

توزیع دیجیتال موسیقی و نوآوری‌های رسانه‌ای در

کسب و کارهای ایران

(مطالعه موردی: وبسایت بیپتونز)

طاهر روشندل اربطانی* ، هومان اسعدی** ، افشین امیدی***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۱/۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۲/۲

چکیده

نابسامانی نظام نوآوری یکی از علل اصلی وجود معضلات اقتصادی در صنعت موسیقی به شمار می‌رود و رفع آن‌ها مستلزم سازمان‌دهی نظام نوآوری در بخش‌های مختلف صنعت موسیقی، به‌خصوص در عصر دیجیتال می‌باشد. در دهه‌های اخیر، توزیع دیجیتال موسیقی به‌طور چشمگیری توانسته است برای جوامع مختلف، خلق ثروت زیادی داشته باشد. در محیط اکنونی رسانه‌های دیجیتال، «توزیع» در محوریت صنعت موسیقی قرار دارد. بنابراین با نگاهی دقیق‌تر به چگونگی توزیع دیجیتال موسیقی می‌توان نقشه دستیابی به خلق ثروت در صنعت موسیقی را به‌طور نظام‌مند ترسیم نمود. این

arbatani@ut.ac.ir

asadih@ut.ac.ir

aomidi@ut.ac.ir

* استاد گروه مدیریت رسانه دانشکده مدیریت دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

** استادیار گروه موسیقی پردیس هنرهای زیبای دانشگاه تهران.

*** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

پژوهش با استفاده از یک مطالعه موردی عمیق، به دنبال آن است که از طریق شناسایی و تحلیل نوآوری‌های رسانه‌ای یک نمونه کسب‌وکار ایرانی در توزیع دیجیتال موسیقی (بیپتونز)، راه دستیابی به بازار کارآمد رسانه‌ای در دنیای دیجیتالی صنعت موسیقی ایران را هموار سازد. در این راستا، با استفاده از چارچوب مفهومی نوآوری رسانه‌ای استورسول و کروموسویک، نوآوری‌های صورت گرفته در این کسب‌وکار آنلاین در پنج بُعد محصول، فرایند، موقعیت، پارادایمی و اجتماعی مورد تحلیل قرار گرفته است. نتایج اصلی این پژوهش نشان می‌دهد که نوآوری‌های رسانه‌ای نباید تنها به‌منزله نوآوری‌های تکنولوژیکی در نظر گرفته شوند؛ در عوض، کسب‌وکارهای آنلاین در توزیع دیجیتال موسیقی باید نگاهی «انسان‌گرایانه» نسبت به نوآوری‌های رسانه‌ای اتخاذ کنند. کلید موفقیت کسب‌وکارهای آنلاین در صنعت موسیقی، توجه بیشتر به بازیگر کلیدی این صنعت یعنی «انسان» می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: نوآوری رسانه‌ای، توزیع دیجیتال موسیقی، صنعت

موسیقی، بیپتونز

۱- مقدمه

از اواخر دهه ۱۹۹۰، چندین عامل از جمله افزایش سرعت اینترنت، گسترش پیوند اینترنت با سازمان‌ها، کسب‌وکارها و نهادهای گوناگون، آسان‌تر شدن ذخیره و انتقال فایل، ظهور کسب‌وکارهای آنلاین جذاب در صنعت موسیقی (همچون اپل آی‌تونز^۱) و غیره، به‌طور قابل‌توجهی باعث محبوبیت خدمات دیجیتال موسیقی شدند (Hull, Hutchison, & Strasser, 2011). به‌طور کلی، در آن زمان، اینترنت و تکنولوژی‌های دیجیتال، انگیزه قدرتمندی برای شرکت‌های موسیقی در راستای خلق

۱- یک سرویس آنلاین توزیع دیجیتال موسیقی است که شرکت اپل آن را برای کاربران خود راه اندازی کرد. از طریق این خدمت، کاربران قادر هستند که به‌طور قانونی، هر آهنگ دلخواهشان را به‌صورت تکی خریداری کنند.

مداوم مدل‌های کسب‌وکار جدید شدند. علاوه بر آن، محیط رسانه‌های جدید، روی شیوه‌ها و شدت توزیع موسیقی به میزان زیادی اثرگذار بوده و ماهیت آن را نسبت به توزیع سنتی و فیزیکی موسیقی دگرگون کرده است (Vaccaro & Cohn, 2004). به عبارت بهتر، از زمان ظهور اینترنت، تکنولوژی دیجیتال به‌عنوان یک «بازیگر متحول کننده» در توزیع موسیقی در نظر گرفته شده است (Rogers, 2013).

اولین خدمات آنلاین قانونی در توزیع دیجیتال موسیقی از اوایل دهه ۱۹۹۰ ظهور کردند اما هیچ‌یک از آنها نتوانستند موفقیت چشمگیری در بازار کسب کنند. سپس در سال ۲۰۰۳، اپل آی‌تونز کسب‌وکار خود را آغاز کرد و برای اولین بار توانست با کمپانی‌های بزرگ موسیقی برای انتشار آثارشان در بستر دیجیتالی به توافق برسد؛ که این نیز به‌نوبه خود، موفقیت بزرگی در صنعت موسیقی به شمار می‌رفت. در سال ۲۰۰۴، رقابت در خدمات آنلاین موسیقی شدت یافت به‌طوری‌که در همان زمان ۱۰ کسب‌وکار آنلاین مشابه دیگر در این حوزه راه‌اندازی شدند (Vaccaro & Cohn, 2004). ظهور کسب‌وکارهای آنلاین با سرعت شگفت‌انگیزی افزایش یافت به‌طوری‌که تا سال ۲۰۱۲، ۴۰۰ کسب‌وکار آنلاین قانونی در دنیا وجود داشت که در جمع ۲۰ میلیون آهنگ را به طرفداران موسیقی ارائه می‌دادند (Rogers, 2013: 82).

لازم به ذکر است که در کنار تمام مزایای تکنولوژی‌های جدید در صنعت موسیقی، برخی مواقع اینترنت به‌عنوان یک «بحران» برای توزیع دیجیتال موسیقی قلمداد می‌شود (Preston & Rogers, 2011). همچنین در برخی از تحقیقات به خطرات تکنولوژی‌های جدید در «سرقت»^۱ موسیقی دیجیتال اشاره شده است (McCarthy, 2013). با این وجود، کوه^۲ و همکاران (۲۰۱۴) نشان دادند که چنانچه کانال‌های توزیع «قانونی» برای موسیقی دیجیتال وجود داشته باشند، اثرات منفی سرقت آنلاین در کاهش فروش موسیقی فیزیکی (مثل سی‌دی) تضعیف می‌شود و در نهایت،

1. Piracy

2 Koh

توزیع دیجیتال موسیقی «قانونی» جایگزین توزیع موسیقی فیزیکی خواهد شد (Koh, Murthi, & Raghunathan, 2014). بر اساس ادعای آگویار و مارتنز (۲۰۱۶)، در دهه گذشته، خرید «آهنگ‌های دیجیتالی قانونی» گزینه‌های مصرف موسیقی را برای افراد تغییر داده و آن‌ها را به مصرف قانونی این محصولات تشویق کرده است (Aguiar & Martens, 2016). پس به‌طور کلی می‌توان گفت که یکی از دستاوردهای مهم تقویت توزیع دیجیتال موسیقی (به‌صورت قانونی)، کاهش سرقت آنلاین موسیقی دیجیتال توسط کاربران اینترنت خواهد بود.

همچنین قابل توجه است که در دهه‌های اخیر، توزیع دیجیتال موسیقی به‌طور چشمگیری توانسته است برای جوامع مختلف، خلق ثروت زیادی داشته باشد. به‌عنوان مثال، طبق تحقیق راجرز (۲۰۱۳)، در طول سال‌های ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۱، فروش موسیقی آنلاین از مقدار ۰/۲٪ به مقدار ۵/۲ میلیارد دلار افزایش یافت (Rogers, 2013). از طرفی در مورد بازارهای رسانه‌ای آسیا قابل ذکر است که حجم فروش موسیقی آنلاین در ژاپن حدود ۹۹۰ میلیون دلار تخمین زده شده است (Hull et al., 2011). علاوه بر آن، در کره جنوبی که به‌عنوان «بهترین بازار دیجیتال موسیقی آسیا» شناخته شده است، سه میلیون نفر در سال ۲۰۱۱ دارای اشتراک در سرویس‌های آنلاین موسیقی بودند (Rogers, 2013). شواهد حاکی از آن است که توزیع دیجیتال موسیقی در جهت خلق ثروت به جوامع مختلف کمک‌های بزرگی کرده است و به نظر می‌رسد این روند به‌طور افزایشی در حال ادامه باشد. به‌طور کلی، همان‌طور که کیجوس (۲۰۱۶) تأکید کرده است، در محیط رسانه‌های جدید و دیجیتال، «توزیع» در محوریت صنعت موسیقی قرار دارد (Kjus, 2016). بنابراین با نگاهی دقیق‌تر به چگونگی توزیع دیجیتال موسیقی می‌توان نقشه دستیابی به خلق ثروت در صنعت موسیقی را به‌طور مناسب‌تری ترسیم نمود.

صنعت موسیقی در ایران هم‌اکنون با چالش‌های گوناگونی روبه‌رو است که با ورود تکنولوژی‌های دیجیتال به محیط رسانه‌ها، این چالش‌ها رو به افزایش هستند. به

اعتقاد صمیم (صمیم، ۱۳۹۲: ۱۴۲)، فضای تولید موسیقی در ایران بر اساس مفهوم‌پردازی جامعه‌شناختی در سطح خرد، بیش از صدسال است که فضایی منازعه آمیز به حساب می‌آید. او اشاره کرده است که «گاه در این فضای منازعه آمیز، سیاست‌گذاران فرهنگی از فرهنگ‌های سنتی و گاه از فرهنگ‌های مدرن حمایت کرده‌اند، هرچند فضای تولید، با وجود این حمایت‌ها و شاید به دلیل این حمایت‌ها، همواره فضایی مسئله‌مند به حساب می‌آمده است». به‌طورکلی می‌توان به این موضوع اشاره کرد که طبق یافته‌های میرزمانی، سعدآبادی و رضاییان فردویی (۱۳۹۴)، صنعت موسیقی در ایران با معضلات عدیده‌ای روبه‌رو است که راه برون‌رفت از این مشکلات، توجه به نظام نوآوری خواهد بود. به‌عبارت دیگر، طبق ادعای این محققان، معضلات صنعت موسیقی در ایران، معلول نابسامانی نظام نوآوری در این عرصه بوده و رفع آن‌ها مستلزم سازمان‌دهی نظام نوآوری در بخش‌های مختلف صنعت موسیقی می‌باشد.

با توجه به شواهد ارائه‌شده، می‌توان ادعا نمود که تکنولوژی‌های جدید در صنعت موسیقی و ظهور نوع جدیدی از توزیع موسیقی یعنی «توزیع دیجیتال موسیقی»، فرصت‌های بی‌ظنیری را برای شکوفایی اقتصادی و خلق ثروت در جوامع مختلف ایجاد کرده است. این فرصت‌های نو، برای کشورهای درحال توسعه‌ای همچون ایران، اهمیتی دوچندان دارند. از سویی دیگر، می‌توان ادعا نمود که توزیع دیجیتال موسیقی که یکی از مهم‌ترین اجزای صنعت موسیقی در محیط رسانه‌ای امروز می‌باشد، به‌عنوان تسهیلگر و رابطی مهم در راستای دستیابی به یک بازار کارآمد رسانه‌ای (خواججه‌ئیان، ۲۰۱۳)، در نظر گرفته می‌شود؛ چرا که می‌تواند میان کمپانی‌های بزرگ موسیقی و همچنین خریداران و کارآفرینان هنری، ارتباط اثربخشی را برقرار سازد. در سال‌های اخیر، کسب‌وکارهایی در عرصه توزیع دیجیتال موسیقی در ایران ظهور کرده‌اند (مانند بیتونز)، اما متأسفانه پژوهشی بومی که به‌طور مشخص در راستای موفقیت این کسب‌وکارها در ایران انجام شده باشد، یافت نشد. از سویی دیگر، در حوزه کسب‌وکارهای موسیقی در بازارهای

رسانه‌ای مخصوصاً رسانه‌های دیجیتال، جامعه آکادمیک ایران از بدنه پژوهشی مناسبی برخوردار نیست و انجام مطالعاتی از این قبیل می‌تواند بینش‌های خلاقانه‌ای را در ذهن محققان حوزه کسب‌وکارهای موسیقی ایجاد نماید.

پیش‌فرض اساسی در این پژوهش، همان‌طور که کونگ^۱ (۲۰۱۳) نیز تأکید کرده است، آن می‌باشد که «نوآوری» برای موفقیت در بازارهای رسانه‌ای یکی از اساسی‌ترین عوامل به شمار می‌رود. بنابراین این مطالعه بر آن است تا با استفاده از چارچوب نوآوری رسانه‌ای استورسول^۲ و کرومسیک^۳ (۲۰۱۳)، فعالیت‌های نوآورانه یک کسب‌وکار ایرانی در حوزه توزیع دیجیتال موسیقی (یعنی وب‌سایت بیپتونز) را مورد تحلیل قرار دهد. نظر نگارندگان بر آن است که پس از تحلیل موشکافانه فعالیت‌های نوآورانه در این‌گونه کسب‌وکارها، می‌توان فعالیت‌های نوآورانه را در توزیع دیجیتال موسیقی گسترش داد و همچنین مسیر هموارتری را برای دستیابی به یک بازار کارآمد رسانه‌ای در صنعت موسیقی ایجاد کرد (Khajeheian, 2013).

بدین منظور، برای دستیابی هرچه‌بہتر به هدف اصلی این مطالعه، نوشته حاضر طبق مراحل پیش‌رو سامان‌یافته است. اول، با استفاده از مروری بر ادبیات منابع علمی بین‌المللی، این امر مشخص خواهد شد که مفهوم نوآوری رسانه‌ای چیست و طبق چارچوب پیشنهادی استورسول و کرومسیک (۲۰۱۳) چه ابعادی را شامل می‌شود. دوم، نظریه بازارهای کارآمد رسانه‌ای خواجه‌نیاں (۲۰۱۳) تشریح خواهد شد و نقش «تسهیل‌گرها» در کارآمدسازی بازارهای رسانه‌ای به‌خصوص در صنعت موسیقی مورد تحلیل قرار می‌گیرد. سوم، به‌منظور کسب درک مناسبی نسبت به کسب‌وکار آنلاین در صنعت موسیقی، این صنعت (صنعت موسیقی) به‌مثابه صنعت خلاق، به‌مثابه خدمت (سرویس) و همچنین به‌مثابه صنعت کپی‌رایت مورد شرح قرار خواهد گرفت و علاوه

1. Kung
2. Storsul
3. Krumsvik

بر آن، گونه شناسی توزیع موسیقی به‌طور عام توضیح داده می‌شود. در نهایت، با شناسایی و تحلیل نوآوری‌های رسانه‌ای یک نمونه کسب‌وکار ایرانی در توزیع دیجیتال موسیقی، یعنی وب‌سایت بیپتونز، پیامدهای نظری و عملی این مطالعه برای پژوهشگران و کارگزاران این صنعت ارائه خواهد شد.

۲- مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

۲-۱- نوآوری رسانه‌ای

پژوهشگران حوزه رسانه، تاکنون تعاریف زیادی را در مورد نوآوری رسانه‌ای ارائه کرده‌اند. بر اساس گفته‌های وستلاند و لوپس (Westlund and Lewis, 2014: 15) نوآوری رسانه‌ای اشاره به تغییراتی نه‌تنها در تکنولوژی‌های رسانه‌ای بلکه در اعمال رسانه‌ای (اعمالی که توسط متخصصان رسانه‌ای انجام می‌شود) و همچنین اعمال کاربران دارد. در مطالعه‌ای دیگر، لومبورگ و هلس (۲۰۱۳) متذکر شده‌اند که نوآوری رسانه‌ای متعلق به محیط آنلاین در عصر حاضر است. در یک توصیف جزئی‌تر، آن‌ها شرح داده‌اند که:

«ما نوآوری رسانه‌ای را به‌گونه‌ای درک می‌کنیم که نه‌تنها شامل فعالیت رسانه‌های سنتی در بسترهای (پلتفرم) دیجیتال است، بلکه فعالیت‌های کسب‌وکارهای رسانه‌های جدید را که به‌صورت آنلاین توسعه پیدا کرده‌اند (مانند بازی‌های آنلاین و رسانه‌های اجتماعی)، را نیز شامل می‌شود. هر دو کسب‌وکار (رسانه‌های سنتی و آنلاین) با طیف جدیدی از فرصت‌های نوآوری روبه‌رو هستند که از محیط آنلاین آورده شده‌اند» (Lomborg & Helles, 2013: 146).

در همین راستا، دوگروئل (Dogruel, 2014: 54) تعریف وسیع‌تری از نوآوری رسانه‌ای را ارائه می‌دهد و در این تعریف سعی می‌کند تا جنبه‌های مهم آن را در نظر بگیرد. او اشاره کرده است که:

«نوآوری رسانه‌ای نه تنها شامل محتوای رسانه‌های جدید یا محصولات تکنولوژیکی است، بلکه شامل تغییرات سازمانی، خدمات جدید و مدل‌های ذهنی جدیدی از کسب‌وکارهای رسانه‌ای و سازمان‌ها می‌شود. علاوه بر این، واژه «نوآوری رسانه‌ای» نه تنها به بررسی محصولات، خدمات و مفاهیم رسانه‌های جدید محدود نمی‌شود، بلکه به‌طور کلی کلیت فرایند نوآوری را، یعنی اکتشاف و بهره‌برداری از فرصت‌هایی که در نتیجه این تکنولوژی‌های جدید به وجود آمده‌اند، را توصیف می‌کند.»

استورسول و کروم‌سویک (۲۰۱۳)، نوآوری رسانه‌ای را به‌مثابه تغییر در چهار بُعد (محصول، موقعیت، فرایند و پارادایم) تعریف کرده‌اند. چهارچوب پیشنهادی آن‌ها، انواع زیادی از نوآوری‌های رسانه‌ای از جمله توسعه بسترهای (پلتفرم) جدید، خلق مدل‌های کسب‌وکار نوآورانه و تولید متون رسانه‌های جدید را شامل می‌شود. آن‌ها با استفاده از یافته‌های فرانسیس و بسانت^۱ (۲۰۰۵) در مورد چهار نوع نوآوری، دسته‌بندی مناسبی از انواع نوآوری‌های رسانه‌ای را ارائه داده‌اند. این چهار نوع عبارت‌اند از: (۱) نوآوری محصول^۲: شامل تغییرات جدید در محصولات و خدمات پیشنهادی توسط کسب‌وکار رسانه‌ای است؛ (۲) نوآوری فرایند^۳: مربوط به تغییرات در راه‌هایی می‌باشد که محصولات یا خدمات خلق و دریافت می‌شوند؛ (۳) نوآوری موقعیت^۴: با استفاده از فعالیت‌هایی همچون «مدیریت هویت‌ها، تبلیغات، بازاریابی، رسانه‌ها، بسته‌بندی، دستکاری نشانه‌های مختلف و پرداختن به مخاطب هدف جدید» سعی در خلق تغییراتی دارد که از این طریق محصولات و خدمات، موقعیت خاصی در بازار و اذهان مشتریان پیدا می‌کنند؛ (۴) نوآوری پارادایمی^۵: اشاره به تغییراتی در کل ذهنیت نسبت به کسب‌وکار، ارزش‌ها و مدل‌های کسب‌وکار دارد؛ به‌عنوان مثال در مورد صنعت

-
1. Francis and Bessant
 2. Product
 3. Process
 4. Position
 5. Paradigmatic

موسیقی، ما تغییرات شدیدی را در حرکت فروش سی‌دی به سوی خدمات پخش موسیقی^۱ (آنلاین) مشاهده کرده‌ایم و بنابراین، این تغییر، نوعی نوآوری پارادایمی محسوب می‌شود. پس از توضیح این چهار نوع نوآوری، استورسول و کروموسویک (۲۰۱۳) اشاره کرده‌اند که:

«این چهار نوآوری برای توصیف تمام انواع نوآوری‌های رسانه‌ای کافی نیستند. استفاده نوآورانه از رسانه‌ها و خدمات ارتباطی به منظور اهداف اجتماعی، لزوماً نشان‌دهنده محصولات یا خدمات جدید نیست؛ بلکه می‌تواند با استفاده از همان خدمات و محصولات حاضر به‌طور خلاقانه در جهت ارتقای اهداف اجتماعی نقش‌آفرینی کند.»

پس علاوه بر چهار نوع قبلی نوآوری رسانه‌ای، استورسول و کروموسویک نوع پنجم نوآوری رسانه‌ای را با عنوان «نوآوری اجتماعی» به چارچوب خود اضافه می‌کنند. این نوآوری شامل راه‌های جدید خدمات رسانه‌ها برای تحقق اهداف مختلف اجتماعی می‌باشد که در نهایت، این نوع نوآوری می‌تواند در راستای ارتقای زندگی اجتماعی مردم نقش‌آفرینی کند. بنابراین به‌طور کلی، برای تحلیل نوآوری‌های رسانه‌ای باید پنج بُعد در هر کسب‌وکار رسانه‌ای در نظر گرفته شود که این پنج بُعد عبارت‌اند از: نوآوری محصول، فرایند، موقعیت، پارادایم و در نهایت نوآوری اجتماعی.

علاوه بر مطالعاتی که به مفهوم‌سازی ماهیت نوآوری رسانه‌ای و طبقه‌بندی آن پرداخته‌اند، برخی دیگر از پژوهشگران به مواردی اشاره داشته‌اند که این موارد به‌عنوان تسهیلگر و یا مانع در مسیر نوآوری‌های رسانه‌ای در نظر گرفته شده‌اند. برای مثال، دوئل (۲۰۱۳) تأکید کرده است که قانون‌گذاری برای سازمان‌های رسانه‌ای در عصر حاضر، مانعی برای نوآور بودن سازمان به حساب می‌آید. او همچنین ذکر کرده است که:

«مشکل آنجاست که هنوز برخی از بخش‌های رسانه‌ها که ماهیتی فرهنگی دارند، قانون‌گذاری می‌شوند؛ درحالی‌که آن‌ها واقعاً به محیطی «کم‌تر قانون‌گذاری شده» نیازمند

هستند که این محیط از نوآوری حمایت کند و به سازمان‌های بزرگ در راستای تبدیل شدن به بازیگران موفق جهانی اجازه توسعه دهد» (Doyle, 2013: 122).

با این حال، قابل ذکر است که بوستینزا و همکاران (۲۰۱۳) سیاست‌گذاران را در راستای فراهم کردن یک سیستم قانونی قوی به منظور حمایت از حقوق مالکیت معنوی تشویق کرده‌اند؛ به نحوی که این سیستم قانونی بتواند اشتراک‌گذاری فایل را در رسانه‌ها دیجیتال تضعیف کند (Bustinza, Vendrell-Herrero, Parry, & Myrthianos, 2013).

۲-۲- نظریه بازارهای کارآمد رسانه‌ای

بر اساس مطالعه الیاسون و الیاسون^۱ (۲۰۰۵)، بازار رسانه از شرکت‌های بزرگ با دسترسی بالا به بودجه (مثل صداوسیما، بنیاد فیلم و غیره) و تعداد زیادی شرکت نوآور جویای مشتری تشکیل شده است. در حالی که شرکت‌های بزرگ تمایل به استفاده از پتانسیل و نوآوری شرکت‌های کوچک دارند، اما ارتباط مستقیم با تعداد زیاد شرکت‌های کوچک، اعتبار سنجی، مدیریت قرارداد و سایر موارد برای شرکت بزرگ امکان‌پذیر و یا از لحاظ اقتصادی به صرفه نیست و در نتیجه برقراری این اتصال نیازمند شرکت‌های واسطه است. این شرکت‌های واسطه عبارت‌اند از: واسطه‌های مالی، واسطه‌های حقوقی، واسطه‌های فنی، واسطه‌های پرورش استعداد و غیره. حال طبق نظریه بازار کارآمدی رسانه‌ای^۲ (Khajehheian, 2013)، یک بازار رسانه‌ای زمانی کارآمد است که شرکت‌های واسطه در آن به تعداد کافی و با کیفیت و عملکرد مناسب حضور داشته باشند تا خدمت‌دهی مناسبی به رشد شرکت‌های کوچک کنند و برای شرکت‌های بزرگ هم واسطه دسترسی به نوآوری باشند. در مطالعه‌ای دیگر، خواجه‌نایان و فردریخسون (Friedrichsen, 2017: 348) اشاره کرده‌اند:

1. Eliasson and Eliasson
2. the "efficient media markets" theory

«تسهیلگرها میان سازمان‌های بزرگ و کوچک همخوانی ایجاد می‌کنند که از این طریق فضایی برای ارزش‌افزایی و همکاری هم‌افزا برای آن‌ها فراهم می‌شود.»

در مورد توزیع‌کنندگان دیجیتال موسیقی، می‌توان گفت که این کسب‌وکارها همان «تسهیل‌کنندگانی» هستند که در نظریه بازار کارآمد رسانه‌ای توصیف شده‌اند؛ چرا که این کسب‌وکارها موافقت کمپانی‌های بزرگ موسیقی را در مورد اخذ حق کپی‌رایت محصولاتشان به دست می‌آورند و آن محصولات را به صورت دیجیتالی در اختیار مخاطبان خود می‌گذارند. از سویی دیگر، توزیع‌کنندگان دیجیتال موسیقی، این فرصت را به هنرمندان «تازه‌کار» می‌دهند که به طور مستقل محصولاتشان را به مخاطبان و به شرکت‌های بزرگ‌تر نشان دهند. پس استعدادها از این طریق می‌توانند به کمپانی‌های بزرگ برای سرمایه‌گذاری معرفی شوند بدون آنکه هنرمندان به طور مستقیم بخواهند با این کمپانی‌ها وارد بستن قرارداد شوند.

۳-۲- کسب‌وکار و صنعت موسیقی

همان‌طور که استراسر^۱ (۲۰۰۹) تعریف کرده است، کسب‌وکار موسیقی شامل طیف کاملی از فعالیت‌های ضروری به منظور تولید، ترویج، اجرا^۲ و توزیع محصولات و خدمات موسیقایی می‌باشد. در ادامه، با مرور جزئی‌تر مبانی نظری در مورد ماهیت صنعت موسیقی، سعی خواهد شد تا زمینه‌ای برای فهم هر چه بهتر کسب‌وکار موسیقی فراهم گردد. بدین منظور، صنعت موسیقی به مثابه صنعت خلاق، به مثابه خدمت و همچنین به مثابه صنعت کپی‌رایت شرح داده خواهد شد و در آخر، گونه‌شناسی توزیع موسیقی ارائه می‌شود.

1. Strasser
2. Performance

۱-۳-۲- صنعت موسیقی به مثابه صنعت خلاق

برای درک هر چه بهتر مفهوم صنعت خلاق^۱، دو مرحله تغییر تکنولوژیکی باید مورد شرح قرار بگیرد. اولین مرحله، اشاره به مفهوم «صنایع فرهنگی»^۲ دارد که این مفهوم در نتیجه تغییرات تکنولوژی در اوایل قرن بیستم پدیدار شد. در این دوره، تمرکز پژوهشگران روی ترکیب «هنرها»^۳ با رسانه‌های تجاری (مثل رادیو و تلویزیون) بود و به آسیب‌هایی اشاره می‌کردند که به دلیل تجاری شدن رسانه‌ها و تولید انبوه، متوجه اصالت آثار هنری بود. به‌طور آشکار، پژوهشگران این مرحله با نگاهی بدبینانه به هنر دنیای مدرن نگاه می‌کردند (Adorno, 2001; Horkheimer & Adorno, 2006). مرحله دوم مربوط به تغییرات تکنولوژیکی در اواخر قرن بیستم و اوایل قرن بیست و یکم می‌شود. همان‌طور که کانینگهام^۴ (۲۰۰۲) اشاره کرده است، این تغییر تکنولوژیکی جدید و به‌طور خاص دیجیتالی شدن، به‌طور کامل نگاه قدیمی به صنایع فرهنگی به مثابه «شرکت‌های بزرگ تولیدکننده انبوه سرگرمی» را متحول کرده است. او ادعا می‌کند که در مرحله دوم، افراد در این بستر دیجیتالی شدن، قادر به استفاده خلاقانه از تکنولوژی‌های جدید هستند.

بر اساس مباحث ذکر شده، این نتیجه‌گیری حاصل خواهد شد که در عصر حاضر، صنعت موسیقی را می‌توان به‌عنوان یک «صنعت خلاق» قلمداد کرد؛ چرا که هنرمندان و مخاطبان می‌توانند همان‌طور که می‌خواهند در راستای اهدافشان از تکنولوژی‌های دیجیتال استفاده خلاقانه داشته باشند. در این راستا، پیترسون و راجرز^۵ (۲۰۱۱) استدلال کرده‌اند که اینترنت و تکنولوژی‌های دیجیتال فرصت‌هایی را برای

-
1. creative industry
 2. cultural industries
 3. arts
 4. Cunningham
 5. Preston and Rogers

«هنرمندان مستقل»^۱ به ارمغان آورده‌اند که از این طریق آن‌ها را به داشتن یک رویکرد «خودت انجامش بده»^۲ تشویق کرده‌اند. از سویی دیگر، «هنرمندان مستقل» با استفاده از امکانات جدیدی که در اختیار دارند، بسیار راحت‌تر از قبل می‌توانند در مسیر ترویج آثار هنری خود گام بردارند. به عبارت دیگر، همان‌طور که کمپبل (Campbell, 2013: 54) ذکر کرده است:

«برای هنرمند، بُعد دیجیتال، وسیله‌ای برای توزیع موسیقی و از آن مهم‌تر، وسیله‌ای برای ساختن یک پایگاه هواداری فراهم کرده است. علاوه بر آن، اینترنت می‌تواند به منظور گرفتن بازخورد و حمایت از هواداران مورد استفاده قرار گیرد.»

مطابق با ادعای لی^۳ (۲۰۱۵)، یکپارچگی بین صنعت خلاق و صنعت موسیقی می‌تواند به خروجی‌هایی همچون «موسیقی دیجیتال، انتشار کتب موسیقی، ضبط موسیقی و رسانه‌های موسیقایی» منجر گردد. با این حال، در مورد پیوند صنعت خلاق با صنعت موسیقی نباید نگاه کوتاه‌بینانه‌ای اتخاذ کرد و تحولات نوین دنیای دیجیتال را تنها در تولید چند محصول جدید قلمداد کرد؛ در این راستا، لورنزن و فردریکسن^۴ (۲۰۰۳) استدلال کرده‌اند که صنایع خلاق شامل شبکه‌هایی پیچیده از عواملان خاص است؛ این که چنین شبکه‌هایی چگونه سازمان‌دهی شده‌اند و یا نوآوری محصول را تسهیل می‌کنند، اغلب در بسترهای گوناگون متفاوت است. علاوه بر این، لورنزن و فردریکسن متذکر شده‌اند که به دلیل «ذائقه‌های مبهم مشتری» در صنایع خلاق (همچون صنعت موسیقی)، بسیار مشکل است که محصولات در تعداد بسیار زیاد به مردم فروخته شود.

۲-۳-۲- صنعت موسیقی به مثابه خدمت

-
1. independent artists
 2. do-it-yourself
 3. Li
 4. Lorenzen and Frederiksen

بر اساس گفته ویکستروم^۱ (۲۰۰۹)، با ظهور تکنولوژی‌های جدید در مرور زمان، موسیقی در آینده نزدیک، شبیه به «آب» یا «الکتریسته» در جامعه جاری خواهد شد و به دلیل همین امر، ارزش سودآوری تأمین دسترسی افراد به یک «تک‌آهنگ» تقریباً به صفر میل خواهد کرد. به عبارتی دیگر، موسیقی همچون آب یا الکتریسته در جوامع در جریان مستمر خواهد بود و فراهم کردن دسترسی افراد به فایل‌های موسیقی دیگر یک مزیت محسوب نمی‌شود. او ادامه می‌دهد که در چنین شرایط جدیدی، جوامع با یک «شبکه عاری از اصطکاک»^۲ روبه‌رو می‌شوند که هیچ مانعی بر سر راه جریان موسیقی وجود نخواهد داشت. ویکستروم (Wikstrom, 2009: 7) تشریح می‌کند:

«در جهانی که اطلاعات به‌وفور یافت می‌شود، ممکن است مردم حاضر به پرداخت برای دسترسی به این اطلاعات نباشند، اما به احتمال خیلی زیاد برای خدماتی که به آن‌ها در جهت‌گیری‌شان در این دنیای پر از اطلاعات کمک می‌کند، تمایل به پرداخت هزینه خواهند داشت.»

در این عصر جدید دیجیتالی و در این جهان تعاملات اجتماعی نوین، کسب‌وکارهای موسیقی باید به این درک برسند که مخاطبان تمایل به داشتن چیزی بیش از «یک فایل» موسیقی دارند. موسیقی به‌عنوان خدمت (سرویس)، جای خود را در مطالعات اخیر حوزه صنعت موسیقی باز کرده است به‌نحوی که برای مثال در مطالعه لیکنان و آمان^۳ (۲۰۱۵) موسیقی به‌مثابه یک «سرویس» نقش مرکزی داشته است و ماهیت اصلی صنعت موسیقی را در پژوهش خود، به‌صورت خدمت توصیف کرده‌اند.

۳-۲-۳- صنعت موسیقی به‌مثابه صنعت کپی‌رایت

افزایش جریان‌های درآمدی از کپی‌رایت در صنعت موسیقی چنان اهمیتی دارد که ویکستروم (۲۰۰۹) برچسب «صنعت کپی‌رایت» را به کل صنعت موسیقی زده است و

1. Wikström
2. friction-free network
3. Liikkanen and Åman

در شاخه‌ای جداگانه به مطالعه آن پرداخته است. صنعت موسیقی به‌طور فزاینده از قوانین کپی‌رایت به‌منظور حمایت در برابر تهدیدات تکنولوژی‌های جدید استفاده کرده است (Preston & Rogers, 2011). دالودهای غیرقانونی را می‌توان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین تهدیدهای رسانه‌های نوین برای صنعت موسیقی محسوب کرد. در این راستا، توزیع^۱ (۲۰۱۶) در مطالعه خود نشان داده است که ناشران موسیقی بریتانیایی در سیر تحولات اخیر تکنولوژی‌های نوین، به‌طور پیوسته قوانین کپی‌رایتی خود را مورد بازنگری قرار دادند و به‌سوی طراحی مدلی برای «مدیریت حقوق»^۲ آثار موسیقایی حرکت کرده‌اند.

خوشبختانه، نتایج برخی از مطالعات تأکید کرده است که دالود غیرقانونی موسیقی اثر منفی روی رفتار خرید دیجیتالی موسیقی ندارد؛ این امر نشان‌دهنده آن است که اگرچه به دلیل دالود غیرقانونی:

«به‌نوعی تجاوز به کپی‌رایت وجود دارد، با این حال احتمالی وجود ندارد که به درآمدهای خرید دیجیتالی موسیقی ضربه وارد کند» (Aguiar & Martens, 2016: 28).

۴-۳-۲- گونه‌شناسی توزیع موسیقی

به‌طورکلی گونه‌شناسی توزیع موسیقی، همان‌طور که ویکستروم (۲۰۱۲) ارائه کرده است، شامل سه مدل اصلی می‌شود. (۱) مدل مالکیت^۳: این مدل مربوط به زمانی است که مشتری پس از خرید محصول موسیقایی، حس مالکیت بر روی آن دارد (مانند خرید سی‌دی یا دالود دیجیتالی آهنگ)؛ مشتری پس از خرید سی‌دی یا فایل دیجیتالی آهنگ، احساس می‌کند که این آهنگ به او تعلق دارد (۲) مدل دسترسی^۴: در این مدل، موسیقی به جای آنکه به‌عنوان یک محصول در نظر گرفته شود، به‌عنوان یک خدمت

-
1. Towse
 2. rights management
 3. the ownership model
 4. the access model

(سرویس) دیده‌شده 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 (۳) مدل زمینه^۱: از زمان ظهور عصر دیجیتالی و همچنین ظهور عصر «فرا رقابت»^۲، خدمات آنلاین موسیقی رفته‌رفته به «فراسوی» مدل دسترسی می‌روند و به دنبال فراهم کردن یک «زمینه» برای مخاطب خود هستند. ویکستروم (۲۰۱۲: ۱۱) بیان می‌کند که:

«ممکن است این زمینه، شنوندگان موسیقی را قادر سازد تا راهی برای جست‌وجو پیدا کنند و به راحتی آهنگ مطلوب خود را در زمان خاصی که به دنبال آن هستند، بیابند. همچنین فضایی فراهم می‌کند که آن‌ها تجربه‌های خود را با دوستانشان به اشتراک بگذارند و تجارب موسیقایی خود را به‌طور مناسب سازمان‌دهی کنند.»

پس از شرح کامل انواع مدل‌های توزیع موسیقی، در نهایت، ویکستروم (Wikstrom, 2012: 7) این نکته را ذکر می‌کند که:

«این مدل‌ها جایگزین یکدیگر نیستند و ممکن است همه آن‌ها به‌طور همزمان برای خدمت‌رسانی به بازارهای خاصی وجود داشته باشند.»

تکنولوژی دیجیتال، روش‌های خاص خود را در توزیع موسیقی وارد صنعت موسیقی کرده است و انتظار می‌رود که در آینده نه‌چندان دور به تنها راه توزیع موسیقی در جوامع تبدیل شوند. تحولات بستر دیجیتال در توزیع موسیقی آنچنان اثرگذار بوده که کیجوس^۳ (Kjus, 2016: 2116) بیان کرده است:

-
1. the context model
 2. hyper-competition
 3. Kjus

توزیع دیجیتال موسیقی و نوآوری‌های رسانه‌ای ... ۱۶۳

«توسعه‌ها در توزیع موسیقی، اغلب به‌عنوان خیابان یک‌طرفه از تکنولوژی توزیع «فیزیکی» به «دیجیتالی» ترسیم شده است.»

طور خاص در بستر دیجیتال، پلتز^۱ (۲۰۱۳) دو روش کلی را در خصوص توزیع موسیقی شناسایی کرده است؛ روش دانلود و همچنین روش پخش مستمر^۲. او استدلال کرده است که توزیع فیزیکی موسیقی که همراه با هزینه بالا و طول مدت زیاد حمل‌ونقل است، برای عصر رسانه‌ای اکنون، دیگر مناسب نیست. بر اساس مطالعات تیشموک^۳ (۲۰۱۳)، توزیع فیزیکی موسیقی به‌سوی بازار خدمات موسیقی دیجیتال، متحول شده است و در این میان، محبوبیت خدمات پخش موسیقی آنلاین، این فرایند را تسریع کرده است. در همین راستا، دوگروئل (Dogruel, 2014: 63)، پیامدهای اجتماعی سرویس پخش موسیقی (استریمینگ) را یادآوری می‌کند:

«از دیدگاه مشتریان، پخش موسیقی [استریمینگ]، به‌نوعی نوآوری محصول رسانه‌های جدید را شکل می‌دهد و راه‌های جدیدی از مصرف، کشف و اشتراک موسیقی را با خود آورده است.»

۳- روش پژوهش و معرفی مورد مطالعه

این تحقیق از لحاظ نوع، در زمره تحقیقات کاربردی و ازلحاظ روش‌شناسی، در گروه پژوهش‌های توصیفی-تحلیلی جای می‌گیرد. داده‌های مورد نیاز برای انجام این تحقیق از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و همچنین یک مطالعه موردی عمیق (وب‌سایت بیتونز) به‌دست آمده است. در این راستا، با استفاده از چارچوب مفهومی نوآوری رسانه‌ای استورسول و کروم‌سویک (۲۰۱۳)، نوآوری‌های صورت گرفته در این کسب‌وکار

-
1. Peltz
 2. Streaming
 3. Tschmuck

آنلاین در پنج بُعد محصول، فرایند، موقعیت، پارادایمی و اجتماعی مورد تحلیل قرار خواهد گرفت.

وبسایت بیبتونز یکی از اولین کسب‌وکارهای آنلاین در حوزه توزیع دیجیتالی موسیقی می‌باشد که از اوایل دهه ۱۳۹۰، با هدف نهادی کردن فرهنگ حمایت از حقوق هنرمندان و همچنین ترویج دانلود قانونی موسیقی در ایران آغاز به کار کرده است (آتشی، ۱۳۹۵). به‌طورکلی، این کسب‌وکار آنلاین، به‌صورت دیجیتالی در دو حالت تک‌آهنگ و آلبوم کامل، در بستری قانونی محتوای موسیقایی هنرمندان را به فروش می‌رساند. موفقیت مالی این شرکت به نحوی چشمگیر شد که مورد توجه برخی از خبرگزاری‌های معتبر کشور قرار گرفت (خبرگزاری فارس، ۱۳۹۵).

۴- تحلیل یافته‌های پژوهش

۴-۱- نوآوری محصول و فرایند

بیبتونز در کسب‌وکار خود، خودش را به فروش تک‌آهنگ و آلبوم کامل محدود نکرده است؛ این شرکت آنلاین، طیف متنوعی از محصولات خلاقانه‌ای را به مخاطبان معرفی می‌کند. برای مثال، از طریق گلچین مجموعه‌ای از آهنگ‌ها در سبک‌های خاص (مثل سنتی، پاپ، راک و غیره)، آلبوم‌های جدید و خلاقانه‌ای را خلق کرده است که به‌نوبه خود می‌تواند توجه مخاطب علاقه‌مند به آن سبک را جلب نماید. همچنین علاوه بر گلچین آهنگ بر اساس سبک آن، بیبتونز آلبوم‌های دیگری را به مخاطب معرفی می‌کند که برای رویدادهای مختلفی در نظر گرفته شده است (به‌عنوان مثال، آلبوم آهنگ برای صرف عصرانه).

این کسب‌وکار آنلاین، همراه با این‌که پیشنهادهای متنوعی را در رابطه با محصولات موسیقایی خود به مشتریان ارائه می‌دهد، محصولات دیگری همچون کتاب‌های صوتی (در زمینه‌های مختلف آموزشی، داستانی و غیره)، پادکست‌های

رادیویی و همچنین فایل‌های ویدئویی را به مخاطبان خود معرفی می‌کند. اهمیت این نوآوری‌های محصول در این است که می‌تواند در دستیابی به مشتریان بالقوه بخش‌های مختلف بازار، بسیار مفید واقع شود. علاوه بر آن، وبسایت بیپتونز به مخاطبان خود این امکان را می‌دهد که لیست پخش دلخواه خود را به صورت یک آلبوم خلق کرده و سپس آن مجموعه را خریداری نمایند. شاید یکی از ایرادهای ارائه محصولات در این وبسایت، دسته‌بندی بیش از حد «تو در تو» و پیچیده محصولات دیجیتالی (به عنوان مثال دسته‌بندی‌های گوناگون بر اساس سبک، ژانر، محصولات، میزان فروش و غیره) می‌باشد؛ چرا که امکان دارد مخاطب در انتخاب محصول خود دچار ابهام و سردرگمی و حتی دچار کلافگی شود. به نظر می‌رسد که بیپتونز بهتر است محصولات دیجیتالی خود را کمی بیشتر در فرایندهای نوآورانه سامان دهد و به دست مشتری هدف برساند. مخاطبان این سایت، محصولات مورد نظر خود را می‌توانند هم به صورت شارژ اعتبار ریالی و هم به صورت پرداخت آنی خریداری نمایند. در هر دو حالت، مخاطب برای خرید محصول باید در سایت ثبت نام کند؛ به دلیل همین امر، به نظر می‌رسد که روی خریدهای مشتریان «گذری» اثر منفی داشته باشد؛ چرا که طولانی شدن فرایند خرید برای این دسته از افراد، ممکن است جذابیت خرید را برای آن‌ها کاهش دهد. یکی دیگر از مشکلات این کسب‌وکار آنلاین، مربوط به مشتریان بالقوه «ساکن در خارج از کشور» می‌باشد؛ این دسته از افراد، در فرایند خرید محصولات بیپتونز در نظر گرفته نشده‌اند و امکان خرید از طریق درگاه‌های بین‌المللی اینترنتی وجود ندارد.

۲-۴- نوآوری موقعیت

بیپتونز، موقعیت خاص برخی از محصولات خود را در میان محصولات متنوعی که دارد، از طریق طراحی‌های گرافیکی صفحه اول سایت مشخص می‌کند. عموماً سه

محصول در صفحه اول سایت با طراحی‌های خاص به مخاطبان معرفی می‌شود و از این طریق، بییتونز موقعیت خود را نسبت به فروش این محصولات خاص نشان می‌دهد. عامل مهم دیگر در تعریف موقعیت کسب‌وکار بییتونز در اذهان مخاطبان، گزارش‌هایی است که توسط سایت‌های خبری و خبرگزاری‌های معتبری همچون «فارس» و یا «هنرآنلاین» در مورد میزان فروش بییتونز منتشر می‌شود. در واقع، با کمک بستر دیجیتال و ثبت تمام فعالیت‌ها در این بستر، بییتونز می‌تواند گزارش‌های جذابی را در مورد موقعیت کسب‌وکار خود در بازار منتشر سازد. چنین فعالیت‌هایی می‌تواند موقعیت این شرکت را نه تنها برای خریداران، بلکه برای دیگر رسانه‌ها و حتی نهادهای آکادمیک ارتقا دهد.

علاوه بر موارد یادشده، بیان چشم‌انداز کسب‌وکار، یکی از عوامل مهم دیگری به شمار می‌رود که اشتراک آن با مشتریان، می‌تواند تصویر ذهنی مطلوبی را در مورد موقعیت کلی خود برای مخاطبان خلق کند؛ به عبارت دیگر، بیان چشم‌انداز می‌تواند ماهیت کسب‌وکار را در مقایسه با دیگر کسب‌وکارها، حتی رقبا تعریف کند و هویت خاصی را به آن ببخشد. در سایت بییتونز، به جز چندخطی که در انتهای سایت در مورد توصیف بییتونز قرار گرفته است، هیچ جزئیاتی در مورد چشم‌انداز و آرمان‌های این کسب‌وکار به مخاطب داده نمی‌شود. همچنین از قدرت «شعارهای آرمانی» در سایت بهره‌گیری نشده است. این نکات از عواملی به شمار می‌روند که می‌توانند تعهد مخاطبان به این کسب‌وکار را افزایش دهند و بییتونز، پیش‌ازپیش صاحب هویتی یکتا برای مخاطبان‌ش شود. بهتر است بییتونز اطلاعاتی را در سایت خود ارائه دهد که از طریق آن، مخاطب به‌طور عقلانی و عاطفی بداند که به جای دانلود غیرقانونی محصولات، چرا باید از بییتونز خرید کند؟

قبل از ظهور بیتونز، تمام وبسایت‌های قانونی توزیع موسیقی، محصولات خود را تنها در حالت فیزیکی به فروش می‌رساندند. به عبارتی بهتر، مشتری از طریق این وبسایت‌ها می‌توانست «سی‌دی» آهنگ مورد نظر خود را خریداری کند و پس از خرید، سی‌دی برای وی به صورت پستی ارسال می‌شد. بیتونز توانست در ایران، ماهیت مدل کسب‌وکار در توزیع دیجیتال موسیقی را دگرگون کند و به جای فروش فیزیکی (به صورت سی‌دی)، فایل‌های دیجیتالی آهنگ‌ها را به فروش رساند. راه‌اندازی کسب‌وکاری همچون بیتونز در ایران، به خودی‌خود یک نوآوری پارادایمی در صنعت موسیقی ایران محسوب می‌شود.

یکی از نکات قابل توجه در نوآوری پارادایمی آن است که این نوآوری می‌تواند از طریق مجموعه نوآوری‌های دیگر (همچون محصول، فرایند و غیره) حاصل گردد. یعنی از طریق هر یک از این نوآوری‌ها و ترکیب خلاقانه آن‌ها می‌توان به نوآوری پارادایمی دست‌یافت و به نحوی مدل‌های کسب‌وکار فعلی را دگرگون کرد. در حال حاضر، بیتونز تمام توجه خود را تنها در فروش هرچه بیشتر محصولات دیجیتالی گذاشته است؛ چنانچه در آینده «اتم‌سفر» صنعت موسیقی آنلاین در ایران مملو از فایل‌های دیجیتالی شود به نحوی که فایل‌های موسیقی همچون «الکتریسیته» در دسترس مردم باشد، انتظار می‌رود بیتونز ناگزیر شود که از طریق ایده‌های خلاقانه، یک نوآوری پارادایمی در کسب‌وکار خود داشته باشد.

۴-۴- نوآوری اجتماعی

همان‌طور که در بخش‌های قبل اشاره شد، به نظر می‌رسد در وبسایت بیتونز، نوآوری‌ها به نحوی هدایت شده‌اند که محصولات دیجیتالی تا حد ممکن فروخته شوند. به عبارتی دیگر، بیتونز خود را در حد یک «فروشگاه» نگه‌داشته است و به جز آن که به کاربران اجازه گذاشتن نظر داده است، تعاملات اجتماعی آن‌ها به طور قابل توجهی

مورد غفلت قرار گرفته است. به بیانی ساده‌تر، به نظر می‌رسد که بیتونز نتوانسته است «بستری اجتماعی» برای ارتقای تعاملات اجتماعی کاربران فراهم کند؛ یعنی بستری که کاربران سایت، در آن چیزی بیشتر از «صرفاً» یک فایل موسیقی بیابند. ممکن است این کمبود توجه بیتونز به تعاملات اجتماعی کاربران، به دلیل آن باشد که هنوز به‌طور جدی رقیبی این کسب‌وکار را تهدید نمی‌کند؛ اگرچه کسب‌وکارهای مشابه در ایران در حال ظهور هستند. انتظار می‌رود در آینده‌ای نه‌چندان دور، نوآوری اجتماعی برای توزیع‌کنندگان دیجیتال موسیقی به یکی از منابع کلیدی در مسیر دستیابی به مزیت رقابتی پایدار تبدیل شود. به عبارتی دیگر، هر کسب‌وکاری که «انسان» را بیشتر مورد توجه قرار دهد و او را به تعاملات اجتماعی خلاقانه تشویق کند، با احتمال بیشتری می‌تواند به سودآوری پایدار دست پیدا کند.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

تکنولوژی‌های دیجیتال پنجره‌های تازه‌ای را برای کسب‌وکارهای صنعت موسیقی در ایران گشود و به‌طور قابل‌توجهی نقش بازیگران کلیدی را در این صنعت تغییر داد. نگارندگان این پژوهش، همان‌طور که راجرز (۲۰۱۳) و پلتز (۲۰۱۳) هم پیش‌تر تأکید کرده بودند، بر این امر معتقدند که بستر دیجیتال در دنیای موسیقی، قدرت را از دستان کمپانی‌های بزرگ پراکنده کرده و در عوض، هنرمندان مستقل را توانمند ساخته است. بر اساس شواهد، این تغییرات به نحوی برای پژوهشگران قابل‌توجه بوده که بیان داشته‌اند، هنرمندان در هیچ دوره‌ای چنین تحولاتی را تجربه نکرده بودند. در این راستا، راجرز (۲۰۱۳) ادعا می‌کند که ظهور و افزایش کسب‌وکار دیجیتال در صنعت موسیقی، فرصت‌هایی را برای شرکت‌های کوچک و هنرمندان مستقل خلق کرده و آن‌ها را به‌سوی رویکردی به نام «خودت انجامش بده» سوق داده است. علاوه بر آن، در خصوص توزیع موسیقی، پلتز (۲۰۱۳) اشاره کرده است که هیچ‌گاه در تاریخ صنعت

موسیقی همچون امروز، تولیدکنندگان محتوا با این گستردگی با مدل‌های توزیع روبه‌رو نبوده‌اند.

بیپتونز، به‌مثابه یک «تسهیلگر»، برای اولین بار به‌صورت قانونی توانست، حقوق کپی‌رایت محصولات موسیقایی را از طیف گسترده کمپانی‌های موسیقی داخلی جمع‌آوری کند و از طریق یک وب‌سایت طراحانه، فایل‌های دیجیتالی را به دست مشتریان خود برساند. در نتیجه، بیپتونز از طریق راهبرد «مدیریت کپی‌رایت‌ها» توانسته است نقش قابل‌توجهی را در کارآمدسازی بازار رسانه‌ای کشور، همان‌طور که مورد توجه خواجه‌نایان (۲۰۱۳) بوده، ایفا نماید. از سویی دیگر، با تحلیل موردی یک کسب‌وکار ایرانی در توزیع دیجیتالی موسیقی (یعنی بیپتونز)، این امر نشان داده شد که مدل توزیع موسیقی در این کسب‌وکار به‌طور کامل با مدل «مالکیت» ویکستروم (۲۰۱۲) تطابق دارد. این در حالی است که مطابق با گفته ویکستروم (۲۰۱۲)، اعتقاد بر آن است که مدل «زمینه-محور» به میزان بیشتری به غنای بازار رسانه‌ای ایران کمک خواهد کرد؛ چرا که این مدل، محیط‌های آنلاین خلاقانه‌تری را برای کاربران و تعاملات آن‌ها می‌تواند فراهم کند.

همچنین همان‌طور که پیش‌تر به آن اشاره شد، اکثر نوآوری‌های رسانه‌ای در بیپتونز با هدف فروش هرچه بیشتر محصولات دیجیتالی به مخاطبان بوده است. مطابق با مطالعه کونگ (۲۰۱۳)، می‌توان ادعا کرد که این کسب‌وکار آنلاین بهتر است به جای آنکه بستر دیجیتال را تنها برای فروش محصولات خود به کاربران ببیند، آن را به‌عنوان راهی قدرتمند برای متعهد کردن مخاطبان به این کسب‌وکار در نظر بگیرد. در همین راستا می‌توان ادعا نمود که برای این کسب‌وکار، راهبرد فروش محصولات دیجیتالی به قیمت پایین‌تر، راهبرد مناسبی برای دستیابی به مزیت رقابتی نیست؛ چرا که بر اساس پژوهش بورویو، لستیچ و موریو^۱ (۲۰۱۷)، در صنعت موسیقی، مشتریان به جای توجه

1. Bourreau, Lestage, and Moreau

به قیمت پایین، به دنبال محصولی می‌گردند که با ذائقه آن‌ها بیشتر تناسب داشته باشد. همان‌طور که مک‌کارتی^۱ (۲۰۱۳) اشاره کرده است، موسیقی یک نیاز اساسی برای انسان در تمام سنین است و خواهد بود؛ بنابراین کلید موفقیت کسب‌وکارهای آنلاین در صنعت موسیقی، توجه بیشتر به بازیگر کلیدی این صنعت یعنی «انسان» می‌باشد. در این راستا، وکارو و کوهن (۲۰۰۴) ذکر کرده‌اند که توزیع‌کنندگان دیجیتال موسیقی باید بر سر «ربایش» قلب‌ها و اذهان مشتریان رقابت کنند. یکی از مواردی که می‌تواند در موفقیت توزیع‌کننده دیجیتالی موسیقی اثرگذار باشد، توجه و دادن بها به «نوآوری کاربر» است. پلتز (۲۰۱۳) نیز مطابق با همین نکته تأکید کرده است که چنانچه توزیع‌کنندگان دیجیتالی موسیقی شرایطی را برای توجه به نوآوری‌های کاربران مهیا کنند، دانه‌های غیرقانونی در صنعت موسیقی دیجیتال کاهش پیدا خواهد کرد.

به‌طورکلی می‌توان این‌گونه استنباط کرد که بستر دیجیتال تنها ماهیتی «فنی» ندارد؛ بلکه این بستر، توانسته است که شبکه‌های اجتماعی پیچیده‌ای را در جامعه خلق کند که در نتیجه آن، این شبکه‌های خلق‌شده، به شدت به نوآوری کاربران وابسته هستند. در نهایت، همان‌طور که توسط لیستول^۲ (۲۰۱۳) تأکید شده است، این پژوهش نشان داد که نوآوری‌های رسانه‌ای نباید تنها به‌منزله نوآوری‌های تکنولوژیکی در نظر گرفته شوند؛ در عوض، کسب‌وکارهای آنلاین باید نگاهی «انسان‌گرایانه» نسبت به نوآوری‌های رسانه‌ای اتخاذ کنند.

یکی از مسائلی که پژوهشگران آینده می‌توانند به دنبال بررسی نظام‌مند آن باشند، این است که توزیع‌کنندگان دیجیتالی موسیقی چگونه و تحت چه راهبردهایی می‌توانند نوآوری اجتماعی را در کسب‌وکار خود رونق بخشند. همچنین پیشنهاد می‌گردد با استفاده از نظر متخصصان و استفاده از چارچوب نوآوری رسانه‌ای، مدلی جهت دستیابی به مزیت رقابتی پایدار برای توزیع‌کنندگان دیجیتال موسیقی ارائه گردد.

1. McCarthy
2. Liestøl

توزیع دیجیتال موسیقی و نوآوری‌های رسانه‌ای ... ۱۷۱

همچنین طبق یافته‌های فرقانی و بدیعی (۱۳۹۴)، نهادهای حکومتی نیز می‌توانند در پذیرش نوآوری‌های جدید در عرصه رسانه‌های نوین نقش پررنگی داشته باشند؛ بنابراین به پژوهشگران توصیه می‌گردد به‌طور خاص تأثیر این نهادها بر ترویج نوآوری‌های رسانه‌ای در صنعت دیجیتال موسیقی مورد بررسی قرار دهند.

منابع

- آتشی، مینا. (۱۳۹۵)، موسیقی را قانونی دانلود کنیم، سایت خبری هنرآنلاین، قابل‌دسترس در: <http://www.honaronline.ir>
- خبرگزاری فارس (۱۳۹۵)، بیتونز در سال ۹۴ نیم میلیارد تومان موسیقی فروخت، قابل‌دسترس در: <http://www.farsnews.com/13950114000879>
- صمیم، رضا. (۱۳۹۲). «فضای تولید موسیقی مردم‌پسند در ایران». *جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، دوره ۵، شماره ۱.
- فرقانی، محمدمهدی؛ بدیعی، بهار. (۱۳۹۴). «فرآیند اهلی سازی تکنولوژی رسانه‌ای: تجربه زیسته جوانان ایرانی در پذیرش تلفن همراه هوشمند». *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، سال اول، شماره چهارم.
- میرزمانی، اعظم؛ سعدآبادی، علی اصغر؛ رضاییان فردویی، صدیقه. (۱۳۹۴). «شناسایی راه‌کارهای ساماندهی نظام نوآوری صنعت موسیقی». *سیاست علم و فناوری*، سال هفتم، شماره اول.
- Adorno, T. W. (2001). *The culture industry: Selected essays on mass culture*. Psychology Press.
- Aguiar, L., & Martens, B. (2016). Digital music consumption on the internet: evidence from clickstream data. *Information Economics and Policy*, 34, 27–43.
- Bourreau, M., Lestage, R., & Moreau, F. (2017). E-commerce and the market structure of the recorded music industry. *Applied Economics Letters*, 24(9), 598–601.
- Bustinza, O. F., Vendrell-Herrero, F., Parry, G., & Myrthianos, V. (2013). Music business models and piracy. *Industrial Management & Data Systems*, 113(1), 4–22.

- Campbell, S. (2013). *Australian independent music and the experience economy*. In P. Tschmuck, P. L. Pearce, & S. Campbell (Eds.), *Music Business and the Experience Economy* (pp. 41–57). Springer.
- Cunningham, S. (2002). From cultural to creative industries: theory, industry and policy implications. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, 102(1), 54–65.
- Dogruel, L. (2014). What is so special about media innovations? A characterization of the field. *The Journal of Media Innovations*, 1(1), 52–69.
- Doyle, G. (2013). Innovation in the Use of Digital Infrastructures. In T. Storsul & A. H. Krumsvik (Eds.), *Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change* (p. 111). Göteborg: NORDICOM.
- Eliasson, G., & Eliasson, Å. (2005). The theory of the firm and the markets for strategic acquisitions. In *Entrepreneurships, the new economy and public policy* (pp. 91–115). Springer.
- Francis, D., & Bessant, J. (2005). Targeting innovation and implications for capability development. *Technovation*, 25(3), 171–183.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2006). The culture industry: Enlightenment as mass deception. In M. G. Durham & D. M. Kellner (Eds.), *Media and cultural studies keywords* (pp. 41–72). blackwell publishing.
- Hull, G. P., Hutchison, T. W., & Strasser, R. (2011). *The Music business and recording industry: Delivering music in the 21st century*. Taylor & Francis.
- Khajeheian, D. (2013). New venture creation in social media platform; towards a framework for media entrepreneurship. In *Handbook of social media management* (pp. 125–142). Springer.
- Khajeheian, D., & Friedrichsen, M. (2017). Innovation Inventory as a Source of Creativity for Interactive Television. In *Digital Transformation in Journalism and News Media* (pp. 341–349). Springer.
- Khajeheian, D., & Tadayoni, R. (2016). User innovation in public service broadcasts: creating public value by media entrepreneurship. *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation*, 14(2), 117–131.
- Kjus, Y. (2016). Reclaiming the music: The power of local and physical music distribution in the age of global online services. *New Media & Society*, 18(9), 2116–2132.
- 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.
- Küng, 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.
 - Li, J. F. (2015). Strategic leadership and management in China's music publishing industry. In J. Caust (Ed.), *Arts and cultural leadership in Asia* (pp. 163–177). London □; New York: Routledge.
 - Liestøl, G. (2013). Topics of innovation: Towards a method of invention and innovation in digital media design. In T. Storsul & A. H. Krumsvik (Eds.), *Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change* (pp. 61–74). Göteborg: NORDICOM.
 - Liikkanen, L. A., & Åman, P. (2015). Shuffling services: Current trends in interacting with digital music. *Interacting with Computers*, 28(3), 352–371.
 - Lomborg, S., & Helles, R. (2013). Privacy in practice: The regulation of personal data in Denmark and its implications for new media innovation. In T. Storsul & A. H. Krumsvik (Eds.), *Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change* (pp. 145–158). Göteborg: - NORDICOM.
 - Lorenzen, M., & Frederiksen, L. (2003). Experimental music: innovation, projects, and dynamic capabilities in the pop music industry. In *Working Paper presented at the DRUD PhD Winter Conference*.
 - McCarthy, B. (2013). The landscape of music festivals in Australia. In *Music Business and the Experience Economy* (pp. 119–134). Springer.
 - Peltz, P. (2013). Digital Distribution Models Reviewed: The Content Provider's Perspective. In *Music Business and the Experience Economy* (pp. 99–117). Springer.
 - 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.
 - Storsul, T., & Krumsvik, A. H. (2013). What is media innovation? In T. Storsul & A. H. Krumsvik (Eds.), *Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change* (pp. 13–26). Göteborg: NORDICOM.
 - Strasser, R. (2009). *Music business: the key concepts*. Routledge.

- Towse, R. (2016). Copyright and Music Publishing in the UK. In *The Artful Economist* (pp. 133–151). Springer.
- Tschmuck, P. (2013). Recorded Music Sales and Music Licencing in Australia, 2000--2011. In *Music Business and the Experience Economy* (pp. 59–77). Springer.
- 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.
- Westlund, O., & Lewis, S. C. (2014). Agents of media innovations: Actors, actants, and audiences. *The Journal of Media Innovations*, 1(2), 10–35.
- 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.

