

تأثیر رسانه‌های سنتی و نوین در توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان

نادر گودینی^۱، مهرداد متانی^۲، علی فلاح^۳، اسداله مهر آرا^۴

DOI: : 10.22034/jcsc.2021.139601.2276

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۸/۲۰، تاریخ تایید: ۹۹/۱۲/۱۱

چکیده

تحقیق حاضر با هدف مقایسه تأثیر رسانه‌های سنتی و نوین در توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان انجام شده است. این تحقیق از حیث هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات کمی- کیفی است که به صورت تلفیقی از تئوری داده مینا و روش پیمایش بهره گرفته است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته بوده و جامعه آماری این تحقیق را کلیه متخصصان، شاغلان و فعالان در حوزه شرکت‌های دانش‌بنیان تشکیل می‌دهند. تعداد نمونه در این تحقیق ۳۸۴ نفر است که با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به دست آمده است.

یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که رسانه‌های بر بستر اینترنت در «توسعه راهبردی»، «توسعه آموزشی» و «توسعه اطلاعاتی» شرکت‌های دانش‌بنیان نقش دارند؛ به نحوی که در توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان نقش «اطلاعاتی» رسانه‌های بر بستر اینترنت از نقش‌های دیگر آن پررنگ‌تر است؛ کسانی که با فعالیت‌های دانش‌بنیان سر و کار دارند غالباً از اینترنت به عنوان یک رسانه مهم استفاده می‌کنند. رسانه‌های جدید در کمک به شرکت‌های دانش‌بنیان در راستای دستیابی به استراتژی‌ها و راهبردهای لازم نیز نقش دارند. این وضعیت در رسانه‌های سنتی متفاوت است به نحوی که نقش «فرهنگ سازی» در توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان اولویت دارد. بنابراین در حال حاضر با اطمینان بیشتری می‌توان از نقش‌های راهبردی، آموزشی و اطلاع‌رسانی رسانه‌های بر بستر اینترنت نسبت به رسانه‌های سنتی در توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان سخن به میان آورد.

کلمات کلیدی: رسانه سنتی، رسانه نوین، شرکت دانش‌بنیان، رسانه‌های اجتماعی، توسعه

^۱ دانشجوی دکتری گروه مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی قائم شهر: godini.mani@gmail.com

^۲ استادیار گروه مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی قائم شهر: mehrdadmatani@yahoo.com

^۳ استادیار گروه مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی نور: falahali55@yahoo.com

^۴ استادیار گروه مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی قائم شهر: mehrara_a@yahoo.com

مقدمه

جوامع امروزی بدون توجه به نقش واسط و ارتباطی رسانه‌ها قادر به توسعه و بهبود امور خود نیستند. رسانه‌ها، «تار و پود نمادین» زندگی ما را تشکیل می‌دهند و نقش «تسریع‌کننده نهادی» جامعه را دارند. از این‌رو، نقشی دوسویه در درماندگی و یا توسعه همه جانبه جامعه بشری دارند. بر این اساس، مدیریت کلان جوامع با شناخت کارکرد و قدرت تأثیرگذاری انواع رسانه‌ها بر مخاطبان، زمینه لازم برای سرمایه‌گذاری و استفاده مناسب از این ابزار اطلاعاتی و ارتباطی در مسیر پیشرفت و تعالی خود فراهم می‌آورند.

رسانه‌ها می‌توانند با توجه به شرایط جامعه و اقتضات فرهنگی و اقتصادی آن، عامل تغییر و تحول به سوی شرایطی مطلوب باشند. هر چند دسته بندی دقیقی از میزان قدرت و اثر رسانه‌ها وجود ندارد؛ اما رسانه‌های موثر را می‌توان به چند دسته دیداری - شنیداری (رادیو و تلویزیون و مشتقات آن)، الکترونیک (سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی و اینترنت) و مکتوب (روزنامه‌ها، هفته‌نامه‌ها و مجلات) و... تقسیم بندی کرد. یا در تقسیم بندی دیگر با دو گونه رسانه، یعنی جمعی و انفرادی مواجهیم که البته در این میان به نوعی می‌توان گفت قدرت رسانه‌های انفرادی (غیر جمعی) در حال افزایش است.

در پژوهش پیش رو مولفه دیگری که در کنار رسانه‌ها و تاثیر آنان مورد توجه قرار گرفته است؛ مفهوم توسعه است. توسعه مفهومی پیچیده و چند بعدی است که با دشواریهای اساسی در تعریف همراه است. می‌توان گفت تعریف توسعه حول چند محور معنایی می‌چرخد که یکی از آنها مفهوم تغییر است که مطابق با آن، نوعی تغییر سازنده از وضعیت موجود در زمان ۱ به وضعیت مطلوب در زمان ۲ است (چلبی، ۱۳۹۰: ۲۲۵). محور دوم، تعالی است که فقط به انسان مربوط می‌شود.

در بیانی دیگر، توسعه می‌تواند استفاده از منابع تولید جامعه در راستای بهبود شرایط زندگی فقیرترین افراد جامعه تعریف شود. (پیت و ویک، ۱۳۸۴: ۳۷). علاوه بر این تلقی‌ها، توسعه را «پدیده‌ای چند رخساره‌ای» نیز دانسته‌اند که شامل توسعه سیاسی، اداری، فرهنگی و اقتصادی و... می‌شود (حریری، ۱۳۷۸: ۳۷). در یک تلقی کلی، توسعه را می‌توان فرایندی چند لایه در عرصه‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، صنعتی و فرهنگی یک جامعه دانست که در مدار تحول پیشرو خود به افزایش ظرفیت‌های فردی و اجتماعی در آهنگی متناسب با سایر سطوح ارتقایافتگی کشور در مسیر دست‌یابی به اهداف بهبود کمی و کیفی شاخص‌های زندگی

مردم و تواناسازی و کارآمدی افراد و عوامل و نهادهای عمومی است.

سند چشم انداز توسعه ایران که در افق ۲۰ ساله تنظیم شده است، نگرش آرمانی و ایده آل بر اساس ارزشهای اساسی هر جامعه است که انتظار می‌رود در قالب برنامه‌های پنج ساله و برنامه ریزی سالانه به مقصود برسد. سیاستهای کلی نظام بر اساس قانون مشخص و در قالب برنامه‌های جامع و عملیاتی در طی سالهای مختلف به اجرا در می‌آید. برنامه‌های ملی و منطقه ای نیز بر اساس همین سند تنظیم شده که ضروری است با کمک رسانه‌ها به آن نایل آمد. این سند، برای رسانه‌ها نیز نقش اساسی تعریف کرده و رسانه را بستر ساز توسعه همه جانبه کشور و هموار کننده راه رشد و بسط اخلاق، معنویت و ارزش‌های دینی در جامعه دانسته است.

دستاوردهای «انقلاب تکنوترونیک» که مفهوم ما را از سازمان تغییر داده است، بیشتر بر روی «کیفیت عقل و دانش» متمرکز است که این کیفیت، سازمان را اعتلاء می‌بخشد. ویژگی چنین سازمانهایی، در دوران جدید، «دانش محور بودن» آنهاست (حریری، ۱۳۷۸: ۹۶). در این سازمانها، انعطاف پذیری، فراگیری، آینده‌نگری و پیش بینی جهت دستیابی به یک نظام متعالی، اصل است. در این بین رسانه‌ها، بستر ساز توسعه کشور اند و «توسعه که بستر مفاهمه است» بایستی در قالب نقش‌های متفاوت رسانه ای محقق شود. در راستای چشم انداز توسعه رسانه‌ها بایستی در قالب راهبرد، اولویت گذاری کنند تا با شناخت نیازهای دوره و ایجاد نظم نوین در جامعه، توجه به انباشت سرمایه، ترویج کار و اخلاق کار، توجه به سازمانهای پیشرو، توجه به دگرگونیهای بنیادین فرهنگ، توان ایجاد تنوع اجتماعی را در دستور کار خویش قرار دهند تا بتوان شاهد بالندگی و آفرینش فرهنگی در کشور بود.

علاوه بر اهمیت رابطه و تأثیر رسانه و توسعه در پیشبرد اهداف کشور، عامل دیگری که تأثیر قابل توجهی در شکوفایی و توسعه کشور دارد، شرکت‌های دانش بنیان است. نهادهای نوینی که با توانمندی‌ها و قابلیت‌های خود زمینه مناسبی برای رقابت بیشتر در فضای اقتصادی کشور فراهم می‌کنند. رسانه‌ها از جمله رسانه‌های سنتی و نوین، می‌توانند با اطلاع رسانی و فعالیت‌های ترویجی خود زمینه ایجاد و شکل گیری شرکت‌های دانش بنیان را فراهم کنند و توانمندی‌ها و محصولات آن‌ها را معرفی نمایند و با اشاعه فرهنگ کارآفرینی به توسعه شرکت‌های دانش بنیان و شکوفایی اقتصاد دانش بنیان کمک نمایند.

هدف اصلی این مقاله آن است که نقش و تأثیر رسانه‌های سنتی و نوین را بر روی توسعه شرکت‌های دانش بنیان از دیدگاه متخصصان و کارشناسان این حوزه بررسی کند و میزان

تأثیرگذاری هر یک از این دو را مقایسه و سنجش نماید.

پرسش اصلی که این مقاله در پی پاسخ به آن است، این است که نقش رسانه‌های سنتی و نوین در توسعه شرکت‌های دانش بنیان از دیدگاه متخصصان این حوزه چیست؟ و فرضیه پژوهش حاضر عبارت از آن است که: "از دیدگاه متخصصان رسانه، رسانه‌های اینترنتی بیش از رسانه‌های سنتی در توسعه جنبه‌های مختلف (آموزشی، فرهنگی، اطلاع رسانی و...) شرکت‌های دانش بنیان نقش دارند."

به نظر می‌رسد نتایج این پژوهش با توجه به اهداف و جهت‌گیری آن برای شرکت‌های دانش بنیان، رسانه‌ها و نیز دانشجویان، فعالان و محققان این حوزه قابل استفاده خواهد بود. در طول تاریخ، داشته‌های متعددی نظیر زمین، تجهیزات سخت افزاری، منابع طبیعی و اطلاعات، جوهره اصلی کسب و کار بشر را تشکیل می‌دادند. اما در روزگار کنونی، دانش جوهر اصلی شرکت‌ها را تشکیل می‌دهد و رقابت شرکت‌ها بر سر میزان، سطح و نوع دانش موجود در آنها که به نوعی کاربردی است، تعیین می‌شود.

منظور از تجاری سازی دانش، تبدیل آن از حالت خام به حالتی بازاریسند و دارای تقاضا در بازار است (جواهری، ۱۳۹۳).

بر اساس ماده یک قانون حمایت از شرکت‌های دانش بنیان؛ "شرکت‌ها و موسسات دانش بنیان شرکت یا موسسه خصوصی یا تعاونی هستند که به منظور هم افزایی علم و ثروت، توسعه اقتصاد دانش محور، تحقق اهداف علمی و اقتصادی (شامل گسترش و کاربرد اختراع و نوآوری) و تجاری سازی نتایج تحقیق و توسعه (شامل طراحی و تولید کالا و خدمات) در حوزه فناوری‌های برتر و با ارزش افزوده فراوان به ویژه در تولید نرم‌افزارهای مربوط تشکیل می‌شود" (جباری پور هریس، ۱۳۹۳: ۴۷).

در راستای تمایز شرکت‌های دانش بنیان با سایر شرکت‌ها قابل ذکر است که در شرکت‌های دانش بنیان نسبت نیروهای متخصص به کل کارکنان، اختلاف زیادی با دیگر شرکت‌ها دارد و درصد رشد نیروها متخصص به کل کارکنان زیاد است. اعضای هیات علمی دانشگاه‌ها و موسسات علمی و پژوهشی در مدیریت و راهبری شرکت‌های دانش بنیان مشارکت دارند. این شرکت‌ها بودجه بسیار زیادتری نسبت به دیگر شرکت‌ها برای تحقیق و توسعه نیاز دارند و توانمندی ویژه‌ای در استفاده از فناوری برای رشد سریع دارند.

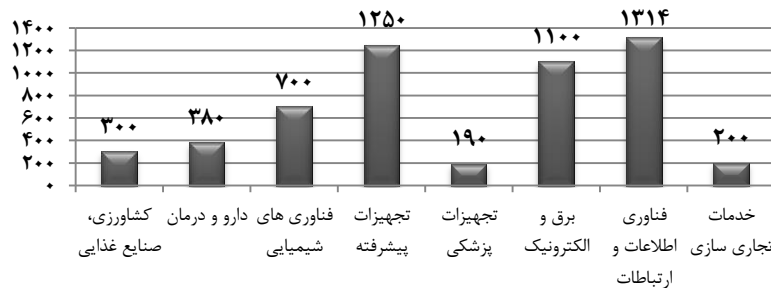
توسعه شرکت‌های دانش بنیان، متکی بر سرمایه یا سخت افزار نیست بلکه بر توسعه

فناوری اتکا دارد. مزیت رقابتی این شرکت‌ها، نوآوری در فناوری است و می‌توانند بازارهای جدید را از طریق ارائه محصولات با فناوری‌های جدید تسخیر کنند. این گونه شرکت‌ها بر روش‌های دستی یا نیمه اتوماتیک تکیه ندارند و اغلب از نظر اندازه جزء شرکت‌های کوچک و متوسط محسوب می‌شوند.

شکل گیری شرکت‌های دانش بنیان در راستای دستیابی به اقتصاد دانش بنیان از سال ۱۳۸۹ با تصویب قانون حمایت از شرکت‌ها و موسسات دانش بنیان و تجاری سازی نوآوری‌ها و اختراعات در مجلس شورای اسلامی ایران انجام گرفت. با تصویب این قانون، معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری به عنوان متولی، اقدام به تشکیل زیر ساخت‌های تحقق اقتصاد دانش بنیان کرد؛ به نحوی که در سال ۱۳۹۹ تعداد ۵ هزار و ۴۳۴ شرکت دانش بنیان در کشور شکل گرفته و در تحقق اقتصاد دانش بنیان نقش موثری دارند.

بر اساس آمار اعلامی از سوی کارگروه ارزیابی و تشخیص صلاحیت شرکت‌ها و موسسات دانش بنیان، شرکت‌های دانش بنیان در حوزه فناوری زیستی، کشاورزی و صنایع غذایی، حوزه دارو و فرآورده‌های پیشرفته حوزه تشخیص و درمان (سنتتیک، گیاهی و طبیعی)، حوزه مواد پیشرفته و محصولات مبتنی بر فناوری‌های شیمیایی، حوزه ماشین آلات و تجهیزات پیشرفته، حوزه وسایل، ملزومات و تجهیزات پزشکی، حوزه برق و الکترونیک، فوتونیک، مخابرات و سیستم‌های خودکار، حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و نرم افزارهای رایانه ای و حوزه خدمات تجاری سازی در کشور شکل گرفته و فعال هستند.

با توجه به این آمار حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و نرم افزارهای رایانه ای با بیش از هزار و ۳۰۰ شرکت در صدر آمار شرکت‌های دانش بنیان در سایر حوزه‌ها قرار دارد. بنابراین مشخص است که شرکت‌های دانش بنیان طی سال‌های اخیر رشد قابل توجهی از لحاظ کمی پیدا کرده است.



نمودار ۱- شرکت های دانش بنیان به تفکیک حوزه فعالیت آنها (تعداد)

منبع: کارگروه ارزیابی و تشخیص صلاحیت شرکت ها و موسسات دانش بنیان معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری

تاسیس یک شرکت دانش بنیان از بدو شکل گیری ایده تا مرحله رشد و بالندگی کامل یک فرایند نسبتاً زمان بر و پیچیده است. این شرکت ها به عنوان یک گزینه اصلی برای تولید ثروت در کشورهای در حال توسعه، وظیفه تبیین و مدل سازی فرآیندهای تحقیق و توسعه را بر عهده دارند و در اشاعه نوآوری کمک روزافزونی به صنعت می کنند. رسانه های نوین ابزار مناسبی برای رشد و بالندگی شرکت های دانش بنیان به شمار می روند.

پیشرفت رسانه های اجتماعی به عنوان ابزارهای ارتباطی نوین، بسیاری از حوزه های مختلف را متحول ساخته است. از جمله اینکه فرصت بی سابقه ای برای تعامل واقعی میان عرضه کنندگان خدمات و مشتریان به وجود آورده است (roult, et al, ۲۰۱۶:21-34). رسانه های اجتماعی به واسطه بستری که وب فراهم می کند، کاربران اینترنت را در سراسر جهان به برقراری ارتباط، به اشتراک گذاشتن ایده ها، افکار، تجارب و اطلاعات خود قادر می سازند (xiang and gretzel, 2010:179-188).

رسانه های اجتماعی در تحقیقات و بازاریابی نیز نقش بسزایی دارند. امروزه روش های سنتی بازاریابی به واسطه نقش رسانه های اجتماعی تغییر کرده است. بازاریابی رسانه های اجتماعی با توجه به این که از طریق تعاملات اجتماعی هدایت می شود از تبلیغات رسانه های اجتماعی متمایز است (knoblich et al, 2015: 147-164). تولید اطلاعات توسط کاربران در رسانه های اجتماعی به عنوان منبع جدیدی از اطلاعات برای تحقیقات بازاریاب و همچنین تجزیه و تحلیل محیط داخلی و خارجی در نظر گرفته می شود (محمدی و میرتقیات رودسری، ۱۳۹۶).

برای اکثر کسب و کارهای جدید، یکی از دلایل اصلی حضور و استفاده از رسانه های

اجتماعی ارائه پیشنهادهای ترفیعی و ترویجی است. توانایی رسانه‌های اجتماعی در جهت کمک به تبلیغات عرضه کنندگان خدمات در دنیای تبلیغات الکترونیک به رسمیت شناخته شده است و به آنها ابزاری جهت ارائه اطلاعات، ترویج محصولات و ارائه پاسخ به مشتریان ارائه می‌کند (kasavana et al, 2010: 68-82).

رسانه‌های اجتماعی در توزیع و فروش محصول نقش دارند. هر چند فرصت‌های موجود برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در جهت توزیع مستقیم محصولات نسبت به فعالیت‌های بازاریابی و توانایی برقراری ارتباط با مشتریان محدودتر است (noone et al, 2011: 293-305). توزیع مستقیم محصولات و یا خدمات به مصرف کنندگان و همچنین تحریک آنها برای به وجود آوردن تقاضا به واسطه رسانه‌های اجتماعی از جمله فعالیت‌های عرضه کنندگان خدمات برای کاهش هزینه‌های تولید محسوب می‌شود (krempf, 2007: 94-103). داشتن رتبه مناسب رسانه‌های اجتماعی از نظر کاربران، تاثیر مستقیمی بر فروش خدمات دارد (gidemal et al, 2013: 44-47).

بررسی پیشینه پژوهش

بررسی پژوهش‌های مرتبط با این موضوع به طور کل نشان از آن دارد که تحقیقات صورت گرفته بیشتر به بررسی در زمینه تاثیر شبکه‌های اجتماعی و به طور کل، رسانه‌ها بر مولفه‌های دیگر از جمله عوامل تاثیرگذار بر عملکرد شرکت‌های دانش بنیان پرداخته شده است. عبدالمجید ایمانی و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتال در شرکتهای دانش بنیان پرداخته اند که نتایج این پژوهش نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی بر توسعه کارآفرینی دیجیتالی تاثیر مثبت و معناداری دارد و از بین ابعاد شبکه‌های اجتماعی، محتوای روابط اجتماعی، شیوه انتقال اطلاعات، منابع اجتماعی اطلاعات بیشترین تاثیر را بر کارآفرینی دیجیتالی دارند؛ این پژوهش از آن جهت که به نقش اطلاع رسانی شبکه‌های اجتماعی در توسعه کارآفرینی پرداخته است با تحقیق حاضر مشابهت دارد. امیری و همکاران (۱۳۹۳) با بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی اینترنتی در ایده پروری کارآفرینانه به این نتیجه رسیدند که شبکه‌های اجتماعی برای افزایش یادگیری و ایده پروری مهم می‌باشند و به عنوان یکی از محرک‌های ایجاد ایده در کارآفرینی مطرح می‌باشند. مهم ترین نقش رسانه‌های اجتماعی اینترنتی جهت ارائه ایده، از جمله هدف سایت، حامیان

سایت، نحوه تعامل در سایت، نحوه عضویت در سایت، تعهدات سایت به کاربران و کاربران به سایت، نحوه ارسال و دریافت ایده، داوری و یا عدم آن و نحوه کسب درآمد در سایت شناسایی شده است. شباهت این پژوهش با پژوهش حاضر در تاکید بر نقش اقتصادی شبکه‌های اجتماعی در توسعه کارآفرینی است.

ایرانی و حقیقی (۱۳۹۲) به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر پایداری کسب و کار اینترنتی پرداخته‌اند که طبق نتایج به دست آمده، پایداری کسب و کارهای اینترنتی تابعی از ابعاد اجتماعی است که نیازمند شرایط اجتماعی است و در میان شاخص‌های سه‌گانه شبکه‌های اجتماعی، شاخص منابع اجتماعی اطلاعات بیشترین تأثیر را بر پایداری کسب و کارهای اینترنتی دارد در حالی که شاخص محتوای روابط اجتماعی بیشترین تأثیر را بر قصد کارآفرینان دارد. تحقیق یاد شده نیز از این حیث که بر نقش اطلاع‌رسانی رسانه‌های جدید پرداخته است با تحقیق حاضر همسویی دارد.

روشندل اربطانی و همکاران (۱۳۹۱) چهارچوبی برای تجاری‌سازی نوآوری‌های دیجیتال در شرکتهای کارآفرین رسانه‌ای ایران پیشنهاد دادند که در این پژوهش به بررسی چند مورد مطالعاتی نیز پرداخته شده است. در نتیجه چهارچوب ۵ عاملی شامل عوامل مربوط به منابع، شرکت، محصول و استراتژی به عنوان عوامل تحت کنترل کارآفرین و عوامل مربوط به زیرساخت به عنوان عامل غیرقابل کنترل، همراه با مقوله‌های مربوط، استخراج شده که بنیانی برای مطالعات آتی در زمینه تجاری‌سازی نوآوری‌های کارآفرینان رسانه‌ای به حساب می‌آید. پژوهش یاد شده از جهت داشتن نگاه استراتژیک به نقش رسانه‌ها در تجاری‌سازی فناوری‌های دیجیتال با تحقیق مورد بررسی شبیه است.

الیاسی و همکاران (۱۳۹۰) نشان دادند که فناوری اطلاعات و ارتباطات بر کلیه فعالیت‌های اجتماعی از جمله کارآفرینی اثرگذار است. بن سون و همکاران (۲۰۱۰) با بررسی تأثیر ردپای دیجیتال در مدیریت حرفه‌ای و فرصت‌های شغلی و با در نظر گرفتن شواهدی از رسانه‌های اجتماعی در آموزش و کسب و کار به این نتیجه رسیدند که شبکه‌های آنلاین به ساخت و تقویت سرمایه اجتماعی منجر شده‌اند. بنابراین علاوه بر یک شبکه اجتماعی ساده، شبکه‌های اجتماعی آنلاین نیز دارای تأثیر زیادی بر روابط کسب و کار هستند. تحقیق انجام شده توسط آنها مانند تحقیق حاضر بر نقش آموزشی رسانه‌های نوین تاکید دارد.

روش تحقیق

در این پژوهش از روش تلفیقی (کیفی - کمی) استفاده شد. ابتدا با استفاده از روش نظریه داده بنیاد، داده‌های کیفی تدوین شد و سپس با استفاده از روش کمی مورد آزمون قرار گرفت. به عبارت دیگر ابتدا مطالعات نظری پیرامون موضوع صورت گرفت و با استفاده از نظرات و دیدگاه‌های خبرگان و متخصصان امر، شاخص‌های مورد مطالعه شناسایی شد؛ بدین ترتیب که مصاحبه‌های اکتشافی با خبرگان (سیاستگذاران، برنامه ریزان و مدیران شرکت‌های دانش بنیان) انجام شد و نکات کلیدی درباره نقش رسانه‌ها در توسعه شرکت‌های دانش بنیان از این مصاحبه‌ها استخراج شد.

تعداد افراد مصاحبه شونده ۲۱ نفر است. مقوله‌های احصایی و نتایج حاصل از مصاحبه‌های آنها با روش گراند تئوری در قالب مدلی برای توسعه شرکت‌های دانش بنیان با تاکید بر نقش استراتژیک رسانه‌ها طراحی شد و از این مدل برای ورود به مرحله کمی تحقیق استفاده شد. سپس با استفاده از شاخص‌های شناسایی شده پرسشنامه‌ای توسط محقق طراحی شد و روایی و پایایی آن مورد ارزیابی قرار گرفت؛ گویه‌هایی که صلاحیت استفاده در پرسشنامه را دارا بودند حفظ شد و بقیه گویه‌ها حذف گردید.

اعتبار (روایی) ابزار اندازه گیری در این تحقیق از نوع صوری است و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ میزان ۹۱ درصد به دست آمده است از آنجایی که این درصد بالای ۰/۷ است لذا می‌توان گفت گویه‌های مورد سوال در این تحقیق به طرز مناسبی انتخاب شده‌اند. پرسشنامه تحقیق حاضر شامل ۶ شاخص که هر کدام از شاخص‌ها دارای ابعاد مختلفی بوده‌اند؛ که مجموعاً ۸۱ گویه را شکل داده است که در پرسش نامه میزان موافقت پاسخگویان درباره این گویه‌ها بر روی طیف ۵ گزینه‌ای (از کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم) مورد پرسش قرار گرفته است.

جامعه آماری این تحقیق را کلیه شاغلان و متخصصان و فعالان حوزه شرکت‌های دانش بنیان در استان تهران شامل می‌شود که تعداد آنها ۱۰۵,۶۰۰ نفر آنها است. تعداد نمونه در این تحقیق ۳۸۴ نفر است که با استفاده از فرمول کوکران به دست آمده و روش نمونه گیری تصادفی ساده است. برای این منظور تعداد ۴۰۰ پرسشنامه بین افراد نمونه توزیع شد که ۳۸۱ نفر آنها پرسشنامه‌ها را به طور کامل عودت دادند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم افزار spss استفاده شده است. توصیف یافته‌ها با استفاده از جدول و نمودار و در بخش استنباطی

نیز با توجه به سطح سنجش متغیرها، به تناسب از آزمون‌های آماری، مقایسه میانگین ها (t)، انجام شده است.

یافته‌های تحقیق

۱- از دیدگاه متخصصان حوزه شرکت‌های دانش بنیان، رسانه‌ها بر بستر اینترنت بیشتر از رسانه‌های سنتی در توسعه آموزشی این شرکت‌ها نقش دارند. آزمون مقایسه میانگین‌ها با دو نمونه مستقل ($\text{sig}=0.001$) نشان می‌دهد که ۶۹/۷ درصد و ۶۸/۳ درصد از پاسخگویان به ترتیب «رسانه‌های بر بستر اینترنت» و «رسانه‌های قدیمی» اعم از تلویزیون را به عنوان عامل موثر بر توسعه آموزشی شرکت‌های دانش بنیان می‌دانند. به عبارت دیگر «رسانه‌های بر بستر اینترنت» در توسعه آموزشی شرکت‌های دانش بنیان نقش موثرتری نسبت به «رسانه‌های سنتی» دارند.

جدول ۱- مقایسه نقش رسانه‌های سنتی و بر بستر اینترنت در توسعه آموزشی شرکت‌های دانش بنیان

درصد خطا	درجه آزادی	مقدار t	انحراف معیار	میانگین	تعداد	رسانه‌ها
۰/۰۰۱	۳۷۹	۳/۳۱۲	۲۲/۶	۶۹/۷	۳۸۰	رسانه‌های بر بستر اینترنت
			۲۰/۲	۶۸/۳	۳۸۰	رسانه‌های سنتی (تلویزیون)

۲- از دیدگاه متخصصان حوزه شرکت‌های دانش بنیان رسانه‌های بر بستر اینترنت بیشتر از رسانه‌های سنتی در توسعه فرهنگی این شرکت‌ها نقش دارند. آزمون مقایسه میانگین‌ها با دو نمونه مستقل ($\text{sig}=0.002$) نشان می‌دهد که پاسخگویان این تحقیق نقش رسانه‌های سنتی اعم از تلویزیون را موثرتر از نقش رسانه‌های بر بستر اینترنت در راستای توسعه فرهنگی شرکت‌های دانش بنیان می‌دانند که به ترتیب ۷۱/۷ و ۷۰/۱ درصد می‌باشد. بنابراین رسانه‌های سنتی در توسعه فرهنگی یا به عبارت دیگر فرهنگ سازی شرکت‌های دانش بنیان نقش موثرتری نسبت به رسانه‌های بر بستر اینترنت دارند. تلویزیون به عنوان یکی از رسانه‌های سنتی از قدرت فرهنگ سازی و ترویج فعالیت‌های دانش بنیان در سطح بالایی برخوردار است.

جدول ۲- مقایسه نقش رسانه‌های سنتی و بر بستر اینترنت در توسعه فرهنگی شرکت‌های دانش

بنیان

درصد خطا	درجه آزادی	مقدار t	انحراف معیار	میانگین	تعداد	رسانه‌ها
۰/۰۰۲	۳۷۸	۳/۳۰۵	۱۶/۳	۷۰/۱	۳۷۹	رسانه‌های بر بستر اینترنت
			۱۵/۹	۷۱/۷	۳۷۹	رسانه‌های سنتی (تلویزیون)

۳- از دیدگاه متخصصان حوزه شرکت‌های دانش بنیان رسانه‌های بر بستر اینترنت بیشتر از رسانه‌های سنتی در توسعه اطلاعاتی این شرکت‌ها نقش دارند. آزمون مقایسه میانگین‌ها با دو نمونه مستقل ($\text{sig} = 0.000$) نشان می‌دهد که پاسخگویان این تحقیق نقش «رسانه‌های بر بستر اینترنت» را موثرتر از نقش «رسانه‌های قدیمی» اعم از تلویزیون در راستای توسعه اطلاعاتی شرکت‌های دانش بنیان می‌دانند (۷۷/۸ درصد در مقابل ۷۱/۳ درصد). به عبارت دیگر «رسانه‌های بر بستر اینترنت» در توسعه اطلاعاتی شرکت‌های دانش بنیان نقش موثرتری نسبت به «رسانه‌های سنتی» دارند.

جدول ۳- مقایسه نقش رسانه‌های سنتی و بر بستر اینترنت در توسعه اطلاعاتی شرکت‌های دانش

بنیان

درصد خطا	درجه آزادی	مقدار t	انحراف معیار	میانگین	تعداد	رسانه‌ها
۰/۰۰۰	۳۷۹	۱۰/۳۸۰	۲۱/۹	۷۷/۸	۳۸۰	رسانه‌های بر بستر اینترنت
			۱۷/۱	۷۱/۳	۳۸۰	رسانه‌های سنتی (تلویزیون)

۴- از دیدگاه متخصصان حوزه شرکت‌های دانش بنیان رسانه‌های بر بستر اینترنت بیشتر از رسانه‌های سنتی نقش هدایتی و راهنمایی برای این شرکت‌ها دارند. آزمون مقایسه میانگین‌ها با دو نمونه مستقل ($\text{sig} = 0.001$) نشان می‌دهد که پاسخگویان این تحقیق نقش رسانه‌های سنتی اعم از تلویزیون را موثرتر از نقش رسانه‌های بر بستر اینترنت در راستای نقش هدایتی شرکت‌های دانش بنیان می‌دانند که ۷۰/۹ درصد در مقابل ۵۶/۷ درصد است. به عبارت دیگر رسانه‌های سنتی در نقش هدایتی و راهنمایی شرکت‌های دانش بنیان نسبت به رسانه‌های بر بستر اینترنت مؤثرتر هستند.

جدول ۴- مقایسه نقش رسانه‌های سنتی و بر بستر اینترنت در هدایت و راهنمایی شرکت‌های

دانش بنیان

درصد خطا	درجه آزادی	مقدار t	انحراف معیار	میانگین	تعداد	رسانه ها
۰/۰۰۰	۳۷۹	۱۵/۲۹۲	۲۸	۵۶/۷	۳۸۰	رسانه‌های بر بستر اینترنت
			۲۲/۵	۷۰/۹	۳۸۰	رسانه‌های سنتی (تلویزیون)

۵- از دیدگاه متخصصان حوزه شرکت‌های دانش بنیان رسانه‌های بر بستر اینترنت بیشتر از رسانه‌های سنتی در توسعه اقتصادی شرکت‌های دانش بنیان نقش دارند. آزمون مقایسه میانگین‌ها با دو نمونه مستقل ($\text{sig}=0.001$) نشان می‌دهد که پاسخگویان این تحقیق نقش رسانه‌های سنتی اعم از تلویزیون را موثرتر از نقش رسانه‌های بر بستر اینترنت در راستای توسعه اقتصادی شرکت‌های دانش بنیان می‌دانند (۶۲/۹ درصد در مقابل ۱۰/۴ درصد). به عبارت دیگر رسانه‌های سنتی در توسعه اقتصادی شرکت‌های دانش بنیان نقش موثرتری نسبت به رسانه‌های بر بستر اینترنت دارند.

جدول ۵- مقایسه نقش رسانه‌های سنتی و بر بستر اینترنت در توسعه اقتصادی شرکت‌های دانش

بنیان

درصد خطا	درجه آزادی	مقدار t	انحراف معیار	میانگین	تعداد	رسانه ها
۰/۰۰۰	۳۷۹	۵۲/۰۳	۴/۸	۱۰/۴	۳۸۰	رسانه‌های بر بستر اینترنت
			۲۴/۱	۶۲/۹	۳۸۰	رسانه‌های سنتی (تلویزیون)

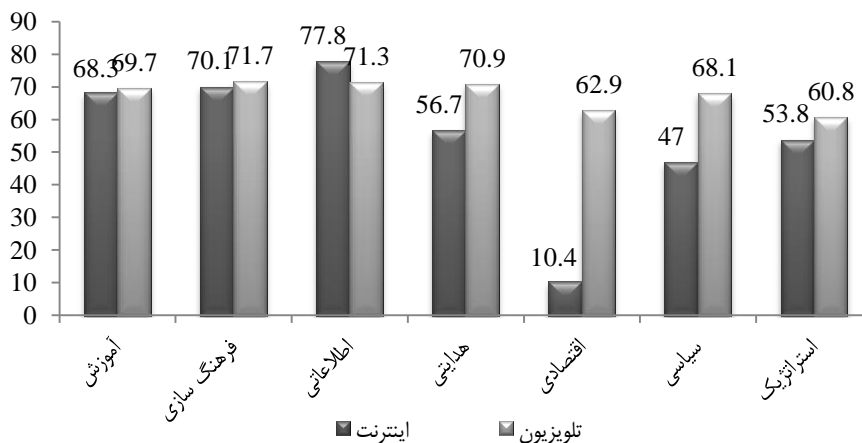
۶- از دیدگاه متخصصان این حوزه رسانه‌های بر بستر اینترنت بیشتر از رسانه‌های سنتی در توسعه استراتژیک شرکت‌های دانش بنیان نقش دارند. آزمون مقایسه میانگین‌ها با دو نمونه مستقل ($\text{sig}=0.000$) نشان می‌دهد که پاسخگویان این تحقیق نقش رسانه‌های سنتی اعم از تلویزیون را موثرتر از نقش رسانه‌های بر بستر اینترنت در راستای توسعه استراتژیک شرکت‌های دانش بنیان می‌دانند (۶۹/۷ درصد در مقابل ۶۸/۳ درصد). به عبارت دیگر رسانه‌های سنتی در توسعه استراتژیک شرکت‌های دانش بنیان نقش موثرتری نسبت به رسانه‌های بر بستر اینترنت دارند. رسانه‌های سنتی با توجه به مخاطبان بیشتر، می‌توانند راهبردها و برنامه ریزی‌های لازم در زمینه شرکت‌های دانش بنیان را به سطح

گسترده تری از مخاطبان برسانند. البته از نقش مهم رسانه‌های جدید در کمک به شرکت‌های دانش بنیان جهت دستیابی به استراتژی‌ها و راهبردهای لازم نیز نباید غافل شد.

جدول ۶- مقایسه نقش رسانه‌های نوین و سنتی در توسعه استراتژیک شرکت‌های دانش بنیان

رسانه ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	درجه آزادی	درصد خطا
رسانه‌های بر بستر اینترنت	۳۸۰	۵۳/۸	۲۹/۱	۱۲/۲۱۹	۳۷۹	۰/۰۰۰
رسانه‌های سنتی (تلویزیون)	۳۸۰	۶۰/۸	۲۸/۷			

در جمع بندی نقش‌های مختلف رسانه‌ها در توسعه شرکت‌های دانش بنیان اینگونه نتیجه‌گیری می‌شود که نقش «اطلاعاتی» رسانه‌های نوین بر نقش‌های دیگر آن در توسعه شرکت‌های دانش بنیان پر رنگ تر است؛ پس از آن به ترتیب نقش‌های «فرهنگ سازی»، «آموزش»، هدایت و راهنمایی»، «استراتژیک»، «سیاسی» و «اقتصادی» قرار دارند. این وضعیت در رسانه‌های سنتی متفاوت است به نحوی که نقش «فرهنگ سازی» این گونه از رسانه‌ها در اولویت قرار دارد و سپس به ترتیب نقش‌های «اطلاعاتی»، «هدایتی»، «آموزشی»، «سیاسی»، «استراتژیک»، «اقتصادی» و «هدایت و راهنمایی» قرار دارند. شکل زیر گویای این واقعیت است.



نمودار ۲- نقش‌های مختلف رسانه‌های سنتی و رسانه‌های بر بستر اینترنت در توسعه شرکت‌های دانش بنیان (درصد)

مقایسه نقش رسانه‌های سنتی (مانند تلویزیون) و رسانه‌های بر بستر اینترنت در توسعه شرکت‌های دانش بنیان

برای اطمینان از اینکه کدام گروه از رسانه‌ها می‌تواند نقش بیشتری در توسعه شرکت‌های دانش بنیان داشته باشد بار دیگر نمره استاندارد جداگانه برای متغیرها و سوال‌های مختلف مربوط به هر یک از رسانه‌ها (سنتی و مبتنی بر اینترنت) محاسبه شده و نقش آنها در توسعه شرکت‌های دانش بنیان مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج به دست آمده از آزمون t حکایت از آن دارد که رسانه‌های سنتی (مانند تلویزیون) نقش بیشتری نسبت به رسانه‌های بر بستر اینترنت در توسعه شرکت‌های دانش بنیان دارد (۶۷ درصد در مقابل ۶۴,۸ درصد). بنابراین با اطمینان بیشتری می‌توان از نقش رسانه‌های سنتی نسبت به رسانه‌های بر بستر اینترنت در توسعه شرکت‌های دانش بنیان سخن به میان آورد.

جدول ۷- مقایسه کلی نقش رسانه‌های سنتی و بر بستر اینترنت در توسعه شرکت‌های دانش بنیان

رسانه ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	درجه آزادی	درصد خطا
رسانه‌های بر بستر اینترنت	۳۷۸	۶۴,۹	۱۹,۳	۱۳,۸۲۲	۳۷۷	۰/۰۰۰
رسانه‌های سنتی (تلویزیون)	۳۷۸	۶۷	۱۷,۹			

نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر با استفاده از پرسشنامه‌های تهیه شده و بررسی پاسخ متخصصان در حوزه شرکت‌های دانش بنیان بنابر آزمون‌های آماری، به مقایسه نقش رسانه‌های سنتی و نوین در توسعه شرکت‌های دانش بنیان پرداخته شد. نتایج به دست آمده در این باره به طور خلاصه در زیر آورده شده است.

«رسانه‌های بر بستر اینترنت» در توسعه آموزشی شرکت‌های دانش بنیان نقش موثرتری نسبت به «رسانه‌های سنتی» دارند. از آنجایی که فعالیت شرکت‌های دانش بنیان شکل تخصصی به خود می‌گیرد و مخاطبان خاص دارد؛ لذا اینترنت زمینه مناسب تری برای پرداختن به این شبکه‌ها فراهم می‌کند. وجهه آموزشی تلویزیون برای توسعه آموزشی شرکت‌های دانش بنیان با توجه به اینکه مخاطبان عام دارد کمتر مورد توجه است.

رسانه‌های سنتی در توسعه فرهنگی یا به عبارت دیگر فرهنگ سازی شرکت‌های دانش

بنیان نقش موثرتری نسبت به رسانه‌های بر بستر اینترنت دارند. بر اساس نظریه کاشت در واقع، رسانه‌ها به ویژه تلویزیون گرایش دارد که روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد توافق از واقعیات اجتماعی ارائه و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن «فرهنگ پذیر» کند. هر چند که کوتلرو و یگران (۲۰۰۳) خاطر نشان کردند که با توجه به استفاده گسترده رسانه‌های اجتماعی در میان مصرف‌کنندگان، دیگر نمی‌توان تنها به رسانه‌های سنتی برای تبلیغات و ترفیعات تکیه کرد و نیز نوبلیچ و دیگران (۲۰۱۵) بر این عقیده هستند که امروزه روش‌های سنتی بازاریابی به واسطه نقش رسانه‌های اجتماعی تغییر کرده است، تلویزیون به عنوان یکی از رسانه‌های سنتی از قدرت فرهنگ‌سازی و ترویج فعالیت‌های دانش‌بنیان در سطح بالایی برخوردار است. فعالیت‌های اجتماعی و تبلیغی این رسانه‌ها را نیز باید به نقش فرهنگ‌سازی آنها افزود؛ اما اینترنت به دلیل محدودیت دسترسی برای برخی از مخاطبان نسبت به اینترنت، در این زمینه از قدرت تاثیرگذاری کمتری برخوردار است. کازاوانا و دیگران (۲۰۱۰) می‌گویند برای اکثر کسب و کارهای جدید، یکی از دلایل اصلی حضور و استفاده از رسانه‌های اجتماعی ارائه پیشنهادها ترفیعی و ترویجی است.

«رسانه‌های بر بستر اینترنت» در توسعه اطلاعاتی شرکت‌های دانش‌بنیان نقش موثرتری نسبت به «رسانه‌های سنتی» دارند. اغلب کسانی که با فعالیت‌های دانش‌بنیان سر و کار دارند از اینترنت به عنوان یک رسانه مهم استفاده می‌کنند. فضای رسانه‌های مجازی دنیایی سرشار از اطلاعات در زمینه‌های مختلف شرکت‌های دانش‌بنیان محسوب می‌شود. نون و دیگران (۲۰۱۱) تولید اطلاعات توسط کاربران در رسانه‌های اجتماعی را در جهت افزایش منافع مدیران توزیع محصول موثر می‌دانند.

رسانه‌های سنتی در نقش هدایتی و راهنمایی شرکت‌های دانش‌بنیان نسبت به رسانه‌های بر بستر اینترنت موثرتر هستند. رسانه‌های قدیمی فضای مناسب‌تری برای هدایت و راهنمایی مخاطبان جهت نیل به اهداف شرکت‌های دانش‌بنیان دارد.

رسانه‌های سنتی در توسعه اقتصادی شرکت‌های دانش‌بنیان نقش موثرتری نسبت به رسانه‌های بر بستر اینترنت دارند. رسانه‌های سنتی از این جهت که بستر مناسبی برای تبلیغات محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان برای مخاطبان به شمار می‌روند می‌توانند در کمک به اقتصاد این شرکت‌ها مفید و موثر واقع شوند.

با توجه به تعداد بیشتر مخاطبان رسانه‌های سنتی انتقال راهبردها و برنامه ریزی‌های لازم

در زمینه شرکت‌های دانش بنیان با سطح گسترده تری انجام می‌شود. البته از نقش مهم رسانه‌های جدید در کمک به شرکت‌های دانش بنیان جهت دستیابی به استراتژی‌ها و راهبردهای لازم نیز نباید غافل شد.

پیشنهادها

- ۱- در میان رسانه‌های سنتی، تلویزیون رسانه مناسبی برای توسعه و ترویج فعالیت‌های شرکت‌های دانش بنیان است. هر چند که نباید از نقش سایر رسانه‌های سنتی مانند رادیو، روزنامه، مجلات و... نیز غافل شد، ولی تلویزیون از جهت گستره مخاطبان از امتیاز بالاتری برخوردار است؛ لذا پیشنهاد می‌شود شرکت‌های دانش بنیان تمرکز اصلی معرفی محصولات خود را بر این رسانه قرار دهند.
- ۲- یافته‌های تحقیق نشان داد که رسانه‌های بر بستر اینترنت ابزار مناسب تری برای آموزش فعالیت‌های شرکت‌های دانش بنیان هستند؛ چرا که مخاطبان رسانه‌های جدید عموماً نخبگان جامعه هستند که از اینترنت بهره بیشتری می‌برند.
- ۳- نتایج پژوهش‌های مختلف نشان داده است که نقش فرهنگ سازی تلویزیون از اهمیت بالایی در توسعه شرکت‌های دانش بنیان برخوردار است؛ لذا پیشنهاد می‌شود با تولید برنامه‌های مشارکتی و پخش از این رسانه، در راستای ترویج فرهنگ استفاده از محصولات این شرکت‌ها اقدام شود.
- ۴- امروزه جریان افقی ارتباطات سبب شده است که اطلاع رسانی از این شبکه‌ها با سرعت بیشتری نسبت به رسانه‌های سنتی صورت پذیرد. بنابراین نباید از نقش رسانه‌های نوین در اطلاع رسانی شرکت‌های دانش بنیان غافل شد.
- ۵- تلویزیون بستر مناسبی برای هدایت افکار عمومی و راهنمایی آنها در جهت استفاده از محصولات شرکت‌های دانش بنیان است. تولید برنامه‌هایی نظیر میزگرد، مستند و برنامه‌های گفتگو محور در این راستا می‌تواند به توسعه شرکت‌های دانش بنیان بیانجامد.
- ۶- تلویزیون از آنجائیکه با عموم مخاطبان سرو کار دارد می‌تواند زمینه‌های اقتصادی فعالیت برای شرکت‌های دانش بنیان را فراهم سازد. پیشنهاد می‌شود شرکت‌های دانش بنیان برای تبلیغات از این رسانه عمومی غافل نشوند.
- ۷- هر چند ضریب نفوذ اینترنت در کشور ما بالاست؛ اما گستره آن به اندازه تلویزیون نیست.

تلویزیون نیز یکی از ابزارهای ایدئولوژیک دولتی است که می‌تواند نقش سیاسی مهمی در توسعه فعالیت‌های شرکت‌های دانش بنیان داشته باشد.

۸- از نقش رسانه‌های جدید و رسانه‌های قدیمی در توسعه استراتژیک و راهبردی شرکت‌های دانش بنیان می‌توان بهره گرفت.

منابع

- ایمانی، عبدالمجید و همکاران. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتال در شرکتهای دانش بنیان، مقاله درج شده در نشریه مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات، سال ششم، شماره ۲۲: ۱-۲۲
- ایرانی، مه لقا و حقیقی، محمد. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر پایداری کسب و کار اینترنتی، مجله فناوری اطلاعات، دوره ۵، شماره ۴: ۲۳-۴۶
- پیت، ریچارد. الین هارت، ویک. (۱۳۸۴). نظریه‌های توسعه، ترجمه مصطفی ازکیا و دیگران، تهران، نشر لویه.
- جباری پور هریس، مجتبی. (۱۳۹۳). «تبیین نقش راهبردی شرکت‌های دانش بنیان در تحقق اقتصاد مقاومتی»، همایش ملی بررسی و تبیین اقتصاد مقاومتی.
- چلی، مسعود. (۱۳۹۰). جامعه شناسی نظم، تهران، نشر نی.
- حریری، محمد. (۱۳۷۸). مدیریت توسعه، تهران، نشر قطره.
- رضا امیری، بهرام و همکاران. (۱۳۹۳). بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی اینترنتی در ایده پروری کارآفرینانه، تهران: اولین کنفرانس دانشجویی کارآفرینی کشور
- روشندل اربطانی، طاهر و همکاران (۱۳۹۱) چهارچوبی برای تجاری سازی نوآوری‌های دیجیتال در شرکتهای کارآفرین رسانه ای، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱: ۷۱-۸۸
- فرابائلو، کارل. (۱۳۸۸). مدیریت دانش، ترجمه صدیقه احمدی فصیح، تهران، نشر چاپار.
- قاسمی، حسین. (۱۳۹۰). آشنایی با شرکت‌های تعاونی دانش بنیان، کنفرانس ملی کارآفرینی، تعاون، جهاد اقتصادی، نایین، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نایین.
- عظیمی، حسین. (۱۳۹۳). مدارهای توسعه نیافتگی در اقتصاد ایران، چاپ پانزدهم، تهران، نشر نی.
- قره باغیان، مرتضی. (۱۳۹۳). اقتصاد، رشد و توسعه، چاپ سیزدهم، تهران، نشر نی.
- کلمن، جیمز. (۱۳۸۰). بنیادهای نظریه اجتماعی، ترجمه منوچهر صبور، تهران، نشرنی.
- محمدی الیاسی، قنبر و رکنی، ندا (۱۳۹۰) نقش شبکه‌های اجتماعی در تشخیص فرصتهای کارآفرینی، فصلنامه توسعه کارآفرینی، سال سوم، شماره ۱۱: ۷-۲۶

- معتمد نژاد، کاظم، (۱۳۷۴). وسایل ارتباط جمعی، تهران، دانشگاه علامه طباطبائی.
- مهدیزاده، سید محمد. (۱۳۸۳). یادداشت، «فصلنامه رسانه»، معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شماره ۵۸.
- مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، چاپ اول، تهران، نشر همشهری.
- Gidumal, Jacques Bulchand; Gonzalez, Santiago Melián; Lopez-Valcarcel, Beatriz González. (2013). "A social media analysis of the contribution of destinations to client satisfaction with hotels", *International Journal of Hospitality Management*. 35, 44-47.
- Kasavana, Michael L; Nusair, Khaldoon; Teodosic, Katherine. (2010). "Online social networking: Redefining the human web". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 1(1). 68-82.
- Knoblich, Stephan; Martin, Andrew; Nash, Robert; Stansbie, Paul. (2015). "Keys to success in Social Media Marketing (SMM)- Prospects for the German airline industry", *Tourism and Hospitality Research*, 17(2). 147-164.
- Krempf, S. (2007). Travel 2.0: Die tourismusbranche fliegt auf neue webtechniken. *Heise Online*.
- Noone, Breffni; McGuire, Kelly; Rohlf, Kristin. (2011). "Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions", *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(4). 293-305
- Roul, Romina; Gaudette, Marilyne; Auger, Denis; Adjizian, Jean-Marc. (2016). "Internet Site Management and Use of Social Media by Tourism Businesses: The Case of Quebec". *Czech Journal of Tourism*, 5(1). 21-34.
- Thornhill, Mike; Xie, Karen; Lee, Young-Jin. (2017). "Social media advertising in a competitive market: effects of earned and owned exposures on brand purchase", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 8(1). 87-100.
- Xiang, Zheng; Gretzel, Ulrike. (2010). "Role of social media in online travel information search", *Tourism Management*, 2. 179-188