعه‌ای از تصمیم‌های استراتژیک متنوعی را پیشنهاد کند که برای انسان درک‌پذیر است و در قالب برنامه اجرا کردنی است. اخیراً، عملکرد بینش آینده‌نگاری و استراتژی در اصطلاح بالینی بدین صورت توصیف شده است: ظرفیت سازگاری که انسان را قادر می‌سازد تا بر اساس به‌یاد آوردن قسمت‌های گذشته و شبیه‌سازی سناریوهای آینده، اقدام آگاهانه و محتاطانه انجام دهد (میلویان، مک فارلین و سادندورف^۵، ۲۰۱۹).

با توجه به مطالب مطرح شده و دیدگاه‌های موجود در ارتباط با آینده‌نگاری راهبردی و مدل‌های کسب‌وکارهای رسانه‌ای در ایران، فرض‌های زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۱: آینده‌نگاری راهبردی تأثیر مثبت و معناداری بر خلق ارزش در کسب‌وکارهای ایران دارد.

فرضیه ۲: آینده‌نگاری راهبردی تأثیر مثبت و معناداری بر مدل کسب‌وکار رسانه‌ای در ایران دارد.

فناوری‌های نوین در حوزه رسانه

فناوری آغازگر اصلی تحول جامعه است. جامعه اطلاعاتی مدرن، در نتیجه توسعه نوآوری‌ها، فناوری‌های جدید و پیامدهای اجتماعی و سیاسی آن‌ها به‌وجود می‌آید. امروزه، اینترنت و ماهیت رسانه‌های نوین، ساختار جامعه را به‌طور

1. Vecchiato
2. Rohrbeck & Kum
3. Ingvar
4. van der Laan & Erwee
5. Miloyan, McFarlane, & Suddendorf

اساسی تغییر می‌دهد. افزایش محبوبیت رسانه‌های نوین، نحوه رفتار جامعه و افراد را تغییر داده است (هاور^۱، ۲۰۱۷). تغییرات در فناوری‌ها، سازمان‌ها، محتوا و شیوه‌های رسانه‌ای، تحولات و رفاه اجتماعی را به دنبال دارد (کاننگی‌بر^۲، ۲۰۲۰). تغییر فناوری‌های رسانه‌ای با تغییر روابط اجتماعی و همچنین، ساختارها و نگرش‌ها و هنجارهای سازمانی همراه است (دوگروئل^۳، ۲۰۱۴).

هوش مصنوعی

امروزه هوش مصنوعی^۴ کلمه‌ای کلیدی است. رشد مداوم و برنامه‌های کاربردی آن به‌طور اساسی در زندگی انسان‌ها و سازمان‌های تجاری نفوذ کرده است. هوش مصنوعی بر بهبود درک انسان از سیستم‌های پیچیده، تصمیم‌گیری خودکار و مشارکت دائمی متخصصان تکیه دارد (گالانوس^۵، ۲۰۱۹). هوش مصنوعی را فرایند ایجاد رفتارهایی در دستگاه توصیف می‌کنند که اگر انسان چنین رفتارهایی داشته باشد، هوشمند نامیده می‌شود (سستینو و دی مائورو^۶، ۲۰۲۱). تحولات نوظهور در هوش مصنوعی، بر دنیای رسانه تأثیر فوق‌العاده‌ای خواهد داشت (لاچمن و جوفه^۷، ۲۰۲۱). هوش مصنوعی، نوعی فناوری تحول‌آفرین در عصر دیجیتال است و نگرش تجاری مهم برای شرکت‌ها؛ به‌ویژه کسانی که در بخش رسانه با مجموعه‌ای روبه‌رشد از محصولات محتوای دیجیتال و فرصت‌های تبلیغاتی مواجهند (دانا، سلام‌زاده، هادی‌زاده، حیدری و شمس‌الدین^۸، ۲۰۲۲). برنامه‌های کاربردی هوش مصنوعی در رسانه‌ها، در هشت زمینه اصلی رخ داده است: توصیه‌ها/کشف محتوای مخاطب، مشارکت مخاطبان، تجربه مخاطبان افزایش یافته، بهینه‌سازی پیام، مدیریت محتوا، ایجاد محتوا، بینش مخاطب و اتوماسیون عملیاتی (چان اولمستد^۹، ۲۰۱۹). بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، به کمک هوش مصنوعی^{۱۰}، روند روبه‌رشدی را در بین مشاغل تازه نوپا و شرکت‌های کوچک و متوسط به نمایش می‌گذارد و افزایش کلی تعداد مشتریان و پایگاه‌های مشتری را باعث می‌شود که نتیجه آن، افزایش سودآوری است. در اثر افزایش سودآوری، مدیریت تجاری مؤثر و عملکرد هوشمند در شناسایی ارزش‌های رفتاری مشتریان اتفاق می‌افتد (بارسی^{۱۱}، ۲۰۲۰). استراتژی بازاریابی دیجیتال، مستلزم معرفی ابزارهای هوش مصنوعی برای تبدیل جریان داده به بینش‌های ارزشمند مشتریان و ساده‌سازی فرایندهای بازاریابی با پیشرفت قابل توجهی در رشد کسب‌وکار است (کنستانتینیدیس و همکاران، ۲۰۱۸).

1. Hauer
2. Kannengießer
3. Dogruel
4. Artificial Intelligence
5. Galanos
6. Sestino & De Mauro
7. Lachman & Joffe
8. Dana, Salamzadeh, Hadizadeh, Heydari & Shamsoddin
9. Chan-Olmsted
10. AISMM
11. Basri

بلاکچین

فناوری بلاکچین، به‌عنوان فناوری مبتنی بر رمز ارز شناخته می‌شود. این فناوری انتظارات زیادی را ایجاد کرده است؛ زیرا معاملات از هر نوع به‌صورت غیرمتمرکز و بدون نیاز به شخص ثالث مورد اعتماد انجام می‌شود (کنستانتینیدیس و همکاران، ۲۰۱۸). فناوری بلاکچین برای ایجاد و پشتیبانی از قابلیت‌های مدیریت زنجیره تأمین بسیار در کانون توجه قرار گرفته است. این فناوری برای افزایش کارایی و سودآوری عملیاتی پتانسیل شایان توجهی دارد (بای، ژو و سارکیس^۱، ۲۰۲۱). با استفاده از برنامه‌های بلاکچین، شرکت‌ها برای ایجاد مدل‌های تجاری نوآورانه گام برمی‌دارند. مدل‌هایی که نه‌تنها برای دارایی‌های دیجیتال خود استراتژی‌های جدید درآمدزایی ارائه می‌دهد؛ بلکه فعالیت‌های مهم تجاری، مانند روابط با شرکای تجاری و توزیع درآمد در زنجیره ارزش را نیز ساده می‌کند. این تحولات می‌تواند اکوسیستم‌های کاملاً جدیدی را برای ایجاد و مصرف محتوا شکل دهد (دوترا، توماسجان و ولپه^۲، ۲۰۱۸).

استیمیت^۳ یک شبکه اجتماعی مبتنی بر بلاکچین است که برای ارسال و تنظیم محتوا به اعضا پول می‌دهد. این برنامه، از پرداخت‌های خرد با پشتوانه یک ارز قابل تجارت استفاده می‌کند و از مدل تولید ارز رمزنگاری شده بیت‌کوین برای تأمین منابع محتوا در ارتباط با تبلیغات بهره می‌برد (ذلوال^۴، ۲۰۱۸). شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر بلاکچین قصد دارند از روابط بین نویسندگان و پیروان آن‌ها درآمدزایی کنند. اجازه‌دادن به کاربران برای کسب درآمد از محتوا، عنصری کلیدی در جذب کاربران به شبکه‌های اجتماعی است. با این حال، سازوکارهای متفاوتی جهت کسب درآمد برای دارندگان پلتفرم نیز وجود دارد (دوترا و همکاران، ۲۰۱۸).

داده کاوی

انقلاب تکنولوژیکی و ظهور رسانه‌های اجتماعی امکان تولید حجم وسیعی از داده‌های ناهمگن به نام بیگ دیتا^۵ را فراهم کرده است. امروزه تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ، نقش بسیار مهمی را برای مشاغل در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی ایفا می‌کند. داده‌های رسانه‌های اجتماعی بخش بزرگی از کلان‌داده را شامل می‌شوند و قالب‌های پیچیده و بدون ساختاری دارند که تجزیه و تحلیل آن‌ها را به کاری دشوار تبدیل می‌کند (دانا، سلامزاده، مرتضوی و هادی‌زاده^۶، ۲۰۲۲). چالش محققان و تصمیم‌گیرندگان این است که راهی برای تسهیل تجزیه و تحلیل این داده‌های عظیم به‌منظور استخراج اطلاعات مربوطه و بهبود تصمیمات و استراتژی‌های بازاریابی پیدا کنند. در این زمینه، تحقیقات قبلی چندین روش و تکنیک، مانند داده‌کاوی را پیشنهاد کرده بود. تکنیک‌های داده‌کاوی یکی از پرکاربردترین‌هاست که تکنیک‌های خوشه‌بندی را دربردارد. خوشه‌بندی مجموعه گسترده‌ای از تکنیک‌ها را فراهم می‌آورد؛ به‌گونه‌ای که داده‌های بدون ساختار را طبقه‌بندی می‌کند و دانش مفید را از مجموعه داده‌های بزرگ تشخیص می‌دهد (بنسلا و جولوی، ۲۰۲۰).

1. Bai, Zhu, & Sarkis
2. Dutra, Tumasjan & Welp
3. SteemIt
4. Thelwall
5. Big Data
6. Dana, Salamzadeh, Mortazavi & Hadizadeh

خوشه‌بندی مبتنی بر علم داده‌های تولید شده در رسانه‌های اجتماعی در اختیار محققان، متخصصان و بازاریابان قرار می‌گیرد (باربر و لیو^۱، ۲۰۱۱) که می‌توانند رفتار و ترجیحات خریداران را درک کنند و برای پیش‌بینی تصمیم خرید خریداران، داده‌های مربوط به قصد و تمایل خرید را با استفاده از تکنیک‌های داده‌کاوی استخراج نماید (کنستانتینیدیس و همکاران، ۲۰۱۸) و در افزایش بینش استراتژیک و بازاریابی دیجیتال از آن استفاده کنند (جاکوبسون، گروزد و هراندز گارسیا^۲، ۲۰۲۰).

با توجه به مطالب مطرح شده و دیدگاه‌های موجود در ارتباط با فناوری‌های نوین در حوزه رسانه و مدل‌های کسب‌وکارهای رسانه‌ای در ایران، فرض زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۳: فناوری‌های نوین رسانه تأثیر مثبت و معناداری بر خلق ارزش کسب‌وکارها در ایران دارد.

خلق ارزش

خلق ارزش زمانی محقق می‌شود که هم مشتری و هم ارائه‌دهنده، به‌طور هم‌زمان از یک تعامل سود ببرند. برای ارائه این فرصت‌ها، بازاریابی به ابزاری تبدیل شده است که تمام سازمان‌های محصول و خدمات، به‌طور مستقیم با مشتریان خارج، از فعالیت‌های سنتی ارزش‌آفرینی تعامل دارند. از طریق رسانه‌های اجتماعی، سازمان‌ها بر مشتریان تأثیر می‌گذارند، در حالی که از ایجاد ارزش مشترک برای برند و کاربران به‌طور هم‌زمان حمایت می‌کنند (بری^۳، ۲۰۱۹). رسانه‌های اجتماعی به ابزارهای ارتباطی فراگیری تبدیل شده‌اند که ارتباطات و فرصت‌هایی را برای مشارکت مشتریان ایجاد می‌کنند. آن‌ها تعاملات ساده دوطرفه بین مشتریان و بازاریابان را دوباره تعریف کرده‌اند و آن‌ها را به تعاملات پیچیده‌تری بین گروه‌های مختلف بازیگران، از جمله مشتریان، سازمان‌ها، ذی‌نفعان و غیر مشتریان مبدل ساخته‌اند (شاوکی، کوباسکی، دایتریچ، ویوان^۴، ۲۰۲۰).

استراتژی‌های مؤثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی^۵، به ایجاد و تقویت ارزش برند تجاری، قصد خرید مجدد و رفتار جست‌وجوی مداوم منجر می‌شود. همچنین، در ایجاد ارزش بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر معناداری می‌گذارد (چونگ، پیرس، روزنبرگر لیونگ و تینگ^۶، ۲۰۲۱). بازاریابی مؤثر با اتکا به خلق ارزش در رسانه‌های اجتماعی، در قالب یک ساختار سلسله‌مراتبی با پنج بعد طراحی شده است: سرگرمی، سفارشی‌سازی، تعامل، دهان‌به‌دهان الکترونیکی^۷ و باب روز (گوده و همکاران^۸، ۲۰۱۶).

- سرگرمی به ایجاد تجربیات بازاریابان، مانند بازی، اشتراک ویدئو و شرکت در مسابقات اشاره می‌کند که مصرف‌کنندگان هنگام استفاده از صفحات رسانه‌های اجتماعی آن را سرگرم‌کننده و مفرح می‌دانند (مانتیو،

1. Barbier & Liu,

2. Jacobson, Gruzd & Hernández-García

3. Brey

4. Shawky, Kubacki, Dietrich & Weaven

5. Social Media Marketing (SMM)

6. Cheung, Pires, Rosenberger Leung & Ting

7. EWOM

8. Godey et al.

- چیانگ و تانگ^۱، ۲۰۱۳). محتوای سرگرم‌کننده می‌تواند به‌طور مؤثر تعاملات مصرف‌کننده و نام تجاری را افزایش دهد و وفاداری به برند تجاری را تقویت کند (کامبوج، سارماه، گوپتا، دوویدی^۲، ۲۰۱۸).
- سفارشی‌سازی، اشاره دارد به اینکه خدمات برای برآوردن ترجیحات شخصی مصرف‌کنندگان، تسهیل دسترسی مؤثر مصرف‌کنندگان و تقویت ارزش ادراک شده از نام تجاری مؤثر است (سو و پارک^۳، ۲۰۱۸). برای مثال، پیشرفت در فناوری رسانه‌های اجتماعی امکان سفارشی‌سازی پیام برند را با مکانیزم گفت‌وگوی مستقیم برند با مشتریان حفظ می‌کند، ایجاد فرصت‌های ناب برندها برای رسیدن به مصرف‌کنندگان و تقویت روابط مصرف‌کننده و نام تجاری، از جمله مزایای موجود در رسانه‌های اجتماعی است (کیم و کو^۴، ۲۰۱۲).
 - دسترسی گسترده به رسانه‌های اجتماعی تعامل بین برندها و مصرف‌کنندگان را تقویت می‌کند (چونگ، پیرس، روزنبرگر و دی اولیویرا^۵، ۲۰۲۰)، برندها را قادر می‌سازد تا ارتباطات دوطرفه‌ای را با مصرف‌کنندگان ایجاد و تسهیل کنند و به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد که ایده‌های خود را درباره برندها با همتایان هم‌فکر خود تبادل کنند. تعامل بین مصرف‌کنندگان و برندها زمانی تقویت می‌شود که برندها در شبکه‌های اجتماعی فرصت مناسب برای مصرف‌کنندگان ایجاد کنند تا اطلاعات مربوط به برند را به اشتراک گذارند و درباره آن‌ها تبادل نظر کنند (هگده و شاینش^۶، ۲۰۱۸).
 - اشتراک‌گذاری مطالب به‌صورت دهان‌به‌دهان الکترونیکی، مشابه تعامل است و اشاره دارد به ارتباط مشتریان سابق، واقعی یا بالقوه درباره یک نام تجاری با استفاده از بسترهای رسانه‌های اجتماعی (هنیگ توراو، گوینر، والش و گرملر^۷، ۲۰۰۴). ارتباطات مصرف‌کنندگان، معمولاً درباره تجربه‌ها و نظرهای خودشان است و اشتراک محتوا به‌صورت دهان‌به‌دهان الکترونیکی توسط مصرف‌کنندگان، اطلاعاتی بسیار معتبر و مطمئنی به‌شمار می‌رود (چونگ، پیرس و روزنبرگر^۸، ۲۰۱۹). این اطلاعات توضیح می‌دهد که چرا مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای ویژگی‌های محصول را ارزیابی می‌کنند. جست‌وجوی محتوا به‌صورت دهان‌به‌دهان الکترونیکی موجود در بسترهای رسانه‌های اجتماعی، اشتیاق محققان بازاریابی را برای اثبات مفیدبودن آن در ایجاد روابط تجاری با مصرف‌کننده نشان می‌دهد و درنهایت قصد نگرش مثبت مصرف‌کنندگان را شکل می‌دهد (کودشیا و کومار^۹، ۲۰۱۷).
 - باب روز بیانگر آن است که هرچه اطلاعاتی که برندها در صفحات رسانه‌های اجتماعی خود منتشر می‌کنند، پرنرنگ‌تر باشد، در افزایش انگیزه مصرف‌کنندگان برای درک و پذیرش بیشتر نام تجاری مؤثرتر است (لیو،

1. Manthiou, Chiang & Tang
 2. Kamboj, Sarmah, Gupta, Dwivedi
 3. Seo & Park
 4. Kim & Ko
 5. Cheung, Pires, Rosenberger, De Oliveira
 6. Heggde & Shainesh
 7. Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler
 8. Cheung, Pires, Rosenberger
 9. Kudeshia & Kumar

شین و برنز^۱، (۲۰۲۱). به همین دلیل است که بازاریابان، به دنبال جلب توجه مصرف‌کنندگان با به‌روزرسانی مداوم صفحات تجاری خود در رسانه‌های اجتماعی هستند؛ از جمله به اشتراک‌گذاری آخرین اخبار در مورد برندها، توسعه محصول جدید و آخرین پیشنهادها. هدف بازاریابان از این کار، ایجاد دانش قوی و مثبت از برند به مصرف‌کننده است (گومز، لویز و مولینا^۲، ۲۰۱۹).

با توجه به مطالب مطرح شده و دیدگاه‌های موجود در ارتباط با خلق ارزش در کسب‌وکارها، فناوری‌های حوزه رسانه و مدل‌های کسب‌وکارهای رسانه‌ای در ایران، فرض‌های زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۴: خلق ارزش در کسب‌وکارها در ایران، بر مدل کسب‌وکار رسانه‌ای در ایران، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۵: خلق ارزش در کسب‌وکارها در ایران و فناوری‌های حوزه رسانه، بر مدل کسب‌وکار رسانه‌ای در ایران، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مدل کسب‌وکار رسانه‌ای^۳

امروزه دگرگونی‌ها در محیط رسانه‌ای و مصرف رسانه‌ها، نیاز به مدل‌های کسب و کار جدید را ایجاد کرده است (مالملین و ویلی^۴، ۲۰۱۷). در سال‌های اخیر، مفهوم مدل کسب‌وکار به پدیده مهم جهانی تبدیل شده است. ادبیات پژوهش، تعاریف متفاوتی را در این زمینه ارائه کرده است. مدل کسب‌وکار را طراحی یا معماری ایجاد ارزش، ارائه و جذب سازوکار شرکت تعریف کرده‌اند؛ به بیانی دیگر، مدل کسب‌وکار یک مدل مفهومی کسب‌وکار است، نه مدل مالی (ژانگ^۵، ۲۰۱۹). مدل کسب‌وکار، منطبق کسب‌وکار زیربنایی یک شرکت را مفهوم‌سازی می‌کند (پیکارد^۶، ۲۰۱۱). مدل کسب‌وکار، نمایانگر منطق ارزش سازمان از نظر نحوه ایجاد و جذب ارزش مشتری است. در واقع، مجموعه‌ای از عناصر متقابل است که به مشتری، پیشنهاد ارزش، معماری سازمانی و اقتصاد می‌پردازد (سلام‌زاده، کاواموریتا کسیم و کرمی^۷، ۲۰۱۹). دیدگاه مدل کسب‌وکار معاصر برای همه شرکت‌های رسانه‌ای، در این جمله خلاصه می‌شود: ایجاد فرایندها، محصولات و شیوه‌های جدید ارائه محتوا و تغییر روابط بین مصرف‌کنندگان و شرکت (کونگ^۸، ۲۰۱۷). بسیاری از محققان اهمیت تغییر شکل مدل‌های کسب‌وکار برای رسانه‌ها را بررسی و مطرح کرده‌اند. مطالعات نشان می‌دهد که صنعت رسانه در سه دهه گذشته، مجموعه‌ای از تغییرات یا پیکربندی مجدد را تجربه کرده است (تجه‌دور، ونتین، سروی، پولیدو و توسا^۹، ۲۰۲۰). شرکت‌های رسانه‌ای، به توسعه مدل‌های جدید برای مشارکت مصرف‌کنندگان نیاز دارند (بچمن و لومبورگ^{۱۰}، ۲۰۱۳). مدل‌ها و فعالیت‌های تجاری رسانه‌های معاصر نیز، به مجموعه دانش و مهارت‌هایی نیاز دارد که اغلب در کارکنان سنتی

1. Liu, Shin & Burns
2. Gomez, Lopez & Molina
3. . Media business model
4. Malmelin & Villi
5. Zhang
6. Pickard
7. Salamzadeh, Kawamorita Kesim & Karami
8. Küng
9. Tejedor, Ventín, Cervi, Pulido & Tusa
10. Bechmann & Lomborg,

وجود ندارد. این موارد شامل تولید محتوای دیجیتالی، طراحی وب، بازاریابی و فروش دیجیتال، هماهنگی محتوای رسانه‌های اجتماعی، مدیریت حساب دیجیتالی و تجزیه و تحلیل وب و همچنین، مدیریت ارتباط و تسهیل تعامل برای خوانندگان، تبلیغ‌کنندگان و سایر ذی‌نفعان است (ویلی و پیکارد^۱، ۲۰۱۹). فناوری‌های دیجیتال و مفاهیم پیشرفته‌ای مانند رسانه‌های اجتماعی و کلان‌داده‌ها، در نوآوری مدل‌های کسب‌وکار رسانه‌ای نقش اساسی دارند (بومن و همکاران، ۲۰۱۷). با بررسی ادبیات به مؤلفه‌ها مؤثر در گسترش مدل‌های کسب‌وکار رسانه‌ای و ابعاد آن مؤلفه‌ها به شرح زیر رسیده‌ایم.

جدول ۱. مؤلفه‌ها مؤثر در گسترش مدل‌های کسب‌وکار رسانه‌ای و ابعاد آن

ردیف	مؤلفه	ابعاد	منابع
۱	دانش و مهارت دیجیتال	تولید محتوای دیجیتال طراحی وب بازاریابی و فروش دیجیتال مدیریت حساب دیجیتال هماهنگی محتوای رسانه‌های اجتماعی	(ویلی و پیکارد، ۲۰۱۹)
۲	فرهنگ استفاده از فناوری‌های دیجیتال	نوآوری در مدل‌ها استفاده از رسانه‌های اجتماعی جذب مشتری جوان تر و متخصص افزایش تعامل با مصرف‌کنندگان جدید و فعلی	(هندریارتو ^۲ ، ۲۰۲۱)
۳	رسانه‌های اجتماعی	تعامل شرکت‌ها با مشتریان ارائه خدمات دیجیتال ادغام سیستم‌های فناوری	(لوبک و پیکو ^۳ ، ۲۰۱۵)
۴	بازاریابی رسانه‌ای	بازاریابی مدیریت ارتباط با مشتری مدل‌های جدید درآمدی مبتنی بر داده نگهداری پیشگیرانه	

بررسی پژوهش‌های انجام شده در رابطه آینده‌نگاری راهبردی بر گسترش مدل‌های کسب‌وکارهای رسانه‌ای، چارچوب مفهومی پژوهش را شکل می‌دهد و معرف آن است که در گسترش مدل‌های کسب‌وکار مبتنی بر رسانه، احتمال رابطه معنادار بین مؤلفه‌های آینده‌نگاری راهبردی، خلق ارزش و تأثیر تعدیلگر فناوری‌های نوین رسانه‌ای وجود دارد. شناسایی رابطه هر یک از مؤلفه‌ها و گویه‌ها در گسترش کسب‌وکارهای مبتنی بر رسانه، می‌تواند در تحلیل قطعیت حالت‌های آینده، به خبرگان دید جامعی را منتقل کند. با بررسی سوابق پژوهش به‌منظور شناخت شکاف نظری، مشخص شد که اولاً مدل‌های کسب‌وکار مبتنی بر رسانه در ایران مفهومی نوظهور است و ادبیات جامعی در تلفیق این موضوع با تدوین راهبرد، در دسترس نیست؛ ثانیاً با توجه به اهمیت کاربرد فناوری‌های نوین در زمان حال و آینده، در پژوهش‌های

1. Villi & Picard
2. Hendriarto
3. Loebbecke & Picot

پیشین، ارتباط بین روابط آینده‌نگاری راهبردی و فناوری‌های نوین دیجیتال در کانون توجه قرار نگرفته است و پژوهشگران در قلمرو مکانی ایران از آن غفلت کرده‌اند. بنابراین، پژوهش حاضر، درصدد بررسی بررسی رابطه آینده‌نگاری راهبردی و فناوری‌های رسانه‌ای در مدل‌های کسب‌وکار است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و برحسب گردآوری اطلاعات توصیفی - پیمایشی است که در سال ۱۴۰۰ اجرا شده است. جامعه آماری پژوهش عبارت‌اند از: ۱. اعضای هیئت علمی و دانشجویان مقطع دکتری از دانشگاه‌های بین‌المللی امام خمینی (ره)، دانشگاه شهید بهشتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد باراجین و دانشگاه علم و صنعت در رشته‌های آینده‌پژوهی، کارآفرینی و مدیریت رسانه است که در سال تحصیلی ۱۳۹۹ - ۱۴۰۰ در دانشگاه فعالیت داشته‌اند و ۲. مدیران و کارشناسان حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات از سازمان صدا و سیما و صاحبان استارت‌آپ‌های حوزه رسانه مستقر در پارک علم و فناوری استان قزوین که در حوزه فناوری نوین، رسانه و کسب‌وکارهای رسانه‌محور فعالیت می‌کنند. به دلیل جدید بودن مدل‌های کسب‌وکار مبتنی بر فناوری‌های نوین رسانه‌ای، از متخصصانی استفاده شد که در خصوص به‌کارگیری فناوری‌های نوین رسانه‌ای دانش تخصصی بیشتری داشتند. بر اساس غربالگری اولیه بر مبنای شناسایی افراد تطبیق‌پذیر بر معیارهای هدف، ۶۳۸ نفر انتخاب شدند. بر اساس فرمول کوکران با میزان خطای ۰/۰۵، حجم نمونه پژوهش ۲۴۰ نفر تعیین شد. با توجه به جدول مورگان و با استفاده از روش نمونه‌گیری ساده تصادفی برای ۲۷۰ نفر از متخصصان، پرسش‌نامه الکترونیکی محقق ساخته ارسال شد و در نهایت ۲۴۷ پرسش‌نامه تکمیل شده دریافت شد. پرسش‌نامه در طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت تنظیم شد و دربرگیرنده ۴ مؤلفه اصلی، ۱۷ گویه بود و برای هر گویه ۳ سؤال مطرح شد. بدین ترتیب، در مجموع ۵۱ سؤال در پرسش‌نامه طراحی شد. از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۳ برای ارزیابی فرضیه‌ها و مدل پژوهش استفاده شد.

روش‌های آماری متعددی برای مطالعه مفهوم SEM^۱ در دسترس است، نظیر تجزیه و تحلیل ساختارهای لحظه‌ای^۲، آبی‌ام کورپ^۳ و حداقل مربعات جزئی^۴ (رینگل، ونده و بکر^۵، ۲۰۱۵). هر دو نرم‌افزار مزایا و معایب خود را دارند. آموس ابزاری مبتنی بر کوواریانس است، در حالی که اسمارت پی‌ال‌اس بر اساس حداقل مربعات جزئی (واریانس/رگرسیون) است (هیر، مژیوز، مژیوز و سارستد^۶، ۲۰۱۷؛ هانلین و کاپلین^۷، ۲۰۰۴). اگر هدف تحقیق پیش‌بینی و توسعه نظریه باشد، روش مناسب PLS-SEM است. از نظر مفهومی و عملی، PLS-SEM شبیه به استفاده از تحلیل رگرسیون چندگانه است. هدف اصلی به حداکثر رساندن واریانس توضیح داده شده در سازه‌های وابسته است؛ اما علاوه

1. Structural Equation Model

2. IBM SPSS Amos

3. IBM Corp

4. Smart PLS

5. Ringle, Wende & Becker

6. Hair, Matthews, Matthews & Sarstedt

7. Haenlein & Kaplan

بر این، ارزیابی کیفیت داده‌ها بر اساس ویژگی‌های مدل اندازه‌گیری است (هیر و همکاران، ۲۰۱۷). نرم‌افزار آموس در مقایسه با اسمارت پی‌ال‌اس (SPLS) سخت‌گیرانه‌تر است. اگر تئوری رسمی و اندازه نمونه مناسب در دسترس نباشد، اسمارت پی‌ال‌اس می‌تواند کار کند؛ اما آموس تناسب مدل مناسبی ارائه نمی‌دهد. هر دو، روش‌های مکمل هستند، نه رقابتی. انتخاب روش، از هدف تحقیق نشئت می‌گیرد. با وجود این، برای توسعه تئوری و همچنین اهداف پیش‌بینی، PLS-SEM بهتر است (هیر و همکاران، ۲۰۱۷؛ داش و پول^۱، ۲۰۲۱). بر این اساس در این پژوهش از پی‌ال‌اس استفاده شده است. برای آزمون مدل و فرضیه‌های مطرح‌شده از روش تحلیل معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس نسخه ۳ استفاده شده است. ارزیابی قابلیت اطمینان سازه به‌طور معمول بر قابلیت اطمینان ترکیبی به‌عنوان تخمینی از سازگاری داخلی سازه متمرکز است. برخلاف آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی فرض نمی‌کند که همه شاخص‌ها به یک اندازه قابل اعتمادند. این معیار، ارزیابی سازه‌ها را در PLS-SEM مناسب‌تر می‌کند.

جدول ۲. سازگاری درونی متغیرها

مؤلفه	گویه	بار عاملی	آماره تی	آلفای کرونباخ > ۰/۷	پایایی ترکیبی (CR > ۰/۷)	روایی واگرا
آینده‌نگاری راهبردی	شناسایی منابع کلیدی	۰/۷۵۸	۱۷/۰۳۵	۰/۹۳۴	۰/۸۰۱	۰/۸۳۲
	شناسایی تغییرات محیطی	۰/۸۱۶	۱۹/۵۲۳			
	توانمندساز انسانی	۰/۷۵۹	۱۲/۰۷۵			
مدل کسب‌وکار رسانه‌ای	دانش و مهارت دیجیتال	۰/۸۲۲	۲۷/۵۸۹	۰/۹۱۴	۰/۹۱۵	۰/۸۶۵
	فرهنگ استفاده از فناوری	۰/۸۴	۱۵/۷۲۲			
	رسانه‌های اجتماعی	۰/۹۵۸	۲۹/۶۲			
	بازاریابی رسانه‌ای	۰/۹۶۷	۳۴/۸۱۳			
فناوری‌های نوین	هوش مصنوعی	۰/۷۸۹	۱۲/۳۴	۰/۸۶۳	۰/۹۶۸	۰/۸۹۵
	ارزهای دیجیتال	۰/۹۸۵	۲۹/۶۸۹			
	داده‌کاوری کلان‌داده‌ها	۰/۸۲۶	۲۳/۵۸۶			
	بلاکچین	۰/۸۳۲	۱۲/۴۵۹			
خلق ارزش	سرگرمی	۰/۸۶۲	۱۸/۷۶۵	۰/۹۴۲	۰/۷۸۵	۰/۸۳۱
	سفارشی‌سازی	۰/۷۷۳	۱۵/۳۳۴			
	تعامل	۰/۶۰۲	۱۲/۳۵۶			
	تعامل دهان‌به‌دهان الکترونیکی	۰/۷۴۶	۱۴/۳۸۴			
	باب روز	۰/۸۳۸	۲۲/۷۵۹			

مقادیر پایایی ترکیبی ۰/۶۰ تا ۰/۷۰ در تحقیقات اکتشافی و مقادیر ۰/۷۰ تا ۰/۹۰ در مراحل پیشرفته‌تر تحقیق رضایت‌بخش است (نونالی و برنشتاین^۱، ۱۹۹۴)، در حالی که مقادیر زیر ۰/۶۰ نشان‌دهنده عدم پایایی است. به همین ترتیب، قابلیت اطمینان هر شاخص باید در نظر گرفته شود، به طوری که بارگذاری استاندارد مطلق هر شاخص باید بالاتر از ۰/۷۰ باشد. به طور کلی، سازه‌ها با بارگذاری بین ۰/۴۰ و ۰/۷۰ تنها در صورتی باید برای حذف از مقیاس در نظر گرفته شوند که حذف این شاخص، به افزایش قابلیت اطمینان ترکیبی بالاتر از مقدار آستانه پیشنهادی منجر شود (هیر و سینگل^۲، ۲۰۱۱). برای تعیین روایی پرسش‌نامه از روش تعیین شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شده است (سلام‌زاده و همکاران، ۱۴۰۰). جدول‌های ۲ و ۳ نشان می‌دهد که متغیرهای پژوهش از روایی مناسبی برخوردارند. در سنجش روایی واگرا، از شاخص AVE استفاده شده است و نتایج روایی هم‌گرا، نشان می‌دهد که جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر یک از سازه‌ها در مقایسه با هم‌بستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر است؛ بنابراین پرسش‌نامه به اندازه کافی معتبر است.

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که میانگین واریانس دریافت شده برای تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰/۵ است و روایی سازه‌ها را تأیید می‌کند. آلفای کرونباخ برای سازه‌ها بالاتر از ۰/۷ و پایایی ترکیبی نیز بالاتر از ۰/۷ است. همچنین، پایایی سازه‌ها نیز مورد تأیید است. با توجه به جدول ۲، روایی واگرا مورد تأیید بوده و نتایج ذیل نشان می‌دهد، ابزار پژوهش از روایی و پایایی معتبری برخوردار است.

جدول ۳. مقایسه ضرایب هم‌بستگی و جذر میانگین واریانس استخراج شده

مؤلفه	آینده‌نگاری راهبردی	خلق ارزش	فناوری‌های نوین	مدل کسب‌وکار رسانه‌ای
آینده‌نگاری راهبردی	۰/۹۱۲			
خلق ارزش	۰/۵۲۱	۰/۶۹۰		
فناوری‌های نوین	۰/۵۱۱	۰/۴۳۰	۰/۹۴۶	
مدل کسب‌وکار رسانه‌ای	۰/۶۱۱	۰/۵۵۳	۰/۴۵۶	۰/۹۳۰

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

توصیف جمعیت شناسی

تکمیل پرسش‌نامه از سه بعد اهمیت داشت: ۱. توجه به مبانی علمی؛ ۲. روند ظهور فناوری‌های رسانه در ایران؛ ۳. پذیرش و کاربست فناوری‌های رسانه‌ای توسط مشاغل. بر این اساس جامع هدف این پژوهش را به ترتیب این افراد تشکیل دادند: ۱. استادان دانشگاه و دانشجویان مقطع دکتری؛ ۲. مدیران و کارشناسان حوزه فناوری صدا و سیمای واحد قزوین؛ ۳. صاحبان استارت‌آپ‌های فعال در حوزه رسانه مستقر در پارک علم و فناوری قزوین. استادان دانشگاه و

1. Nunnally & Bernstein

2. Hair & Ringle

دانشجویان مقطع دکتری از رشته‌های آینده‌پژوهی، کارآفرینی و مدیریت رسانه انتخاب شدند. جزئیات بیشتر از جمعیت‌شناختی پژوهش در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴. اطلاعات جمعیت‌شناسی پژوهش

۶۰-۵۰	۵۰-۴۰	۴۰-۳۰	۳۰-۲۰			مونث	مذکر		
۵۳	۹۲	۸۳	۴۲	فراوانی	سن	۶۸	۲۰۲	فراوانی	جنسیت
%۲۱	%۳۴	%۳۰	۱۵	درصد		%۲۶	%۷۴	درصد	
۴۰-۳۰	۳۰-۲۰	۲۰-۱۰	۱۰-۱			دکتری	ارشد		
۴۱	۱۰۰	۸۱	۴۸	فراوانی	سابقه کار	۱۷۷	۹۳	فراوانی	تحصیلات
%۱۵	%۳۷	%۳۰	%۱۸	درصد		%۶۵/۵	%۳۴/۵	درصد	

ارزیابی برازش مدل کمی

باتوجه به جدول ۵، مشخص می‌شود که تمامی موارد حاکی از برازش قوی برای مدل پژوهش و مقدار عددی آن بیشتر از ۱/۹۶ است. نتایج تحلیل مسیر برای آزمون فرضیه‌های پژوهش که در جدول ۵ درج شده است، بیانگر تأثیر معناداری است که آینده‌نگاری راهبردی و خلق ارزش و فناوری‌های نوین، بر مدل‌های کسب‌وکار رسانه‌ای دارد.

جدول ۵. ارزیابی برازش مدل کمی

نتیجه	ضریب	معناداری		مسیر ساختاری	اثر
تأیید	۰/۱۸۲	۱۴/۲۲۱	←	آینده‌نگاری راهبردی	اثرهای مستقیم
تأیید	۰/۲۰۲	۷/۳۸۶	←	خلق ارزش	
تأیید	۰/۲۱۱	۱۷/۱۰۱	←	مدل کسب‌وکار رسانه‌ای	
تأیید	۰/۲۰۷	۵/۴۹۱	←	فناوری‌های نوین	
تأیید	۰/۱۹۸	۵/۴۹۱	←	خلق ارزش و فناوری‌های نوین	اثر غیرمستقیم

بر طبق نتایج ارائه شده در جدول ۵، کلیه فرضیه‌ها در خصوص نحوه ارتباط سازه‌های مورد بررسی به‌منظور گسترش مدل‌های کسب‌وکارهای رسانه‌ای در ایران مثبت و معنادار است. برای مثال، نتایج حکایت دارد از رابطه مثبت و معنادار آینده‌نگاری راهبردی ($B=0/182, t>1/96$) بر خلق ارزش در کسب‌وکارها در ایران و همچنین، رابطه مثبت و معنادار آینده‌نگاری راهبردی ($B=0/211, t>1/96$) بر مدل‌های کسب‌وکار رسانه‌ای. در مدل بررسی‌شده، آینده‌نگاری راهبردی بیشترین نقش هم‌بستگی ($0/211$) را با گسترش مدل‌های کسب‌وکارهای رسانه‌ای در ایران دارد و بعد از آن می‌توان به نقش فناوری‌های نوین رسانه (مقدار هم‌بستگی $0/207$) با خلق ارزش در کسب‌وکارهای ایران اشاره کرد.

نتیجه‌گیری

این پژوهش سعی می‌کند تا با بررسی مبانی نظری و بهره‌مندی از روش معادلات ساختاری، به این سؤال تحقیق پاسخ می‌دهد: رابطه آینده‌نگاری راهبردی و فناوری‌های رسانه‌ای در مدل‌های کسب‌وکار چگونه است؟ این مطالعه نشان می‌دهد که مدل‌های کسب‌وکار رسانه‌ای، از آینده‌نگاری راهبردی، خلق ارزش در کسب‌وکار و بهره‌مندی از فناوری‌های نوین دیجیتال در حوزه رسانه تأثیر می‌پذیرد.

فناوری‌های نوین، در شکل‌گیری کسب و کارهای جدید رسانه‌ای حضور جدی پیدا کرده‌اند (شاه، داس، موتیه و میلانائیک^۱، ۲۰۱۹)؛ به‌گونه‌ای که رشد سریع اشکال فناوری در جامعه و صنعت، فرصت‌های بسیاری را ارائه داده است که ضرورت بقای کسب و کارهای رسانه‌ای را نیازمند شناخت دقیق از تحولات و راهبردهای مناسب و مؤثر در آینده کرده است (هامر، شایتر و استورمر^۲، ۲۰۲۱). ضمن بررسی ادبیات پژوهش‌های پیشین، نتایج ارائه شده در اینجا به یک شکاف کلیدی اشاره دارد که نتیجه شده از فقدان پیش‌بینی‌های مبتنی بر تئوری در مورد استفاده‌های آینده از فناوری دیجیتال رسانه در توسعه مدل‌های کسب‌وکار است. این شکاف مهم است؛ زیرا شرکت‌ها هر ساله سرمایه‌گذاری‌های چشمگیری در حوزه رسانه و توسعه فناوری دیجیتال با کاربردهای افزایش تعاملات اجتماعی انجام می‌دهند. تصمیمات اجرایی برای استفاده‌های مدنظر از فناوری دیجیتال بسیار مهم‌اند، برخی از شرکت‌های مبتنی بر فناوری، در ایجاد ارزش مبتنی بر توسعه رسانه در مدل کسب‌وکار موفق شده‌اند؛ در حالی که سایر شرکت‌ها در استفاده مؤثر از فناوری دیجیتال شکست خورده‌اند (وان آلستاین، پارکر و چودری^۳، ۲۰۱۶). بنابراین موضوع هشداردهنده این است که ساختار مدیریتی، برای به‌دست‌آوردن توسعه رسانه‌ای مدل کسب‌وکار، باید با استفاده از آینده‌نگاری راهبردی به بررسی تئوری‌های پیردازد تا بتواند چگونگی استفاده از فناوری دیجیتال رسانه‌ای را پیش‌بینی کند (دانا، سلام‌زاده، مرتضوی، هادی‌زاده، ذوالفقاری^۴، ۲۰۲۲). آینده‌نگاری راهبردی، روشی ساختارمند و سیستماتیک برای استفاده از ایده‌های آینده در جهت پیش‌بینی و آماده‌سازی بهتر برای تغییر و بررسی آینده‌های مختلف قابل قبولی که ممکن است به‌وجود آید. همچنین، روشی برای توجه به فرصت‌ها و چالش‌هایی است که آن‌ها می‌توانند ارائه دهند. صاحبان کسب‌وکارها می‌توانند از این ایده‌ها برای تصمیم‌گیری بهتر و اقدام کارآمد استفاده کنند (سازمان همکاری و توسعه اقتصادی^۵، ۲۰۱۸). آینده‌نگاری راهبردی، با بررسی عدم قطعیت‌های در محیط آینده کسب‌وکارها به صاحبان مشاغل در تدوین راهبرد موفقیت کمک می‌کند. از سوی دیگر، با در نظر گرفتن روندهای توسعه بازار می‌تواند به خلق ارزش در کسب‌وکارها منتهی شود، ارزش ایجاد شده، از فناوری‌های دیجیتال نیز متأثر خواهد شد و تغییرات مؤثری را در مدل‌های کسب‌وکار رقم خواهد زد.

بر اساس پژوهش حاضر، در بررسی رابطه آینده‌نگاری راهبردی و فناوری‌های رسانه‌ای در مدل‌های کسب‌وکار، با بررسی ادبیات و فرضیه‌های پژوهش، رابطه مؤلفه آینده‌نگاری راهبردی، خلق ارزش و فناوری‌های نوین رسانه‌ای بر

1. Shah, Das, Muthiah & Milanaik

2. Hammer, Scheiter & Stürmer

3. Van Alstyne, Parker & Choudary

4. Dana, Salamzadeh, Mortazavi, Hadizadeh & Zolfaghari

5. OECD

گسترش مدل‌های کسب‌وکار رسانه‌ای تأیید شد که مؤید نظریات، تربیر^۱ (۲۰۲۰)، گودی^۲ (۲۰۱۶)، است. بیشترین مقدار معناداری ۱۷/۱۰۱ و ضریب استاندارد ۰/۲۱۱ متوجه آینده‌نگاری راهبردی است، که ضرورت توجه آینده‌نگاری راهبردی با تمرکز بر فناوری‌های نوین رسانه‌ای را آشکار می‌سازد.

پیامدهای پژوهش

این پژوهش در اول، به توسعه و کاربست آینده‌نگری راهبردی در کسب‌وکارها کمک می‌کند. مشخص می‌سازد که تئوری مدل کسب‌وکار را می‌توان در ساختار آینده‌نگاری پذیرفت و در نتیجه می‌توان ابزار برنامه‌ریزی قدرتمندی برای استفاده آینده شرکت از فناوری دیجیتال ارائه داد. با توجه به اهمیت خلق ارزش در افزایش عملکرد و بقای کسب‌وکارها، در این پژوهش مشخص می‌شود که تحقق این ارزش نیازمند آینده‌نگری به‌خوبی توسعه یافته است، این مطالعه برای پیش‌بینی ایجاد و افزایش ارزش اقتصادی کسب‌وکارها به ارائه توسعه فناوری‌های رسانه‌ای می‌پردازد.

محدودیت‌های پژوهش

محدودیت‌های مهم این مطالعه، تمرکز انحصاری آن روی کشور ایران است. راستی‌آزمایی نتایج پژوهش، به بررسی مطالعات مربوط به تکامل مشترک مدل‌های کسب‌وکار و استفاده آن‌ها از فناوری دیجیتال رسانه‌ای در سایر صنایع و کشورها نیاز دارد. محدودیت دیگر این است که تئوری مدل کسب‌وکار، استفاده از فناوری دیجیتال رسانه‌ای را با انگیزه ایجاد ارزش اقتصادی در نظر می‌گیرد. انگیزه‌های دیگری برای استفاده از فناوری دیجیتال وجود دارد. این انگیزه‌های جایگزین که شامل زیبایی‌شناسی، مسائل اطلاعاتی و نگرانی‌های قانونی می‌شود، می‌تواند بر پیش‌بینی استفاده از فناوری دیجیتال نیز تأثیر بگذارد.

منابع

- سلام‌زاده، آیدین؛ هادی‌زاده، مرتضی و مرتضوی، سمیراسادات (۱۴۰۰). تحقق آموزش کارآفرینانه آنلاین مبتنی بر فناوری‌های نوین دیجیتال در ایران با رویکرد سناریونویسی. *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی*، ۱۴(۳)، ۴۸۱-۵۰۰.
doi: 10.22059/jed.2021.319839.653617
- محمدحسینی، بابک؛ هادی‌زاده، مرتضی و قافله‌باشی، سید فهیم (۱۳۹۹). پیشران‌های ارائه خدمات سایبری پایدار در دولت با تأکید بر حفظ امنیت از طریق هوش مصنوعی. *آینده پژوهی/ایران*، ۵(۲)، ۳۵-۶۵.
doi: 10.30479/jfs.2021.14002.1221

References

- Akman, H., Plewa, C. & Conduit, J. (2018). Co-creating value in online innovation communities. *European Journal of Marketing*, <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2016-0780>

- Andersen, P. D. & Rasmussen, B. (2014). *Introduction to foresight and foresight processes in practice*. Note for the PhD course Strategic foresight in Engineering, Technical University of Denmark, DTU Management Engineering.
- Arasu, B. S., Seelan, B. J. B. & Thamaraiselvan, N. (2020). A machine learning-based approach to enhancing social media marketing. *Computers & Electrical Engineering*, 86, 106723.
- Arasu, B. S., Seelan, B. J. B. & Thamaraiselvan, N. (2020). A machine learning-based approach to enhancing social media marketing. *Computers & Electrical Engineering*, 86, 106723.
- Bai, C., Zhu, Q. & Sarkis, J. (2021). Joint blockchain service vendor-platform selection using social network relationships: A multi-provider multi-user decision perspective. *International Journal of Production Economics*, 238, 108165.
- Barbier, G. & Liu, H. (2011). Data mining in social media. In *Social network data analytics* (pp. 327-352). Springer, Boston, MA.
- Basri, W. (2020). Examining the impact of artificial intelligence (AI)-assisted social media marketing on the performance of small and medium enterprises: toward effective business management in the Saudi Arabian context. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 13(1), 142-152.
- Bechmann, A. & Lomborg, S. (2013). Mapping Actor Roles in Social Media: Different Perspectives on Value Creation in Theories of User Participation, *New Media & Society*, 15(5), 765-781. <https://doi.org/10.1177/1461444812462853>
- Benslama, T. & Jallouli, R. (2020, June). Clustering of social media data and marketing decisions. In *International Conference on Digital Economy* (pp. 53-65). Springer, Cham.
- Bouwman, H., de Reuver, M. & Nikou, S. (2017). The impact of digitalization on business models: how IT artefacts, social media, and big data force firms to innovate their business model. *14th Asia-Pacific Regional Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Mapping ICT into Transformation for the Next Information Society"*, Kyoto, Japan, 24th-27th June, 2017, International Telecommunications Society (ITS), Calgary.
- Brey, E. T. (2019). Co-creating Value from Social Media: A Framework. *Journal of Creating Value*, 5(2), 222-236.
- Broekhuizen, T. L., Broekhuis, M., Gijsenberg, M. J. & Wieringa, J. E. (2021). Introduction to the special issue—digital business models: a multi-disciplinary and multi-stakeholder perspective. *Journal of Business Research*, 122, 847-852.
- Chan-Olmsted, S. M. (2019). A review of artificial intelligence adoptions in the media industry. *International Journal on Media Management*, 21(3-4), 193-215.
- Cheung, M. L., Pires, G. D. & Rosenberger III, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243-261.

- Cheung, M.L., Pires, G.D., Rosenberger III, P.J., Leung, W. K. & Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 118-131.
- Cheung, M.L., Pires, G.D., Rosenberger, P.J. & De Oliveira, M. J. (2020). Driving consumer-brand engagement and co-creation by brand interactivity. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Clement, J. (2020). Number of social network users worldwide from 2017 to 2025. Retrieved June, 4, 2020.
- Dana, L. P., Salamzadeh, A., Hadizadeh, M., Heydari, G. & Shamsoddin, S. (2022). Urban Entrepreneurship and Sustainable Businesses in Smart Cities: Exploring the Role of Digital Technologies. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 100016.
- Dana, L. P., Salamzadeh, A., Mortazavi, S. & Hadizadeh, M. (2022). Investigating the impact of international markets and new digital technologies on business innovation in emerging markets. *Sustainability*, 14(2), 983.
- Dana, L. P., Salamzadeh, A., Mortazavi, S., Hadizadeh, M. & Zolfaghari, M. (2022). Strategic futures studies and entrepreneurial resiliency: a focus on digital technology trends and emerging markets. *Tec Empresarial*, 16(1), 87-100.
- Dash, G. & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121092.
- Dogruel, L. (2014). What is so Special about Media Innovations? A Characterization of the Field. *The Journal of Media Innovations*, 1(1), 52-69.
- Dutra, A., Tumasjan, A. & Welpe, I. M. (2018). Blockchain is changing how media and entertainment companies compete. *MIT Sloan Management Review*, 60(1), 39-45.
- Galanos, V. (2019). Exploring expanding expertise: artificial intelligence as an existential threat and the role of prestigious commentators, 2014–2018. *Technology Analysis & Strategic Management*, 31(4), 421-432
- Gao, S., He, L., Chen, Y., Li, D. & Lai, K. (2020). Public perception of artificial intelligence in medical care: Content analysis of social media. *Journal of Medical Internet Research*, 22(7), e16649.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Gómez, M., Lopez, C. & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196-206.
- Grover, P., Kar, A. K., Dwivedi, Y. K. & Janssen, M. (2019). Polarization and acculturation in US Election 2016 outcomes—Can twitter analytics predict changes in voting preferences. *Technological Forecasting and Social Change*, 145, 438-460.
- Haenlein, M. & Kaplan, A. M. (2004). A beginner's guide to partial least squares analysis. *Understanding statistics*, 3(4), 283-297.

- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L. & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L. & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hammer, M., Scheiter, K. & Stürmer, K. (2021). *New technology, new role of parents: How parents' beliefs and behavior affect students' digital media self-efficacy*. *Computers in Human Behavior*, 116, 106642.
- Hassani, A. & Mosconi, E. (2022). Social media analytics, competitive intelligence, and dynamic capabilities in manufacturing SMEs. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121416.
- Hauer, T. (2017). Technological determinism and new media. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 2(2), 239174.
- Heger, T. & Rohrbeck, R. (2012). Strategic foresight for collaborative exploration of new business fields. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(5), 819-831.
- Heggde, G. & Shainesh, G. (Eds.). (2018). *Social media marketing: Emerging concepts and applications*. Singapore: palgrave macmillan.
- Hendriarto, P. (2021). Understanding of the role of digitalization to business model and innovation: economics and business review studies. *Linguistics and Culture Review*, 5(S1), 160-173.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *J. Interact. Mark.*, 18 (1), 38-52.
- Hines, A. (2020). When did it start? Origin of the foresight field. *World Futures Review*, 12(no. 1), 4-11.
- Hokkanen, H., Walker, C. & Donnelly, A. (2020). Business model opportunities in brick and mortar retailing through digitalization. *Journal of Business Models*, 8(3), 33-61.
- IBM Corp., (2016). *IBM SPSS Amos for Windows IBM Corp.*, Armonk (Version 24.0) [Computer Program]. Armonk, NY: IBM Corp.
- Ingvar, D. H. (1985). Memory of the future: an essay on the temporal organization of conscious awareness. *Human neurobiology*, 4(3), 127-136.
- Jacobson, J., Gruzd, A. & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774.
- Jocevski, M. (2020). Blurring the lines between physical and digital spaces: business model innovation in retailing. *California Management Review*, 63(1), 99-117.

- Jones, P. (2017). The futures of Canadian governance: Foresight competencies for public administration in the digital era. *Canadian Public Administration*, 60(4), 657-681.
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S. & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169-185.
- Kannengießer, S. (2020). Fair media technologies: innovative media devices for social change and the good life. *The journal of media innovations*, 6(1), 38-49.
- Kim, A. J. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Konstantinidis, I., Siaminos, G., Timplalexis, C., Zervas, P., Peristeras, V. & Decker, S. (2018, July). Blockchain for business applications: A systematic literature review. In *International Conference on Business Information Systems* (pp. 384-399). Springer, Cham.
- Kudeshia, C. & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
- Küng, L. (2017). *Going Digital: A Roadmap for Organisational Transformation*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Lachman, R. & Joffe, M. (2021). Applications of Artificial Intelligence in Media and Entertainment. In *Analyzing Future Applications of AI, Sensors, and Robotics in Society* (pp. 201-220). IGI Global.
- Leefflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P. & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32(1), 1-12.
- Lister, M. (40). essential social media marketing statistics for (2017). *WordStream*. *Recuperado de* <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/01/05/social-media-marketing-statistics>.
- Liu, X., Shin, H. & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815-826.
- Loebbecke, C. & Picot, A. (2015). Reflections on societal and business model transformation arising from digitization and big data analytics: A research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 24(3), 149-157.
- Malmelin, N. & Villi, M. (2017). Co-creation of What? Modes of Audience Community Collaboration in Media Work. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(2), 182-196. <https://doi.org/10.1177/1354856515592511>.
- Manthiou, A., Chiang, L. & Tang, L. R. (2013). Identifying and responding to customer needs on Facebook fan pages. *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, 9(3), 36-52.

- Miloyan, B., McFarlane, K. A. & Suddendorf, T. (2019). Measuring mental time travel: Is the hippocampus really critical for episodic memory and episodic foresight? *Cortex*, 117, 371–384.
- Mohammadhosseini, B., Hadizadeh, M., Ghafelebashi, S. (2021). The Drivers of Sustainable Cyber Service Offer in the Government with an Emphasis on Maintaining Security Using Artificial Intelligence. *Journal of Iran Futures Studies*, 5(2), 35-65. doi: 10.30479/jfs.2021.14002.1221. (in Persian)
- Mühlhoff, R. (2020). Human-aided artificial intelligence: Or, how to run large computations in human brains? Toward a media sociology of machine learning. *new media & society*, 22(10), 1868-1884.
- Nicolaou, C., Matsiola, M. & Kalliris, G. (2019). Technology-Enhanced Learning and Teaching Methodologies through Audiovisual Media. *Education Sciences*, 9(3), 196. <https://doi.org/10.3390/educsci9030196>
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory* (3th ed.), New York: McGraw-Hill.
- OECD, (2018). What is Strategic Foresight. Retrieved the 3rd of March on: <https://www.oecd.org/strategic-foresight/>
- Picard, R. (2011). *Mapping Digital Media: Digitization and Media Business Models*. Open Society Foundations Media Programme. Retrieved November 3, 2017. <https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/digitization-media-business-models20110721.pdf>.
- Porter, M. E. & Heppelmann, J. E. (2014). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard business review*, 92(11), 64-88.
- Prager, S. D. & Wiebe, K. (2021). Strategic foresight for agriculture: Past ghosts, present challenges, and future opportunities. *Global Food Security*, 28, 100489.
- Pulsiri, N. & Vatananan-Thesenvitz, R. (2018, August). A Systematic literature review of dynamic capabilities, strategic foresight and organizational learning. In *2018 Portland International Conference on Management of Engineering and Technology (PICMET)* (pp. 1-9). IEEE.
- Pulsiri, N. & Vatananan-Thesenvitz, R. (2021). Drones in emergency medical services: A Systematic literature review with bibliometric analysis. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 18(04), 2097001.
- Rachinger, M., Rauter, R., Müller, C., Vorraber, W. & Schirgi, E. (2018). Digitalization and its influence on business model innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*.
- Ringle, C. M., Wende, S. & Becker, J. M. (2015). SmartPLS 3. Bönningstedt: SmartPLS.
- Rohrbeck, R. & Kum, M. E. (2018). Corporate foresight and its impact on firm performance: A longitudinal analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 129, 105-116.
- Rohrbeck, R. (2010). Harnessing a network of experts for competitive advantage: technology scouting in the ICT industry. *R&d Management*, 40(2), 169-180.

- Salamzadeh, A., Hadizadeh, M. & Mortazavi, S. (2021). Realization of online entrepreneurship education based on new digital technologies in Iran: A scenario planning approach. *Journal of Entrepreneurship Development*, 14(3), 481-500. doi: 10.22059/jed.2021.319839.653617. (in Persian)
- Salamzadeh, A., Kawamorita Kesim, H. & Karami, M. (2019, March). Media business models: A holistic approach. In *Proceedings of the 2nd International Conference of Research in Innovation and Technology*.
- Seo, E. J. & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Sestino, A. & De Mauro, A. (2021). Leveraging Artificial Intelligence in Business: Implications, Applications and Methods. *Technology Analysis & Strategic Management*, 1-14.
- Shah, J., Das, P., Muthiah, N. & Milanaik, R. (2019). New age technology and social media: adolescent psychosocial implications and the need for protective measures. *Current opinion in pediatrics*, 31(1), 148-156.
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T. & Weaven, S. (2020). A dynamic framework for managing customer engagement on social media. *Journal of Business Research*, 121, 567-577.
- Slaughter, R. (2008). Reflections on 40 years of futures studies and Futures. *Futures*, 40(no. 10), 912-914.
- Slaughter, R. A. (1993). The substantive knowledge base of futures studies. *Futures*, 25, 227. GUILDFORD.
- Soluk, J., Miroshnychenko, I., Kammerlander, N. & De Massis, A. (2021). Family influence and digital business model innovation: the enabling role of dynamic capabilities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(4), 867-905.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Tejedor, S., Ventín, A., Cervi, L., Pulido, C. & Tusa, F. (2020). Native media and business models: Comparative study of 14 successful experiences in Latin America. *Media and Communication*, 8(2), 146-158.
- Thelwall, M. (2018). Can social news websites pay for content and curation? The SteemIt cryptocurrency model. *Journal of Information Science*, 44(6), 736-751.
- Trier, J. H. (2020). MindMatch: Combining AI and strategic foresight to future-proof online brand positioning.
- Van Alstyne, M. W., Parker, G. G. & Choudary, S. P. (2016). Pipelines, platforms, and the new rules of strategy. *Harvard business review*, 94(4), 54-62.
- van der Laan, L. & Erwee, R. (2012). Foresight styles assessment: a valid and reliable measure of dimensions of foresight competence? *Foresight*.

- van der Laan, L. (2021). Disentangling strategic foresight? A critical analysis of the term building on the pioneering work of Richard Slaughter. *Futures*.
- Vecchiato, R. (2015). Creating value through foresight: First mover advantages and strategic agility. *Technological Forecasting and Social Change*, 101, 25-36.
- Veloutsou, C. & Guzman, F. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1).
- Villi, M. & Picard, R. G. (2019). Transformation and innovation of media business models. In *Making media* (pp. 121-132). Amsterdam University Press.
- Zhang, S. I. (2019). The business model of journalism start-ups in China. *Digital journalism*, 7(5), 614-634.