

سرمایه گذاری در صنعت ارتباطات و رسانه های نوین

دکتر فریدون وردی نژاد

منبع: ماهنامه مدیریت ارتباطات

در دنیای جدید، فرصت های بسیار زیاد موجود در عرصه ارتباطات اجتماعی و کسب و کار مرتبط با مطبوعات و رسانه ها به عنوان مولفه هایی که می تواند مرکز ثقل توسعه و پیشرفت اقتصادی باشند مطرح شده اند. از این رو، فرصت های کسب و کار مجازی در دنیای اطلاعات و ارتباطات، در حوزه اقتصاد رسانه دارای جایگاه بسیار قابل توجه و نیز تاکید شده ارزیابی می گردد. نظرات درون سایت: دکتر ممنونم، می دونید که چرا؟؟؟ به خاطر "دل من"

با توجه به فرصت های مذکور و چالش های پیش رو در حوزه اقتصاد رسانه به نظر می رسد، اغلب فرصت های سرمایه گذاری در زمینه ارتباطات و رسانه ها به ابداعات و اختراعات تکنولوژیکی بازمی گردد. پیشرفت های تکنولوژیکی زیادی به وجود آمده و فرصت های آینده را کشف و خلق نموده و سرمایه گذاری های اقتصادی را در بسیاری از بخش های ارتباطی و رسانه ای ممکن ساخته است.

سرمایه گذاری ها نیز باعث گسترش ابداعات جدید شده اند و اختراعات و نوآوری ها پشتیبانی از رشد فرصت های کسب و کار رسانه ای را ایجاد نموده اند. در عرصه ارتباطات نوین، ابداع اینترنت و شبکه های آنلاین با سرمایه گذاری های ثابت اقتصادی و پشتیبانی های فرهنگی، مناسبات نوینی خلق و تامین کرده اند و توسعه تکنولوژی های روزآمد هر لحظه سریع تر شده و ایجاد کسب و کارهای جدید رسانه ای به شدت توسعه یافته اند.

بدیهی است که فرصت های نوین، همواره با چالش هایی نیز همراه هستند. در این مسیر، کارآفرینی و ایجاد فرصت های جدید کسب و کار ارتباطی و رسانه ای با چالش های اقتصادی و تثبیت پایداری رسانه همراه هستند. چالش ها مربوط به تغییرات در عصر ارتباطات و اطلاعات بوده و انواع مختلف فرصت های کسب و کار جدید سازمان یافته اند.

سؤال اصلی این است که بنگاه های رسانه ای فعالیت های کسب و کار جدید را چگونه سازماندهی می کنند؟ پژوهش های رسانه ای و مطبوعاتی نشان می دهد که اصحاب رسانه، با تکیه بر تجربه های نوین، فرصت ها را غنیمت شمرده و رقابت پذیری در این عرصه را با تکیه بر فنآوری روز توسعه بخشیده و در نهایت سودآوری قابل اتکایی ایجاد می نماید. به عنوان مثال، چان اولمستد و تیم همکار او، طی تحقیقاتی، توسعه شایستگی اینترنتی را مورد بررسی قرار داده و تکامل مدل کسب و کار رسانه های مجازی را در راستای حرکت "توسعه شایستگی"، به "توسعه ارزش محصولات آنلاین" و در ادامه، "تولید درآمد آنلاین" تعریف نموده اند.

همچنین مطالعاتی دیگر، اثرات رسانه های نوین و جایگزین های ارتباطات سنتی را بررسی کرده و تاثیر رسانه های جدید (Cho . Byun & Sung, 2003) الکترونیکی بر رفتار مخاطبان و مشتریان را هم مورد ارزیابی قرار داده اند .

هرچند با وجود موفقیت هایی در حین مطالعات ارتباطاتی نوین، گزینه های ساختاری و حالات سازمانی برای رسانه جدید موضوعی بود که مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت، ولی همچنان هماهنگی کسب و کار جدید و معماری سازمانی از چالش های پیش روی بنگاه های رسانه ای بر شمرده شده اند.

این چالش های عرصه ارتباطی می تواند یا به مسائل رایج در آغاز کسب و کار جدید مرتبط باشد، یا موضوعاتی نظیر "کارآفرینی بنگاهی" یا "کارآفرینی شرکتی" را در بر بگیرد.

کارآفرینی و تشکیل بنگاه های اقتصادی در حوزه رسانه با اشکالی نظیر کارآفرینی بنگاهی، اقدامی اقتصادی و به صرفه قلمداد می شود. این حرکت، از بعد سازمانی و سرمایه گذاری از آن رو حائز اهمیت است که در حین توجه به محیط پویای پیرامونی و بهره جویی از فرصت ها، قائل به محوریت سرمایه های انسانی و اجتماعی است و با منافع زیادی همراه خواهد بود.

البته نباید از نظر دور داشت که فعالیت اقتصادی بنگاه های رسانه ای معمولاً

با سه پدیده روبروست:

1- آفرینش کسب و کار جدید در سازمان موجود،

2- انتقال سازمان های موجود در حین تجدید ایده اصلی ساخت،

3- نوآوری و خلاقیت متکی بر سرمایه های انسانی،

Zajac, Golden & Shortell نخستین پدیده به "فعالیت اقتصادی بنگاه" اشاره دارد (

Guth & Ginsberg, 1990)، در حالیکه دومین پدیده "تجدید استراتژیک" نامیده می شود (Shortell)

هم تجدید استراتژیک و هم فعالیت اقتصادی بنگاه در راهبرد و ساختار بنگاه موجود تغییراتی را پیشنهاد می دهند. بنابراین سرمایه

گذاری روی تجدید استراتژیک، به تلاش‌های کارآفرینانه بنگاه بازمی‌گردد. این کارآفرینی اثربخش در نتیجه تغییرات اصلی در کسب و کار بنگاه، یا استراتژی سطح بنگاهی بدست می‌آید. این تحولات پایه‌ای، روابط پیشین و فعلی درون سازمان و میان سازمان و محیط رسانه را تغییر می‌دهد و در اغلب موارد مجموعه‌ای از نوآوری‌ها را در برخواهد داشت.

نوآوری‌ها بی‌هم‌که از بازارهای جدید، یا سفارشات رسانه‌ای جدید استخراج می‌گردند، از قوانین و مقررات سرمایه‌ای محیطی و قانونی تبعیت می‌کنند. در این صورت، فعالیت اقتصادی بنگاه رسانه‌ای قابل تعریف و دارای جایگاه است و امکان جذب سرمایه‌های سرگردان برای اصحاب رسانه ممکن تر خواهد بود.

به امید آن روز

دکتر فریدون وردی نژاد

عضو هیات علمی دانشگاه