

## ارائه مدل مطلوب برای کسب و کار پادکست‌های ایرانی

ادریس افراش ۱

یوسف خجیر ۲

### چکیده

هدف از انجام این پژوهش ارائه مدل کسب و کار پادکست‌های ایرانی می‌باشد. جامعه آماری فعالان حوزه پادکست هستند. تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها با استفاده از تحلیل مضمون و کدگذاری به وسیله نرم‌افزار MAXQDA انجام گرفت و نتایج نشان داد که مفهوم مدل کسب و کار پادکست پتانسیل‌های فراوانی دارد که هنوز کشف نشده است. صنعت پادکست در ایران درآمدزایی چندانی ندارد چراکه بخش زیادی از تولیدکنندگان و فعالان این صنعت با اهدافی غیر از درآمدزایی اقدام به تولید پادکست می‌کنند. بر اساس نتایج بررسی تعداد اندکی از پادکسترهایی که در این حوزه به درآمدزایی رسیده‌اند اغلب از طریق الگوی اسپانسر و تبلیغات کسب درآمد می‌کنند. بیشترین هزینه‌های پادکست به سرویس‌دهنده و هاوست (میزبان) مربوط است و بعد از آن هزینه بعضی از کارهایی که توسط پادکستر برون‌سپاری می‌شود مانند طراحی پوستر، ادیت صدا، نوشتن متن و مدیریت اکانت‌های (صفحه‌ها) شبکه‌های مجازی پادکست. اصلی‌ترین و معمول‌ترین کانال درآمدی برای پادکست‌ها داشتن اسپانسر است. به نظر می‌رسد صنعت پادکست در ایران در وهله اول نیاز به مدیریت اعتبار دارد تا بتواند ادراک مشتریان را از برند خودارزیابی کند و شهرت پادکست را بهبود بخشد و وفاداری مخاطبان را حفظ کند و از آن‌ها بازخور دریافت کند. به شهرت و اعتبار دست یابند تا بازار رقابتی شکل بگیرد و درآمدزایی صورت گیرد.

**واژگان کلیدی:** پادکست، کسب و کار، درآمدزایی، رسانه‌های نوین، بوم

کسب و کار

---

۱ کارشناسی ارشد مدیریت رسانه. edris.afrash@gmail.com

۲ استادیار دانشگاه سوره. khojir@gmail.com

## مقدمه

نیاز صاحبان رسانه، افراد یا سهام‌دارانی که مالکیت رسانه‌ها را در اختیار دارند، حفظ رسانه و اموال متعلق به آن، افزایش نرخ سوددهی سرمایه‌گذاری‌های انجام شده، توسعه شرکت و افزایش ارزش شرکت است. مخاطبان که از محتوای رسانه‌ها بهره می‌برند، توقع دارند که خدمات و تولیدات رسانه‌ای را با کیفیت خوب و قیمت کم دریافت کنند و تمایل دارند تا محصول رسانه‌ای را به سهولت به دست آورند. آگهی‌دهندگان یا تبلیغ‌کنندگان که زمان یا فضای رسانه‌ها را برای انتقال محتوا و پیام‌های خود به مخاطبان خریداری می‌کنند، می‌خواهند با اندک هزینه و دریافت خدمات باکیفیت از رسانه‌ها، به مخاطبان دسترسی یابند و در پایان کارکنان رسانه‌ها که برای رسانه‌ها کار می‌کنند، خواهان دستمزد مناسب، برخورد عادلانه، محیط کار امن در یک سازمان رسانه‌ای با قدردانی به هنگام از زحمات خود هستند. (نظری، ۱۳۹۵)

## ۱. طرح مسئله

فرایند کسب درآمد از رسانه‌ها همواره به‌عنوان یک چالش مدنظر بوده است. بنابراین مدل کسب‌وکار برای کسب منافع رسانه مهم است و عملکرد مالی یک رسانه هنگامی می‌تواند بهتر به دست آید که دارای یک الگوی تجاری خوب و یک مدل کسب‌وکار کارا باشد. مدل کسب‌وکار را می‌توان منطق سیستم کسب‌وکار برای ایجاد ارزش که پشت فرآیندهای واقعی نهفته است تعریف کرد.

پادکست یکی از قالب‌های محتوایی در رسانه‌های نوین است که در چند سال اخیر به برنامه‌های بازاریابی محتوا اضافه شده است. پادکست در مقایسه با ویدئو و طراحی گرافیک، یک راه مقرون به صرفه‌تر برای تولید و بازاریابی محتواست. پادکست دقیقاً مانند یک کسب‌وکار نوپا است و تمامی اصولی که برای رشد یک استارت‌آپ وجود دارد برای پیشرفت آن‌هم قابل اجراست. استارت‌آپ‌های رسانه‌های نوین برای خود، روش‌های منحصربه‌فرد و خاص کسب درآمد طراحی و اجرا می‌کنند. در واقع نمی‌توان «یک بهترین راه» برای همه تجویز کرد. بلکه می‌توان ویژگی‌های وب ۲.۰ را

از یک طرف و خصائص و امکانات پلتفرم رسانه‌ی مورد نظر را از طرف دیگر شناخت و با توجه به آن‌ها، شیوه و مدل متناسب را انتخاب و یا طراحی کرد. ([http://www.majazi.ir/general\\_content](http://www.majazi.ir/general_content))

بیش از یک دهه است که حوزه پادکست ظهور کرده، اما تنها در سال‌های اخیر، زیر ساخت‌های کسب درآمد از آن تو سعه یافته است. در نتیجه این وضعیت، انتظار می‌رود که نرخ رشد سالانه درآمدهای پادکستی به ۳۰ درصد برسد. حتی با آنکه برخی از کارشناسان نسبت به وجود یک حباب در تولید و توزیع پادکست‌ها هشدار می‌دهند، بازهم جای تردیدی نیست که آینده این حوزه روشن است. پادکست‌ها هم مانند بسیاری از حوزه‌های رسانه‌ای به شکل یک صنعت ضعیف و کم طرفدار کار خود را شروع کرد. فایل‌های صوتی قابل دانلود، در پی افزایش تقاضا برای مصاحبه‌های رادیویی، برنامه‌های کم‌دی یا برنامه‌هایی برای معتمدان فناوری، رو به فزونی گذاشتند. (Nikolaev, 2018) از این رو عدم آگاهی نسبت به روش کسب درآمد در این حوزه می‌تواند موجب کوچک ماندن، کوچک شدن و حتی شکست کسب‌وکار شود.

پادکست‌ها در ایران مدت زمان کمی را برای ورود و رشد گذرانده‌اند. آن‌چنان‌که اولین پادکست‌ها اواخر سال ۱۳۸۳ راه‌اندازی شدند و پس از مدتی کوتاه رخوت و رکود از سال ۱۳۸۶ رشد و بالندگی خود را آغاز کردند، به طوری که بعضی مدیران و شرکت‌های بزرگ را بر آن ساخت تا به تدریج خود را برای استفاده از این فناوری ارتباطی آماده کنند. (شهیندی، ۱۳۸۷) اما به نظر می‌رسد آن‌طور که باید مدل‌های کسب‌وکار و الگوهای درآمدزایی این رسانه‌ی نوین مورد توجه قرار نگرفته است و تفکر عدم درآمدزایی از طریق تولید پادکست، و فقدان سود و درآمد از ساخت پادکست، عامل بازدارنده‌ی خیلی از کسانی است که تمایل دارند پا به دنیای جذاب تولید محتوای صوتی بگذارند. در حالی که پادکست، رسانه‌ای است که موارد مورد علاقه مشتری را در هر زمان که او بخواهد به وی اعطا می‌کند و می‌تواند بازاری بسیار موفق را به وجود آورد. بنابراین شرکت‌های کوچک و بزرگ برای کسب درآمدهای کم‌وزیاد از تولیدات محتوای صوتی از جمله پادکست نیاز به برنامه‌ریزی و آگاهی

نسبت به مدل‌های مختلف درآمدی دارند. عدم آگاهی نسبت به روش کسب درآمد می‌تواند موجب کوچک ماندن، کوچک شدن و حتی شکست کسب‌وکار شود. بسیاری از برندهای مطرح دنیا دارای چندین مدل درآمدی هستند؛ که آگاهی از روش‌های درآمدزایی و مدل‌های درآمدی آن‌ها نیازمند بررسی و مطالعه دارد. یکی از راه‌های شناخت و تبیین مدل کسب‌وکار الکترونیکی در سازمان، شناخت مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده آن است. (Afuah, ۲۰۱۴) در ادبیات مدل‌های کسب‌وکار به‌طور مکرر تأکید می‌شود که شرکت‌های موفق نیازمند مدل کسب‌وکار انعطاف‌پذیر مؤثر می‌باشند، ولی فاکتورهایی که برای موفقیت و یا انعطاف‌پذیری و مؤثر بودن مدل‌های کسب‌وکار ضرورت دارد، شرح داده نشده است و چالشی برای مدل‌های کسب‌وکار محسوب می‌شود. (Wirtz, ۲۰۱۶) مدل‌های مختلفی برای بررسی مدل‌های کسب‌وکار ارائه شده است یکی از آن‌ها مربوط به الکساندر استروالدراست. طبق تعریف استروالدرا، مدل کسب‌وکار ابزاری مفهومی بوده و شامل مجموعه‌ای از عناصر و ارتباط آن‌ها می‌باشد که منطق شرکت برای درآمدزایی را نشان می‌دهد. این مدل توسط اوست که شرکتی به یک یا بخشی از مشتریان می‌دهد. (2010, Osterwalder)

با وجود اینکه اینترنت فرصت‌های کسب‌وکار بسیاری ایجاد کرده، اما برخی شرکت‌های اینترنت بنیان با وجود سرمایه‌گذاری زیاد چون درک واضحی از مدل کسب‌وکار ندارند نتیجه مطلوبی نیافتند و با شکست مواجه شده‌اند. (بامشاد، ۱۳۹۱) طراحی مدل کسب‌وکار روشی توسعه داده شده است که در سال‌های اخیر برای شناسایی مؤلفه‌های مهم در یک کسب‌وکار از آن استفاده می‌شود. با توجه به رشد روزافزون اطلاعات و همچنین کسب‌وکارهای الکترونیکی و نوظهور بودن این‌گونه کسب‌وکارها، اهمیت این موضوع در این‌گونه کسب‌وکارها بیشتر احساس شده و طراحی مدل کسب‌وکار در این‌گونه فعالیت‌ها بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. مدل‌های درآمدی کسب‌وکارها، امروزه شامل روش‌های متنوعی می‌شود که هر یک شاخص‌های خاصی برای خود داشته و مزایا و معایب خاص خود را دارند. (صدقی، ۱۳۹۱)

در شرایطی که محدودیت‌هایی بر عملکرد رسانه‌های بزرگ در کشور وجود دارد، استفاده از رسانه‌های کوچک که از پویایی و تحرک بیشتری برخوردار هستند، شاید گره‌گشای برخی از مسائل رسانه‌ای ما باشد. از طرفی شناسایی مدل‌های درآمدی رسانه‌ها می‌تواند برای کسب‌وکار و انتخاب مدل درآمدی برای آن، کمک بزرگی باشد و حتی تأثیر زیادی بر تکمیل سایر بخش‌های فضای کسب‌وکار داشته باشد، بنابراین توسعه مدل‌های جدید تجاری برای شرکت‌های رسانه‌ای و مدیران رسانه در عصر دیجیتال یک کار مهم است چراکه با دیجیتالی شدن محتوا و ظهور نوآوری‌های فناوری، رفتار مصرف‌کننده اساساً در حال تغییر و جریان‌های سنتی درآمد در حال فرسایش است. مدل کسب‌وکار و الگوی درآمدزایی پادکست در ایران موضوعی است که پژوهشگران و دانشجویان کمتری به آن پرداخته‌اند در حالی که پژوهش‌های بسیاری با موضوع مدل کسب‌وکار پادکست در کشورهای مختلف انجام شده است. این پژوهش می‌تواند اهمیت توجه به این ظرفیت را برای محققان در پژوهش‌های آتی پررنگ‌تر کند.

هدف از انجام این پژوهش بررسی کسب‌وکار پادکست‌های ایرانی است و تبیین مدل کسب‌وکار پادکست بر اساس مدل استروالدردرهم‌چنین شناخت عناصر مدل کسب‌وکار پادکست در ایران. دلیل بهره‌گیری از این مدل، گویایی و سادگی و دربرگیری جنبه‌های اصلی یک صنعت برای طراحی مدل کسب‌وکار است.

از آنجا که مطالعه مدل‌های رقابتی برای دستیابی به هدف پژوهش حاضر مهم و ضروری است که در برخی پژوهش‌ها به این امر پرداخته شده است. بررسی کارایی و نقاط قوت پادکست لازمه بررسی ادبیات تحقیق پژوهش حاضر است. جلب فرصت‌ها و بازاریابی پادکست و نگاه به پادکست به‌عنوان یک صنعت و یک کسب‌وکار درآمدزا مقوله‌ای است دغدغه محقق است. نوآوری این پژوهش از آن جهت است که علاوه بر پرداختن به مزایا و فرصت‌های پیش روی پادکست در پی ارائه مدلی برای درآمدزایی و کسب‌وکار پادکست به‌عنوان یک صنعت است لذا پژوهش حاضر از لحاظ بهره‌گیری از رویکرد کسب‌وکار به پادکست، نوآوری و تمایز دارد.

## ۲. مبانی نظری

### صنعت پادکست

صنعت پادکست از بخش‌های مختلف و مجزا تشکیل شده و در بخش‌های مختلف بازیگران زیادی هم دارد. نتیجه عملکرد این صنعت، خلق فرصت‌های متنوع کسب‌وکار به علت وجود مسیرهای متنوع انتقال محتوا از زمان خلق تا استفاده کاربر است. در ایران از چند سال گذشته، استارت‌آپ‌ها یا کسب‌وکارهای نوپایی در این صنعت شکل گرفته‌اند. با وجود موفقیت‌های نسبی هر کدام در بخش‌هایی از صنعت پادکست، هنوز جای کار زیادی دارند

پادکست پیش از آنکه متعلق به رسانه‌های جریان اصلی به‌عنوان ابزار برای گسترش مخاطبان باشد با تکیه بر طبیعت متکثر و دموکراتیک فضای مجازی، ابزاری برای صداهایی است که در رسانه‌های جریان اصلی امکان ظهور و بروز پیدا نمی‌کنند و ترجیح می‌دهند به‌عنوان یک رسانه جایگزین از رسانه‌های نو مانند بلاگ‌های متنی، صوتی و ویدئویی استفاده کنند. این صداهای متفاوت و جایگزین به‌مرور مورد توجه رسانه‌های جریان اصلی قرار گرفتند و این رسانه‌ها نقش خود را در برجسته‌سازی بین رسانه‌ای، به‌خوبی به‌عهده گرفته‌اند. (قهرودی، ۱۳۹۱)

صنعت پادکست دنیا با شتاب زیادی در حال پیشرفت است به‌طوری‌که در سال ۲۰۱۸ توانست درآمد ۴۷۹/۱ میلیون دلاری را ثبت کند و آن‌طور که محققان مؤسسات IAB و PwC گزارش می‌کنند، این رقم در سال ۲۰۲۱ به یک میلیارد دلار خواهد رسید. رویکرد جدید تبلیغاتی شرکت‌ها و توجه ویژه به تأثیرگذاری پادکست باعث شده بازیگران اصلی این حوزه، سرمایه‌گذاری ویژه‌ای روی تولید محتوای پادکستی داشته باشند. به‌عنوان مثال اسپاتیفای که یکی از شرکت‌های قدیمی فعال در حوزه پادکست است، در سال جاری مجموعاً ۵۰۰ میلیون دلار به خرید شرکت‌های کوچک‌تر فعال در این زمینه اختصاص داده و استودیوهایی همچون Gimlet و Paracast را خریداری کرده است. علاوه بر شرکت‌های بزرگ، بسیاری از استارت‌آپ‌ها هم وارد گود شده‌اند و حتی نمونه‌هایی مانند Luminary و Himalaya توانسته‌اند هر کدام ۱۰۰ میلیون دلار سرمایه‌گذار جذب کنند. در

این بین شرکت‌های نوپای کوچک‌تری هم هستند که کار خود را با سرمایه‌های کمتر (مانند ۱/۵ میلیون دلار برای Chartable و ۲/۳ میلیون دلار برای PodFund) شروع کرده‌اند. یکی از دلایل توسعه کسب‌وکار پادکسترها در چند ماه اخیر، تغییر رویه تبلیغاتی و توجه به پیام‌های داینامیک (پویا) بوده که باعث می‌شود به جای نمایش یک تبلیغ ثابت، هر بار محتوای جدیدی به کاربران نمایش داده شود که این روش در حال حاضر توسط ۴۸/۸ درصد پادکسترها مورد استفاده قرار می‌گیرد. البته بر اساس گزارش اخیر، محصولات و خدماتی که توسط مجریان پادکست‌ها تبلیغ می‌شوند، تأثیر بیشتری روی مخاطبان داشته و به همین جهت شرکت‌های مختلف ترجیح می‌دهند تیم‌های تولید محتوای خود را تشکیل دهند. گفتنی است کمپانی اسپاتیفای برای پاسخگویی به نیاز مذکور، مدل‌های تبلیغاتی مختلفی را ارائه کرده که در میان آنها تبلیغ محصولی خاص در یک پادکست یا نمایش تبلیغات میان برنامه (مانند پیام‌های بازرگانی تلویزیون) نیز دیده می‌شود. (موسوی، ۱۳۹۸)

### صنعت پادکست در ایران

بر اساس تحقیقات میدانی انجام شده توسط پلتفرم میزبانی ناملیک، تعداد پادکست‌های فارسی حدود ۳۰۰۰ گزارش شده است به طوری که ۱۲۰۰ پادکست در دو ماه آخر تابستان ۹۹ حداقل دو اپیزود منتشر کرده‌اند. همچنین میزان ورود به صنعت پادکست در ایران در حال رشد است، تعداد پادکست‌هایی که در پنج سال اخیر کار خود را شروع کرده‌اند.

۸۰ درصد شنوندگان پادکست فارسی از موبایل استفاده کرده‌اند و ۶۰ درصد به صورت آنلاین استریم می‌کنند. ۴۸ درصد مخاطبان ایرانی، پادکست را در منزل و ۱۰ درصد در هنگام ورزش و پیاده روی و ۲۴ درصد هنگام رانندگی پادکست را گوش داده‌اند. طبق بررسی‌های انجام شده ۵۴ درصد کسانی که در این نظرسنجی شرکت کرده‌اند در طول هفته کمتر از ۵ ساعت به پادکست گوش می‌کنند. ( . www.namlik.me)

## مدل کسب‌وکار

تعریفی که استروالدِر و پیگنیور از مدل کسب‌وکار داده‌اند بدین صورت است که ارزشی را که یک شرکت به یک یا چند بخش از مشتریان ارائه می‌دهد مدل کسب‌وکار می‌دانند و طرحی است از شرکت و شبکه همکاران آن برای ایجاد، بازاریابی، و تحویل ارزش و سرمایه‌های ارتباطی برای ایجاد جریاناتی که منجر به کسب درآمدهای مثبت (سود) و با ثبات می‌شوند (استروالدِر و پیگنیور، ۱۳۹۰). آنها در کتاب خود تحت عنوان خلق مدل کسب‌وکار به بحث چگونگی ارزیابی و تحلیل مدل کسب‌وکار و چگونگی طراحی، الگوهای موجود پرداخته‌اند. اجزا تشکیل‌دهنده مدل آنها از این قرار است: بخش‌های مشتریان، ارزش‌های پیشنهادی، کانال‌ها، ارتباط با مشتری، جریان‌های درآمدی، منابع کلیدی، فعالیت‌های کلیدی، ساختار هزینه.

بررسی‌ها نشان می‌دهد در پژوهش‌های پیشین مدل کسب‌وکار پادکست مورد بررسی قرار نگرفته است و این وجه تمایز و نوآوری این پژوهش محسوب می‌شود. اغلب پژوهش‌های پیشین به جنبه فنی پادکست مانند روش ساختن، گوش دادن به آن و شناسایی سرویس‌دهنده‌های مربوطه پرداخته بودند و یا در زمینه میزان و تأثیر استفاده از پادکست کار شده‌اند و تعدادی نیز به بحث بازاریابی پادکست پرداخته‌اند. برای مثال مریم خلیلی راد (۱۳۹۷) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «مقایسه تأثیر پادکست و بلاگ بر ارتقای سواد تفکیک از مبدأ، بازیافت و استفاده مجدد دانشجویان از پسماندهای شهری» نشان داد که اثربخشی و بلاگ بیشتر از پادکست است و در آموزش با پادکست، زنان اثربخشی بیشتری نسبت به مردان برخوردار بودند، اما گروه مورد آزمایش با بلاگ مردان از اثربخشی بیشتری نسبت به زنان برخوردار بودند.

زهره جلورداری (۱۳۹۵) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «به‌کارگیری پادکست در آموزش کنش‌کلامی، دعوت و درخواست در چارچوب کلاس‌های آموزش زبان خارجی» پادکست‌ها را به‌عنوان وسیله آموزشی مورد استفاده قرار داده است. پاسخگویی تمام شرکت‌کنندگان به سؤالات مربوط به آموزش پادکست‌ها که در قالب سناریو طراحی و مطرح شده بودند بعد از یک هفته آموزش انجام شد. نتایج



نشان‌دهنده این حقیقت است که عملکرد شرکت‌کنندگان در هر دو تست دعوت و درخواست در چارچوب کلاس‌های آموزشی تحت تأثیر استفاده از پادکست‌ها است. آزاده باقری (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «ارائه مدل مزیت رقابتی کسب‌وکار بر مبنای تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی» نشان می‌دهد در کسب مزایای افزایش تعهد مشتریان، کسب بینش در مورد مشتریان، هدف‌گذاری مشتریان، بهبود نوآوری، بهبود جذب و استخدام کارکنان، بهبود تعامل با شرکای تجاری و تأمین‌کنندگان، شنا سایی رقبا و عملکرد آن‌ها و بهبود سودآوری موفق بوده و در کسب سایر مزایا شرکت‌ها عملکرد موفقیت‌آمیزی نداشته‌اند.

زهره شهریاری (۱۳۹۱) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «تأثیر استفاده از پادکست تعاملی بر یادگیری واژگان سیاسی دانشجویان رشته مترجمی زبان انگلیسی» نشان داد به کسانی که پادکست‌ها اخبار به‌عنوان مواد آموزشی اصلی ارائه شده نظر سیاسی بهتری نسبت به افراد گروه شاهد، داشته‌اند.

در میان پژوهش‌های خارجی جان ال. سالیوان<sup>۳</sup> (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان «جنبش پادکست»؛ پادکست به‌عنوان یک صنعت فرهنگی به این امر می‌پردازد که کارآفرینان و شرکت‌های رسانه‌ای میراث به سرعت منافع خود را در پادکست گسترش داده‌اند و استانداردهای حرفه‌ای و منطق سرمایه را با خود به همراه آورده‌اند. همچنین به روش‌های تولید پادکست و بزرگ‌ترین کنوانسیون سالانه پادکست‌ها در ایالات متحده می‌پردازد. دموکراتیزه کردن و تنوع رسانه‌ای را چالش‌هایی گسترده برای پادکست می‌داند.

پژوهش استیون مک کلونگ و کریستین جانسون<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) با عنوان «بررسی انگیزه کاربران پادکست» به بررسی الگوهای و کاربردهای کاربران پادکست می‌پردازد. نظرسنجی از ۳۵۴ طرفدار پادکست انجام شده است که از طریق وبسایت و فیس‌بوک و مای اسپیس انتخاب شدند. نتایج نشان می‌دهد که بخش عمده‌ای از کاربران پادکست تحصیل کرده و مرفه هستند. پاسخ‌دهندگان همچنین ترجیح

<sup>3</sup> John L. Sullivan

<sup>4</sup> Steven McClung & Kristine Johnson

می‌دهند از طریق دستگاه‌های قابل حمل به پادکست‌ها گوش دهند. تقریباً ۹۰٪ از کاربران از پادکست‌هایی که بارگیری کرده‌اند استفاده کرده‌اند. انگیزه‌های استفاده از پادکست‌ها شامل سرگرمی و عوامل اجتماعی است.

سوچی ارنست<sup>۵</sup> (۲۰۰۷) در پژوهش با عنوان «مدل‌های مفهومی بازاریابی پادکست» به پتانسیل‌های پادکستینگ به‌عنوان یک فناوری رسانه‌ای جدید برای بازاریابی پرداخته است. همچنین سعی در ارائه مدل‌های مفهومی با بهره‌گیری از قدرت بی‌نظیر فناوری پادکست برای غلبه بر محدودیت‌های کانال‌های سنتی و افزایش اثربخشی و کارایی روش بازاریابی سنتی دارد. در این تحقیق یک رویکرد مطالعه کیفی مورد بررسی قرار گرفته است تا تجربیات و احساسات متخصصان موضوع در مورد سازگاری پادکست با تبلیغات و همچنین انتظارات آن‌ها از پادکست به‌عنوان یک رسانه تبلیغاتی مورد بررسی قرار گیرد. یافته‌های تحقیق ممکن است برای دستیابی به تاکتیک‌های مطلوب بازاریابی و جلب فرصت انقلابی و فواید تبلیغات پادکست توسط مدیران تجارت و تصمیم‌گیرندگان ارجاع شود.

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع کاربردی است زیرا در جهت دستیابی به اطلاعاتی در مورد وضعیت پادکست‌ها در ایران مفید خواهد بود. به لحاظ ماهیت، اکتشافی و به لحاظ پارادیمی در قالب پارادیم کیفی می‌گنجد. در یک قسمت از پژوهش که محقق ابتدا وضعیت فعلی پادکست‌ها را گزارش می‌دهد و در قسمت بعد رویکرد آن اکتشافی است، چون با رویکردی استقرایی به دنبال کشف مدل درآمدی و کسب‌وکار پادکست‌ها در ایران است.

جامعه آماری در این پژوهش تولیدکنندگان پادکست (پادکستر)، فعالان و خبرگان این رسانه نوین است و از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد. افرادی که برای مصاحبه انتخاب شدند که بیش از ۲ سال در حوزه پادکست تخصص و سابقه داشتند، در این حوزه شناخته شده و دارای سابقه تحقیق و پژوهش و تجربه

<sup>5</sup> Shuchih Ernest

پادکست‌سازی بودند. جمع‌آوری داده‌ها تا مرحله اشباع نظری مقوله‌ها ادامه یافت به طوری که محقق صحبت‌ها و نظرات مشابه را مکرر دریافت می‌کرد که، می‌توانست حدس بزند که به اشباع داده‌ها دست یافته است و داده‌های به دست آمده در حال تکرار هستند. تمامی ۲۶ مصاحبه، ضبط و جهت کدگذاری، اصلاح و اخذ بازخورد، مورد بهره‌برداری قرار گرفته‌اند. کمترین زمان مصاحبه ۱۵ و بیشترین ۴۰ دقیقه بود. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA و به روش تحلیل مضمون و کدگذاری توصیفی و تفسیری تحلیل شده است. در کدگذاری توصیفی، مصاحبه‌ها وارد نرم‌افزار شده و سپس با مطالعه خط به خط مصاحبه‌ها، کدهای توصیفی به آن‌ها نسبت داده شد، مضامین شناسایی و کدگذاری‌های اولیه انجام شد تا در نهایت مضامین به تکرار (اشباع نظری) رسیدند. با مقایسه مستمر مضامین توصیفی، به تجمع مضامین مشترک در ذیل مضامین تفسیر پرداخته شده است. از متن مصاحبه‌ها ۲۳۰ کد استخراج شد. کدهای مذکور در قالب ۹ مضمون فراگیر، بازگشت سرمایه (۴ کد)، ارزش پیشنهادی (۳ کد)، ارتباط با مشتریان (۴ کد)، منابع اصلی (۲ کد)، فعالیت‌های اصلی (۷ کد)، کانال و شیوه توزیع (۵ کد)، ساختار هزینه (۸ کد)، شیوه درآمدی (۶ کد)، فواصل توزیع (۵ کد) جای گرفتند.

#### ۴. یافته‌های پژوهش

این بخش تحلیل مضامین و کدگذاری را در بردارد بدین صورت که با در نظر گرفتن مفهوم کلی کسب‌وکار و عناصر مدل، بخش‌هایی از متن مصاحبه‌ها که به طور آشکار و یا ضمنی به کد مربوط است در نرم‌افزار MAXQDA علامت‌گذاری شد. در ادامه اصلی‌ترین عناصر مفهومی تشکیل‌دهنده کدهای استخراجی از مدل کسب‌وکار استروالدر مورد بحث قرار می‌گیرند:

##### ۴.۱. مشتریان هدف (Who do you help)

مشتریان هدف گروهی از افراد و سازمان‌ها هستند که شرکت، قصد دستیابی، خدمت و کمک به آن‌ها را دارد. بخش‌بندی مشتریان هدف با توجه به نوع نیاز، نوع

توزیع، نوع ارتباط و نوع سودآوری آنان صورت می‌گیرد. تقسیم‌بندی‌های مؤثر به سازندگان پادکست کمک می‌کند تا منابع سرمایه‌گذاری را به مشتریان هدف تخصیص دهند. بر اساس یافته‌های صاحب‌ها، پادکست‌ها چند بخش مشتری مجزا دارند؛ مشتریان پادکست شامل سه گروه است: اولین بخش مشتریان متشکل از شنوندگان است که به دنبال راهی آسان برای کشف پادکست<sup>۷</sup> جدید هستند و اپیزودهای دلخواه را با دوستان خود به اشتراک می‌گذارند. شنونده‌ها به صدایی که ساعت‌ها در گوششان قصه گفته و حرف زده اعتماد می‌کنند. شنوندگان پادکست به طور معمول از منظر فرهنگی، تحصیلی و اقتصادی در سطوح بالای جامعه قرار دارند. بسیاری از پادکست‌شنوها از گروه‌های مرجع هستند. پادکست و مخصوصاً پادکست فارسی را همین ویژگی شنونده‌هایش گسترش داده است. این افراد می‌توانند وقتی محصول جدیدی را بشناسند و بپسندند به بقیه هم معرفی کنند. بنابراین این سرویس نیاز به ارائه یک "تجربه شخصی" دارد که یک اکتشاف را بر اساس توصیه‌ها و پیشنهادهایی که فرآیند به اشتراک‌گذاری پادکست‌ها را تسهیل می‌کند، فراهم می‌کند. اگرچه صاحب‌شنندگان معتقدند "شنونده‌های پادکست زیاد نیستند، به گفته یکی دیگر از پادکسترها: "در خصوص آشنایی عموم جامعه با پادکست؛ هنوز ۹۸ درصد جامعه نمی‌دانند پادکست چیست و این باعث می‌شود تولید محتوای خوب صورت بگیرد ولی شنیده نشود". با این وجود همان تعداد شنونده‌ها با پادکست و میزبانان ارتباط نزدیک و شخصی برقرار می‌کنند و این مهم‌ترین سرمایه پادکست‌ساز و البته همان چیزی است که انتخاب اسپانسر را حساس می‌کند.

بخش دوم مشتریان شامل آژانس‌های تبلیغاتی و شرکت‌های خرید رسانه‌ای است که فضای تبلیغاتی را می‌خرند. محصولات و خدماتی که توسط مجریان پادکست‌ها تبلیغ می‌شوند، تأثیر بیشتری روی مخاطبان داشته و به همین جهت شرکت‌های مختلف ترجیح می‌دهند تیم‌های تولید محتوای خود را تشکیل دهند. رویکرد جدید تبلیغاتی شرکت‌ها و توجه ویژه به تأثیرگذاری پادکست باعث شده بازیگران اصلی این حوزه، سرمایه‌گذاری ویژه‌ای روی تولید محتوای پادکستی داشته

<sup>۷</sup> podcasts

باشند. به‌عنوان مثال اسپاتیفای که یکی از شرکت‌های قدیمی فعال در حوزه پادکست است، در سال جاری مجموعاً ۵۰۰ میلیون دلار به خرید شرکت‌های کوچک‌تر فعال در این زمینه اختصاص داده و استودیوهایی همچون جیملت<sup>۸</sup> و پادکست<sup>۹</sup> را خریداری کرده است.

بخش سوم مشتری متشکل از سازندگان محتوا، یعنی پادکسترها<sup>۱</sup>، به‌عنوان مهم‌ترین شریک کلیدی در نظر گرفته می‌شود.

با توجه به تحلیل مضامین و عناصر مفهومی به دست آمده از مصاحبه‌ها، نیز می‌توان در پاسخ به سؤال اصلی تحقیق گفت، در کسب‌وکار پادکست، مشتریان هدف اغلب شرکت‌های تبلیغاتی، تولیدکنندگان محتوا و شنوندگان هستند. محور هر مدل کسب‌وکاری مشتریان هستند همان‌طور که علیزاده (۱۳۹۶) در پژوهش خود به این مهم اشاره کرده است که ممکن است برای برآورده کردن نیازهای مشتریان، در بخش‌های جداگانه برحسب رفتارهای مشترک و نیازهای مشترک، سایر ویژگی‌ها گروه‌بندی شوند، نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که شنوندگان پادکست به‌طور معمول از منظر فرهنگی، تحصیلی و اقتصادی در سطوح بالای جامعه قرار دارند. که اصلی‌ترین عنصر در مدل کسب‌وکار پادکست مطرح می‌شود به این دلیل که اگر مشتریان (مخاطبان) نباشند پادکستی وجود نخواهد داشت. بنابراین به‌منظور حفظ این مشتریان منابع و فعالیت‌های موردنیاز است از این رو با توجه به نیاز مشتریان بالفعل لازم است مطالعات و تحقیقات بیشتری صورت گیرد تا گوشه بازار اپوشش داده شود.

#### ۲.۴. ارزش پیشنهادی (What do you do)

ارزش پیشنهادی بسته‌ای از محصولات و خدمات است که به‌منظور رفع نیاز، حل مشکل و کمک به مشتریان، ارزش خلق می‌کند. ارزش پیشنهادی می‌تواند

<sup>8</sup> Gimlet

<sup>9</sup> Paracast

<sup>1</sup> podcasters 0

<sup>1</sup> Nich market 1

پیشنهادی نوآورانه، جدید و بدیع باشد و یا نسبت به بازار کنونی تمایز ایجاد کند. استروالدردلیل ترجیح یک شرکت نسبت به سایر شرکتها توسط مشتریان را ناشی از ارزش پیشنهادی می‌داند، ارزش پیشنهادی که پادکست به مشتریان خود ارائه می‌دهد شامل خاص بودن محتوا، خلاقانه و نوآور بودن قالب و محتوای باکیفیت و همچنین رایگان بودن پادکست یک ارزش محسوب می‌شود.

نتایج تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته نشان می‌دهد که استفاده از پادکست چه ارزش‌هایی را ایجاد می‌کند؛ ۱. طیف وسیع مخاطبان آگهی (تمامی استفاده‌کنندگان از بستر اینترنت و اپلیکیشن موبایل)، ۲. خلاقانه و نوآورانه بودن محصول ۳. کاهش هزینه ارائه و استفاده از محصول.

به گفته یکی از صاحب‌شونده‌ها: "ارزشی است که شرکت به هر بخش از مشتریان خود ارائه می‌کند، برای هر پادکست و هر بازار، تفاوت دارد، در واقع پادکست فقط یک پلتفرم تولید محتواست و به خودی خود ارزش شمند نیست. عوامل ارزش شمند شدن پادکست عبارتند از: اطلاعات، تعداد مخاطب وفادار، تعداد بازدید، عمق نفوذ، بازار هدف، اعتبار و ثمربخشی پادکست." عده‌ای نیز معتقدند جامع بودن محتوا و شکل ارائه، فرم و کیفیت که پادکست دارد در کل ارزش پیشنهادی است.

به‌طور کلی تحلیل مضمون مصاحبه‌ها این‌طور نشان داد که ۵۰ درصد افراد صاحب‌شونده محتوای باکیفیت را ارزش پیشنهادی پادکست می‌دانند، ۳۲ درصد رایگان بودن محصول و ۱۷ درصد خلاقیت و نوآوری را به‌عنوان ارزش پیشنهادی پادکست در نظر می‌گیرند.

#### ۳.۴. ارتباط با مشتری (How do you interact)

ارتباط با مشتری (مخاطب) مقوله‌ای است که پادکسترها به‌منظور پاسخ به نیازهای مشتری و درآمد پایدار دارند. که شامل استراتژی اطلاعات مشتری برای کشف فرصت‌های کسب‌وکار سودآور و به‌منظور افزایش رضایت مشتری و اعتماد و وفاداری ناشی از خشنودی مشتریان به خدمات مورد اعتماد و محیط امن است مدیریت روابط با تمام بخش‌های مشتری نیازمند یک استراتژی ارتباط با مشتری

گسترده است نحوه تعامل و انواع روابطی را توصیف می‌کند که با بخش‌های مشتریان برقرار می‌شود. ارتباط با مشتری می‌بایست با انگیزه‌های جذب و حفظ مشتری و افزایش فروش انجام شود.

تحلیل مصاحبه‌ها نشان می‌دهد پادکست‌ها چطور مشتریان را حفظ می‌کند و آن‌ها را افزایش می‌دهد و چه ایده‌هایی برای جلب رضایت آن‌ها دارد. پادکست‌ها به طرق مختلف با مشتریان ارتباط برقرار می‌کنند؛ بهره‌مندی از سایت، شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه پلتفرم توئیتر که در میان پادکست‌ها و فعالان حوزه پادکست این عقیده وجود دارد که پادکست‌ری که توئیتر نداشته باشد پادکستر نیست، این پلتفرم محبوب و پرطرفدار، مهم‌ترین و مؤثرترین راه ارتباطی برای پادکست با مشتریان است. تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد که پادکست‌ها به طرق مختلف با مشتریان ارتباط برقرار می‌کنند. ۳۷ درصد پادکست‌ها از توئیتر برای ارتباط با مشتری استفاده می‌کنند، بعد از آن ۱۷ درصد از تلگرام، ۱۷ درصد از اپ‌کست، ۱۳ درصد از طریق ایمیل، ۴ درصد از سایر شبکه‌های اجتماعی و ۴ درصد هم از اپ‌های پادگیر.

#### ۴.۴. شرکای کلیدی (Who will help you)

شرکای کلیدی شبکه‌ای از تأمین‌کنندگان و شرکا می‌باشند که شرکت به آن‌ها نیاز دارد. مشارکت‌ها شامل مواردی مانند ائتلاف با همکاران، همکاری با رقبا، سرمایه‌گذاری مشترک و ... می‌شود. از آنجاکه محتوا، یکی از مهم‌ترین منابع کلیدی برای یک کسب‌وکار جاری است، مشارکت نزدیک با ارائه‌دهندگان محتوا برای کسب‌وکار حیاتی است. این گروه از شرکا شامل رسانه‌ای بزرگ، برندها و شرکت‌های مستقل هستند. شرکای کلیدی دیگر، صرف‌نظر از سازندگان محتوا، پلتفرم‌های تبلیغاتی مانند تریتون یا گوگل هستند که به‌طور خودکار تبلیغات را انجام می‌کنند و معیارهای کاربر معتبر را فراهم می‌کنند، که برای فروش فضای تبلیغاتی به شرکت‌های خرید رسانه‌ای حیاتی است. مشارکت با شبکه‌های اجتماعی مثل فیس‌بوک یا توئیتر برای یک سرویس پخش پادکست به همان اندازه مهم است زیرا آن‌ها به‌عنوان یک کانال برای رسیدن به شنونده عمل می‌کنند برای پادکست‌ها

می‌توان شرکای زیر را در نظر گرفت: ۱. شرکتهای تأمین‌کننده بستر میزبان پادکست، ۲. تأمین‌کنندگان سخت‌افزار و نرم‌افزار ۳. سرمایه‌گذاران احتمالی، و سفارش‌دهندگان پادکست.

#### ۴.۵. کانال‌های توزیع (How do you reach them?)

از مهم‌ترین نکات کسب‌وکار حوزه پادکست انتخاب کانال توزیع است، همچنان که کیاچوری (۱۳۹۶) در پژوهش خود به این مطلب اشاره کرد که کانال‌ها دارای فازهای مجزا هستند. هر کانالی قادر است برخی و یا تمامی آنها را پوشش دهد. کانال‌ها به صورت کانال‌های اختصاصی شرکت و کانال‌های شریک و یا مستقیم و غیرمستقیم، دسته‌بندی می‌شوند. (کیاچوری ۱۳۹۶)

فازهای کانال شامل آگاهی، کمک به مشتری برای ارزیابی، امکان خرید، نحوه تحویل و خدمات پس از فروش می‌باشد. نتایج مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که پادکست ارزش پیشنهادی را از چه طریقی به مشتریان می‌رساند؛ ۱. وبسایت، ۲. اپلیکیشن موبایل ۳. میزبان پادکست. ۴. شبکه‌های اجتماعی (تلگرام، توئیتر، اینستاگرام و..). شبکه‌های اجتماعی بالاخص توئیتر پرکاربردترین کانال توزیع برای پادکست محسوب می‌شوند که ۳۹ درصد کل را به خود اختصاص داده‌اند، اپلیکیشن‌ها ۳۵ درصد، وبسایت ۲۰ درصد، هاست و سرویس دهنده ۶ درصد.

سایت‌های زیادی وجود دارد که در زمینه توزیع پادکست شروع به کار کرده‌اند سایت شنوتو، ناملیک و تهران پادکست که خدمات رایگان ارائه می‌دهند و امکان مشاهده تعداد بازدیدهای صورت گرفته از پادکست‌های رادارند. سایت‌های خارجی مانند سانداکلود، انچر، گسست باکس<sup>۵</sup> که محبوب‌ترین کانال‌های توزیع پادکست هستند. انکر یک وبسایت خلاق، پیشرو، آسان، جذاب و مهم‌تر از همه رایگان برای انتشار پادکست و محتوای صوتی است. یکی از دلایل استفاده از این کانال‌های توزیع،

---

<sup>1</sup> Podcast Hosting	2
<sup>1</sup> Soundcloud	3
<sup>1</sup> Anchor	4
<sup>1</sup> CastBox	5



۱۶ ACR است معیاری است که اطلاعات مناسبی درباره مصرف اپیزودها در اختیار صاحبان پادکست قرار می‌دهد و قانع کردن پادکسترها و اسپانسرها در خصوص اینکه پادکست جای مناسبی برای هزینه کردن بودجه تبلیغاتی است. توجه به میزان ACR پادکست‌ها و مقایسه کردن آنها و اپیزودهای مختلف آن باعث می‌شود اسپانسرها و پادکسترها متوجه شوند که شنونده پادکست چه مقدار از اپیزود را گوش کرده و در کدام قسمت‌ها از گوش دادن به پادکست دست کشیده است.

میزبان پادکست بستری است که قسمت‌های پادکست روی آن آپلود می‌شود تا به گوش شنونده برسد. به گفته یکی از مصاحبه‌شوندگان: "من پادکست را از پلتفرم شنوتو پخش می‌کنم. عرضه پادکست من در اپ‌های مختلف پادکست مستقیماً توسط استودیو شنوتو انجام می‌شود. در کانال تلگرام و غیره هم پخش نمی‌کنم. دلیل خوبی که من را از این کار منع می‌کند این است که با پخش پادکست از این استودیو می‌توانم آمار درستی از مخاطب پادکستم به دست بیاوریم و نظارتی عالی روی استقبال مردم از پادکست داشته باشم که در صورت قرار دادن فایل‌ها روی شبکه‌های دیگر این نظارت را دستکم در ابتدای کار کاهش می‌دهد. هر وقت پادکست مخاطب چندین هزاری داشت از هر بستر دیگری می‌توان استفاده کرد. اما برخی معتقدند "اپلیکیشن‌های پخش پادکست، پیشنهادهای مناسبی برای سلیقه کاربران مختلف ارائه نمی‌کنند و تعداد زیادی پادکست ضعیف و قوی در نگاه مخاطب به صورت درهم نمایش داده می‌شوند"

به‌هرحال استفاده از پلتفرم‌های مختلف برای توزیع پادکست از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به‌عنوان بخشی از استراتژی برای پیگیری حضور در همه‌جا حاضر در دستگاه‌های تلفن همراه و دسکتاپ، خدمات پخش پادکست باید تمام برنامه‌های توزیع دیگر مانند آی تیونز یا استیچر<sup>۱۷</sup> را در بر بگیرد و محتویات آن‌ها را به کانال‌ها برساند.

<sup>1</sup> Average Consumption Rate <sup>6</sup>

<sup>1</sup> stitcher <sup>7</sup>

برخی از انواع اپلیکیشن پادکست عبارتند از گوگل پادکست<sup>۱۸</sup>، اورکست<sup>۱۹</sup>؛ اسپاتیفای و اپلیکیشن های ایرانی شنوتو و ناملیک. امکاناتی که سرویس های پادکست ارائه می دهند عبارتند از:

### (۱) امکان آپلود و ذخیره فایل: میزبان پادکست، سرویسی است که اجازه

می دهد فایل صوتی هر قسمت پادکست را آپلود شود. آپلود، ذخیره سازی و بعد پخش آن با پهنای باند نامحدود از ویژگی های اصلی هر سرویس میزبانی پادکست است.

### (۲) ارائه فید پادکست: فید آراس اس<sup>۲۰</sup> از دیگر خدماتی است که یک میزبان

پادکست باید آن را ارائه دهد. طبق تعریف اصلی پادکست، پادکست محتوای صوتی است که از طریق فید توزیع می شود. پس برای پخش پادکست در اپلیکیشن ها و سرویس های پخش پادکست معروف مثل اپل پادکست<sup>۲۱</sup> یا سرویس مشابه گوگل پادکست<sup>۲۲</sup> و سرویس های دیگر، نیاز به یک فید آراس اس برای پادکست است. که توسط یک میزبان حرفه ای پادکست باید داده شود.

### (۳) آمار شنوندگان پادکست: علاوه بر قابلیت آپلود و ارائه فید، میزبان

پادکست باید آمار پادکست را هم پردازش و تحلیل کند. سیستم آمارگیری یکی از دیگر ویژگی های سرویس های میزبانی پادکست به حساب می آید که حساسیت بسیار

۱۸ گوگل پادکست نرم افزار رایگانی است که توسط شرکت گوگل برای سیستم عامل اندروید ارائه شده است.

توسط این نرم افزار می توان پادکست ها و موسیقی هایی از سرتاسر جهان را دنبال کرد.

۱۹ Spotify نرم افزار که البته مخصوص سیستم عامل ios است اورکست نام دارد. این برنامه رایگان

پادکست بیشتر به خاطر ظاهر غیر پیچیده و ساده و در واقع یوزر فرندلی اش محبوب است.

۲۰ Overcast یک سرویس پخش موسیقی و پادکست بسیار محبوب است که به صورت رایگان به

کاربران عرضه شده. موسیقی و پادکست های موجود در این برنامه بر اساس سبک و موضوع

دسته بندی شده و حتی امکان به اشتراک گذاری آن ها نیز برای کاربر فراهم است. اسپاتیفای نیز برای ارتقا

به نسخه پرمیوم نیازمند پرداخت مبلغی از سوی کاربران است.

2	RSS Feed	1
2	Apple Podcast	2
2	Google Podcast	3

زیادی در آن وجود دارد. و حتی ملاک خوب و بد بودن سرویس‌ها را می‌توان بر اساس آماری که ارائه می‌دهند، مشخص کرد.

**۴) پخش و توزیع پادکست:** سرویس‌های میزبانی برای ارائه خدمات بهتر، سرویس پخش و توزیع را هم در اختیار قرار می‌دهند. در این سرویس‌ها باید آپلود و انتشار، دیگر نیازی نیست کاری برای توزیع انجام شود. و سرویس‌دهنده میزبانی پادکست را در سرویس‌های پخش پادکست مانند اپل پادکست، گوگل پادکست و اسپاتیفای منتشر می‌کند.

**۵) ارائه یک صفحه اینترنتی:** غالباً سرویس‌های میزبانی پادکست، همانند یک سرویس وبلاگ‌دهی، یک ساب‌دامین بر روی دامنه اصلی خودشان را می‌دهند. که در آن صفحه که با نام پادکست ساخته شده است، لیست همه قسمت‌ها قرار می‌گیرد.

در این میان برخی هم شبکه‌های اجتماعی را کانال توزیع پادکست قرار داده‌اند. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این باره می‌گوید: "مقر اصلی من برای توزیع تلگرام است. قطعاً اگر تولید پادکست شغل شما باشد یا بخواهید برایش برنامه‌ریزی جدی داشته باشید، باید در سرویس‌دهنده‌های متعددی، از اپ پادکست و ساندکلود گرفته تا اینستاگرام که بنایش را بر تصویر گذاشته، پایگاه و جایگاه داشته باشید. شخصاً چون شغلم چیز دیگری است و مشغله‌های دیگری هم داشته‌ام از این بابت دچار مشکل".

بررسی‌های پژوهش حاضر نشان داد که اپ‌های پادکست گیر و دایرکتوری‌ها (فهرست‌های راهنما) برای جستجوی پادکست‌ها و برنامه‌های جدید و سایت‌های میزبان از آن جمله است. وبسایت‌های میزبان‌ها ابزارهای ضروری برای انتشار، ایجاد فید آراس‌اس برای فهرست راهنما (دایرکتوری)، وبسایت اختصاصی پادکست، ارائه‌ی آمار پادکست و ... هر چه را که پادکست به آن نیاز دارد مهیا می‌کنند؛ انتخاب کانال توزیعی که امکان کاربری هر چه ساده‌تر کند و امکان ذخیره‌سازی و کشف پادکست را فراهم آورد و دسترسی مشتریان و شنوندگان را افزایش دهد،

می تواند در ایجاد شهرت و اعتبار پادکست مؤثر باشد. کانال های توزیع به عنوان بخشی از استراتژی برای پیگیری حضور در همه جا حاضر در دستگاه های تلفن همراه و دسکتاپ و.. که امکان دریافت، ارزیابی و خرید را برای مشتری فراهم می آوردند شامل وبسایت ها، اپلیکیشن ها و میزبان پادکست می شود. برخی پادکست ها وبسایت ندارند و از طریق پلتفرم رایگان anchor و اپ های پادگیر اندروید توزیع می شوند.

#### ۴.۶. فرایندها و فعالیت های کلیدی (How do you do it?)

آنچه شرکت انجام می دهد و مهم ترین کارهایی که مورد نیاز برای عملکرد صحیح مدل کسب و کار فعالیت های کلیدی است. هر مدل کسب و کار نیاز به تعدادی فعالیت کلیدی دارد. فعالیت کلیدی بسته به نوع مدل، متفاوت است. بر اساس یافته های حاصل از مصاحبه فعالیت های اصلی پادکست ها بنا به موضوع و محتوای آن ها می تواند متفاوت باشد. فرایند اصلی به این شکل است: ۱. تهیه محتوا ۲. ضبط صدا ۳. ادیت صدا ۴. انتشار ۵. تبلیغات در شبکه های اجتماعی و اداره محتوای اضافی در این شبکه ها ۶. اداره وبسایت مربوط به پادکست (همه پادکست ها وبسایت ندارند).

تحلیل مضامین مصاحبه با تولیدکنندگان و فعالان حوزه پادکست نشان داد که ۳۲ درصد از فعالیت های اصلی پادکست به تولید محتوا، ۱۰ درصد تبلیغات، ۲۶ درصد انتشار و عرضه، ۱۰ درصد ضبط صدا و پیش تولید، و ۲۲ درصد به آماده سازی و ادیت صدا اختصاص دارد.

در قسمت اول که تهیه محتوا است، پادکست ها زمان های بسیار متفاوتی را صرف می کنند. برای مثال گاهی محتوا مربوط به رشته دانشگاهی یا فعالیت شخص است که نیازمند صرف زمان اضافه کمتری است، مانند پادکست هایی مثل شاهنامه خوانی، رادیو گیک. بسیاری پادکست ها نیازمند زمان بیشتری برای پژوهش درباره موضوع هستند. محتوای برخی ترجمه است و محتوای برخی تألیف و هر کدام به نسبت زمان های متفاوتی لازم دارند. برخی مصاحبه شوندگان معتقدند که محتوای

پادکست با موضوع کتاب و روایتگری طرفداران بیشتری دارد در واقع محتوای قصه گونه بیشترین بازگشت سرمایه دارد.

در مورد مرحله ادیت صدا، برخی پادکست‌ها از شیوه‌های بسیار حرفه‌ای استفاده می‌کنند (ساعت صفر، اسطوراخ، چنل بی) و برخی از کمترین میزان ادیت لازم استفاده می‌کنند، مانند رادیو گیک، مستی و راستی. درباره آن‌ها در طول ماه، نوشتن متن به تدریج، ادیت‌های چندین باره. این مراحل معمولاً چیزی در حدود ۶۰ ساعت برای هر اپیزود وقت می‌گیرند. دو سه ساعت ضبط صدا، و در نهایت چیزی بین ۵ تا ده ساعت ادیت.

#### ۷.۴. منابع کلیدی (What do you need?)

خلق و ارائه ارزش، دسترسی به بازار، ارتباط با مشتری و کسب درآمد معلول منابع کلیدی هستند. منابع کلیدی می‌توانند تحت تملک شرکت، اجاره شده و تأمین شده توسط شرکت باشند. پادکست‌ها برای اینکه سرپا بمانند و به کسب‌وکار ادامه دهد به منابع کلیدی که از مهم‌ترین دارایی‌ها برای مدل کسب‌وکار هستند نیاز دارد از جمله: دارایی‌های فیزیکی<sup>۵</sup> امکانات تولیدی، دستگاه‌ها، ابزار، تجهیزات شامل صدابرد و سخت‌افزارهای کامپیوتری، محل، جایی که تیم مستقر شده و به کار می‌پردازند که البته برخی پادکست‌ها در استودیو کار را تولید می‌کنند و اکثریت به مکان استودیو نیازی ندارند. منابع معنوی: <sup>۶</sup>گرندها، دانش اختصاصی، حق تکثیر، مشارکت‌ها و...

منابع انسانی: <sup>۷</sup>مدیران، پادکست‌ها، نویسندگان، گویندگان، طراح گرافیک و شرکتها. برخی از صاحب‌شوندگان می‌گویند: "منابع انسانی قسمت مهمی است اما خیلی از پادکست‌ها خیلی تک‌نفره اداره می‌شوند (مصاحبه‌ها، Pos. 113) اما برخی کارها برون‌سپاری می‌شود مثل برنامه‌نویس، تیم پشتیبانی، تیم بازاریابی و...

#### ۸.۴. جریان‌های درآمد (How much will you make?)

<sup>2</sup> Physical Resources	5
<sup>2</sup> Spiritual Resources	6
<sup>2</sup> Human Resources	7

در مدل کسب‌وکار پادکست برای پاسخ به این سؤال که هر بخش مشتری برای چه ارزشی تمایل به پرداخت پول دارد، روش‌هایی تقریباً مشابه جریان‌های درآمدی استراوالدر و پیگنیور وجود دارد و تفاوت در نوع کالا و درآمد حاصل از آن به این دلیل است که پادکست کالایی شنیدنی است و قابل مشاهده و ملموس نیست. نتایج پژوهش حاکی از آن است که جریان درآمدی پادکست در تعیین مدل کسب‌وکار اهمیت دارد. همچنان که بورینسکین (۲۰۱۰) در پژوهش خود اشاره کرد که برای بهبود شرایط جهت سرمایه‌گذاری‌های سودآور در کسب‌وکارهای الکترونیکی باید به هزینه‌های اضافی ناشی از ایده‌های کسب‌وکار جدید توجه ویژه داشت چراکه می‌تواند در افق زمانی به‌عنوان درآمد خالص ذخیره شود. جلوگیری از هزینه‌های اضافی، باعث ایجاد یک جریان درآمدی پایدار در کسب‌وکار می‌شود. درآمدی که از بخش‌های مشتری به ازای ارزش به‌صورت تراکنشی یا تکرارپذیر حاصل می‌شود. قیمت مبتنی بر فهرست: مذاکره، مزایده، بازار، محصول، مشتری، بازده و آنی، گذاشته می‌شود. شامل فروش محصولات و خدمات، حق استفاده، حق عضویت، انجام تبلیغات و... کانال‌های درآمدی پادکست عبارت‌اند از:

### الف) اسپانسر

اصلی‌ترین و معمول‌ترین کانال درآمدی برای پادکست‌ها اسپانسرشیپ است. به این شکل که صاحب یک برند یا محصول به پادکست پولی پرداخت می‌کند و پادکست در مقابل، تیزر کوتاهی درباره‌ی آن محصول یا برند پخش می‌کند. تیزرهای پادکستی معمولاً کوتاه است و با صدای خود صاحب پادکست ساخته می‌شود. غالباً هم تیزر لحن و حال و هوای خود پادکست را دارد. برای محاسبه‌ی هزینه‌ی تبلیغات در پادکست قیمت ثابتی وجود ندارد ولی مرسوم‌ترین روش برای حساب کردن تعرفه فرمول<sup>۲۸</sup> CPM است، هزینه‌ای که اسپانسر باید به ازای هر هزار دانلود بپردازد. عدد پایه‌ی CPM برای پادکست‌های فارسی در سال ۹۸ بین ۵۰ تا ۳۰۰ هزار تومان

<sup>2</sup> Cost per Mil

است. مثلاً هزینه‌ی هر تیزر در هر اپیزود پادکستی که ده هزار دانلود دارد با CPM دویست هزار تومانی می‌شود دو میلیون تومان.

اسپانسری پادکست‌ها در ایران هنوز چندان جدی نیست و شرکت‌های کمی هستند که متوجه اثرگذاری پادکست در رساندن پیامشان شده باشند. این روند البته در حال تغییر است. بر اساس بررسی‌های انجام شده، تعداد پادکست‌های فارسی که در سال ۱۳۹۸ حداقل یک اپیزود تولید کرده‌اند و حامی مالی یا اسپانسر داشته‌اند کمتر از ۱۰ پادکست است از حدود یک سال پیش پای برنده‌های بزرگ‌تر ایرانی هم به تبلیغات پادکستی باز شده و پیش‌بینی می‌شود که بارونق گرفتن جریان تولید پادکست‌های خوب، کم‌کم جریان اسپانسرشیپ در پادکست فارسی هم جدی شود.

### ب) پشتیبانی مالی یا دونیشن<sup>۲۹</sup>

حمایت مالی یا دونیشن یکی از روش‌های رایج تأمین نیازهای مالی برای افراد و یا مؤسسات مختلف است. این افراد و یا مؤسسات بدون دریافت هیچ هزینه‌ای خدمات خود را به طور کاملاً رایگان به مخاطبان خود ارائه می‌کنند این عمل به طور کاملاً داوطلبانه توسط مخاطبان انجام می‌گیرد. به گفته برخی مصاحبه‌شوندگان بعضی پادکست‌ها از طریق دونیت کردن شنونده‌ها به اندک درآمدی رسید که البته اکثراً صرف هزینه‌های جاری خود پادکست می‌شود. پادکستی که حداقل یک سال از زمان شروع آن گذشته و شنوندگان متعهدی دارد امکان خوبی برای جلب پشتیبانی مالی از شنوندگان دارد.

### ج) واسطه فروش<sup>۳۰</sup>

افیلیت اصطلاحاً یعنی واسطه فروش جنسی یا خدماتی یا محصولی شدن. برای مثال در پادکست درباره‌ی کالایی صحبت می‌شود و لینک خرید در اختیار شنوندگان قرار می‌گیرد و به ازای هر خرید که با این لینک انجام شده باشد مبلغی از فروش آن کالا به پادکستر تعلق می‌گیرد. اجرای یک برنامه‌ی افیلیت موفق، هم نیاز

<sup>2</sup> Donation 9

<sup>3</sup> Affiliate 0

به زیر ساخت تکنیکی قوی در سمت فروشنده دارد و هم اعتماد بالا بین فروشنده و واسطه‌ی فروش. اگر این‌ها نباشند این یک مسیر درآمدی نسبتاً پرزحمت و کم بازده است.

#### د) تبلیغات

تبلیغات در پادکست برای کسب‌وکارهایی که اسپانسر می‌شوند، می‌تواند نتایج خوبی به همراه داشته باشد. هر پادکستی ساختار قیمت‌گذاری مخصوص به خود را دارد. مبلغ آگهی‌ها می‌توانند بر مبنای هر ۱۰۰۰ بار پخش (CPM) یا بر مبنای هر اکشن (CPA) محاسبه شود. لازم به ذکر است که بیشتر تبلیغ‌ها بر پایه مدل CPM هستند.

بر اساس نتایج مصاحبه جریان درآمدی پادکست در ایران به ترتیب اسپانسر، دونیشن و تبلیغات است، برعکس کشور چین<sup>۳۳</sup> که بزرگ‌ترین بازیگران صنعت پادکست در دست سه کمپانی است و جریان درآمدی هم از سمت شنونده‌ها تأمین می‌شود؛ و تبلیغات و جذب اسپانسر کاربرد زیادی ندارد. پس مدل درآمدی غرب و شرق دنیا کاملاً متفاوت است. مقایسه کسب‌وکار پادکست در ایران با سایر کشورها در خصوص جریان‌های درآمدی نشان می‌دهد بخش اعظمی از صنعت پادکست مدل‌های کسب‌وکار خود را تغییر داده و به سمت کسب درآمد از شنوندگان خواهند رفت و می‌توان پیش‌بینی کرد که تولیدکنندگان جدیدی با ایده‌های نو پا به عرصه حضور خواهند گذاشت و یکی از دلایل این پیش‌بینی این است که طبق نظر اکثر کارشناسان مالی برگشت سرمایه‌گذاری‌های انجام شده در صنعت پادکست، تنها از

۳۱ CPM هزینه‌ای است که بر مبنای هر ۱۰۰۰ ایمپرشن یا ۱۰۰۰ بار دانلود پادکست پرداخت می‌شود.

۳۲ CPA هزینه‌ای است که به ازای به‌دست آوردن هر مشتری از طریق پادکست پرداخت می‌شود.

۳۳ بزرگ‌ترین پلتفرم چین ximalaya است که تاکنون موفق شده است تا ۱۲۳ میلیون دلار سرمایه جذب کند. پلتفرم بعدی Dedao، با ۱۰۰ میلیون دلار سرمایه تأسیس شده است. آن‌ها به کاربران‌شان امکان می‌دهند که به‌ازای دنبال کردن (follow) هر پادکستی که موردعلاقه‌شان است، هزینه پرداخت کنند، مثلاً برای عضویت در یک پادکست خوب در سال مبلغی حدود ۲۹ دلار را پرداخت کنند.



طریق تبلیغات امکان‌پذیر نیست. در واقع تبلیغات یا اسپانسرینگ هم راه تضمین‌شده‌ای برای کسب درآمد نیست. بسیاری از پادکست‌ها فقط در پادکست‌های دیگر تبلیغ می‌کنند؛ بنابراین کل بازار افرادی را که شنوندگان پادکست نیستند، از دست می‌دهند و بازار کلی شنوندگان پادکست رشد پیدا نمی‌کند.

بیشترین جریان درآمدی پادکست به اسپانسر (۵۵ درصد) اختصاص دارد و بعد از آن به ترتیب ۲۴ درصد از تبلیغات، ۱۳ درصد از حق عضویت، ۵ درصد افیلیت، ۳ درصد تولید سفارشی که کمترین میزان جریان درآمدی را دارد. استفاده از نفوذ و اعتبار پادکست در جریان درآمدی می‌تواند موثر باشد به نحوی که پادکست‌های شناخته‌شده و مطرح هستند اگرچه به دنبال کسب درآمد نیستند اما بیشتر مورد اقبال عموم و مشتریان قرار می‌گیرند و در آینده می‌توانند با همین نفوذ و اعتبار درآمدزایی کنند.

اصلی‌ترین و معمول‌ترین کانال درآمدی برای پادکست‌ها اسپانسرشیپ<sup>۳</sup> است البته اسپانسر پادکست‌ها در ایران هنوز چندان جدی نیست اما پیش‌بینی می‌شود که با رونق گرفتن جریان تولید پادکست‌های خوب، کم‌کم جریان اسپانسرشیپ در پادکست فارسی هم جدی شود. اگرچه تبلیغات یا اسپانسرینگ هم راه تضمین‌شده‌ای برای کسب درآمد نیست. مقایسه کسب‌وکار پادکست در ایران با سایر کشورها در خصوص جریان‌های درآمدی نشان می‌دهد بخش اعظمی از صنعت پادکست مدل‌های کسب‌وکار خود را تغییر داده و به سمت کسب درآمد از شنوندگان خواهند رفت. بر اساس یافته‌های حاصل از مصاحبه بعضی پادکست‌ها از طریق دونیت کردن شنونده‌ها به اندک درآمدی رسید که البته اکثراً صرف هزینه‌های جاری خود پادکست می‌شود. پادکستی که حداقل یک سال از زمان شروع آن گذشته و شنوندگان متعهدی دارد امکان خوبی برای جلب پشتیبانی مالی از شنوندگان دارد. استفاده از نفوذ و اعتبار پادکست در جریان درآمدی می‌تواند موثر باشد به نحوی که پادکست‌های شناخته‌شده و مطرح هستند اگرچه به دنبال کسب درآمد نیستند اما بیشتر مورد اقبال عموم و مشتریان قرار می‌گیرند و در آینده می‌توانند با همین نفوذ و اعتبار درآمدزایی کنند.

---

<sup>3</sup> sponsorship

#### ۹.۴. ساختار هزینه‌ها (What will it cost?)

عناصری که در مدل کسب‌وکار پادکست منجر به هزینه می‌شود بیشتر شامل هزینه‌های متغیر است، همان‌طور که سیرل<sup>۳</sup> (۲۰۰۱) می‌گوید که خلق و ارائه ارزش، حفظ ارتباط با مشتری و ایجاد درآمد، همگی با خود هزینه‌هایی را به همراه دارند در واقع کسب‌وکار پادکست هزینه‌های ثابت اندکی دارد مانند هزینه میکروفون و کامپیوتر و از هزینه‌هایی مانند مکان و دفتر اداری هم تا حدی فارغ است مگر برخی پادکست‌ها که برای تولید محتوا به استودیو احتیاج دارند. به گفته یکی از صاحب‌شوندگان "هزینه‌ها بستگی به نوع پادکست دارد. در مورد ما کل هزینه‌ها محدود می‌شود به خرید میکروفون و همین‌طور عضویت سالانه‌ی سرور. به‌جز این، چون کارها را خودمان انجام می‌دهیم هزینه‌ای برای کارهای گرافیکی و تدوین و... پرداخت نمی‌کنیم" براساس نتایج مصاحبه بیشترین هزینه‌های پادکست به سرویس‌دهنده و هاست مربوط است و بعد از آن هزینه بعضی از کارهایی که توسط پادکستر برون سپاری می‌شود مانند مثل طراحی پوستر، ادیت صدا، نوشتن متن و مدیریت اکانت‌های شبکه‌های مجازی پادکست. ساختار هزینه‌ای پادکست به ترتیب اختصاص دارد به ۲۵ درصد هزینه سرویس و هاست، ۲۲ درصد ضبط و ادیت صدا، ۱۶ درصد خرید و تعمیر میکروفون، ۱۳ درصد پخش و تبلیغات، ۱۳ درصد مطالعات و تحقیقات و ۹ درصد به طراحی و گرافیک، ۲ درصد استودیو.

## نتیجه‌گیری

تعیین مدل کسب‌وکار به‌عنوان یک ضرورت استراتژیک در رسانه‌های نوینی همچون پادکست برای کسب منافع اهمیت بسیار دارد. یکی از عوامل مهم در انتخاب مدل کسب‌وکار نوع راهبردی است که مالکان و ذی‌نفعان پادکست انتخاب می‌کنند. در این میان اهمیت بازاریابی و شناسایی نیازهای مشتریان قلمرو بازار و سهم بازار نسبت به رقبا قابل توجه است. اگرچه برخی از مصاحبه‌شوندگان اذعان داشتند بازاری برای پادکست وجود ندارد، چون هنوز در ایران استفاده از این پلتفرم رایج نشده است این در حالی است که برخی فعالان این حوزه در حال درآمدزایی از تولید محتوا در بستر پادکست هستند که این نشان‌دهنده ابعاد نامکشوف این صنعت در ایران است.

پادکسترها، مانند بلاگرها و سازندگان ویدئو تولید محتوا می‌کنند. اگرچه تعداد رقبا در حوزه پادکست بالا نیست اما پادکست‌هایی با موضوعات و محتوای مشابه کم نیست. لذا اتخاذ رویکرد استراتژی تمایز برای جذب مشتریان و یافتن جایگاه و موقعیت خاص دارای اهمیت است. اغلب فعالان حوزه پادکست و پادکسترهایی که با آنها مصاحبه شد معتقدند زمانی پادکست به درآمدزایی می‌رسد که مخاطبان بسیاری داشته باشد، از این رو به نظر می‌رسد صنعت پادکست در ایران در وهله اول نیاز به مدیریت اعتبار دارد تا بتواند ادراک مشتریان را از برند خودارزیابی کند و شهرت پادکست را بهبود ببخشد و وفاداری مخاطبان را حفظ کند و از آن‌ها بازخور دریافت کند. به شهرت و اعتبار دست یابند تا بازار رقابتی شکل بگیرد و درآمدزایی صورت گیرد.

پادکست‌هایی با مالکیت شخصی که بسیاری از آنها توسط تولیدکنندگان مبتدی ساخته می‌شود می‌تواند عرصه‌ای برای ظهور و بروز خلاقیت و نوآوری محسوب شود و این امر را به‌عنوان ارزش پیشنهادی کسب‌وکار پادکست به سازندگان برنامه‌های رادیویی قلمداد کرد. همچنین حوزه پادکست به‌مثابه فرصتی است برای سازمان‌های رسانه‌ای و بالاخص شبکه‌های رادیویی که با شناسایی پادکسترهای موفق از آنها در تولید محتوا بهره ببرند و در صورت لزوم با ارائه آموزش‌های تخصصی بیشتر

نیروهای مستعد و خلاق را جذب سازمان رسانه‌ای بالاخص رسانه ملی نمایند. بدین نحو پادکست‌ها فرصتی مغتنم برای رسانه‌ها محسوب می‌شوند که به کمک آنها می‌توان به انبوهی از مخاطبان دسترسی یافت و از طریق ارائه محتوا و قالب بدیع و غنی در جهت هدایت افکار و توسعه و پیشرفت کشور قدم برداشت.

دستیابی به جایگاه رقابتی مطلوب تنها با یک مدل کسب‌وکار تحقق می‌پذیرد. مدل کسب‌وکار مناسب است که می‌تواند ارزش بیشتری را به یک گروه پیشنهاد دهد و منافع بیشتری را به مالکان و ذی‌نفعان شرکت برساند. در این پژوهش تلاش شد ضمن شناسایی ابعاد تحلیل مدل کسب‌وکار و تشخیص اجزای اصلی مربوط به هر بعد، تصویری از هر سطح ارائه شود و در نتیجه مدل‌سازی مفهومی صورت گیرد.



جدول ۵- ۱ مدل کسب‌وکار پادکست در ایران

بخش‌های مشتریان	ارتباط با مشتری	ارزش‌های پیشنهادی	فعالیت‌های کلیدی	شرکا کلیدی
شنوندگان پادکست آژانس‌های تبلیغاتی سازندگان محتوا	سایت ایمیل تلگرام، توئیتر سایر شبکه‌های اجتماعی آپ کست باکس آپ‌های پادگیر	آگهی تبلیغ خلاقیت و نوآوری و خاص بودن محتوا محتوای باکیفیت رایگان بودن محصول	تهیه محتوا ضبط آماده‌سازی ادیت صدا انتشار و عرضه تبلیغات در شبکه‌ها دریافت و شنیدن	اسپانسرها سفارش دهندگان پادکست تامین کنندگان سخت‌افزار و نرم‌افزار و میزبان پادکست تولیدکنندگان محتوا
	کانال‌های توزیع		منابع کلیدی	
	وبسایت شبکه اجتماعی اپلیکیشن هاست		منابع معنوی: برندها، دانش اختصاصی، منابع فیزیکی: امکانات تولیدی، دستگاه‌ها، ابزار، تجهیزات شامل میکروفون و سخت‌افزارهای کامپیوتری، دفتر کار... هاست و دامین... منابع انسانی: مدیران ، پادکسترها ، نویسندگان، گویندگان، طراح گرافیک، گوینده، ادیتور محتوا متخصص ضبط صدا ... ادیتور و کارگردان صوتی ... بازاریاب ... طراح و گرافیکست... متخصص روابط عمومی و فضای مجازی ... طراح وب	
جریان‌های درآمدی		ساختار هزینه		

اسپانسر	هزینه ثابت: میکروفون، کامپیوتر و نرم افزار، استودیو
افیلیت	هزینه متغیر: هاست و سرویس، تبلیغات، طراحی، ضبط و ادیت
تبلیغات	
حمایت مالی و دوشین	
سرویس و حق عضویت	



## منابع

۱. بامشاد، وحیده (۱۳۹۱). انتخاب و پیاده‌سازی مدل کسب‌وکار در سایت‌های مجازی برای کودکان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی
۲. علیزاده، فرحناز (۱۳۹۶). طراحی مدل کسب‌وکار قصه‌گویی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی
۳. شهبندی، معصومه (۱۳۸۷). مجموعه مقالات پادکست و آینده رادیو. دفتر پژوهش‌های رادیو. ص ۱۷۵
۴. صدقی، مهدی (۱۳۹۱). بررسی رابطه رسانه‌های نوین با مدل کسب‌وکار در سازمان صداوسیما. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران
۵. قهرودی، مجید (۱۳۹۱). بررسی میزان استفاده از پادکست و ودکستینگ در تبلیغات اینترنتی از دیدگاه مدیران. نشریه فرهنگ و ارتباطات. شماره ۷
۶. کیاکجوری، محمود (۱۳۹۶). فرصت‌ها در کارآفرینی. نشر مینوفر. ص ۱۴۵
۷. موسوی، پدram (۱۳۹۸). شتاب روزافزون صنعت پادکست. ماهنامه دنیای پردازش، سال دوازدهم شماره ۳۳
۸. نظری، محسن (۱۳۹۵). چطور یک رسانه درآمدزا می‌شود. روزنامه اقتصاد. شماره ۳۸۶۴

## منابع لاتین

1. Afuah, Allan. (2014) Business model innovation: concepts, analysis, and cases. Routledge,
2. Nikolaev, Vyacheslav (۲۰۱۸). Global Entertainment and Media Outlook 2018-2022. Media outlook pwc
3. Osterwalder, Alexander, Yves Pigneur (2010), Comparing Two Business Model Ontologies for Designing e-Business Models and Value Constellations, 01th Bled eConference, eIntegration in Action, Bled, Slovenia, June
4. Wirtz B, Pistoia A, Ullrich S, & Gittel V. (2016). Business Models: Origin, Development and Future Research Perspectives. Long Range Planning, 49(1): PP 36-54.
5. <https://donya-e-eqtasad.com>

6. <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-quarterly-tracking-report/>
7. <https://faramohtava.com/podcast-and-audio-content/>
8. <https://www.zomit.ir/2019/10/26/> what-is-podcast-how-its-created
9. <https://channelbpodcast.com/archives/15965>

