

صنعت موسیقی در عصر فناوری‌های نوین: ارائه راهبردهای نوآورانه برای توزیع دیجیتال موسیقی در ایران

طاهر روشندل اربطانی^۱، افشین امید^۲، اسماعیل نوروزی^۳

چکیده

با مشاهده تغییرات چند دهه اخیر می‌توان گفت که اینترنت و به دنبال آن فناوری‌های دیجیتال، کلیت صنعت موسیقی را متحول و دگرگون کرده‌اند. اگرچه می‌توان به برخی از پیامدهای منفی این روند اشاره کرد، با این حال باید پذیرفت که بخش بزرگی از کسب‌وکارهای جدید در صنعت موسیقی همچون توزیع دیجیتال موسیقی پیامد مثبت همین تغییرات فناورانه بوده است. با در نظر گرفتن شرایط خاص فرهنگی، اجتماعی و سیاسی در ایران، هدف اصلی این پژوهش آن است تا با نگاهی نوآورانه و کاربردی به تدوین راهبردهایی برای استفاده بهینه از این فرصت‌های نوظهور در عرصه توزیع دیجیتال موسیقی بپردازد. در این راستا، پژوهش حاضر با استفاده از رویکرد تحقیق کیفی و مصاحبه با ۱۴ نفر از متخصصان کشور، نقشه راهبردی خود را در جهت هدف مطالعه ارائه می‌دهد. راهبردهای پیشنهادی در این مطالعه، در شش بخش نوآوری محصول، خدمت، موقعیت، فرایند، اجتماعی و پارادایمی تقسیم‌بندی شده‌اند. نتایج گویای این امر است که چنانچه سرویس‌های توزیع دیجیتال موسیقی بتوانند به شایستگی هر چه تمام‌تر، نیازها و احساس‌های مخاطب خود را شناسایی کنند، به شکل بهتری خواهند توانست برای نیازهای آنان پاسخ مناسب بیابند و با نوآوری‌های مدل کسب‌وکار، بازیگران جدیدی را وارد بازار خود کنند. در پایان، در مورد برخی چالش‌های فرهنگی و سیاسی این عرصه بحث صورت گرفته است.

واژگان کلیدی

تحلیل مضمون، توزیع دیجیتال موسیقی، صنعت موسیقی، نوآوری.

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۷/۲۳ تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۰/۰۷

۱. استاد مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران
arbatani@ut.ac.ir
۲. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)
aomidi@ut.ac.ir
۳. کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران
norouziesmaeil@ut.ac.ir

مقدمه

در جوامع نخستین، موسیقی تنها به شکل زنده^۱ وجود داشت و به علت نبود فناوری‌هایی همچون امکانات ضبط و پخش، اجرای موسیقی در جوامع به شکل یک صنعت نظام‌یافته محسوب نمی‌شد. پس از پیدایش فناوری ضبط، به‌مرور دو نوع شکل برای ارائه موسیقی توسط اندیشمندان شناسایی شد؛ که شامل موسیقی ضبط‌شده و اجرای موسیقی به‌صورت زنده است (Kjus, 2018). همچنان که فناوری با سرعت در حال پیشرفت بود، پیدایش مباحث حقوق مالکیت معنوی نیز باعث شد که به جنبه درآمدزایی فعالیت‌های هنری به‌ویژه موسیقی توجه بیشتری گردد. همه این موارد چنان به پیش رفت که اکنون پژوهشگران این عرصه، خلق موسیقی را به‌مثابه یک عمل صنعتی قلمداد می‌کنند و آن را یکی از مصادیق بازار صنایع فرهنگی می‌دانند. به‌عبارت‌دیگر، در دنیای امروز فعالیت در عرصه موسیقی به‌عنوان یک فعالیت هنری-صنعتی در نظر گرفته می‌شود؛ هنری است چراکه تولید آن به خلاقیت و ظرافت‌های هنری یک یا چند فرد خلاق نیاز دارد و صنعتی است چراکه آثار تولیدی آن به‌صورت انبوه و نوین به متقاضیان آن عرضه می‌گردد (میرزمانی و همکاران، ۱۳۹۴).

ظهور فناوری‌های دیجیتال جذابیت‌های زیادی را برای صنایع گوناگون به‌خصوص صنایع رسانه‌ای ایجاد نمود. در صنعت موسیقی نیز چنین فناوری‌هایی محبوبیت زیادی پیدا کرد و کسب‌وکارهایی جدیدی در صنعت موسیقی شکل گرفت (Hull, Hutchison, & Strasser, 2011; Arbatani, Asadi, & Omidi, 2018). به عبارتی بهتر، فناوری‌های نوین توانست به‌طور قابل‌توجهی شیوه‌ها و شدت توزیع موسیقی را متحول کند و باعث خلق مدل‌های کسب‌وکار جدیدی شود (Vaccaro & Cohn, 2004). پس می‌توان گفت که اینترنت و به دنبال آن فناوری‌ها دیجیتال، کلیت صنعت موسیقی را متحول و دگرگون ساختند (Rogers, 2013). نوآوری برای بسیاری از کسب‌وکارها به‌خصوص کسب‌وکارهای رسانه‌ای، یک اصل کلیدی در درجه اول برای بقا و در درجه بعدی برای دستیابی به مزیت رقابتی محسوب می‌شود (Volberda, Van Den Bosch, & Heij, 2013). نکته‌ای که در مورد این مفهوم اهمیت ویژه‌ای دارد آن است که نوآوری در یک فرایند خودبه‌خودی یا تصادفی اتفاق نمی‌افتد؛ بلکه با گام‌های نظام‌مند و برنامه‌ریزی‌شده می‌توان آن را تقویت کرد و توسعه داد (خمسه و روحانی، ۱۳۹۷). اهمیت بالای نوآوری برای کسب‌وکارها از آنجا ناشی می‌شود که سازمان‌هایی که ظرفیت نوآوری بالایی

داشتند توانسته‌اند که سریع‌تر و به شکل مناسب‌تری به چالش‌های محیطی پاسخ دهند (اصغری و پیلهوری، ۱۳۹۶).

نوآوری، مفهومی همه‌جا حاضر است که در بسیاری از رشته‌های دانشگاهی جایگاه خود را پیدا کرده است؛ اما لازم به ذکر است که طبق دیدگاه گافین و میچل (۲۰۱۶)، بسیاری از مطالعات و پژوهشگران حوزه کسب‌وکار فهم درست و کاملی از نوآوری ندارند. به اعتقاد آن‌ها، یکی از اشتباهات رایج در مورد مفهوم نوآوری در کسب‌وکار آن است که نوآوری تنها در زمانی اتفاق می‌افتد که شرکت بتواند محصول جدیدی را به بازار عرضه کند. جالب آن است که کج‌فهمی‌های در مورد چیستی نوآوری تنها به فعالان حوزه آکادمیک مربوط نمی‌شود بلکه در عمل نیز، چنین سوء برداشتهایی باعث می‌شود که کارآفرینان نتوانند در کسب‌وکارشان به معنای واقعی در راستای تقویت نوآوری گام بردارند (Goffin & Mitchell, 2016).

به اعتقاد میرژیوفسکا و هالیفیلد (۲۰۰۶)، این اهمیت زیاد نوآوری برای صنایع رسانه‌ای به خاطر آن است که این‌گونه سازمان‌ها به‌طور پیوسته و بالقوه با ظهور فناوری‌های «خطشکن» روبه‌رو هستند. منظور آن‌ها از فناوری‌های خطشکن، نوآوری‌های علم-مبنا هستند که به‌طور بالقوه می‌توانند یک صنعت جدید خلق کنند و یا باعث تحول صنعت موجود شوند. به‌عنوان مثال فناوری اینترنت و یا فناوری تلویزیون تعاملی نمونه‌هایی هستند که پس از ظهورشان این پتانسیل را دارند که به‌طور چشمگیری مدل‌های کسب‌وکار کنونی را تغییر دهند و همچنین کل صنعت رسانه را متحول سازند (Mierzewska & Hollifield, 2006). پس می‌توان ادعا نمود که نوآوری برای موفقیت در بازارهای رسانه‌ای کشور یکی از اساسی‌ترین عوامل به شمار می‌رود (Küing, 2013)؛ و همچنین یکی از مهم‌ترین اجزای سازنده مزیت رقابتی برای کسب‌وکارها محسوب می‌شود (Hill, Jones, & Schilling, 2014).

طبق یافته‌های میرزمانی و همکاران (۱۳۹۴)، صنعت موسیقی در ایران با معضلات عدیده‌ای روبه‌رو است که راه برون‌رفت از این مشکلات توجه به نظام نوآوری خواهد بود. با توجه به شواهد ارائه‌شده، می‌توان ادعا نمود که فناوری‌های جدید در صنعت موسیقی و ظهور نوع جدیدی از توزیع موسیقی یعنی «توزیع دیجیتال موسیقی»، فرصت‌های بی‌نظیری را برای شکوفایی اقتصادی و خلق ثروت در جوامع مختلف خلق کرده است. این فرصت‌های نو، برای

کشورهای در حال توسعه‌ای همچون ایران، اهمیتی دوچندان دارند. بر این اساس، هدف اصلی این پژوهش ارائه راهبردهای نوآورانه در جهت توزیع دیجیتال موسیقی در ایران است به‌نحوی که به بهترین نحو بتوان از این طریق در راستای رونق بخشی به صنعت موسیقی کشور گام برداشت. این مسیر قطعاً خالی از چالش‌های فرهنگی و سیاسی نخواهد بود؛ لذا در پایان این پژوهش در این خصوص بحث‌هایی صورت گرفته است.

پیشینه پژوهش

کیجوس (۲۰۱۸) عبارت «پل‌سازی» را برای سرویس‌های توزیع دیجیتال در صنعت موسیقی به کار می‌برد. با استفاده از مطالعات میدانی در کشور نروژ، کیجوس به این نتیجه رسیده است که توزیع‌کنندگان موسیقی علاوه بر آنکه به‌تنهایی می‌توانند جریان‌های درآمدی قابل‌توجهی را برای خود خلق کنند، باعث می‌شوند که بازار کنسرت‌های موسیقی نیز پروتق گردد؛ چراکه مخاطب پس از دریافت آهنگ دلخواه از سرویس‌های توزیع دیجیتال موسیقی، تصمیم می‌گیرد که آیا در کنسرت خواننده آن آهنگ شرکت کند یا اینکه باید به دنبال کنسرت دیگری برای خود باشد. به‌عبارتی دیگر، این سرویس‌ها به نحو مطلوبی، مخاطبان را برای حاضر شدن در کنسرت‌های خواننده‌های محبوبشان ترغیب می‌کند (Kjus, 2018). آژاده‌فر (۱۳۹۰) نیز با گزارش‌ها و آمار و ارقامی که در مطالعه خود ارائه می‌دهد، نشان داده است که در آمریکا به‌عنوان بازار اصلی مصرف موسیقی دنیا، حرکتی شتابان به‌سوی رونق اقتصاد موسیقی در فرمت دیجیتال آغاز شده است. همچنین با توجه به بررسی آمار جهانی در خلق ثروت توسط سرویس‌های توزیع دیجیتال موسیقی، این نکته آشکار خواهد شد که توزیع دیجیتال در صنعت موسیقی کشورهای آسیایی همچون ژاپن (Hull & et al., 2011) و کره جنوبی (Rogers, 2013) نقش بسیار پررنگی را ایفاء می‌نماید.

صنعت ضبط ایران یک تجارت بزرگ در داخل کشور است. بر اساس گزارشی که در سال ۱۳۹۸ توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ارائه شده است، ۴۰۷ شرکت تهیه، تولید و تکثیر آثار صوتی و ۱۱۷ استودیوهای صدا برداری، صداگذاری و ضبط آثار صوتی در ایران فعالیت می‌کند (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۹۸).

با آمدن اینترنت در سال ۱۳۷۲ به ایران و رواج آن تعدادی از شرکت‌های موسیقی کارهای خود را در بستر اینترنت عرضه می‌کردند. سایت انتشارات کرشمه از اولین سایت‌های موسیقی بود که در سال ۱۹۹۹ مجموعه‌ای از محصولات خود را در این بستر عرضه می‌کرد. در سال ۲۰۰۰ نیز ایران ملودی نیز به‌عنوان دومین سایت موسیقی فعالیت خود را در این بستر آغاز کرد و پس‌از این دو نیز سایت شیدا، سروش و برخی دیگر نیز در این بستر فعال شدند (Pourghannad, 2007). به همین ترتیب، فعالیت سایر شرکت‌های موسیقی در اکوسیستم‌های دیجیتال در ایران به‌طور پیوسته افزایش یافته است.

نمونه‌های ذکر شده در بالا، مربوط به شرکت‌هایی است که برای اولین بار از طریق فناوری دیجیتال و سپس فروش آن‌ها به مشتریان، محصولات موسیقی فیزیکی خود را معرفی می‌کردند. با این حال، در قالب فروش دیجیتال فایل‌های موسیقی، بیپ‌تونز اولین و کامل‌ترین مجموعه موسیقی در ایران است که در سال ۱۳۹۰ تأسیس شده است و آرشیوی کامل از آثار فارسی را با شعار «رعایت داندلود قانونی» ایجاد کرده است و اقدام به فروش آلبوم و ترک آهنگ‌های دارای مجوز می‌کند (Virgool, 2018). وب‌سایت‌های دیگری مانند ریتمو نیز در سال ۱۳۹۵ اقدام به فروش موسیقی‌های مجوز دار کرده است. این وب‌سایت‌ها فقط آن دسته آهنگ‌ها و آلبوم‌های کامل را که مجوز قانونی از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی دریافت کرده‌اند، به فروش می‌رسانند. اگرچه دریافت مجوزهای قانونی در ایران ممکن است فعالیت چنین مشاغل الکترونیکی را محدود کند، اما موفقیت مالی بیپ‌تونز در ایران به طرز چشمگیری قابل توجه بوده است (پایگاه خبری آفتاب، ۱۳۹۵).

فروشگاه‌های داندلود موسیقی در ایران با یک مشکل مهم که توسط یک سرویس موسیقی دیجیتال به نام رادیو جوان که از سال ۲۰۰۴ در خارج از ایران ایجاد شده است مواجه هستند. این سرویس پخش موسیقی به کاربران خود این امکان را می‌دهد که بتوانند به تمام آهنگ‌های ایرانی دارای مجوز و بدون مجوز گوش بدهند (Parsapour, 2017). البته سرویس‌های دیجیتال دیگری مانند اسپاتیفای، دیزر و سوندکلود نیز وجود دارند که کاربران ایرانی می‌توانند از آن با محدودیت‌هایی استفاده کنند (Beygzadeh, 2017).

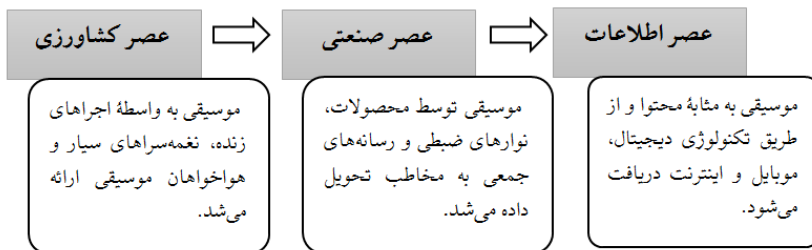
به اذعان مدیران بیپ‌تونز بازار بالفعل موسیقی ایران در بستر اینترنت می‌تواند گردش مالی سالانه ۸۰ میلیون دلاری را داشته باشد که از این مقدار در حال حاضر درصد کمی استفاده شده است (۲۰ تا ۳۰ میلیون دلار در حال استفاده است). علت این امر نیز ترس سرمایه‌گذاران برای ورود به این حوزه است که به دلیل حوزه محتوا بودن هزینه‌اش بالاست و از

طرفی سالانه تعداد کمی از آلبوم‌های موسیقی مجوز می‌گیرند که به‌عنوان مثال در سال گذشته باوجود درخواست مجوز برای چندین هزار آلبوم فقط تعداد ۵۰۰ آلبوم توانسته‌اند مجوز بگیرند و یا در سال ۱۳۹۴ فقط ۳۸۲ آلبوم موفق شده‌اند تا مجوز دریافت نمایند. در ایران سهم توزیع و انتشار موسیقی به‌صورت آنلاین ۷۰ درصد است و مقداری حدود ۸۰ درصد از حجم بازار آنلاین موسیقی در ایران به‌صورت آزاد و بدون هزینه و غیرقانونی دانلود می‌گردد (Virgool, 2018).

مبانی نظری پژوهش

صنعت موسیقی و سیر تحولات

به‌طور عمومی، کلمه «صنعت» اشاره به تولید، بازاریابی و توزیع کالاهای مادی و غیرمادی در جوامع دارد. ویکستروم به‌طور مناسبی صنایع مختلف را در دوره‌های تاریخی به سه دوره تقسیم کرده است. ابتدا، صنعت معدن و کشاورزی قرار دارد؛ سپس با ظهور و پیدایش کارخانه‌ها و تولید انبوه کالا در جوامع روبه‌رو هستیم و درنهایت که ما در این دوره قرار داریم، دوره تولید خدمت است که صنعت موسیقی یکی از جذاب‌ترین صنایع تولید خدمت در دنیای اکنون است (Wikström, 2009). به‌طور خاص در حوزه کسب‌وکار موسیقی، هال و همکاران (۲۰۱۷) خصوصیات کسب‌وکار موسیقی را در سه دوره تاریخی کشاورزی، صنعتی و اطلاعاتی تشریح کرده‌اند و سیر تحول آن را در شکل شماره ۱ به نمایش گذاشته شده‌اند.



شکل ۱. سه عصر کسب‌وکار موسیقی، منبع: (Hull & et al., 2011)

در جوامع اولیه به دلیل کمبود فناوری‌هایی از جمله ضبط و پخش موسیقی، موسیقی در قالب موسیقی زنده و نت وجود داشت. در همین رابطه، سان (۲۰۱۹: ۳۶) اظهار داشت: با شروع دوران رشد کنسرت‌ها، توزیع نت موسیقی برای اجرای عمومی در کنسرت یا اپرا به یک

تجارت مهم برای ناشران موسیقی تبدیل شد. از آن زمان، با ظهور فناوری ضبط، بسیاری از محققان عموماً دو نوع ارائه موسیقی از جمله موسیقی ضبط‌شده و اجرای موسیقی زنده را شناسایی کردند (Kjus, 2018). باین‌حال، نوردگارد اشاره می‌کند که صنعت موسیقی بسیار پویاتر و پیچیده‌تر از آنی است که بتوان به دو بخش ساده آن را تقسیم نمود و شبکه‌ای پیچیده از روابط انسانی و فرهنگی در شکل‌گیری صنایع موسیقی تأثیرگذار است (Nordgård, 2018). با پیشرفت فناوری، موسیقی در بسیاری از جوامع توسعه‌یافته به‌عنوان منبع درآمد در نظر گرفته شد. در حال حاضر، در عصر معاصر، صنعت موسیقی از نظر خدمات سرگرمی یکی از جذاب‌ترین صنایع است (Gamble, Brennan, & McAdam, 2017; Sinclair & Tinson, 2017).

به‌طور کلی و بر اساس تعاریفی که از صنعت موجود است، صنعت موسیقی را می‌توان این‌گونه تعریف کرد که صنعت موسیقی به مجموعه کمپانی‌های گفته می‌شود که هدف آن‌ها تولید، بازاریابی و توزیع انواع محصولات و محتواهای موسیقایی است.

صنعت موسیقی از سال‌ها پیش مورد توجه اندیشمندان برجسته‌ای بوده است و هر یک از این محققان سعی داشته‌اند به بهترین شکل این صنعت را معرفی و اجزای اصلی آن را شناسایی کنند. یکی از این دانشمندان، هیرش^۱ (۱۹۷۰) است. او صنعت موسیقی را تشکیل یافته از چهار خرده سیستم فرعی می‌داند. این خرده سیستم‌ها از دیدگاه هیرش عبارت‌اند از:

- بخش خلاق: خواننده، نوازنده، تولیدکننده و غیره؛
- کمپانی ضبط: ضبط آثار موسیقایی با استفاده از فناوری‌های روز؛
- ترویج‌کننده و توزیع‌کنندگان: کسانی که سعی می‌کنند اثر هنری به دست اکثریت مصرف‌کنندگان برسد؛
- دروازه‌بانان: منظور هیرش از دروازه‌بانان کارکنان ایستگاه‌های رادیویی بود یعنی کسانی که تصمیم می‌گرفتند کدام آهنگ به گوش مردم برسد و کدام یک نیز شنیده نشود (Wikström, 2009).

اگر به‌طور جزئی به صنعت موسیقی نگاه شود، اجزای بسیار زیادی یافت می‌شود که در این صنعت نقش آفرینی می‌کنند؛ اما چیزی که در اینجا اهمیت دارد، تشریح استخوان‌بندی اصلی این صنعت است. به‌طور کلی بسیاری از پژوهشگران عرصه صنعت موسیقی، این صنعت را شامل سه جزء اصلی می‌دانند که هر یک از این اجزای اصلی، شامل تعدادی زیادی از اجزای

فرعی دیگر می‌شود (Hull & et al., 2011; Weissman, 2017; Wikström, 2009). این سه جزء عبارت‌اند از:

۱. نشر و کپی‌رایت موسیقی: این بخش از صنعت موسیقی عملاً هیچ تماس مستقیمی با مخاطب موسیقی ندارد. درآمدزایی در این بخش از طریق فروش انواع مجوز از سوی کمپانی نشر به نهادهای مختلف صورت می‌گیرد؛
۲. ضبط و تولید موسیقی: شرکت‌های ضبط موسیقی فعالیت‌های متنوعی را نیز از جمله کشف هنرمند، ضبط آهنگ در استودیو، توزیع آثار و ترویج آهنگ از رسانه‌های گوناگون انجام می‌دهند؛
۳. اجرای زنده موسیقی: به اعتقاد بسیاری از پژوهشگران، اجرای زنده بیشتری درآمدزایی را نسبت به دیگر بخش‌های صنعت موسیقی ایجاد می‌کند.

توزیع موسیقی و تحولات دیجیتالی

«توزیع» به‌عنوان کلید پیوند بازیگران مؤثر و دخیل در صنعت موسیقی به شمار می‌رود و تأکید خاصی روی رابطه بین تولید با مصرف موسیقی دارد (Spilker, 2017). توزیع موسیقی چه به‌صورت فیزیکی و چه به‌صورت الکترونیکی یکی از فعالیت‌های بسیار حیاتی در بازار محصولات موسیقایی محسوب می‌شود. برای شناخت هرچه بهتر ماهیت توزیع موسیقی، بهتر یک گونه‌شناسی مناسب در این حوزه صورت گیرد. در ادامه انواع حالات توزیع موسیقی شرح داده می‌شود و خصوصیات منحصر به فرد هر یک از این شیوه‌ها نیز بیان می‌گردد. به‌طور کلی گونه‌شناسی توزیع موسیقی، همان‌طور که ویکستروم (۲۰۱۲) ارائه کرده است، شامل سه مدل اصلی می‌شود.

■ مدل مالکیت^۲: این مدل مربوط به زمانی است که مشتری پس از خرید محصول موسیقایی، حس مالکیت بروی آن دارد (مانند خرید سی‌دی یا دانلود دیجیتالی آهنگ)؛ مشتری پس از خرید سی‌دی یا فایل دیجیتالی آهنگ، احساس می‌کند که این آهنگ به او تعلق دارد. در این پایان‌نامه نیز، منظور از توزیع دیجیتال موسیقی نیز، فروش قانونی فایل‌های آهنگ از طریق بستر اینترنت است که دقیقاً منطبق با همین مدل، یعنی مدل مالکیت است.

1. Distribution

1. The Ownership Model

■ مدل دسترسی^۱: در این مدل، موسیقی به جای آنکه به عنوان یک محصول در نظر گرفته شود، به عنوان یک خدمت (سرویس) دیده شده است (مانند خدمات پخش موسیقی)؛ به عبارت دیگر، در این حالت، بستری وجود خواهد داشت که در آن یک جریان ثابت از توزیع موسیقی برای مخاطب در نظر گرفته شده است؛ در این حالت تجربه موسیقایی مطلوب مخاطب در لحظه مصرف موسیقی، جایگزین حس مالکیت او می‌شود.

■ مدل زمینه^۲: از زمان ظهور عصر دیجیتال و همچنین ظهور عصر «فرارقت»^۳، خدمات آنلاین موسیقی رفته‌رفته به «فراسوی» مدل دسترسی می‌روند و به دنبال فراهم کردن یک «زمینه» برای مخاطب خود هستند. ویکستروم بیان می‌کند که مدل زمینه به مخاطبان کمک می‌کند تا در حالتی آسان و هوشمند به موسیقی دلخواه خود دسترسی پیدا کنند و همچنین خواهند توانست نحو مطلوبی تجربه‌های خود را با دوستانشان به اشتراک بگذارند. به عبارتی دیگر، در این زمینه تجارب موسیقایی مخاطبان شکل جدیدی پیدا خواهد کرد. از این توصیف این‌گونه به نظر می‌رسد که ویکستروم مدل زمینه را تنها بستری برای توزیع موسیقی نمی‌بیند؛ بلکه آن را به مثابه یک رسانه اجتماعی می‌پندارد که کاربران در آن به دنبال چیزهایی فراتر از شنیدن آهنگ هستند.

تیشموک (۲۰۰۶) در مطالعه خود جریان‌های درآمدی از توزیع موسیقی در دنیای آنلاین را با شکل ساده‌ای تشریح می‌کند (شکل ۱۶). دو حالت کلی برای کسب درآمد از توزیع دیجیتالی موسیقی از مدل او قابل شناسایی است که عبارت‌اند از:

الف) صاحب محتوا که عمدتاً کمپانی‌های نشر موسیقی هستند مجوز فروش آثار خود را در اختیار توزیع‌کننده دیجیتالی می‌گذارند. این توزیع‌کننده دیجیتالی، در ازای پولی که از مصرف‌کننده می‌گیرد، به او حق دانلود یا گوش فرادادن به آثار دیجیتال خود می‌دهد. همچنین در کنار دریافت پول از مشتری، تبلیغاتی را در سرویس آنلاین خود می‌پذیرد و از این راه نیز کسب درآمد می‌کند.

ب) صاحب محتوا، مجوز پخش آثار خود را در اختیار یک توزیع‌کننده دیجیتالی می‌گذارد. این توزیع‌کننده به‌طور رایگان امکان دانلود آهنگ‌ها را به مخاطبان خود می‌دهد. در چنین

2. The Access Model
3. Tthe Context Model
4. Hyper-Competition

حالتی، این سرویس آنلاین می‌تواند محبوبیت بسیار زیادی را میان مخاطبان به دست آورد و به خاطر داشتن مخاطبان زیاد، آگهی‌های تجاری بسیار زیادی جذب این نوع سرویس‌های آنلاین موسیقی می‌شود. قابل ذکر است که این نوع مدل کسب‌وکار به خاطر ریسک‌های بالقوه‌ای که در درون خود دارد از جذابیت زیادی میان کمپانی‌های موسیقی برخوردار نیست.

سرویس‌های پخش موسیقی دیجیتال به‌عنوان یک واسطه مهم در بازار رسانه عمل می‌کنند. بر این اساس، توزیع‌کنندگان دیجیتال موسیقی به‌عنوان واسطه اصلی در نظر گرفته می‌شوند. آنها روابط بین شرکت‌ها، هنرمندان و مخاطبان را بسیار تسهیل کرده‌اند (Kjus, 2018; Sun, 2019). با این وجود، مطالعات اندکی وجود دارد که مستقیماً به نقش تسهیلگرها در صنعت موسیقی اشاره کند. کیجوس (۲۰۱۸) به‌ویژه تأکید کرده است که تسهیل‌کنندگان در صنعت موسیقی شامل طیف وسیعی از هنرمندان، مخاطبان، روزنامه‌نگاران و سازندگان سازهای موسیقی هستند. در همین راستا، مخاطب تصمیم می‌گیرد که پس از دریافت موسیقی از سرویس پخش دیجیتال موسیقی، در کنسرت شرکت کند یا به دنبال کنسرت دیگری باشد. به عبارت دیگر، این خدمات مخاطب را تشویق می‌کند تا در کنسرت خوانندگان موردنظر خود شرکت کند. توزیع دیجیتال موسیقی نقش تسهیل‌کننده‌ای در بازار رسانه ایفاء می‌کند و هم‌افزایی قدرتمندی بین بخش‌های مختلف صنعت موسیقی توسط این سرویس‌های آنلاین ایجاد می‌شود.

با همه مزایایی که توزیع دیجیتال موسیقی به ارمغان آورده است، با این وجود، موضوعات مهمی وجود دارد که محققان صنعت موسیقی در پی حل آن هستند. برخی محققان این تهدیدات را «بحران» در صنعت موسیقی خوانده‌اند (Preston & Rogers, 2011) و برخی دیگر خطرات سرقت موسیقی به نام «دزدی هنری یا ادبی» را از طریق فناوری‌های دیجیتال نشان داده‌اند (Borja & Dieringer, 2016; Cockrill & Liu, 2013; McCarthy, 2013). اگرچه سرقت موسیقی از طریق اینترنت کاملاً مشاهده شده است، کوه و همکاران (۲۰۱۴) نشان داده‌اند که رشد خدمات حقوقی در توزیع دیجیتال موسیقی، میزان سرقت موسیقی آنلاین را کاهش می‌دهد (Koh, Murthi, & Raghunathan, 2014). در همین زمینه بوستینزا و همکاران (۲۰۱۳) استدلال می‌کنند که بازارهای موسیقی برای محافظت از مالکیت معنوی هنرمندان نیاز به یک زیرساخت قانونی دارند (Bustinza, Vendrell-Herrero, Parry, & Myrthianos, 2013).

روش پژوهش

این مطالعه از رویکرد تحقیق کیفی بهره برده و برای تحلیل داده‌ها نیز از روش تحلیل مضمونی^۱ استفاده شده است. روش تحلیل مضمون فراتر از یک سازمان‌دهی و تفسیر صرف جنبه‌های مختلف یک موضوع مهم است (Thomas, 2006). به‌طورکلی، روش تحلیل مضمونی به‌منظور «شناسایی، تحلیل و گزارش الگوهای (تم‌های) موجود در داده‌ها» استفاده می‌شود (Braun & Clarke, 2006). فرآیند دنبال شده برای انجام این روش در پژوهش، از شش مرحله ارائه‌شده توسط براون و کلارک (۲۰۰۶) اتخاذ شده است که این مراحل شامل، آشنایی محقق با داده‌ها، تولید کدهای اولیه، جست‌وجوی تم‌ها، مرور و بازنگری تم‌ها، تعریف و نام‌گذاری تم‌ها و همچنین ارائه گزارش تحقیق است. همچنین جهت حفظ قابلیت اعتماد، طبق استانداردهای الو و همکارانش (۲۰۱۴) در تمامی مراحل تحقیق از جمله آماده‌سازی سازمان‌دهی و گزارش یافته‌ها دقت لازم به عمل آمده است (Elo & et al., 2014).

مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، شامل ۱۴ نفر از متخصصان عرصه کسب‌وکار دیجیتال و صنعت موسیقی می‌باشند که همه آن‌ها از طریق نمونه‌گیری گلوله‌برفی انتخاب شدند. تعداد مصاحبه‌شوندگان بر اساس منطق اشباع نظری تعیین شد (Creswell, 2007; Glaser & Strauss, 2007; Holton, 2017). اگرچه نقطه اشباع در مصاحبه دوازدهم حاصل شده بود اما برای تقویت پژوهش پیش‌رو، روند جمع‌آوری داده‌ها تا مصاحبه چهاردهم ادامه پیدا کرد. تمامی مصاحبه‌های این تحقیق، بین ماه‌های فروردین تا خرداد سال ۱۳۹۷ انجام شده است. اطلاعات لازم در مورد تخصص‌های مصاحبه‌شوندگان و طول مصاحبه‌ها در جدول ۱ قابل مشاهده است. مصاحبه‌ها با مشارکت‌کنندگان تحقیق به شکل عمیق و نیمه ساختاریافته بود. برخی از سؤالاتی که از آن‌ها پرسیده شد عبارت‌اند از: «توزیع‌کنندگان دیجیتال موسیقی در ایران چگونه می‌توانند در ابعاد مختلف کسب‌وکار خود نوآوری داشته باشند؟»، «چه مسائل فرهنگی، اجتماعی و سیاسی بر روی عملکرد این کسب‌وکارها در ایران تأثیرگذار بوده است؟» و «مشکلات اصلی توزیع‌کنندگان موسیقی در ایران چیست و چگونه می‌توان آن‌ها را رفع نمود؟». از آنجایی‌که هدف اصلی این پژوهش ابتدا فهم کامل پیچیدگی‌های کسب‌وکارهای توزیع دیجیتال و سپس ارائه راهکارهای کاربردی برای موفقیت این صنعت در کشور بود، لذا مصاحبه‌شوندگان (همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده است) از سه گروه عمده انتخاب

شدند: «هنرمند باتجربه»، «متخصص صنعت موسیقی» و «پژوهشگر آکادمیک در حوزه‌های کسب‌وکار دیجیتال».

جدول ۱. اطلاعات مصاحبه‌شوندگان

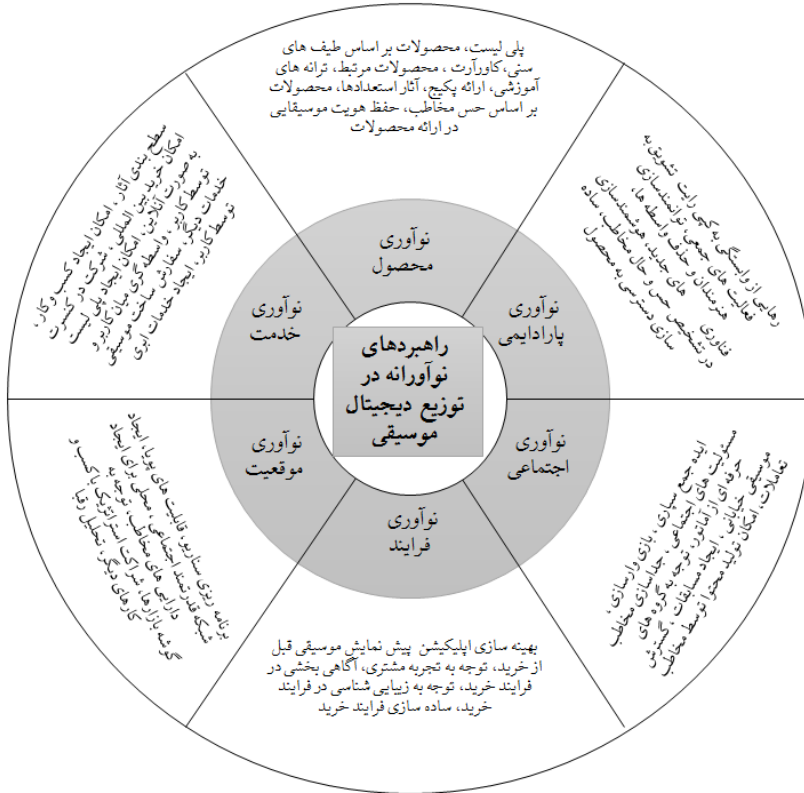
ردیف	کد مصاحبه‌شونده	حوزه اصلی فعالیت	سوابق آموزشی	سوابق اجرایی	طول مصاحبه (دقیقه)
۱	1ASH	هنرمند باتجربه (خواننده)	دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت	بیش از ۶ سال تجربه در اجراهای زنده موسیقی سنتی	۶۶
۲	2MP	هنرمند باتجربه (خواننده)	کارشناسی ارشد مهندسی	انتشار چندین آهنگ حرفه‌ای در فضای مجازی	۴۳
۳	3HS	متخصص صنعت موسیقی	دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی	کارشناس موسیقی وزارت فرهنگ و ارشاد	۵۹
۴	4ESH	متخصص صنعت موسیقی	دیپلم (دانشجوی انصرافی از دانشگاه شریف)	بنیان‌گذار و مدیرعامل یک کمپانی نشر موسیقی	۳۵
۵	5AMSH	متخصص صنعت موسیقی	لیسانس (هنر)	مدیر بازاریابی یک توزیع‌کننده دیجیتال موسیقی	۹۲
۶	6FH	متخصص صنعت موسیقی	دکتری مهندسی (دانشگاه صنعتی شریف)	بنیان‌گذار و مدیرعامل یک توزیع‌کننده دیجیتال موسیقی	۳۷
۷	7MJ	پژوهشگر آکادمیک	دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت	مشاور و پژوهشگر کسب‌وکارهای دیجیتال	۷۹

ادامهٔ جدول ۱. اطلاعات مصاحبه‌شوندگان

ردیف	کد مصاحبه‌شونده	حوزه اصلی فعالیت	سوابق آموزشی	سوابق اجرایی	طول مصاحبه (دقیقه)
۸	8EN	پژوهشگر آکادمیک	دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت	مشاور و پژوهشگر کسب‌وکارهای دیجیتال	۶۰
۹	9JN	پژوهشگر آکادمیک	دکتری مدیریت رسانه	مشاور و پژوهشگر کسب‌وکارهای دیجیتال	۹۲
۱۰	10DKH	پژوهشگر آکادمیک	دکتری مدیریت رسانه	عضو هیئت‌علمی دانشگاه و پژوهشگر کسب‌وکارهای دیجیتال	۴۸
۱۱	11SHJ	پژوهشگر آکادمیک	دانشجوی دکتری مدیریت استراتژیک	مشاور استراتژی و پژوهشگر کسب‌وکارهای دیجیتال	۶۰
۱۲	12SS	پژوهشگر آکادمیک	دکتری مدیریت رسانه	عضو هیئت‌علمی دانشگاه و پژوهشگر کسب‌وکارهای دیجیتال	۵۲
۱۳	13RS	متخصص صنعت موسیقی	کارشناسی ارشد کسب‌وکار	بنیان‌گذار و مدیرعامل یک توزیع‌کننده دیجیتال موسیقی	۶۶
۱۴	14SL	پژوهشگر آکادمیک	دکتری مدیریت رسانه	مدرس دانشگاه و پژوهشگر کسب‌وکارهای دیجیتال	۴۵

یافته‌های پژوهش

راهبردهای به‌دست‌آمده در این مطالعه در شش مضمون اصلی نوآوری محصول، خدمت، موقعیت، فرایند، اجتماعی و پارادایمی دسته‌بندی و ارائه گردیده است. روند دستیابی به مضمون اصلی یعنی «راهبردهای نوآورانه در توزیع دیجیتال موسیقی» در شکل ۲ به نمایش گذاشته شده است. در ادامه هریک از مضامین فرعی شناسایی‌شده در این پژوهش شرح داده خواهد شد.



شکل ۲. مضامین اصلی و فرعی شناسایی شده در پژوهش

نوآوری محصول

مضمون «نوآوری محصول» یکی از مواردی بود که خبرگان شرکت کننده توجه ویژه‌ای به نوآوری در این عرصه داشتند. به‌طورکلی زیر مضمون‌های تشکیل‌دهنده نوآوری محصول عبارت‌اند از:

- پلی‌لیست یا گلچین: یکی از راهبردهایی که متخصصان توجه ویژه‌ای به آن داشتند، این بود که کسب‌وکارهای توزیع دیجیتال علاوه بر آنکه محصولات موسیقایی را به‌طور جداگانه به فروش می‌رسانند باید از طریق ساخت یک‌سری گلچین (پلی‌لیست) محصولات جدیدی را خلق نموده و از طریق ارزش ویژه‌ای که برای مخاطب ایجاد می‌نمایند، کسب

درآمد کنند. در ایجاد این گلچین‌ها، پیشنهادهایی توسط متخصصان ارائه شد. نخستین پیشنهاد، ارائه پلی‌لیست‌های افراد معروف به مخاطبان است؛ نکته دیگر در تشکیل پلی‌لیست توجه به پتانسیل موسیقی محلی ایران است. یکی از کسب‌وکارهای دیجیتال تجربه موفق خود را در این مورد بیان کرد. آن‌ها با ایجاد یک پلی‌لیست گیلکی (شمالی) توانسته بودند رضایت بسیاری از مخاطبان را کسب و کنند و پلی‌لیست آن‌ها توسط مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی معرفی شده بود. یکی دیگر نکاتی که در ایجاد پلی‌لیست باید توجه گردد، مسئله وقایع اجتماعی است؛ علاوه بر آنکه گلچین‌ها می‌توانند برحسب سبک موسیقایی ارائه گردند، می‌توان پلی‌فهرست‌هایی را برای وقایع اجتماعی ارائه نمود؛ به‌عنوان مثال، می‌توان پلی‌فهرست‌هایی را برای مسافرت‌ها نوروزی، ایام ماه رمضان، مطالعه، عصرانه، جشن‌های خصوصی و سازمانی و تعداد بی‌شمار دیگری از این‌گونه رویدادها طراحی نمود. مسئله دیگری که در ایجاد پلی‌لیست‌ها اهمیت زیادی دارد، خلق گلچین‌های مناسب برای کسب‌وکارهای مختلف است. به‌عنوان مثال، کافی‌شاپ‌ها و رستوران‌ها به میزان شدیدی به بخش موسیقی در محیط خود اهمیت قائل هستند و لذا می‌توان برای هر یک از این‌گونه کسب‌وکارها، با خلاقیت و نوآوری، پلی‌فهرست‌های مناسب ارائه نمود. چیزی که در این مورد اهمیت دارد آن است که باید به بهترین شکل برای کسب‌وکارهای گوناگون، موسیقی انتخاب کرد و نیاز به این موسیقی‌ها را در آن‌ها ایجاد نمود.

- ارائه محصول بر اساس طیف‌های سنی مختلف: یکی از نکاتی که در کسب‌وکارهای دیجیتالی توزیع موسیقی مشاهده می‌شود؛ آن است که توجه بسیار زیادی به قشر جوان جامعه دارند. اگرچه این قشر، بخش قابل‌توجهی را در بازار موسیقی ایران تشکیل می‌دهند، اما به اعتقاد خبرگان نباید از پتانسیل درآمدزایی از طریق ارائه محصول به طیف‌های سنی دیگر غافل شد.

- کاورآرت‌های مخصوص برای خریداران: در گذشته که توزیع موسیقی به‌طور عمده به شکل فیزیکی یعنی صفحه‌های گرامافون، بعدها نوار کاست و بعدتر سی‌دی بود؛ علاوه بر محتوای موسیقی درون آن‌ها، خود این ابزار نیز جایگاه ویژه‌ای برای مخاطبان داشته است. به‌عبارتی دیگر، این ابزار به شکلی نماد هویتی برای بسیاری از مخاطبان محسوب می‌شد و حتی کلکسیون‌های زیادی توسط مخاطبان از طریق همین ابزار خلق می‌شد. توزیع دیجیتال موسیقی یکی از نیازهایی را که نتوانسته برای مخاطب پوشش دهد، توجه به همین نماد

هویتی است چراکه همه‌چیز در این فرایند به چیزهایی غیرمادی و غیرملموسی تبدیل گشته است. کاورآرت (تصویر جلد موسیقی) یکی از راهکارهایی است که به اعتقاد متخصصان می‌تواند نقش قابل توجهی را در پاسخ به این نیاز مخاطبان ایفاء نماید.

▪ فروش محصولات مرتبط با آهنگ: نوآوری در فروش محصولات مرتبط یکی از ایده‌های خلاقانه‌ای بود که به اعتقاد برخی متخصصان می‌تواند درآمدهای قابل توجهی را در بازار توزیع دیجیتال موسیقی خلق نماید. به‌عنوان مثال، مخاطب وقتی آهنگ موردعلاقه خود را خریداری می‌کند، ممکن است به این موضوع علاقه نشان دهد که دستبند مربوط به آن خواننده، پیراهن مخصوص، آلات موسیقی به‌کاررفته در آن آهنگ و دیگر موارد مرتبط، چگونه قابل دستیابی است. این نوآوری، به کسب‌وکار دیجیتال کمک می‌کند که شکل مناسبی بتواند میان نیازهای گوناگون؛ اما مرتبط یک مخاطب در فضای موسیقی، واسطه‌گری کند.

▪ استفاده از ترانه‌های آموزشی: یکی از کمپانی‌های موفق داخلی توانسته بود با تولید موسیقی مخصوص آموزش برای مدارس کشور و توزیع مناسب آن بازار جدیدی را برای خود خلق کند. توجه به این ایده می‌تواند بازیگران مختلفی را از جمله هنرمندان، محققان، مدارس و توزیع‌کنندگان را با یکدیگر درگیر سازد و درنهایت به پویایی بازار موسیقی ایران کمک قابل توجهی نماید.

▪ ارائه محصولات به‌صورت پکیج (بسته): به اعتقاد برخی از خبرگان، محصولات وقتی به‌صورت تکی فروخته می‌شوند، ارزشی متفاوت را با زمانی که با محصولات مختلف دیگر (اما مرتبط) همراه می‌شوند برای مخاطب ایجاد می‌نمایند. ایده پکیج کردن محصولات با یک قیمت‌گذاری مناسب می‌تواند مخاطب موسیقی را به میزان خیلی بیشتری در استفاده از محصولات ترغیب نماید.

▪ ارائه ویژه آثار استعدادهای جدید: چیزی که هم‌اکنون در بازار توزیع دیجیتال موسیقی در ایران مشهود است آن است که عمدتاً این کسب‌وکارها تمام توجه خود را به ارائه محصولات موسیقایی افراد مشهور معطوف کرده‌اند؛ درحالی‌که توجه ویژه به آثار استعدادهای جدید می‌تواند قابلیت درآمدزایی مناسبی را برای این کسب‌وکارها ایجاد نماید.

▪ ارائه محصول بر اساس حس و حال مخاطب: توزیع دیجیتال موسیقی علاوه بر آنکه می‌تواند بر اساس سبک ارائه گردد، می‌تواند بر اساس حس و حال مخاطب پیشنهاد گردد.

چیزی که در اینجا اهمیت دارد آن است که این حس و حال باید به‌طور درستی شناسایی گردد و بر اساس آن به بهترین نحو، محصول به مخاطب پیشنهاد گردد.

▪ **حفظ هویت موسیقایی در ارائه محصولات:** توزیع‌کنندگان دیجیتال موسیقی همه در یک‌چیز مشترک هستند و همه نهایتاً برای یک‌چیز وارد میدان کسب‌وکار شدند؛ به نام موسیقی. به اعتقاد برخی از خبرگان، ارائه محصولات در این‌گونه کسب‌وکارها نباید به‌گونه‌ای باشد که از هویت موسیقایی این کسب‌وکارها فاصله بگیرد. برای مثال در برخی از این کسب‌وکارها مشاهده شده است که فایل‌های صوتی کتاب‌ها برای فروش ارائه می‌گردد که می‌تواند مخاطب موسیقی را دچار تشویش و اضطراب نماید.

نوآوری خدمت

مضمون دیگر که از برخی جنبه‌ها، ممکن است شباهت‌های زیادی را با مضمون قبل داشته باشد، «نوآوری خدمت» است. تفاوت اصلی نوآوری خدمت با نوآوری محصول در آن است که مخاطب در نوآوری محصول به محصولات جدید دست پیدا می‌کند و به‌نوعی احساس مالکیت بر روی آن‌ها خواهد داشت؛ اما در نوآوری خدمت، مخاطب خدماتی را دریافت می‌کند که لزوماً آن‌ها را به شکل یک محصول از کسب‌وکار خریداری نمی‌کند بلکه به‌عنوان یک خدمت آن‌ها را در نظر می‌گیرد. به‌عنوان مثال، امکان شرکت در کنسرت آنلاین، چیزی نیست که توسط مخاطب دانلود و خریداری شود بلکه مخاطب در ازای شرکت در آن (شرکت در خدمت ارائه‌شده) هزینه می‌پردازد. زیرمضمون‌های مربوط به نوآوری خدمت به شرح زیر می‌باشند:

▪ **توجه به سطح‌بندی آثار با معیارهای تخصصی:** چیزی که اکنون در توزیع دیجیتال موسیقی، قابل مشاهده است آن است که محصولات مختلف با یکدیگر برابر است و تفاوت‌های آنان با توجه به معیارهای گوناگون برای آن‌ها مشخص نیست. خبرگان هنری این پژوهش، بیان کردند که بهتر است آثار ارائه‌شده توسط توزیع‌کنندگان دیجیتال با توجه به معیارهای خاص (مانند کیفیت آهنگ‌سازی، سازهای به‌کاررفته شده، کیفیت ضبط، کیفیت شعر، خلاقیت و غیره) رتبه‌بندی گردند و این کار نیز باید توسط متخصصان صورت گیرد. همچنین می‌تواند این امتیازدهی را به خود مخاطبان سپرد.

▪ **امکان ایجاد کسب‌وکار توسط کاربران:** توزیع‌کنندگان دیجیتال موسیقی در ایران مدل‌ها درآمدی خود را بر پایه یک کسب‌وکار بسته طرح‌ریزی کرده‌اند. به این معنا که هیچ کاربری

امکان کسب درآمد از این کسب‌وکار را ندارند. اگرچه برخی کسب‌وکارها در حد بازاریابی به کاربران خود امکان درآمدزایی داده‌اند. به اعتقاد برخی متخصصان، این امکان نیز باید فراهم گردد که تحت سازوکارهای خاصی امکان درآمدزایی توسط مخاطبان فراهم گردد.

▪ **امکان خرید بین‌المللی:** با توجه به تحریم‌های گسترده علیه ایران، یکی از خدماتی که بسیاری از کسب‌وکارهای دیجیتال داخلی با آن مواجه هستند، امکان خرید بین‌المللی است. این خدمت می‌تواند مخاطبان علاقه‌مند خارج از کشور را در سبد جریان‌های درآمدی خود قرار دهد.

▪ **امکان شرکت در کنسرت موسیقی به صورت آنلاین:** اگرچه ایجاد چنین خدمتی مستلزم وجود زیرساخت‌های فناورانه، قانونی و فرهنگی خاصی است اما چیزی که اهمیت دارد، شرکت در کنسرت موسیقی به صورت آنلاین می‌تواند چندین بازیگر جدید را وارد کسب‌وکار موسیقی کند و جریان‌های درآمدی جدیدی را خلق نماید. به‌عنوان مثال، مدیریت قراردادهای و فراهم نمودن فناوری پخش آنلاین مواردی هستند که با خود درآمدهای جدیدی را در صنعت موسیقی وارد می‌کنند.

▪ **امکان ایجاد پلی‌لیست توسط کاربر:** این خدمت، یکی از ساده‌ترین خدماتی است که یک توزیع‌کننده دیجیتال در عرصه موسیقی باید به آن توجه داشته باشد؛ اما نکته نوآورانه در این قسمت، آن است که کاربر بتواند پلی‌لیست پیشنهادی خود را با دیگر کاربران سایت به اشتراک گذارد.

▪ **واسطه‌گری میان کاربران و خدمات مرتبط موسیقایی:** بسیار شده است که مخاطب با شنیدن اثر دلخواه خود به دنبال آن است که چگونه می‌تواند در کلاس‌های آموزشی آن هنرمند شرکت نماید. چگونه می‌تواند با آهنگساز اثر دلخواه خود برای یک سفارش ارتباط برقرار کند. اگرچه مخاطب در شبکه‌های اجتماعی دیگر می‌تواند به چنین اطلاعاتی دست پیدا کند؛ اما توجه توزیع‌کنندگان به این امر سبب خواهد شد که مخاطب از لحاظ ادراکی ارزش خاصی را برای این کسب‌وکار قائل شود.

▪ **امکان سفارش ساخت موسیقی توسط کاربر:** مشتریان کسب‌وکارهای دیجیتال در توزیع موسیقی، تنها مخاطبان شنونده نیستند. یکی از مشتریانی که به‌طور بالقوه می‌تواند درآمدهایی قابل‌توجهی را برای این کسب‌وکارها ایجاد نمایند، سازمان‌ها و نهادهای گوناگون در کشور هست. بسیاری از این نهادها و سازمان‌ها برای رویدادها و جشن‌ها خود احتیاج به موسیقی خاصی دارند که لزوماً در موسیقی‌های ساخته‌شده موجود یافت

نمی‌شود. بلکه باید به‌طور اختصاصی برای آن‌ها، موسیقی مدنظر آن‌ها ساخته شود. بسیاری از این سازمان‌ها به علت عدم آشنایی خود با فعالان موسیقی و به خاطر وقت‌گیر بودن، خود را درگیر سفارش دهی نمی‌کنند؛ اما توزیع‌کنندگان می‌توانند برای این گروه چنین خدمتی را ایجاد کرده که از این طریق، این‌گونه سازمان‌ها بتوانند در سریع‌ترین و راحت‌ترین حالت ممکن سفارش خود را برای ساخت موسیقی موردنظر ثبت نمایند.

■ **ایجاد سرویس‌ها کلود یا ابری:** ذخیره و انتقال فایل‌های موسیقی یکی از دغدغه‌های امروز کاربران پلتفرم دیجیتال است. در دنیای دیجیتالی کنونی، کاربران به میزان بسیار زیادی با اضافه‌بار اطلاعاتی مواجه هستند و محل نگهداری فایل‌های دیجیتال محدودیت‌های زیادی را برای این کاربران ایجاد نموده است. با اعتقاد برخی از خبرگان، سرویس‌های توزیع دیجیتال موسیقی با ایجاد خدمات کلود می‌توانند از بار چنین دغدغه‌هایی در ذهن مخاطب بکاهند و امکان ذخیره و انتقال راحت فایل‌های موسیقی را برای کاربران فراهم نمایند.

نوآوری موقعیت

نوآوری موقعیت به‌طور خاص به مسائلی مربوط می‌شود که به جای‌گیری کسب‌وکار در اذهان مشتریان کمک می‌کند. برای جمع‌آوری اطلاعات در این خصوص، از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد که به نظر شما چه عواملی روی برند شدن چنین کسب‌وکارهایی در صنعت موسیقی ایران تأثیر می‌گذارد. در ادامه، زیر مضمون‌های مربوط به نوآوری موقعیت شرح داده خواهد شد.

■ **توجه به برنامه‌ریزی سناریو:** یکی از راهبردهایی که برای برند شدن و جایگاه پیدا کردن در بازار برای توزیع‌کنندگان دیجیتال موسیقی پیشنهاد شده است، توجه به برنامه‌ریزی سناریو است. به‌عبارتی دیگر، برنامه‌ریزی‌های این کسب‌وکارها نباید تنها بر پایه یک‌زمان و یک طرح خاص تنظیم شود بلکه بهتر برای شرایط و زمان‌های گوناگون سناریوهای مختلفی را در دستور کار خود داشته باشند تا از این طریق انعطاف‌پذیری بالایی را از خود در شرایط پیچیده محیطی نشان دهند.

■ **توجه به قابلیت‌های پویا:** قابلیت‌های پویا به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا فرصت‌ها به بهترین شکل و سریع‌ترین حالت شناسایی گردند و برای استفاده از آن‌ها برنامه‌ریزی کرده و در جهت استفاده حداکثری از این فرصت‌ها در درون خود دست به باز پیکره‌بندی بزنند.

خبرگان تحقیق، این عامل را برای برند شدن کسب‌وکارها بسیار مهم دانستند و از نظر آن‌ها از این طریق، کسب‌وکارهای دیجیتال در توزیع موسیقی می‌توانند گام فراتری بردارند و خودشان در بازار نیازسازی کنند.

■ **ایجاد یک شبکه قدرتمند اجتماعی:** دنیای رسانه‌های نوین، دنیای تعاملات اجتماعی است و بسیاری از کاربران برای گسترش تعاملات خود وارد این رسانه‌ها می‌شوند و درون آن زندگی می‌کنند. به اعتقاد متخصصان، کسب‌وکار توزیع دیجیتال موسیقی باید در جهت بستری برای تعاملات کاربران قدم بردارد. به عبارتی ساده، ایجاد یک شبکه قدرتمند اجتماعی توسط این کسب‌وکارها می‌تواند تجربه ارزشمندی را برای کاربران به ارمغان ببرد و در نتیجه، کسب‌وکار و محصولات آن، جایگاه مناسبی را در اذهان مشتریان پیدا خواهد کرد.

■ **محلی برای ایجاد دارایی‌ها توسط کاربران:** برخی محققان به این نکته اشاره داشتند که این کسب‌وکارها باید امکاناتی را ایجاد کنند که از طریق آن، کاربران بتوانند دارایی‌هایی در آن برای خود ایجاد کنند و در طول مدت نیز آن‌ها را گسترش دهند. دقیقاً مانند سایت یوتیوب که اجازه می‌دهد کاربران ویدئوهای خود را منتشر کنند و این ویدئوها بازدید می‌شوند و حتی افراد دیگر روی آن‌ها نظر می‌گذارند. این چیزها برای کاربران مانند دارایی‌های ارزشمندی تلقی می‌شود که پس از مدتی استفاده، ترک چنین سرویس‌هایی را برای آن‌ها دشوار می‌سازد. پس از این طریق کسب‌وکارهای توزیع دیجیتال موسیقی می‌توانند موقعیت خود را در بلندمدت در اذهان کاربران تثبیت کنند.

■ **توجه به گوشه بازارها:** به‌طور کلی، گوشه بازارها به نیازهای پاسخ‌داده نشده کاربران اشاره دارد که شرکت‌های بزرگ از توجه به آن‌ها غافل مانده‌اند. سرویس‌های توزیع دیجیتال موسیقی با شناسایی نظام‌مند چنین نیازهایی در صنعت موسیقی می‌شود در بسیاری از ابعاد به مزیت اول بودن دست پیدا کند و در نتیجه جایگاه پیشروی خود را در بازار موسیقی ایران ارتقا بخشد.

■ **شراکت استراتژیک با کسب‌وکارهای دیگر:** پیدا کردن جایگاه در بازار و اذهان مشتریان فرایند کوتاهی نیست و حتی ممکن است به‌تنهایی نتواند برای موقعیت خود به دستاورد چشمگیری دست پیدا کند. در نگاه برخی خبرگان، در اینجا شراکت‌های استراتژیک با کسب‌وکارهای دیگر و تنظیم یک سری مشوق‌ها می‌تواند سرعت برند شدن چنین کسب‌وکارهایی را افزایش دهد. به‌عنوان مثال، می‌توان با شراکت با کسب‌وکاری مانند اسنپ (تاکسی‌یاب آنلاین)، وارد

یکسری شراکت‌هایی شد و آن‌ها برای کاربران خود به‌عنوان تشویق، امتیازاتی را در سرویس‌های توزیع دیجیتال موسیقی قائل شوند.

■ تحلیل دقیق رقبا: توزیع دیجیتال موسیقی اگرچه به صنعت آن‌چنان پول‌سازی در ایران تبدیل نشده است، اما با این حال در داخل و خارج از کشور شاهد ظهور چشمگیر چنین کسب‌وکارهایی هستیم. سرویس‌های توزیع دیجیتال باید با تمرکز بر قبای داخلی و خارجی، بهترین تحلیل را داشته باشند تا بتوانند نسبت به آن‌ها ارزش ویژه‌تری را برای مخاطبان خود به ارمغان بیاورند. به اعتقاد برخی خبرگان، بهتر است این تحلیل‌ها به‌طور دائمی و بیشتر از طریق متخصصان کسب‌وکار موسیقی و پژوهشگران صورت گیرد. تحلیل درست و به‌موقع رقبا و فعالیت‌های آنان، به سرویس‌های توزیع دیجیتال موسیقی کمک خواهد تا به شکل مناسبی نسبت به رقبا، از موقعیت بهتری در بازار موسیقی برخوردار شوند.

نوآوری فرایند

فرایند در کسب‌وکارها دیجیتال به مسیری اشاره دارد که محصول یا خدمت به دست کاربر می‌رسد. زیر مضمون‌های مرتبط به نوآوری فرایند در ادامه تشریح خواهند شد.

■ بهینه‌سازی اپلیکیشن برای خرید: با فراگیر شدن موبایل‌های هوشمند در ایران، بسیاری از کسب‌وکارها به بهینه‌سازی اپلیکیشن‌ها برای فروش محصولات و خدمات خود توجه ویژه‌ای دارند. به اعتقاد خبرگان، این مسئله برای سرویس‌های توزیع دیجیتال موسیقی اهمیت دوچندانی دارد چراکه از طریق همین برنامه‌های موبایلی، محصولات و خدمات موسیقایی توزیع‌کنندگان دیجیتال، در همان اپلیکیشن توسط کاربر مصرف می‌شوند. پس توجه به این برنامه‌ها، برای طراحی فرایندهای بهینه در سرویس‌های توزیع دیجیتال موسیقی اهمیت بسیار زیادی دارد.

■ امکان پیش‌نمایش موسیقی قبل از خرید: به اعتقاد متخصصان، کاربر برای خرید هر محصولی و خدماتی که می‌خواهد، بهتر است به‌طور محدود تجربه‌ای از مصرف آن‌ها را داشته باشد. برای همین نیز پیشنهاد شده است تا خدمات توزیع دیجیتال موسیقی، بتوانند امکان پیش‌نمایش (شنیدن قبل از خرید) را برای کاربران مهیا کنند. این امر سبب خواهد شد تا مخاطب با آگاهی بیش‌تری در فرایند خرید خود اقدام نماید.

■ توجه به تجربه مشتری: این مسئله یکی از مواردی است که نیاز به توجه دائمی مدیران کسب‌وکار در توزیع دیجیتال موسیقی دارد. چنانچه هر تغییری قرار است که در اپلیکیشن و یا وب‌سایت این کسب‌وکارها اعمال شود، شایسته است که قبل از آن به‌طور دقیق و حساس

تجربه مشتری را تحلیل کنند. طراحی سیستم‌های تعاملی و بها دادن به نظرات کاربران، موقعیت خوبی را برای کسب‌وکارها فراهم می‌کند تا به بهترین شکل تجربه‌های مشتریان خود را رصد کنند.

■ **آگاهی بخشی در فرایند خرید:** یکی از مسائلی که در صنعت موسیقی دیجیتال اکنون توجه کارشناسان و منتقدان را جلب کرده، آن است که در فرایندهای تحویل موسیقی به مخاطب، آگاهی‌بخشی‌های لازم صورت نمی‌گیرد. به‌عنوان مثال کاربر به‌طور دقیق نمی‌داند که اثر موسیقایی، چه دستاوردها و چه ارزش‌های ویژه‌ای را در خود دارد؛ چه کسانی سازهای این اثر را نواخته‌اند و این افراد چه ویژگی‌هایی دارند؛ فکر پشت ساخت این اثر چه بوده و در ذهن آهنگساز یا خواننده بر سر ساخت این اثر، چه اتفاقاتی افتاده است.

■ **توجه به مباحث زیبایی‌شناسی در فرایند خرید:** موسیقی محصولی با لطافت‌ها و زیبایی‌های منحصربه‌فرد خود به مخاطب عرضه می‌شود پس فرایندی که این محصولات برای رسیدن به دست مخاطب طی می‌کنند باید از ظرافت‌ها و زیبایی‌های خاصی بهره‌مند باشد. توجه ویژه به استعدادها و خلاقیت‌های نیروی انسانی بااستعداد و طراحی گرافیکی، به این کسب‌وکارها برای طراحی فرایندهای خرید در زیباترین حالت ممکن کمک قابل توجهی می‌کند.

■ **ساده‌سازی فرایند خرید:** خیلی وقت‌ها در فروشگاه‌های اینترنتی دیده شده است که مشتری برای خرید محصول یا خدمت موردنظر خود با اطلاعات اضافی و گیج‌کننده روبه‌رو می‌شود که چنین مسائلی به شدت انگیزه خرید را در وی کاهش می‌دهد. به‌عنوان مثال، کاربر وقتی وارد برخی از این وب‌سایت‌ها می‌شود، در مورد نحوه پرداخت دچار سردرگمی می‌شود و یا انقدر محصولات به‌صورت «تودرتو» و فشرده به او معرفی می‌شود که وی را برای خرید دچار تردید می‌کند. زیبایی در عین سادگی بهترین راهبردی است که متخصصان به کسب‌وکارهای توزیع دیجیتال موسیقی پیشنهاد کرده‌اند.

نوآوری اجتماعی

مضمون «نوآوری اجتماعی»، به نحوی بود که ازلحاظ فراوانی کدهای اولیه، بیشترین اهمیت را در این تحقیق پیدا کرد. زیر مضمون‌های مربوط به نوآوری اجتماعی در ادامه آورده شده است.

■ **ایده جمع‌سپاری:** تمامی راهبردهای مربوط به مقوله نوآوری اجتماعی، سعی بر درگیرسازی مخاطب در کسب‌وکار دارند. یکی از متخصصان بیان می‌کند که «ایجاد محیط موسیقی بر مبنای فلسفه جمع‌سپاری یعنی موسیقی مردمی که هر کسی قسمتی از کار را انجام دهد. مثلاً

اینکه هنرمند چند شعر پیشنهاد دهد تا مخاطب انتخاب کند که هنرمند کدام را اجرا کند». به عبارتی ساده، کسب‌وکارهای دیجیتالی می‌تواند محیطی را فراهم کند که کارهای هنری هنرمندان مشهور بر اساس مشارکت قابل توجه خود مخاطبان ساخته شود.

■ **بازی‌وارسازی:** به‌طور کلی بازی‌وارسازی به وارد کردن بازی در فرایندهایی اشاره دارد که اساساً برای بازی شکل نگرفته بودند. اینکه در سرویس‌های توزیع دیجیتال، بازی‌وارسازی چگونه باید صورت بگیرد می‌تواند موضوع تحقیقات گسترده‌دیگر باشد اما چیزی که در اینجا اهمیت دارد آن است که چنین راهبرد نوآورانه‌ای خواهد توانست مخاطبان به شکل قابل توجهی درگیر کرد و تعهد آن‌ها به کسب‌وکار توزیع دیجیتال موسیقی افزایش داد.

■ **توجه به مسئولیت‌های اجتماعی:** این زیر مقوله نشان می‌دهد که سرویس کسب‌وکار دیجیتال، رسالت خود را نباید تنها در سودآوری و فعالیت‌های موسیقایی ببیند، بلکه به‌عنوان یک بازیگر اجتماعی باید در حدی که می‌تواند در جهت حل مشکلات و معضلات اجتماعی در جامعه گام بردارد. چنین راهبردی علاوه بر اینکه باعث اعتلای دنیای بیرون از کسب‌وکار می‌شود، در بلندمدت می‌تواند که خوشنامی شگرفی را برای این کسب‌وکار ایجاد نماید و در نهایت موجب سوددهی اقتصادی برای این‌گونه سرویس‌ها شود.

■ **جداسازی مخاطب حرفه‌ای از آماتور:** در موسیقی بسیاری از مخاطبان با یکدیگر از لحاظ شعور و سواد موسیقایی تفاوت‌های زیادی دارند. در اینجا اصطلاح مخاطب حرفه‌ای و آماتور را به کار برده‌ایم. در سرویس‌های کنونی توزیع دیجیتال موسیقی، همه مخاطبان در نهایت به یک شکل دیده می‌شوند و فرقی بین آن‌ها گذاشته نشده است. با طراحی مکانیزم‌هایی می‌توان فضایی را ایجاد کرد که مخاطبان حرفه‌ای از مخاطبان عام و آماتور تشخیص داده شوند و همچنین می‌توان به نحوی مخاطبان آماتور را تشویق نمود که خود را به سطح مخاطبان حرفه‌ای برسانند.

■ **توجه ویژه به گروه‌های موسیقی خیابانی:** موسیقی خیابانی به شکل شگفت‌آوری در ایران در حال رشد است و شکل ناوختن آن‌ها از حالت انفرادی به سمت گروهی و سازمان‌یافته سوق پیدا کرده است. پیشرفت برخی از این گروه‌های خیابانی در ایران در حدی بوده است که حتی برخی از آن‌ها شهرت ملی و بین‌المللی پیدا کرده‌اند. اکنون در سرویس‌های دیجیتالی در توزیع موسیقی، توجهی به آثار چنین گروه‌هایی نشده است و خبرگان تأکید کرده‌اند که این توجه می‌تواند اثرات بسیار مطلوبی را در درازمدت برای چنین کسب‌وکارهایی داشته باشد.

- **ایجاد مسابقات:** این زیر مقوله ممکن است شباهت زیادی را با بازی‌وارسازی داشته باشد؛ اما نکته‌ای ظریف این دو را از یکدیگر تمیز می‌دهد. در بازی‌وارسازی به دنبال طراحی فرایندهایی در بستر دیجیتال هستیم که مانند بازی بتواند مخاطب را سرگرم کند؛ اما منظور از ایجاد مسابقات در اینجا، رقابت‌های موسیقایی بین مخاطبان است. تجربه گذشته در برنامه‌های مشابه ماهواره‌ای (مانند برنامه استیج شبکه من و تو) نشان داده است که چنین مسابقه‌هایی می‌تواند جذابیت‌های فوق‌العاده‌ای برای مخاطبان داشته باشد. پس به سرویس‌های توزیع دیجیتال موسیقی پیشنهاد شده است که با فراهم کردن امکانات و بسترهای لازم در ایجاد چنین فضاهای رقابتی گام بردارند.
- **گسترش تعاملات:** به‌طور کلی می‌توان گفت که تمام راهبردهای مربوط به مقوله نوآوری اجتماعی به دنبال گسترش تعاملات اجتماعی میان کاربران، هنرمندان و کارگزاران کسب‌وکار است. یکی از مواردی که می‌تواند به شکل مناسبی کاربران را درگیر سرویس‌های توزیع دیجیتال موسیقی کرد ایجاد فضای نقد آثار هنری است؛ یعنی بستری که کاربران در فضایی آزاد و به‌طور نقادانه بتوانند آثار موردعلاقه خود را مورد موشکافی قرار دهند. یکی دیگر از راهبردها آن است که از هنرمندان خواسته شود ویدئوهای تعاملی برای طرفداران خود بسازند؛ یعنی ویدئوهایی که خواست‌های مخاطبان را محترم شمارد و حتی آن‌ها را در آن ویدئو دخیل کند. همچنین خبرگان پیشنهاد کرده‌اند که بستری فراهم شود که مخاطب با هنرمند دلخواه خود به‌طور مستقیم در تماس باشد. اگرچه چنین امکاناتی در رسانه‌های اجتماعی دیگر مانند اینستاگرام موجود است؛ اما در سرویس‌های توزیع دیجیتال موسیقی می‌تواند ارتباطی تخصصی‌تر و با روح موسیقایی بیشتری میان مخاطب و هنرمند برقرار کرد. یکی دیگر از راهبردها آن است که سرویس‌های توزیع دیجیتال موسیقی فعالیت‌های اجتماعی و ارتباطی خود را نباید تنها در بستر دیجیتال برنامه‌ریزی کنند؛ بلکه رویدادهای واقعی احساسی متفاوت را می‌تواند میان هنرمندان و مخاطبان ایجاد نماید.
- **امکان تولید محتوا توسط مخاطب:** در سرویس‌های توزیع دیجیتال اکنون در داخل کشور، مشارکت کاربران تنها در گرفتن نظرات آن‌ها (عموماً زیر محصولات) دیده شده است در صورتی که مخاطب باید احساس تأثیرگذاری بیشتری داشته باشد تا به میزان بیشتری از لحاظ اجتماعی درگیر آن شود. امکان تولید محتوا (به‌صورت متن، تصویر، فیلم و صوت) یکی از مواردی است که به شکل مناسبی این حس تأثیرگذاری را در مخاطب ایجاد خواهد کرد.

نوآوری پارادایمی

این نوآوری به مواردی اشاره دارد که در آینده می‌تواند هویت کلی سرویس توزیع دیجیتال موسیقی را تغییر دهد و از راه‌های جدیدی به کسب درآمد در این صنعت بپردازد. در ادامه، هر یک از زیر مضمون‌های مرتبط با این نوع نوآوری، تفسیر خواهد شد.

■ **رهایی از وابستگی به کپی‌رایت:** چیزی که اکنون برای سرویس‌های توزیع دیجیتال دغدغه‌ها زیادی را به وجود آورده است، کسب کپی‌رایت آثار از کمپانی‌ها و هنرمندان است. همین دغدغه‌ها نیز برای هنرمندان و کمپانی‌ها وجود دارد چراکه ترس از آن دارند که به راحتی آثارشان به صورت غیرقانونی در فضای مجازی به دست کاربران رسد. خبرگان حالتی را بیان کردند که کپی‌رایت دیگر در صنعت توزیع دیجیتال موسیقی جایی ندارد؛ نه آنکه قرار باشد این حقوق زیر پا گذاشته شوند بلکه از طریق نوآوری‌های مدل کسب‌وکار، به سمتی خواهند رفت که از وابستگی درآمدهای خود به کپی‌رایت آثار بکاهند.

■ **تشویق به فعالیت‌های جمعی و گوش‌دادن به موسیقی به‌طور جمعی:** تاکنون سرویس‌های توزیع دیجیتال موسیقی به مخاطبان این امکان را داده‌اند که به‌طور انفرادی به موسیقی دلخواه خود دسترسی پیدا کنند و به آن گوش سپارند. برخی متخصصان این‌گونه اعتقاد داشتند که ممکن است در آینده این سرویس‌ها مدل مصرف موسیقی را تغییر دهند و آن را به یک حالت کاملاً جمعی و تعاملی تبدیل کنند.

■ **توانمندسازی هنرمندان و حذف واسطه‌ها:** در محیط صنعت موسیقی گذشته برای یک هنرمند تازه‌کار بسیار دور از احتمال بود که بدون حمایت کمپانی‌های بزرگ بتواند به شهرت و موفقیت دست پیدا کند؛ اما فناوری‌های دیجیتال این امکان را فراهم کرد که حتی هنرمندان تازه‌کار به راحتی خود را به دنیای توجه مخاطبان وصل کرده و شهرت کسب کنند. در آینده ممکن است سرویس‌های توزیع دیجیتال موسیقی فضای ویژه‌تری را برای توانمندسازی هنرمندان تازه‌کار فراهم کند و به آن‌ها کمک خواهند کرد که بدون حمایت کمپانی‌های بزرگ در راه پیشرفت قدم بردارند.

■ **فناوری‌های جدید:** دنیای آینده در صنعت توزیع موسیقی مملو از فناوری‌های جدیدی خواهد بود که تجربه‌های منحصر به فردی را برای مخاطبان پدید می‌آورد. در حال حاضر اینکه بتوان گفت کدام یک از فناوری‌ها می‌توانند حرف اصلی را در جهت‌دهی صنعت موسیقی ایفاء می‌کنند، بسیار مشکل است؛ اما به اعتقاد خبرگان، یک هم‌افزایی از طریق تمام فناوری‌هایی نظیر واقعیت مجازی، بلاک چین، هوش مصنوعی، اینترنت اشیا، کلان داده (بیگ دیتا)،

سرویس کلود و غیره ایجاد خواهد شد. لذا توصیه شده است که در به‌کارگیری از این فناوری‌ها باید پیشرو بود با یک پیش‌مستمر این موارد، بتوان در یک‌زمان مناسب بازار موسیقی را در دست گرفت.

■ **هوشمندسازی در شناسایی حس و حال مخاطب:** خیلی وقت‌ها اتفاق می‌افتد که مخاطب اساساً نمی‌داند باید به چه آهنگی گوش دهد. گویی که می‌خواهد کسی یا سرویسی به بهترین شکل متناسب با حس و حالی که او دارد، آهنگی را به وی معرفی کند. خیلی وقت‌ها مخاطب می‌خواهد بدون هیچ تلاشی در دریایی از موسیقی شناور شود و او را به دنیای درون خود هدایت کند.

■ **تغییر پارادایم با ساده‌سازی دسترسی به محصول:** در تاریخ موسیقی وقتی به مطالعه می‌پردازیم متوجه می‌شویم اولین شکل ارائه موسیقی تنها به‌صورت زنده وجود داشته است. چراکه در آن دوران اساساً هیچ‌گونه فناوری ضبطی وجود نداشت. در آن زمان‌ها، یک نفر علاقه‌مند به موسیقی باید سختی‌های زیادی را متحمل می‌شد؛ باید مسیرهای سخت و طولانی را می‌پیمود و باید هزینه زیادی را پرداخت می‌کرد تا به اجراهای زنده گروه یا نوازنده موردعلاقه خود دسترسی پیدا می‌کرد. پس از ظهور فناوری‌های ضبطی شکل‌های جدید ارائه موسیقی پدیدار شد و راحتی بسیار زیادی را برای طرفداران موسیقی فراهم نمود. هر چه به جلو می‌آیم و فناوری پیشرفته می‌شود، دسترسی به محصولات موسیقی آسان‌تر می‌گردد. در این راستا، خیرگان تأکید کرده‌اند که در آینده، سرویس‌های توزیع دیجیتال موسیقی با ساده‌سازی هرچه بیشتر دسترسی به محصولات موسیقی خواهند توانست در این صنعت، نوآوری‌های پارادایمی داشته باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

تقاضا برای تولیدات موسیقی در بازار رسانه کاملاً متفاوت است و مردم می‌توانند نسبت به یک محصول موسیقی رفتاری از شیفتگی تا تنفر را داشته باشند. در صنعت موسیقی هزینه ثابت تولید خیلی زیاد است. برخلاف صنعت موسیقی در سایر صنایع می‌توان با تحقیقات بازار از ابتدای تولید یک محصول اطلاعات کاملی از نیازها، علائق و سلیقه مردم به دست آورد؛ اما در موسیقی این شرایط سخت‌تر است و از ابتدا تا پایان تولید و حتی در زمان توزیع و رسیدن به دست مشتریان ممکن است این کاوش به‌طور مداوم صورت بگیرد که این امر با مطالعات اسپیلکر (۲۰۱۷) در توزیع دیجیتال موسیقی همخوانی دارد.

برای نوآوری محصول در موسیقی، از هنرمندان گرفته تا کارآفرینان هنری، همه با یک مسئله اساسی روبرو هستند؛ اینکه باید سلايق مخاطب را بیشتر در نظر داشته یا اینکه به دستاوردهای فنی و هنری کار خودشان باید بیشتر توجه داشته باشند. این پژوهش گویای آن است که در آثار هنری عواملی مانند سبک و سلیقه بر تصمیم‌گیری مخاطبان اثرگذار است و این امر باعث ایجاد محصولات نوآورانه متفاوتی در عرصه موسیقی شده است (Phillips, 2011). نکته مهم دیگر آن است که باید از ایده‌های نوآورانه خود کاربران در جهت توزیع دیجیتال موسیقی استفاده نمود. در این راستا، شارشمیت و کیلیان (۲۰۱۴) و بین (۲۰۱۳) در مطالعات خود به این نتیجه دست یافته‌اند که گروه خاصی از کاربران که به صورت منظم از محصولات یک شرکت استفاده می‌کنند به عنوان منبع نوآوری محصول در نظر گرفته می‌شوند و ایده‌های آنان می‌تواند به تضمین تولید محصول باکیفیت کمک نماید (Bin, 2013; Schaarschmidt & Kilian, 2014).

در بخش توزیع دیجیتال موسیقی میزان تولیدات موسیقی در سطح کشور به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار در نوآوری خدمت است. با توجه به نظرات خبرگان مشارکت‌کننده در این مطالعه، قوانین محدودکننده موجود در کشور و همچنین سیستم‌های مجوزدهی در کشور باعث شده است تا میزان تولیدات موسیقی کاهش پیدا نماید و کانال‌های توزیع فقط مجاز به توزیع آثار دارای مجوز کنند و بخش عظیمی از آثار موسیقی که دارای مجوز نیستند در کانال‌های توزیع خارج از کشور و یا سایت‌های داخلی غیرمجاز توزیع شوند. قابل توجه است که در گذشته در اکثر نقاط جهان دولت‌ها متصدی امور فرهنگی بوده‌اند، اما امروزه این نیروی بازار خصوصی هستند که امور فرهنگی را اداره می‌کنند (McGuigan, 2004). باین‌حال در ایران، دولت به‌طور قابل‌توجهی متولی بخش بزرگی از امور فرهنگی و رسانه‌ای است. سیاست‌گذاری‌های فرهنگی در ایران بیشتر تحت تأثیر عوامل سیاسی و ملاحظات قدرت است (چلنجر، ۱۳۹۶). این یک چالش اصلی در زمینه نوآوری خدمت برای کسب‌وکارها در توزیع دیجیتال موسیقی ایجاد کرده است؛ چراکه چنین مسائلی می‌تواند بر حجم تولید محصولات موسیقایی تأثیر بگذارد و میزان تولیدات آثار هنرمندان باید به حدی باشد که شرکت‌ها به نوآوری در توزیع دیجیتال پردازند.

به علت برخی از موانع قانونی در ایران، سرویس‌های توزیع دیجیتال قادر به ارائه هر سبک موسیقی نیستند. موسیقی رپ یکی از این موارد است. اگرچه روادوداد و فائقی (۱۳۹۴) اشاره می‌کنند که این نوع موسیقی در جامعه ایرانی به پدیده‌ای کاملاً بومی بدل گشته، باین‌حال

کانال‌های قانونی در ایران هنوز این نوع محصولات را نتوانسته‌اند به جوانان کشور ارائه کنند. با تأکیدی بیشتر، جواهری و همکاران (۱۳۹۱) حتی متذکر شدند که محبوبیت موسیقی رپ در ایران نشان‌دهنده وجود ظرفیت‌های داخلی برای استفاده از محصولات فرهنگی فراملی در ارتباط با مسائل جامعه بومی است. چنانچه سرویس‌های توزیع دیجیتال موسیقی بتوانند به شایستگی هر چه تمام‌تر، نیازها و احساس‌های مخاطب خود را شناسایی کنند، به شکل بهتری خواهند توانست برای نیازهای آنان پاسخ مناسب بیابند و با نوآوری‌های مدل کسب‌وکار، بازیگران جدیدی را وارد بازار خود کنند. به‌عنوان مثال همان‌طور که در بخش یافته‌ها ذکر شد، یکی از کارکردهای مهمی که این سرویس‌ها می‌تواند برای کاربران خود داشته باشد، معرفی خدمات مرتبط موسیقایی به آن‌ها است. به‌عبارتی دیگر، هدف سرویس‌های توزیع دیجیتال موسیقی نباید صرفاً فروش فایل آهنگ به کاربران باشد، بلکه با شناسایی فعالانه نیازهای موسیقایی آن‌ها خواهند توانست جریان‌های درآمدی جدیدی را ایجاد کرده و میان بازیگران متعدد صنعت موسیقی (فروشنندگان آلات موسیقی، مدرسان موسیقی، سازندگان آلات موسیقی، کمپانی‌های پرورش استعداد و غیره) پل اثربخشی را خلق نمایند. از نظر گاه اهمیت واسطه‌گری در صنعت موسیقی، نتایج این پژوهش، به‌طور قابل توجهی با یافته‌های کیجوس (۲۰۱۸) تطابق داشت. همچنین نهادهای قانون‌گذار نیز باید به شکلی فعالانه، همان‌طور که رضوی‌طوسی و یاهک (۱۳۹۳) تأکید کرده‌اند، به تدوین سیاست‌های حمایتی برای پیشرفت این کسب‌وکارها در کشور گام بردارند.

کارآفرینان در این عرصه باید توجه داشته باشند که در دنیای بی اصطکاک دیجیتال، فراهم کردن دسترسی به موسیقی برای آن‌ها مزیت رقابتی محسوب نمی‌شود و حتی اگر چنین چیزی در زمان فعلی برایشان سودآوری داشته باشد، به‌هیچ‌عنوان پایدار نخواهد بود. این امر در مطالعه ویکستروم (۲۰۰۸) نشان داده شده بود. کارآفرینان موسیقی در پلتفرم دیجیتال باید از طریق نوآوری‌های رسانه‌ای، بستری را برای کاربران فراهم کنند که یک دنیای اجتماعی منحصربه‌فردی را برایشان خلق کنند. به عبارتی ساده، کاربران نه باید تنها به خاطر فایل‌های موسیقی به این سرویس‌ها مراجعه کنند بلکه باید به خاطر اتفاقات اجتماعی منحصربه‌فرد از آن استفاده کنند. دنیای رسانه‌های نوین دنیای تعاملات همه‌جانبه است و هرچه شکل و شدت این ارتباطات گسترش پیدا کند، توجه کاربران را به میزان بیشتر به خود جلب می‌کند. آینده چنین کسب‌وکارهایی «اقتصاد توجه» است و مدل‌های کسب‌وکار باید به سمتی هدایت شوند به بهترین شکل توجهات مخاطبان را به‌عنوان یک سرمایه مهم، جمع‌آوری کنند.

با این حال، در کشور ایران چالش‌های متعدد خرد و کلانی در صنعت موسیقی و به‌خصوص برای سرویس‌های توزیع دیجیتال موسیقی وجود دارد که شاید ذکر همه آن‌ها در این تحقیق ممکن نباشد. با این وجود یکی از مهم‌ترین چالش‌های صنعت موسیقی مشخص نبودن جایگاه موسیقی در نظام سیاستگذاری کشور است. این چالش باعث گردیده که بازیگران کلیدی در صنعت موسیقی دچار ابهام برای فعالیت‌های حرفه‌ای خود باشند. چنین مسائلی باعث کاهش انگیزه سرمایه‌گذاری در صنعت موسیقی می‌شود و سودآوری سرویس‌های توزیع دیجیتال موسیقی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

سرویس‌های توزیع دیجیتال از سوی یک فروشگاه دانلود به‌سوی خدمات پخش آنلاین (استریمینگ) در حرکت هستند. به محققان علاقه‌مند توصیه می‌گردد که بررسی نمایند چگونه در چنین سرویس‌هایی می‌توان برای کاربران خلق ارزش کرد.

منابع و مأخذ

- آزاده‌فر، محمدرضا (۱۳۹۲). *اقتصاد موسیقی*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- اصغری، مریم و نازنین پیله‌وری (۱۳۹۶). «شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر بر مدیریت نوآوری خدمات در صنعت بیمه و اولویت‌بندی عوامل با تحلیل شبکه‌ای»، *فصلنامه توسعه فناوری صنعتی*، شماره ۳۰: ۳۶-۲۵.
- جواهری، فاطمه؛ سیدحسین سراج‌زاده و سمیه شکفته (۱۳۹۱). «موسیقی زیرزمینی؛ بازنمایی دغدغه‌های اجتماعی جوانان»، *فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، شماره ۱۸: ۳۴-۷.
- چلنگر، زهرا (۱۳۹۶). «مطالعه سیاست‌های موسیقی در ایران»، *فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه*، شماره ۲۳: ۸۴-۶۱.
- راودراد، اعظم و سحر فائقی (۱۳۹۴). «بازنمایی معضلات اجتماعی جامعه در موسیقی رپ اجتماعی ایرانی مطالعه موردی: متن آهنگ‌های یاس»، *فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، شماره ۳۱: ۶۲-۳۹.
- رضوی‌طوسی، سیدمجتبی و سجاد یاهک (۱۳۹۳). «مصرف موسیقیایی: مطالعه‌ای در باب گرایش به موسیقی در جامعه»، *فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، شماره ۲۵: ۳۶-۷.
- میرزمانی، اعظم؛ علی‌اصغر سعدآبادی و صدیقه رضاییان فردویی (۱۳۹۴). «شناسایی راه‌کارهای ساماندهی نظام نوآوری صنعت موسیقی»، *سیاست علم و فناوری*، شماره ۱: ۱۴-۱.
- Arbatani, T. R. Asadi, H. & Omidi, A. (2018). Media Innovations in Digital Music Distribution: The Case of Beeptunes. com. In **Competitiveness in Emerging Markets** (pp. 93-108). Springer, Cham.
- Beygzadeh, A. (2017). The filter of SoundCloud is removed in Iran! Retrieved from Digiato website: <https://dgto.ir/pu8>
- Bin, G. (2013). A reasoned action perspective of user innovation: Model and empirical test. **Industrial Marketing Management**, 42(4), 608-619.
- Borja, K. & Dieringer, S. (2016). Streaming or stealing? The complementary features between music streaming and music piracy. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 32, 86-95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.007>
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, 3(2), 77-101. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bustanza, O. F. Vendrell-Herrero, F. Parry, G. & Myrthianos, V. (2013). Music business models and piracy. **Industrial Management & Data Systems**, 113(1), 4-22.
- Cockrill, A. & Liu, Y. (2013). Western popular music consumption by highly involved Chinese music fans. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 20(3), 263-271. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.01.008>
- Creswell, J. W. (2007). **Qualitative inquiry and research design: Choosing among five**

- tradition.** Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Elo, S. Kääriäinen, M. Kanste, O. Pölkki, T. Utriainen, K. & Kyngäs, H. (2014). Qualitative content analysis: a focus on trustworthiness. **Sage Open**, 4(1), 2158244014522633.
- Fars News Agency.** (2015). Bepetunes sold a half of billions Tomans in 2015. Retrieved from <https://www.farsnews.com/news/13950114000879/>-۹۴نیم-میلیار-د-تومان- بیپتونز-در-سال-۹۴ موسیقی-فروخت-همایون-شجریان
- Gamble, J. R. Brennan, M. & McAdam, R. (2017). A rewarding experience? Exploring how crowdfunding is affecting music industry business models. **Journal of Business Research**, 70, 25–36. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.009>
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (2017). *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research.* Routledge.
- Goffin, K. & Mitchell, R. (2016). **Innovation Management: Effective Strategy and Implementation** (3rd Editio). London: Palgrave Macmillan.
- GOV.IR.** (2018). List of music companies and active studios in Iran. Retrieved from Guidance, Ministry of Culture and Islamic website: <https://music.farhang.gov.ir/fa/companies/companies>
- Hill, C. W. L. Jones, G. R. & Schilling, M. A. (2014). **Strategic management: theory: an integrated approach.** Stamford: Cengage Learning.
- Holton, J. A. (2007). The coding process and its challenges. **The Sage Handbook of Grounded Theory**, (Part III), 265–289
- Hull, G. P. Hutchison, T. W. & Strasser, R. (2011). **The Music business and recording industry: Delivering music in the 21st century.** New York: Taylor & Francis.
- Kjus, Y. (2018). **Live and Recorded: Music Experience in the Digital Millennium.** London: Palgrave Macmillan.
- Koh, B. Murthi, B. P. S. & Raghunathan, S. (2014). Shifting demand: online music piracy, physical music sales, and digital music sales. **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**, 24(4), 366–387.
- Küing, L. (2013). Innovation, Technology and Organisational Change. In T. Storsul & A. H. Krumsvik (Eds.), **Media innovations: A multidisciplinary study of change** (pp. 9–12). Göteborg: NORDICOM.
- McCarthy, B. (2013). The landscape of music festivals in Australia. In **Music Business and the Experience Economy** (pp. 119–134). Springer.
- McGuigan, J. (2004). **Rethinking cultural policy.** McGraw-Hill Education (UK).
- Mierzewska, B. I. & Hollifield, C. A. (2006). Theoretical approaches in media management research. In A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted, & M. O. Wirth (Eds.), **Handbook of media management and economics** (Vol. 2, pp. 37–65). Lawrence Erlbaum Associates, Inc Mahwah, NJ.
- Nordgård, D. (2018). **The Music Business and Digital Impacts.** <https://doi.org/10.1007/978-3-319-91887-7>
- Parsapour, A. (2017). An end to the illegal download of music in Iran! Retrieved from Digiato website: <https://dgto.ir/q-4>
- Phillips, R. J. and others. (2011). Arts Entrepreneurship and Economic Development: Can Every City be "Austintatious"? **Foundations and Trends in Entrepreneurship**, 6(4), 239–313.
- Pourghannad, S. (2007). History of entring music to Internet. Retrieved from Harmony Talk website: <http://www.harmonytalk.com/id/1245>
- Preston, P. & Rogers, J. (2011). Social networks, legal innovations and the “new” music industry. *Info*, 13(6), 8–19.

- Rogers, J. (2013). **The Death and Life of the Music Industry in the Digital Age**. A&C Black.
- Schaarschmidt, Mario and Kilian, T. (2014). Impediments to customer integration into the innovation process: A case study in the telecommunications industry. **European Management Journal**, 32(2), 350–361. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.04.004>
- Sinclair, G. & Tinson, J. (2017). Psychological ownership and music streaming consumption. **Journal of Business Research**, 71, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.002>
- Spilker, H. S. (2017). **Digital Music Distribution: The Sociology of Online Music Streams**. New York: Routledge.
- Sun, H. (2019). **Digital Revolution Tamed: The Case of the Recording Industry**. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-93022-0>
- Thomas, D. R. (2006). A general inductive approach for analyzing qualitative evaluation data. **American Journal of Evaluation**, 27(2), 237–246.
- Vaccaro, V. L. & Cohn, D. Y. (2004). The evolution of business models and marketing strategies in the music industry. **International Journal on Media Management**, 6(1–2), 46–58.
- Virgool. (2018). **Beeptunes: We are afraid of seeing! Retrieved from Virgool's Website website**: <https://b2n.ir/298871>
- Volberda, H. W. Van Den Bosch, F. A. J. & Heij, C. V. (2013). Management innovation: Management as fertile ground for innovation. **European Management Review**, 10(1), 1–15. <https://doi.org/10.1111/emre.12007>
- Weissman, D. (2017). **Understanding the Music Business: Real World Insights**. New York: Taylor & Francis.
- Wikström, P. (2009). **The music industry: Music in the cloud**. Polity.
- Wikström, P. (2012). A typology of music distribution models. **International Journal of Music Business Research**, 1(1), 7-20.