



Status of Start-Ups in the Field of Publications in Iran and Presenting the Development Scenarios¹

Hamidreza Radfar

Assistant Professor, Department of Asian Cultural Documents Studies, Research Institute of Humanities and Cultural Studies, Tehran, Iran. h.radfar@ihcs.ac.ir

Dariush Matlabi

Associate Professor, Yadegar-e Emam Khomeini (RAH) Branch, Islamic Azad University, Shahr-e Rey, Iran. dariushmatlabi@yahoo.com

Abstract

Aim: Startup activities in different areas of business have been forming, operating, and growing for one or two decades. Accordingly, government institutions should seek to identify, monitor, and manage this area. The main purpose of this study is to identify and categorize active startups in the field of press and to formulate possible scenarios for their future development.

Methodology: A combined (quantitative-qualitative) approach was used to achieve the research objectives. In the first part of the research, a descriptive survey method was used to identify and evaluate the status of startups in the field of press descriptive survey method. In the second part of the research (qualitative part), the formative scenario method was used to develop the scenario. The population in the quantitative part of the study were all startups active in the press industry, which after numerous studies, finally 62 startups were identified and introduced in the present study. In the qualitative part of the research, 8 academic and executive experts in the field of press were identified and interviewed. In order to collect information, in the quantitative part of the research, the checklist produced by the researchers was used, and in the qualitative part of the research, interviews and content analysis were used. A formal scenario writing method was used to analyze the data and formulate scenarios. In the first part, a researcher-made checklist was used to collect data and in the second part, a semi-structured interview was used to collect data.

Findings: The results of the present study showed that active startups in the field of press and press have a lifespan of less than a decade and the weakness of investment and activity is one of their major weaknesses. On the other hand, they focus only on reporting and producing tools for managing and disseminating the press. Startups face many problems to work in this field, including infrastructure, industry weakness, and advocacy against change. Geographically, startups in this field are more concentrated in Tehran, and thematically, startups are more focused on public news and have not been able to cover the entire press industry. Finally, to explain the future of this field, three scenarios were explained if the infrastructure for their formation is provided to show the future of this field to the relevant officials.

Conclusion: Press startups do not have a favorable situation in Iran and it is necessary to plan for financial and moral support of these startups by the responsible institutions.

Keywords: Startups, Press Industry, News, Development Scenarios.

1. Cite this article: Radfar, H. & Matlabi, D. (2022). Status of Start-Ups in the Field of Publications in Iran and Presenting the Development Scenarios. *Sciences and Techniques of Information Management*, 8(2), 347-372.

DOI: 10.22091/stim.2021.6936.1582

Received: 2021-05-10 ; Revised: 2021-05-29 ; Accepted: 2021-05-31 ; Published online: 2022-07-06

©2022 The Author(s).

Published by: University of Qom.

This is an open access article under the: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

ترسیم وضعیت استارت‌آپ‌های حوزه مطبوعات در ایران و ارائه سناریوهای توسعه^۱

حمیدرضا رادفر

استادیار، گروه مطالعات اسناد فرهنگی آسیا، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران، ایران. h.radfar@ihcs.ac.ir

داریوش مطلبی

دانشیار، دانشکده علوم انسانی، واحد یادگار امام خمینی شهرری، دانشگاه آزاد اسلامی، شهرری، ایران. dariushmatlabi@yahoo.com

چکیده

هدف: فعالیتهای استارت‌آپی در حوزه‌های مختلف کسب و کار یکی دو دهه است که در حال شکل‌گیری و فعالیت و رشد هستند. بر این اساس نهادهای حاکمیتی باید به دنبال شناسایی، رصد و مدیریت این حوزه باشند. هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی و دسته‌بندی استارت‌آپ‌های فعال حوزه مطبوعات و تدوین سناریوهای محتمل برای توسعه آینده آن‌ها است. **روش‌شناسی:** برای وصول به اهداف پژوهش، از رویکرد ترکیبی (کمی - کیفی) استفاده شد. در بخش نخست پژوهش، روش پژوهش پیمایشی - توصیفی جهت شناسایی و بررسی وضعیت استارت‌آپ‌های حوزه مطبوعات مورد استفاده قرار گرفت. در بخش دوم (بخش کیفی) نیز از روش سناریونگاری تکوینی برای تدوین سناریو، استفاده شد. جامعه پژوهش در بخش کمی، تمام استارت‌آپ‌های فعال در صنعت مطبوعات بودند که با بررسی‌های متعدد صورت گرفته، در نهایت تعداد ۶۲ استارت‌آپ شناسایی و معرفی شدند. در بخش کیفی نیز ۸ نفر از خبرگان دانشگاهی و اجرایی حوزه مطبوعات شناسایی و مورد مصاحبه قرار گرفتند. برای گردآوری اطلاعات در بخش کمی، از سیاهه واریسی تولید شده توسط محققان استفاده شد و در بخش کیفی نیز از مصاحبه و تحلیل محتوای آن‌ها استفاده شد. برای تحلیل داده‌ها و تدوین سناریوها از روش سناریونویسی تکوینی استفاده گردید. **نتایج:** نتایج پژوهش حاضر نشان داد که استارت‌آپ‌های فعال در حوزه مطبوعات از عمری کمتر از یک دهه برخوردار هستند و ضعف سرمایه‌گذاری و فعالیت، از عمده ضعف‌های آن‌ها است. از طرفی نیز آن‌ها تنها متمرکز بر خبررسانی و تولید ابزارهایی برای مدیریت و اشاعه مطبوعات هستند. استارت‌آپ‌ها برای فعالیت در این حوزه با مسائل و مشکلات متعددی مواجه می‌باشند که از جمله آن‌ها می‌توان به مسائل زیرساختی، ضعف صنعت و مدافعه در مقابل تغییرات اشاره کرد.

۱. پژوهش حاضر برگرفته از: طرح پژوهشی با عنوان: ترسیم وضعیت استارت‌آپ‌های صنایع خلاق فرهنگی در حوزه مطبوعات و ارائه سناریوهای توسعه، به کارفرمایی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، در سال ۱۴۰۰، است.

استاد به این مقاله: رادفر، ح.، مطلبی، د. (۱۴۰۱). ترسیم وضعیت استارت‌آپ‌های حوزه مطبوعات در ایران و ارائه سناریوهای توسعه. *علوم و فنون مدیریت اطلاعات*، ۲۸(۲)، صص ۳۴۷-۳۷۲. DOI: 10.22091/stim.2021.6936.1582

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۰؛ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۰/۰۳/۰۸؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۱۰؛ تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۰۴/۱۵

ناشر: دانشگاه قم
نویسندگان: © حق مولف

به لحاظ جغرافیایی نیز استارت‌آپ‌های این حوزه بیشتر در شهر تهران متمرکز هستند و به لحاظ موضوعی بیشتر بر خبررسانی عمومی متمرکز بوده و نتوانسته‌اند کل صنعت مطبوعات را پوشش دهند. در نهایت برای تبیین آینده این حوزه سه سناریو در صورت مهیاء شدن زیرساخت‌های شکل‌گیری آن‌ها تبیین شد تا آینده این حوزه را برای مسئولان مربوطه نشان دهد.

نتیجه‌گیری: استارت‌آپ‌های حوزه مطبوعات در ایران از وضعیت مطلوبی برخوردار نیستند و ضروری است برنامه‌ریزی برای حمایت مالی و معنوی از این استارت‌آپ‌ها توسط نهادهای مسئول انجام شود.

کلیدواژه‌ها: استارت‌آپ‌ها، صنعت مطبوعات، خبررسانی، سناریوهای توسعه.

۱. مقدمه

توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، فراگیر شدن استفاده از اینترنت و فضای مجازی، همه‌گیر شدن استفاده از ابزارهای هوشمند نظیر گوشی‌های تلفن همراه و تبلت‌ها (که همواره در دسترس و در کنار افراد هستند)، در کنار شور و اشتیاق کسب درآمد و شهرت، علاقه و توجه به شکل‌گیری و توسعه کسب‌وکارهای نوپا و یا استارت‌آپ‌ها را که عموماً بر پایه فناوری هستند را بسیار زیاد و گسترده کرده است. تعاریف مختلفی برای استارت‌آپ‌ها آمده و بسیاری از آن‌ها این کسب‌وکار نوآورانه را عجین شده با فناوری و اینترنت دانسته که حاصل آن در قالب برنامه‌های کاربردی (اپلیکیشن) قابل استفاده در گوشی‌های هوشمند، تبلت‌ها و یا به صورت پیوسته (آنلاین) توسعه یافته است (سوناندا^۱، ۲۰۱۷؛ نادى و همکاران، ۱۳۹۵؛ نقل از: تارى و پرچلم، ۱۳۹۹). برنامه‌های کاربردی متفاوت و در حوزه‌های گوناگون که این روزها همه افراد درگیر با فضای مجازی را با خود همراه کرده و از یک‌سو کارآفرینی و کسب درآمد (بعضاً بسیار زیاد) و از سوی دیگر اسباب رفاه و آسایش کاربران را در پی داشته است.

کارآفرینی و درآمدزایی این استارت‌آپ‌ها سبب شده است تا تعداد زیادی از آن‌ها شکل بگیرند و برای رفع نیازهای شناسایی شده در جامعه و کسب درآمد به توسعه فرایند تکاملی خود پردازند. این فرایند تکاملی در صورتی که مدیریت شده و به درستی مراحل آن طی شود، تبدیل استارت‌آپ‌ها به شرکت‌های بزرگ و موفق را در پی خواهد داشت و در صورتی که به خوبی مدیریت و برنامه‌ریزی نشود، به نتیجه مطلوب نرسیده و باعث تعطیلی و اتمام فعالیت آن‌ها می‌گردد.

استارت‌آپ‌ها، حوزه‌های مختلفی را دربر می‌گیرند و تلاش دارند از جنبه‌های مختلف، نیازها و مشکلات موجود در جامعه را شناسایی و برای حل آن‌ها به راحت‌ترین شیوه و از طریق فناوری اقدام کنند. حوزه فرهنگ به عنوان یکی از مهم‌ترین مسائل درگیر جامعه نیز از استارت‌آپ‌ها و اپلیکیشن‌ها بی‌بهره نمانده و تعداد آن‌ها هر روز رو به گسترش است. از آنجایی که حوزه فرهنگ بسیار گسترده است، در این پژوهش به مطالعه استارت‌آپ‌های مرتبط با مطبوعات، به عنوان یکی از مهم‌ترین رسانه‌های فرهنگی که تاثیر بسیار زیادی در شکل‌گیری افکار عمومی، فرهنگ و اتفاقات دارند، پرداخته شده است. بنابراین، با توجه به پوشش گسترده و تاثیرگذار مطبوعات و

استارت‌آپ‌ها و اپلیکیشن‌های مرتبط با آن، مدیریت آن‌ها از سوی نهادهای ذی‌ربط (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی)، امری ملی و مهم است. در حوزه استارت‌آپ‌ها به طور عام، پژوهش‌های متعددی صورت گرفته است، ولی پژوهش‌هایی که مستقیماً به حوزه استارت‌آپ‌ها و نقش آن‌ها در توسعه حوزه مطبوعات پرداخته باشند، بسیار محدود است. از طرفی نیز استارت‌آپ‌ها در این حوزه بیشتر متمرکز بر حوزه خبررسانی بوده و تعداد بسیار محدودی از آن‌ها نیز در حوزه آرشيو مقالات مانند سیوبلیکا، نورمگز و غیره فعالیت دارند. بنابراین، در این راستا ضروری است ضمن شناسایی و دسته‌بندی علمی استارت‌آپ‌های حوزه مطبوعات، وضعیت فعلی آن‌ها شناسایی، نقشه عملکرد آن‌ها ترسیم و برای ادامه راه آن‌ها و رسیدن به توسعه مطلوب و همه جانبه، راه‌حل‌ها و سناریوهایی ارائه گردد. مطالعه اولیه در مورد استارت‌آپ‌های حوزه مطبوعات نشان داد که فهرست جامعی از این دسته از استارت‌آپ‌ها وجود ندارد. اهمیت موضوع در این حوزه نشان داد که ضروری است در مطالعه‌ای به وضعیت این استارت‌آپ‌ها پرداخته شود.

بنابراین، با توجه به اهمیت موضوع استارت‌آپ‌های حوزه مطبوعات، گستره فعالیت‌های آن‌ها، به ویژه در برنامه‌های کاربردی گوشی‌های هوشمند و تبلت‌ها و نیز ضرورت آگاهی، نظارت، مدیریت و ارزیابی و نیز توسعه استارت‌آپ‌ها توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، در پژوهش حاضر تلاش خواهد شد تا نسبت به شناسایی، تبیین وضعیت و ترسیم فعالیت‌های آینده استارت‌آپ‌ها در حوزه مطبوعات اقدام شود.

۲. اهداف پژوهش

هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی و دسته‌بندی استارت‌آپ‌های فعال حوزه مطبوعات و تدوین سناریوهای محتمل برای توسعه آینده آن‌ها است.

- برای وصول به این هدف، اهداف فرعی زیر نیز مورد نظر خواهند بود:
- شناسایی وضعیت استارت‌آپ‌های فعال در حوزه مطبوعات در ایران؛
- شناسایی عوامل مؤثر بر استارت‌آپ‌ها در حوزه مطبوعات در ایران؛
- تدوین سناریوهای مناسب برای توسعه آینده استارت‌آپ‌های فعال حوزه مطبوعات در ایران.

۳. پرسش‌های پژوهش

- پژوهش حاضر تلاش دارد تا به پرسش‌های زیر پاسخ دهد:
- ۱. وضعیت استارت‌آپ‌های فعال در حوزه مطبوعات در ایران چگونه است؟

۲. عوامل موثر بر استارت‌آپ‌های فعال در حوزه مطبوعات در ایران چه مواردی هستند؟
۳. سناریوهای مناسب برای آینده استارت‌آپ‌های فعال حوزه مطبوعات در ایران چیست؟

۴. پیشینه پژوهش

نبود منابع قوی فرهنگی، مادی و اجتماعی در کشورهای متوسط، از موانع اصلی شکل‌گیری استارت‌آپ‌های مطبوعاتی است (سروانتس^۱، ۲۰۱۳) و میزان و نوع سرمایه‌هایی که روزنامه‌نگاران در اختیار دارند، در روند شکل‌گیری استارت‌آپ‌های حوزه مطبوعات موثر هستند (کوآتس نی^۲، ۲۰۱۴). سودآوری استارت‌آپ‌های خبری به طور علنی موجب تغییر نحوه فعالیت مطبوعات گردیده و برتری استارت‌آپ‌های خبری در حمایت از نوآوری‌های فناورانه است (پاورس و ورا زمبرانو^۳، ۲۰۱۶). استارت‌آپ‌ها نقش موثری در توسعه اجتماعی و اقتصادی دارند. حمایت غیر انتفاعی، رشد فرهنگ کسب‌وکار از سوی دولت، جذب سرمایه‌گذاری عمومی، جذب سرمایه‌گذاری خصوصی، ارزیابی‌های تخصصی، کیفیت چارچوب نظارتی و قانونی، مهارت‌ها و صلاحیت‌های اعضای تیم جهت راه‌اندازی فناوری، تعامل علم، تجارت و قدرت جزو موثرترین عوامل در افزایش تعداد استارت‌آپ‌ها هستند (کارلسون و اوشر^۴، ۲۰۱۶). به منظور آشنایی با ابتکارات استارت‌آپ‌ها، جامعه پژوهش حاضر بیشتر پیشینه‌های مورد مطالعه بنیان‌گذاران، مدیران و مدیران ارشد اجرایی پروژه‌های استارت‌آپ بودند که جمع‌آوری اطلاعات از آن‌ها از طریق مصاحبه و پرسشنامه و مبتنی بر اسناد موجود در مورد پروژه‌های استارت‌آپ‌شان بود. بررسی پیشینه‌های پژوهش نشان داد که موفقیت استارت‌آپ‌ها به میزان متعهد بودن‌شان به استفاده از فناوری، بهره‌گیری از پلتفرم‌های جدید و میزان درآمدزایی بستگی دارد. نتایج حاکی از اهمیت انعطاف‌پذیری، تفکر باز و مشارکت و وجود کارگروه‌هایی چندرشته‌ای در استارت‌آپ‌ها به منظور فعالیت در بازار رسانه‌ای جدید است. بررسی پیشینه‌ها مبین آن بود که استارت‌آپ‌ها انواع مختلف دانشگاهی، کارآفرینی و صنعتی داشته و بنیان‌گذاران استارت‌آپ‌ها تجربه متنوعی در حوزه کسب‌وکار نوپا دارند، برخی برای اولین بار تجربه کسب‌وکار نوپا داشته، اما تعدادی پیش از راه‌اندازی استارت‌آپ مورد بررسی، شکست‌های

1. Cervantes
2. Coates Nee
3. Powers & Vera Zambrano
4. Carlson & Usher

زیادی را تجربه کرده بودند (سلام‌زاده و کسیم^۱، ۲۰۱۷؛ اورلوا^۲ و همکاران، ۲۰۱۸؛ رومفو^۳، ۲۰۱۸؛ والر-و-پاستور و گونزالس-آلبا، ۲۰۱۸؛ لام و فو، ۲۰۱۹؛ هومفلد، ریس و سایمون^۴، ۲۰۱۹؛ تیگن، سپینن و احمد^۵، ۲۰۱۹؛ گزی و کاوالو^۶، ۲۰۲۰). استارت‌آپ‌ها اغلب در مراحل اولیه عمل، بدون تفکر و فاقد استراتژی‌های لازم برای دستیابی به کیفیت طولانی مدت عمل می‌کنند (اولیوا و کوتابه^۷، ۲۰۱۹؛ برگ^۸ و همکاران، ۲۰۲۰).

به منظور توسعه کسب‌وکارهای نوپا در ایران، حداقل در مراحل اولیه رشد شرکت‌ها، دولت به عنوان مهم‌ترین پیمان توسعه کارآفرینی شناخته می‌شود. ایجاد پارک‌های علم و فناوری، مراکز رشد و مراکز شتاب‌دهنده کسب‌وکارهای نوپا، در کنار مواردی چون اصلاح مقررات، کمک‌های مالی و ارزش گذاشتن بر سرمایه انسانی موجود در کشور، از جمله سازوکارهای مؤثر بر توسعه کارآفرینی نوپا در ایران هستند. سیاست‌های حمایتی از شرکت‌های فناور نوپا در چهار دسته حمایت‌های تأمین مالی، معافیت‌های قانونی، حمایت‌های توسعه بازار و حمایت‌های توانمندسازی مدیریتی و سازمانی تقسیم‌بندی می‌شوند. مهم‌ترین موانع توسعه استارت‌آپ‌ها چالش‌های قانون‌گذاری، عدم وجود استراتژی شفاف برای همکاری و شرایط کلان سیاسی و اقتصادی کشور به ویژه تحریم‌ها بوده است و راهبردهایی از جمله تدوین استانداردها و قوانین جدید متناسب با نیاز استارت‌آپ‌ها و ترسیم نقشه راه تحول دیجیتال با همکاری ذی‌نفعان کلیدی، می‌تواند به توسعه استارت‌آپ‌ها در ایران کمک کند. روش پژوهش اکثر پیشینه‌های مورد مطالعه، اکتشافی و با کمک نرم‌افزارهایی از جمله نرم‌افزار مکس کیودا^۹ و نرم‌افزار پی. کیو متد^{۱۰} برای تحلیل عاملی اکتشافی داده‌ها می‌باشد. وجود شاخص‌هایی از جمله سرگرم‌کننده بودن، آگاهی‌بخش بودن، آزاردهنده بودن، معتبر بودن، شخصی‌سازی شدن، مشوق بودن تبلیغ، بر نگرش کاربران نسبت به استارت‌آپ‌های

1. Salamzadeh & Kesim
2. Orlova & et al.
3. Rompho
4. Homfeldt & Simon
5. Tegegne, Seppänen & Ahmad
6. Ghezzi & Cavallo
7. Oliva & Kotabe
8. Berg & et al.
9. MAXQDA
10. PQ method

موبایلی حوزه خبر تأثیر دارد. در نگاه کلی به پیشینه‌های موجود، باید خاطر نشان کرد که پژوهش‌ها جنبه‌های مختلفی را مورد بررسی قرار داده‌اند که برخی از آن‌ها مانند الگوهای طبقه‌بندی و اولویت‌بندی، بررسی اثربخشی استارت‌آپ‌ها بر عملکرد و اثر آن‌ها بر تغییر نگرش کاربران می‌تواند در انجام پژوهش حاضر یاری‌گر باشد. در نهایت می‌توان گفت که حوزه‌های پژوهشی با موضوع استارت‌آپ‌ها جدید بوده و نمی‌توان پژوهش‌های زیادی را در این زمینه یافت. بررسی پیشینه‌های پژوهش نشان داد که مطالعه موثری در حوزه استارت‌آپ‌های فرهنگی و به خصوص مطبوعات انجام نشده و جای این پژوهش خالی است (فتحی، اسفیدانی و اکبری، ۱۳۸۴؛ آراسته و اکبری جوکار، ۱۳۸۵؛ فارسی، جان‌نثاری و زمانی، ۱۳۸۷؛ شریف‌زاده و همکاران، ۱۳۸۸؛ محقر و حاجی حیدری، ۱۳۸۹؛ برجعلی‌لو، مظاهری و طالب‌پور، ۱۳۹۵؛ پاداش، ۱۳۹۵؛ ندافی و احمدوند، ۱۳۹۶؛ شاهین‌فر، ۱۳۹۶؛ سلام‌زاده، آراستی و محمدی الیاسی، ۱۳۹۷؛ ایمان‌خان، ۱۳۹۷؛ نقی‌زاده و نامداریان، ۱۳۹۸؛ کردحیدری، منصوری مؤید و خداداد حسینی، ۱۳۹۸؛ تقوی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۸؛ مرادی، نادری و دل‌انگیزان، ۱۳۹۹).

۵. نوآوری پژوهش

با توجه به اینکه پژوهش‌های پیشین به موضوع استارت‌آپ‌های حوزه مطبوعات پرداخته‌اند و این حوزه به لحاظ توسعه حوزه مطبوعات و همخوانی آن با نیازهای آتی این حوزه بسیار با اهمیت تلقی می‌شود، پژوهش حاضر تلاش دارد تا به حوزه استارت‌آپ‌های مطبوعات، برای نخستین بار در کشور پردازد و وضعیت آن‌ها را ترسیم کرده و سناریوهایی برای توسعه آن‌ها ارائه دهد.

۶. روش‌شناسی پژوهش

ماهیت اصلی پژوهش حاضر کاربردی است و نتایج حاصل از آن می‌تواند به عنوان نقشه راه آینده و توسعه استارت‌آپ‌های حوزه مطبوعات و همچنین سایر حوزه‌های فرهنگی مورد استفاده قرار گیرد. پژوهش حاضر با رویکرد ترکیبی (کمی - کیفی) اجرا شد. جهت شناسایی و بررسی وضعیت استارت‌آپ‌های حوزه مطبوعات از روش پیمایشی توصیفی استفاده گردید. بدین ترتیب که پس از شناسایی استارت‌آپ‌های موجود در حوزه مطبوعات، اطلاعات آنان ثبت و فعالیت‌شان توصیف شد.

در بخش دوم پژوهش (بخش کیفی) نیز از روش سناریونگاری تکوینی برای تدوین سناریو استفاده گردید. هدف از سناریونگاری، اندیشه‌ورزی در حوزه رویدادهای ممکن در آینده است. بر

این اساس تلاش شد تا بر اساس یافته‌های حاصل از بخش کمی پژوهش و انجام مصاحبه با خبرنگاران، اقدام به آماده‌سازی محتوا برای تدوین سناریوها شده و سپس دو سناریوی محتمل و ممکن بر این اساس تدوین گردید.

برای شناسایی استارت‌آپ‌ها در این پروژه، در سایت‌های بدون دسته‌بندی و نامنظم^۱، تمام استارت‌آپ‌ها مشاهده و استارت‌آپ‌های حوزه خبر، خبرگزاری و مطبوعات تفکیک شدند؛ اما در وبسایت‌های دسته‌بندی شده و منظم، استارت‌آپ‌های حوزه خبر، خبرگزاری و مطبوعات و استارت‌آپ‌های فعال بر روی اپلیکیشن هر دو بررسی شدند. با بررسی در سایت‌های معرفی‌کننده استارت‌آپ‌ها، تعداد ۵۰ استارت‌آپ تخصصی در حوزه خبرگزاری، خبر و مطبوعات شناسایی شدند. همچنین با بررسی در بازار ارائه اپلیکیشن‌ها مانند بازار و گوگل پلی، تعداد ۳۱۱ استارت‌آپ تخصصی مرتبط شناسایی شد. علاوه بر این دو روش، در موتور جستجوی گوگل نیز برای شناسایی موارد دیگری که ممکن بود شناسایی نشده باشند، جستجو شد و تعداد ۳۴۳ مورد دیگر شناسایی گردید. سپس تمام موارد شناسایی شده بررسی شدند و هر سه فهرست با یکدیگر مطابقت داده شد و با حذف موارد تکراری یا مواردی که درآمذایی نداشتند، در مجموع ۶۲ استارت‌آپ فعال در حوزه خبر، خبرگزاری و مطبوعات شناسایی شد که در قالب ارائه خدمات تحت وب (۵۰) و نسخه اپلیکیشنی (۱۲) شرکت دانش بنیان فعال بودند.

در گام دوم برای تدوین سناریوها، اقدام به انجام مصاحبه با خبرنگاران این حوزه شد تا امکان سناریونگاری در پژوهش حاضر فراهم شود. در این بخش برای انتخاب جامعه پژوهش، از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد. به این صورت که ابتدا دو نفر از خبرنگاران دانشگاهی و دو نفر نیز از خبرنگاران تخصصی استارت‌آپ‌های حوزه مطبوعات شناسایی شدند و پس از انجام مصاحبه با آن‌ها که عموماً بین ۳۰ تا ۴۵ دقیقه به طول انجامید، نسبت به معرفی افراد متخصص جدید تقاضا شد و با معرفی آن‌ها اقدام به شناسایی افراد جدید شد. مصاحبه‌ها تا جایی ادامه یافت تا به اشباع محتوایی در مصاحبه‌ها رسید. در نهایت تعداد مصاحبه‌های انجام شده در این پژوهش ۸ مورد شد.

ابزار گردآوری اطلاعات در بخش نخست که با روش پیمایشی انجام گرفت، برای شناسایی

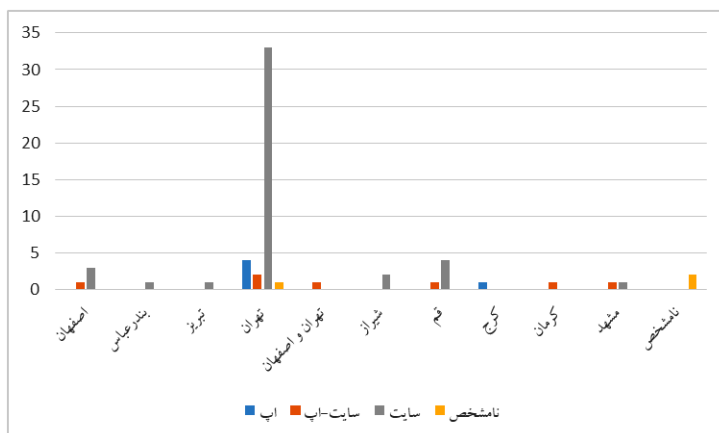
۱. منظور وبسایت‌هایی است که برای معرفی و ارائه استارت‌آپ‌ها از دسته‌بندی خاصی استفاده نکرده‌اند.

استارت‌آپ‌های حوزه مطبوعات، سیاهه واریسی بود. با توجه به اینکه لازم بود تمامی استارت‌آپ‌ها با چارچوبی مشخص بررسی شوند، و به دلیل شیوع ویروس کووید ۱۹، امکان مراجعه حضوری وجود نداشت، از سیاهه واریسی و مطالعه وب‌گاه‌ها و یا اپلیکیشن‌های شناسایی شده برای گردآوری اطلاعات استفاده شد. سیاهه واریسی تهیه شده دارای ۵ پرسش مقدماتی در مورد عنوان، وابستگی، آدرس، شماره تماس؛ و ۵ مؤلفه اصلی و ۱۰ مؤلفه جزئی بود. برای گردآوری اطلاعات در بخش بعدی پژوهش ابتدا با مطالعه منابع گوناگون، مؤلفه‌های اولیه مورد نیاز برای تدوین سناریوها برای ترسیم وضعیت استارت‌آپ‌ها تهیه شد. در نتیجه سیاهه‌ای از پرسش‌های مصاحبه تهیه گردید و پس از آزمون روایی سازه و محتوایی که با تأیید چهار نفر از متخصصان این حوزه انجام گرفت، تعداد ۹ پرسش تهیه و نهایی شد. سپس اقدام به انجام مصاحبه با ۸ نفر از متخصصان دانشگاهی و حرفه‌ای گردید. با توجه به شیوع ویروس کرونا، تمامی مصاحبه‌ها به صورت مجازی برگزار شدند. پس از برگزاری مصاحبه‌ها، اقدام به تحلیل محتوای مصاحبه‌ها شد و مؤلفه‌های اثرگذار بر فعالیت آتی استارت‌آپ‌ها استخراج گردید. برای تحلیل محتوای مصاحبه‌ها، از روش تحلیل محتوای کیفی پنهان با رویکرد استقرایی، استفاده شد. به دلیل کم بودن تعداد محتواها و حجم آن‌ها، کار تحلیل داده‌ها به صورت دستی انجام شد. در این بخش از پژوهش برای کدگذاری مقوله‌ها، از کدگذاری موازی توسط یک متخصص دیگر غیر از پژوهشگر اصلی پژوهش استفاده شد. با توجه به یکدست بودن کدهای استخراج شده، اعتبار کافی برای دسته‌بندی مقوله‌ها و کدهای اختصاص یافته بدست آمد.

۷. یافته‌های پژوهش

پرسش اول: وضعیت استارت‌آپ‌های فعال در حوزه مطبوعات در ایران چگونه است؟

با توجه به بررسی‌های انجام شده، در مجموع ۶۲ استارت‌آپ در حوزه نشریات ادواری در کشور فعال هستند. همان‌طور که در نمودار شماره (۱) قابل مشاهده است، شهرستان‌های تهران، قم و اصفهان به ترتیب با داشتن ۴۰، ۵ و ۴ استارت‌آپ، در رتبه‌های برتر قرار دارند. اکثر استارت‌آپ‌های شهرهای بزرگ نیز به ارائه خدمات در قالب سایت پرداخته‌اند و استارت‌آپ‌های ارائه‌دهنده خدمات به شکل سایت-اپلیکیشن در مراحل بعدی قرار دارند که این امر می‌تواند ناشی از تمایل بیشتر ساکنین استان به استفاده از نرم‌افزارهای موبایلی باشد. شایان ذکر است که نوع ارائه خدمات ۲ مورد از استارت‌آپ‌های حوزه نشریات ادواری، نامشخص بوده است.



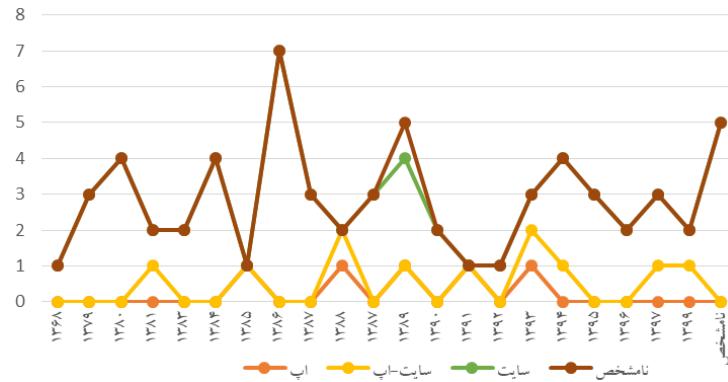
نمودار شماره ۱- توزیع جغرافیایی استارت‌آپ‌های حوزه نشریات در ایران

همان‌گونه که در نمودار شماره (۲) مشخص است، می‌توان به آغاز فعالیت استارت‌آپ‌های حوزه نشریات ادواری از سال ۱۳۶۸ اشاره نمود.

استارت‌آپ‌هایی که به ارائه خدمات در قالب سایت می‌پردازند، فعالیت خود را از سال ۱۳۸۷ شروع کرده و تا سال ۱۳۹۰ روند رو به رشدی داشته‌اند، اما در بازه زمانی یک‌ساله ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۱، شاهد اُفت فعالیت این استارت‌آپ‌ها بوده و در سال‌های بعد، ارائه خدمات صرفاً در قالب سایت منتفی شده و ارائه خدمات به صورت سایت-اپ^۱ به صورت همزمان افزایش یافته است.

بررسی نمودار ارائه خدمات در قالب سایت-اپ نشان می‌دهد که فعالیت استارت‌آپ‌ها طی بازه زمانی ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۹، با نوسان بسیاری روبه‌رو بوده است. طی سال‌هایی مانند ۱۳۸۸ و ۱۳۹۴ شاهد رشد صعودی خدمات بوده و گاهی در سال‌هایی مثل ۱۳۸۳ تا ۱۳۸۴، ۱۳۸۶ تا ۱۳۸۷، ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۶ شاهد توقف فعالیت استارت‌آپ‌های مورد بررسی در ارائه خدمات به صورت سایت-اپ هستیم.

ارائه خدمات به صورت نرم‌افزار از سال ۱۳۸۰ شروع شده است، اما طی بازه زمانی ۱۳۸۳ تا ۱۳۸۷، شاهد ارائه هیچ خدمتی توسط استارت‌آپ‌ها نیستیم. بازه زمانی ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۳ با رشد خدمات مواجه بوده که این امر ممکن است ریشه در گرایش مردم در استفاده از موبایل و نرم‌افزارهای موبایلی داشته باشد.



نمودار شماره ۲- روند شکل‌گیری استارت‌آپ‌های حوزه نشریات ادواری در ایران برحسب سال شمسی

بر مبنای اطلاعات نمودار شماره (۳) می‌توان اظهار داشت که استارت‌آپ‌های ارائه‌دهنده اپلیکیشن‌ها، بیشتر بر روی طراحی سایت خبری، طراحی نرم‌افزار و اطلاع‌رسانی تمرکز دارند. تمرکز بیشتر استارت‌آپ‌های ارائه‌دهنده سایت بر روی دسترس‌پذیری مقالات علمی، تولید محتوا، طراحی سایت خبری، طراحی نرم‌افزار، اطلاع‌رسانی، طراحی سیستم هوشمند، نمایه‌سازی و کارآفرینی است. استارت‌آپ‌های ارائه‌دهنده سایت-آپ‌ها بر روی طراحی نرم‌افزار تمرکز داشته و در حوزه‌های دیگر نظیر طراحی سیستم هوشمند، طراحی سایت، تولید محتوا و اطلاع‌رسانی نیز فعالیت می‌کنند. استارت‌آپی که نوع فعالیت ارائه شده را مشخص نکرده است هم به تولید محتوا می‌پردازد.



نمودار شماره ۳- توزیع انواع فعالیت استارت‌آپ‌های حوزه نشریات ادواری ایران

پرسش دوم: عوامل موثر بر استارت‌آپ‌های فعال در حوزه مطبوعات در ایران کدامند؟ پس از انجام مصاحبه‌ها، ۱۱۲ مقوله در ۹ محور پرسش‌های مصاحبه به دست آمد. پس از کدگذاری مؤلفه‌ها، تعداد ۳۸ کد در کل محورهای پرسش‌های مصاحبه بدست آمد که در ادامه مؤلفه‌ها به صورت دسته‌بندی شده و دسته‌بندی آن‌ها در کدهای احصاء شده، معرفی می‌شوند. یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها در زمینه نقش‌های مثبت و منفی استارت‌آپ‌ها در فضای مطبوعات به شرح جدول شماره (۱) است.

جدول شماره ۱- نقش‌های مثبت و منفی استارت‌آپ‌ها در حوزه مطبوعات

کد	نقش‌های مثبت استارت‌آپ‌ها	کد	نقش‌های منفی استارت‌آپ‌ها	
فعالیت محدود و نامناسب	سرعت به اشتراک‌گذاری اخبار	کمک به رشد	فعالیت در حوزه نامناسب	
	تحولات مثبت در کل صنعت		فعالیت محدود	
	کمک به رشد حوزه مطبوعات		تمرکز بر یک حوزه در خبررسانی عمومی	
رشد حوزه محتوا	ایده‌مند نبودن		ضعف در ایده	
رشد حوزه مخاطب				
رشد حوزه نیروی انسانی در مطبوعات				
پیشگیری از رکود بیشتر مطبوعات				
تنوع فعالیت	پیشگیری از رکود		شفاف‌سازی فعالیت‌ها	شفاف‌سازی فعالیت‌ها در حوزه مطبوعات
	فعالیت در قالب‌های خبری-تحلیلی			
	فعالیت در حوزه تولید محتوا			
	فعالیت در حوزه چاپ			
فعالیت در حوزه توزیع				

http://sttm.gom.ac.ir

داده‌های مندرج در جدول شماره (۱) نشان می‌دهد که تعداد ۱۲ مقوله در ۴ کد، اشاره به نقش‌های مثبت استارت‌آپ‌ها و ۴ مقوله و ۲ کد اشاره به نقش‌های منفی استارت‌آپ‌ها در حوزه مطبوعات دارند.

کمک به رشد صنعت مطبوعات با تعداد ۶ مقوله به نظر می‌رسد که یکی از نقش‌های مثبت و مهم استارت‌آپ‌ها باشد و فعالیت محدود و نامناسب استارت‌آپ‌ها در برخی از حوزه‌های صنعت مطبوعات نقش منفی حضور استارت‌آپ‌ها در حوزه مطبوعات است. عمده تمرکز استارت‌آپ‌ها در حوزه مطبوعات، در خبررسانی عمومی است.

جدول شماره ۲- عوامل مؤثر بر رشد استارت‌آپ‌ها در حوزه مطبوعات

کد	عوامل مؤثر بر رشد استارت‌آپ‌ها
	کمک به وضعیت مطبوعات
ایفای نقش مثبت نوآوری در فعالیت	تفسیر خبر
	نوآوری
	نگاه به کالایی کردن خبر و درآمدزایی از آن
	فعالیت در کل زنجیره حوزه مطبوعات
بسترهای مناسب	فضای باز سیاسی-اجتماعی
	قوانین کپی رایت
بهره‌گیری از ابزارهای مناسب	نیروی خلاق
	بسترهای فضای مجازی

داده‌های مندرج در جدول شماره (۲)، در زمینه عوامل مؤثر بر رشد استارت‌آپ‌ها نشان می‌دهد که در این حوزه، تعداد ۹ مقوله در ۴ محور حضور دارند. وجود نوآوری مؤثر بر فعالیت صنعت مطبوعات، مؤثرترین نقشی است که استارت‌آپ‌ها در حوزه مطبوعات دارند.

جدول شماره ۳- موانع شکل‌گیری و رشد استارت‌آپ‌های حوزه مطبوعات

کد	موانع شکل‌گیری و رشد استارت‌آپ‌ها
نیاز به زیرساخت	نیاز به سرمایه‌گذاری
	نبود قوانین شفاف
	نبود مقررات حمایتی روشن
	نیاز به واحدهای مختلف در سرعت‌بخشی به رشد استارت‌آپ‌ها مانند شتاب‌دهنده‌ها و غیره
مقاومت در مقابل تغییرات	مقاومت در مقابل تغییرات در مطبوعات سنتی و کلاسیک
	غالب بودن نگاه سنتی حاکم بر مطبوعات
	حاکمیت حوزه مطبوعات به دنبال نوآوری و رشد در مطبوعات نیست.
	وجود رقبای قدرتمند و با سابقه سنتی
ضعیف بودن صنعت	ممانعت از ورود افراد جدید با ایده‌های جدید
	کاهش روزافزون مخاطبان
	ضعف در سودآوری برای جذب سرمایه‌گذاران
	جذابیت کم در سودآوری
	بازار کوچک حوزه مطبوعات
	وضعیت رو به افول صنعت مطبوعات

کد	موانع شکل‌گیری و رشد استارت‌آپ‌ها
مسائل حاکمیتی	مبهم بودن جایگاه استارت‌آپ‌ها در کشور
	منفعل بودن نهادهای قانونگذار و متولی
	رانت‌ها در حوزه مطبوعات
	سوبسیدها در حوزه مطبوعات
	انحصارگرایی دولت
	کنترل و محدودیت دولت
	نظام آموزشی غیرخلاق
	نبود زنجیره کامل نوآوری و اکوسیستم استارت‌آپی
سوء‌گیری‌های حزبی	مطبوعات به دنبال حفظ منافع صاحبان مطبوعات است.
	عدم استقلال و حرفه‌ای‌گری
	غالب بودن نگاه حزبی به مطبوعات
	وجود رانت اطلاعاتی

داده‌های مندرج در جدول شماره (۳) نشان می‌دهد که ۲۷ مؤلفه در ۵ گروه، موانع شکل‌گیری و رشد استارت‌آپ‌ها در حوزه مطبوعات هستند. در این بین مسائل حاکمیتی و مسائل مرتبط با زیرساخت و نیز مقاومت در مقابل تغییرات در صنعت مطبوعات، موانع مهمی هستند که در شکل‌گیری و رشد استارت‌آپ‌ها مؤثر می‌باشند.

جدول شماره ۴- عوامل مؤثر در شکست استارت‌آپ‌های حوزه مطبوعات

کد	عوامل مؤثر در شکست
مسائل داخلی استارت‌آپ	فعالیت در حوزه نامناسب
	ایده‌مند نبودن
	سرمایه‌گذاری ناکافی
	نبود نگاه نوآوری و خلاقیت در حوزه استارت‌آپ‌ها
مسائل حاکمیتی	وابستگی به حمایت‌ها و کمک‌های دولتی
	ابهام در جایگاه استارت‌آپ‌ها در کشور
	نبود آزادی و استقلال کاری واقعی برای مطبوعات
	نبود پشتوانه‌های حقوقی
	حاکمیت نقش درستی در مدیریت استارت‌آپ‌های این حوزه ایفا نمی‌کند.
	انحصارگرایی دولت
	کنترل و محدودیت دولت
	نظام آموزشی غیرخلاق
	نبود زنجیره کامل نوآوری و اکوسیستم استارت‌آپی
وجود رانت اطلاعاتی	

کد	عوامل مؤثر در شکست
مسائل دیدگاهی	نبود باور درست در فلسفه وجود استارت‌آپ‌های مطبوعات
	غالب بودن نگاه سنتی حاکم بر مطبوعات
	غالب بودن نگاه حزبی به مطبوعات
	اعتقاد به نوآوری در این حوزه وجود ندارد.
مسائل موجود در صنعت	فعالیت بسیار غیر حرفه‌ای‌ها در مطبوعات
مسائل فناورانه	تحولات سریع فناوری
	تغییرات اجتماعی - فرهنگی سریع
ضعف در زیرساخت	نبود قوانین شفاف
	سودآوری اندک
	مهمیاء نبودن زمینه‌های سخت‌افزاری، نرم‌افزاری و مغزافزاری

یافته‌های مندرج در جدول شماره (۴) نشان می‌دهد که در این حوزه ۲۵ مؤلفه در ۶ دسته حضور دارند. مسائل حاکمیتی، مسائل دیدگاهی و مشکلات داخلی استارت‌آپ‌ها سه مسئله اصلی مؤثر در شکست استارت‌آپ‌های حوزه مطبوعات هستند.

جدول شماره ۵- فرصت‌های کلیدی موجود در حوزه استارت‌آپ‌های مطبوعات

کد	فرصت‌های کلیدی
نوآوری	ابتکار عمل
	طرح نوآورانه
مخاطب محوری	حرکت به سمت کشف بازارهای خاص
تمرکز بر محتوا	مشکلات در تولید محتوای غنی
	تمرکز بر تحلیل و تفسیرهای با کیفیت اخبار
	تولید محتوای ارزشمند برای مخاطبان خاص
فرصت‌های سرمایه‌گذاری	سرمایه‌گذاری بخش خصوصی
	سرمایه‌گذاری دولت

داده‌های مندرج در جدول شماره (۵) نشان می‌دهد که در این حوزه ۸ مؤلفه در ۴ گروه قرار دارند. به نظر می‌رسد در کل تمرکز بر محتوا و ارائه محتواهای غنی برای مخاطبان خاص و نیز ارائه محصولات و خدمات نوآورانه، فرصت‌های کلیدی هستند که پیش روی استارت‌آپ‌های حوزه مطبوعات قرار دارند و در صورت بهره‌گیری از این فرصت‌ها می‌توانند عملکرد بهینه‌ای را در این زمینه داشته باشند.

جدول شماره ۶- بازیگران در اکوسیستم استارت‌آپ‌های مطبوعات

کد	بازیگران در اکوسیستم استارت‌آپ‌ها
بازیگران اصلی صنعت مطبوعات	تولیدکنندگان محتوا
	شبکه‌های خبری
	شبکه توزیع
	مصرف‌کنندگان
زیرساخت‌های مجازی و اینترنت	زیرساخت فناوریانه
نوآوران	نوآوران
نهادهای پشتیبان	شتاب‌دهنده‌ها
	سرمایه‌گذاران
	دولت و نظام حاکمیتی

داده‌های مندرج در جدول شماره (۶) نشان‌دهنده ۹ مؤلفه در ۴ گروه است. نهادهای پشتیبان و بازیگران اصلی صنعت مطبوعات از جمله مهره‌های کلیدی در اکوسیستم استارت‌آپ‌ها هستند و استارت‌آپ‌های فعال در این حوزه می‌توانند از فعالان صنعت مطبوعات بوده و با بهره‌گیری از قابلیت‌های موجود در نهادهای پشتیبان می‌توانند در این حوزه مؤثر عمل کنند.

جدول شماره ۷- نقش وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در حوزه استارت‌آپ‌های مطبوعات

کد	نقش وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
تسهیل‌گری	تسهیل‌گری
	بازنگری در قوانین
	حذف قوانین دست و پا گیر
	حذف فیلترینگ
پشتیبانی	ارائه اختیار به مردم برای حذف فعالیت‌های زرد
	تأمین سرمایه مورد نیاز و حمایت از نوپاها
	پشتیبانی از فعالیت استارت‌آپ‌ها

داده‌های مندرج در جدول شماره (۷) نشان می‌دهد که وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی می‌تواند در ۷ حوزه، در ۲ گروه (تسهیل‌گری و پشتیبانی) در حمایت از استارت‌آپ‌های حوزه مطبوعات عمل کند. به نظر می‌رسد مهم‌ترین نقش آن نیز تسهیل‌گری در این زمینه باشد تا استارت‌آپ‌های این حوزه بتوانند با سهولت بیشتری شکل گرفته و رشد کنند.

پرسش سوم: سناریوهای مناسب برای آینده استارت‌آپ‌های فعال حوزه مطبوعات در ایران

چگونه است؟

بررسی وضعیت استارت‌های فعال در حوزه نشریات ادواری و همچنین مصاحبه‌های انجام شده امکان شناخت وضعیت فعالیت استارت‌آپ‌های حوزه مطبوعات و همچنین تدوین سناریوهایی برای آینده را در اختیار پژوهشگران قرار می‌دهد. در ادامه سناریوهایی که امکان پیش‌بینی آینده را در حوزه مطبوعات، بر اساس اطلاعات ارائه شده در بخش یافته‌ها دارند، ارائه می‌شود.

۸. نتیجه‌گیری

استارت‌آپ‌ها در حوزه مطبوعات هنوز در دوران طفولیت خود قرار دارند. این موضوع از تاریخ شکل‌گیری استارت‌آپ‌ها در صنعت مطبوعات به وضوح مشخص است. بر اساس نتایج حاصل در این پژوهش، به ترتیب حوزه‌های موضوعی اطلاع‌رسانی و میان‌رشته‌ای، از موضوعات محبوب در فعالیت استارت‌آپ‌ها هستند و استارت‌آپ‌های پایگاه اطلاعات پژوهشی ایران، علم نت، فارس پیپر، جار، کتابخانه دیجیتال نوین، ویراساینس، مگیران و پرتال جامع علوم انسانی از محبوب‌ترین و مشهورترین استارت‌آپ‌های حوزه نشریات ادواری (با موضوعات عام) می‌باشند که به ارائه خدمات در قالب وبگاه می‌پردازند.

از طرف دیگر، به طور کلی می‌توان فعالیت استارت‌آپ‌ها در حوزه مطبوعات را در سه حوزه تولید زیرساخت‌های خبررسانی، زیرساخت‌های مدیریت نشریات ادواری، و پایگاه‌های اطلاعاتی مقالات دسته‌بندی کرد. البته لازم به توضیح است که بسیاری از فعالیت‌ها در حوزه مطبوعات در کشور وجود دارند که به علت مشابه بودن فعالیت‌شان و فعالیت فقط در حوزه خبررسانی عمومی که تعداد بسیار زیادی را نیز شامل می‌شوند، در این پژوهش به عنوان استارت‌آپ شناسایی نشدند و از مجموعه پژوهش حاضر خارج شدند. پژوهش تیگن، سپین و احمد (۲۰۱۹) نیز در راستای مطالعه شرکت‌های نرم‌افزاری بود. این پژوهش بر چابک بودن شرکت‌های استارت‌آپی در این زمینه تأکید دارد. همچنین نتایج نشان داد که شرکت‌های فعال نرم‌افزاری در زمینه استارت‌آپ‌های مطبوعات از همین ویژگی برخوردار هستند.

به لحاظ ساختار سازمانی، برخی از این استارت‌آپ‌ها به دلیل دولتی بودن و یا وابسته بودن به نهادهای دولتی مانند پرتال جامع علوم انسانی، نورمگز و غیره، دارای امکانات زیرساختی مناسبی هستند. علاوه بر این موارد، برخی از مؤسسات خصوصی تولیدکننده زیرساخت مدیریت نشریات ادواری مانند یکتاوب و سینا وب نیز به دلیل فعالیت گسترده‌شان توانسته‌اند مشتریان زیادی را در

این حوزه پیدا کنند. در مقابل، بسیاری دیگر از استارت‌آپ‌های موجود به لحاظ بنیه مالی و ساختار سازمانی بسیار ضعیف بوده و نتوانسته‌اند جایگاه مناسبی را در این زمینه کسب کنند.

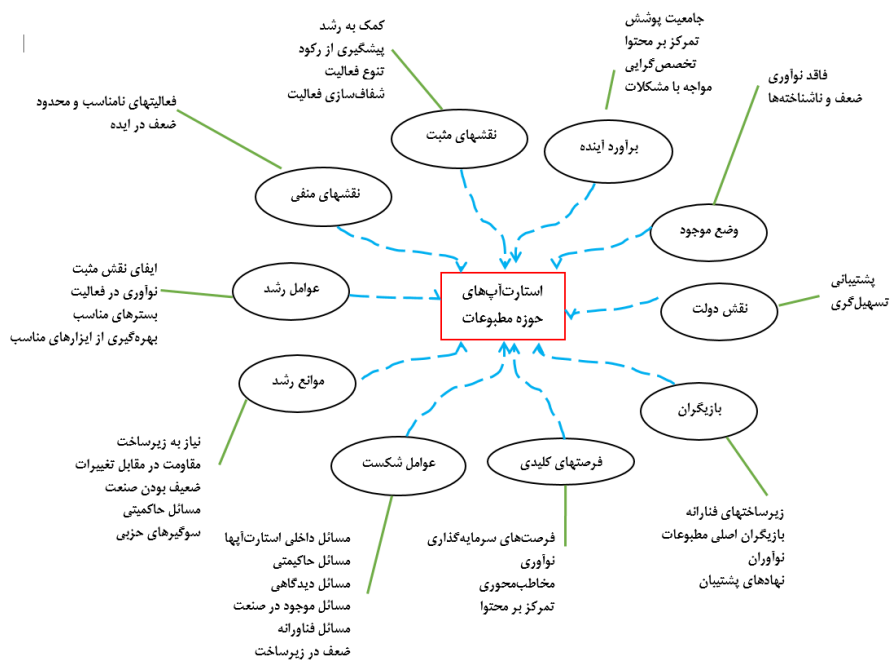
با توجه به نتایج حاصل در این پژوهش، می‌توان اذعان داشت که استارت‌آپ‌ها به لحاظ جغرافیایی از گستردگی خوبی برخوردار نیستند و به دلیل مرکزیت شهر تهران، عمده فعالیت استارت‌آپ‌ها در این شهر مستقر شده است. یکی از دلایل اصلی مبنی بر تمرکز استارت‌آپ‌ها در شهر تهران، وجود اطلاعات و مرکزیت تولید اطلاعات در این شهر (پایتخت کشور) است. به نظر می‌رسد مرکزیت بیشتر استارت‌آپ‌های تولید نرم‌افزار و زیرساخت نیز در این شهر، به دلیل همین موضوع باشد. در کل به لحاظ جغرافیایی دلایل مذکور، تأییدکننده مرکزیت استارت‌آپ‌ها در شهر تهران است. با این وجود و با توجه به تولید اطلاعات در شهرهای دیگر به نظر می‌رسد باید اقدام‌های مناسبی مبنی بر شکل‌گیری استارت‌آپ‌ها در حوزه صنعت مطبوعات در اکثر شهرهای مرکز استان در کشور صورت گیرد تا شاهد به بار نشستن این فعالیت‌ها باشیم.

از نظر موضوعی، فعالیت استارت‌آپ‌ها در اکثر موارد به خبررسانی محدود شده است. بسیاری از مؤسسات شکل گرفته‌اند تا بتوانند خبررسانی انجام دهند. نگاهی به این فعالیت‌ها نشان می‌دهد که عمده آن‌ها از ابزارهای مشابه و برای فعالیت‌های مشابهی استفاده می‌کنند. همین موضوع باعث شده تا این فعالیت‌ها نتوانند در قالب استارت‌آپ‌ها قرار گیرند. در این حوزه ضروری است تا اقدام‌های مناسب برای اطلاع‌رسانی تخصصی در حوزه‌های موضوعی خاص، بیشتر مورد توجه قرار گیرد. این موضوع در توضیحات خبرگان حوزه مطبوعات نیز بیشتر به چشم می‌خورد. پژوهش نیرومند و همکاران (۱۳۹۱) نیز نشان‌دهنده توجه به تولید محتوا در شرکت‌های استارت‌آپی است. همین رویکرد و نتیجه نیز در پژوهش حاضر بدست آمد. بنابراین، همسویی در این نتیجه، بین دو پژوهش وجود دارد.

از طرفی نیز برخی از استارت‌آپ‌ها در حوزه تولید زیرساخت مدیریت مطبوعات (مانند مدیریت نشریات و مدیریت وب مطبوعات) متمرکز شده‌اند. بررسی بیشتر این فعالیت‌ها نشان‌دهنده اقدام‌های خوبی در این زمینه است که متناسب با نیازهای این حوزه در حال پیشرفت می‌باشد. با این وجود، نوآوری‌های اندکی در این زمینه در شرکت‌های مذکور مشاهده می‌شود. لذا، ضروری است تا در این زمینه اقدام‌های متناسبی در شرکت‌های استارت‌آپی مذکور شکل گیرد.

با نگاهی به زنجیره کامل صنعت مطبوعات در کشور، مشخص می‌شود که استارت‌آپ‌ها در این حوزه محدود به چند بخش خیلی کوچک شده‌اند که عمدتاً در انتهای زنجیره صنعت

مطبوعات (ارتباط با مشتریان) قرار گرفته‌اند. همین موضوع نشان می‌دهد که استارت‌آپ‌های صنعت مطبوعات به کل فرآیند زنجیره صنعت مطبوعات توجه ندارند. این در حالی است که نیازهای زیادی در این چرخه وجود دارد که نیازمند حضور استارت‌آپ‌ها با ایده‌های نوآورانه است. با توجه به محدود بودن عناصر مطرح در این بخش‌ها به متولیان و فعالان صنعت مطبوعات، به نظر می‌رسد جرقه این فعالیت‌های استارت‌آپی باید از خود این صنعت زده شود. شاید یکی از دلایل اینکه هنوز شاهد چنین تحولاتی در صنعت مطبوعات در راستای فعالیت‌های استارت‌آپی نیستیم، ضعف موجود در این صنعت در حوزه‌های مختلف باشد. لذا، ضروری است اقدام‌های مناسبی برای آموزش در این حوزه شکل گیرد تا افراد در این حوزه بتوانند فعالانه در این حوزه عمل کنند. پیش از ارائه سناریوها، چارچوب مفهومی برگرفته از تحلیل مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان، در شکل شماره (۴)، آمده است.



شکل شماره ۴- چارچوب مفهومی تحلیل سناریو

بر اساس شکل شماره (۴)، ۱۰ محور اصلی شامل نقش‌های مثبت و منفی، عوامل موثر بر رشد، موانع موثر بر رشد، عوامل موثر بر شکست، فرصت‌های کلیدی، بازندگان حوزه مطبوعات،

نقش دولت، وضع موجود و برآوردهای آینده در لایه اول مرتبط با استارت‌آپ‌های حوزه نشریات ادواری حضور دارند و در کل ۳۸ کد یا محور فرعی مرتبط با محورهای اصلی پژوهش، احصاء شده است. بر اساس وضعیت فعالیت استارت‌آپ‌های حوزه مطبوعات و شناسایی نقش‌های مثبت و منعی، عوامل موثر بر رشد، شکست و موانع شکل‌گیری، فرصت‌های کلیدی، بازیگران حوزه مطبوعات، نقش دولت (برگرفته از مصاحبه با نخبگان)، می‌توان چند سناریو را در رابطه با آینده کوتاه مدت و میان مدت استارت‌آپ‌های حوزه نشریات ادواری در ایران ترسیم کرد. در ادامه برخی سناریوهایی که احتمال بیشتری برای وقوع دارند، ارائه می‌شوند:

سناریوی نخست: استارت‌آپ‌های حوزه مطبوعات، تحول چندانی را شاهد نخواهند بود و رشد اندک و توأم با کندی را تجربه خواهند کرد. تمرکز استارت‌آپ‌ها همچنان بر استارت‌های خبررسانی عمومی خواهد بود و تحول چندانی در استارت‌آپ‌های تولید محتوا و استفاده از هوش مصنوعی در حوزه مطبوعات رخ نخواهد داد. فعالیت در حوزه نامناسب، فعالیت محدود، ایده‌مند نبودن، نگاه به کالایی کردن خبر و درآمدزایی از آن، نبود قوانین شفاف، سرمایه‌گذاری پایین در حوزه استارت‌آپ‌ها، مقاومت در مقابل تغییرات در مطبوعات سنتی و کلاسیک، غالب بودن نگاه سنتی حاکم بر مطبوعات، نبود نوآوری در بدنه مطبوعات، ممانعت از ورود افراد جدید با ایده‌های جدید، کاهش روزافزون مخاطبان، ضعف در سودآوری برای جذب سرمایه‌گذاران، جذابیت کم در سودآوری، بازار کوچک حوزه مطبوعات، وضعیت رو به افول صنعت مطبوعات، گنگ بودن جایگاه استارت‌آپ‌ها در کشور، سوءگیری‌های حزبی، ضعف در زیرساخت و... از جمله دلایلی است که مانع از تحول زود هنگام در حوزه استارت‌آپ‌ها خواهد شد. بدیهی است مسائل موجود در آینده نیز دامن‌گیر استارت‌آپ‌های این حوزه خواهد بود و تا زمانی که این مسائل از طرف نهادهای حاکمیتی و خود استارت‌آپ‌ها شناسایی و اصلاح نشوند، نمی‌توان آمیدی به رشد شایسته این حوزه داشت.

بنابراین، در این سناریو، به عنوان یکی از سناریوهای محتمل و بدون تغییر در سیاست‌گذاری‌ها و وضعیت موجود تدوین شده، به نظر نمی‌رسد شاهد آینده‌ای نه‌چندان مطلوب در این حوزه باشیم. البته باید توجه داشت، زمانی که این حوزه‌ها در چنین سطحی هستند، دو موقعیت شکست و یا آغاز رشد در انتظارشان خواهد بود. اگر توجهی به مسائل این حوزه نشود، این استارت‌آپ‌ها به تدریج به حاشیه رانده می‌شوند و رو به افول خواهند بود. اگر توجه شایسته‌ای به این حوزه صورت گیرد و مسائل مرتبط با نهادهای حاکمیتی و قانون‌گذاری به تدریج به این حوزه توجه داشته باشند، می‌توان این مقطع را به عنوان نقطه شروعی برای رشد این حوزه در نظر گرفت. به نظر می‌رسد توجه

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به این حوزه و پذیرش پژوهش‌هایی بنیادی و کاربردی در مقطع کنونی، مانند پژوهش حاضر، نشانه‌هایی از این امر باشد. البته در چنین شرایطی هم نمی‌توان تحول زیادی را در این حوزه در آینده شاهد بود.

سناریوی دوم: استارت‌آپ‌های مرجع و محل رجوع اکثر مردم، استارت‌آپ‌های واسط خواهند بود که خود اقدام به تولید محتوا نمی‌کنند و مقالات، گزارش‌ها، یادداشت‌ها و اخبار را از مراکز تولید محتوا جمع‌آوری، دسته‌بندی و مبتنی بر نیازهای جامعه مخاطب در اختیار آن‌ها قرار می‌دهند. در عمل این نوع استارت‌آپ‌ها به جهت اینکه درگیر تولید محتوا نمی‌شوند، می‌توانند سبک‌بال بوده و حرکت سریع و رو به رشدی را تجربه کنند. به نظر می‌رسد این نوع استارت‌آپ‌ها می‌توانند در سطح شرکت‌های کوچک و متوسط باشند و با توجه به کوچک بودن و تمرکز بر حوزه دسترس‌پذیری (یک حوزه مشخص) که ارتباط مستقیمی با مخاطبان و جامعه مصرف‌کنندگان دارند، می‌توانند سریع‌تر با تحولات فناورانه همراه شوند و با سرعت بیشتری خودشان را با نیازهای مخاطبان همگام سازند. از این رو، سرعت به‌اشتراک‌گذاری اخبار، رشد حوزه محتوا، و فرصت‌های کلیدی از جمله نوآوری در مطبوعات، مخاطب‌محوری و تمرکز بر محتوا از جمله عوامل تاثیرگذار در این سناریو هستند. چنین سناریویی می‌تواند، سناریویی خوش‌بینانه باشد. در این زمینه باید توجه داشت که تا زمانی که تحولاتی در این حوزه از طرف نهادهای حاکمیتی رخ ندهد، و همچنان مشکلات موجود پابرجا باشند، سرعت رشد چنین استارت‌آپ‌هایی نیز پایین خواهد بود و همچنان جذابیتی برای سرمایه‌گذاران نخواهد داشت و در نتیجه رشد مطلوبی را شاهد نخواهیم بود. همچنین با توجه به وابستگی چنین استارت‌آپ‌هایی به سایر زنجیره‌های حلقه صنعت مطبوعات و وجود ضعف در آن‌ها، می‌تواند مانعی در تحقق این سناریو باشد. از طرفی نیز عدم استقبال از نوآوری‌ها در کل زنجیره صنعت مطبوعات، نبود انگیزه و توان در بازیگران اصلی صنعت مطبوعات برای شرکت در فعالیت‌های استارت‌آپی، وجود مشکلات اداری و قانونی در ثبت و فعالیت استارت‌آپ‌ها و کمی سرمایه‌گذاری در این حوزه توسط سرمایه‌گذاران موانعی هستند که در این حوزه وجود دارند و ابهام‌هایی را در تحقق این سناریو ایجاد می‌کنند.

سناریوی سوم: از میزان تمرکز استارت‌آپ‌ها در تهران کاسته و در سراسر کشور به‌ویژه مراکز استان‌ها توزیع خواهد شد و نقش سایر استان‌ها در جریان‌سازی خبری مبتنی بر استارت‌آپ‌ها افزایش خواهد یافت. دسترسی گسترده به ابزارهای مبتنی بر فناوری و استفاده از اینترنت به صورت تقریباً مساوی در سراسر کشور و سرعت به‌اشتراک‌گذاری اخبار، رشد حوزه محتوا و استقبال مردم از

استارت‌آپ‌های خبررسانی عمومی می‌تواند در این حوزه تاثیرگذار باشد. تحقق چنین سناریویی به ظهور شرایطی وابسته است که باید محقق شوند و زمینه چنین تحولاتی را ایجاد کنند.

تحول در نوع مواجهه نهادهای حاکمیتی با استارت‌آپ‌ها و فعالیت‌های استارت‌آپی و حمایت همه‌جانبه از آن‌ها در سطح کشور، ایجاد انگیزش در فعالان استارت‌آپی و نوآوران برای فعالیت‌های گسترده در این حوزه، پشتیبانی قانونی و اداری نهادهای حاکمیتی از فعالیت‌های استارت‌آپی، رشد همه‌جانبه و فعالیت گسترده همه زنجیره‌های موجود در صنعت مطبوعات از تولید محتوا گرفته تا مدیریت، سازماندهی، توزیع و دسترس‌پذیری، از جمله محورهایی هستند که لازم است تحولات گسترده‌ای در آن‌ها رخ دهد تا چنین سناریویی محقق شود. این سناریویی خوش‌بینانه و البته غیرمحتمل است؛ زیرا نشانه‌هایی از چنین تحولاتی را امروزه در صنعت مطبوعات شاهد نیستیم. بنابراین، احتمال بروز چنین مواردی بسیار ضعیف است.

۹. تقدیر و تشکر

موردی گزارش نشده است.

۱۰. تعارض منافع

موردی گزارش نشده است.

منابع

- آراسته، ز.، اکبری جوکار، م.ر. (۱۳۸۵). بررسی شیوه‌های ارتباط شبکه‌ای زنان کارآفرین ایرانی و تاثیر آن در راه‌اندازی کسب و کار. *مطالعات اجتماعی روانشناختی زنان*، ۴(۳)، ۲۲-۵. DOI: 10.22051/jwsp.2006.1274
- ایمان خان، ن. (۱۳۹۷). کسب‌وکار الکترونیکی و عملکرد بنگاه‌های نوظهور. *مدل‌سازی اقتصادی*، ۱۲(۴۱)، ۸۳-۱۰۵.
- برجعلی لو، س.، مظاهری، م.ع.، طالب‌پور، ع.ر. (۱۳۹۵). نقش اپلیکیشن‌های موبایل در ارائه خدمات سلامت روان: یک مطالعه مروری. *انفورماتیک سلامت و زیست پزشکی*، ۳(۲)، ۱۳۲-۱۴۴.
- پاداش، ح. (۱۳۹۵). مکانیسم‌های توسعه کارآفرینی نوپا در ایران در چارچوب گفتمان اقتصاد مقاومتی. *پژوهش‌نامه انتقادی متون و برنامه‌های علوم انسانی*، ۱۶، ۱-۲۷.
- تاری، غ.، پرچم، ح.ر. (۱۳۹۹). مدل ساختاری عوامل موثر بر بقاء و رشد استارت‌آپ‌ها در ایران. *پژوهش‌نامه مدیریت اجرایی*، ۱۲(۲۳)، ۳۱۵-۳۴۱. DOI: 10.22080/jem.2020.17998.3096
- تقوی فرد، م.ت.، رادمرد، م.، جعفرنژاد، س.، هراتی نیک، م.ر. (۱۳۹۸). چالش‌های حوزه ارزش‌گذاری و ارزیابی شرکت‌های نوپای فناوری اطلاعات. *مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، ۷(۲۷)، ۲۹-۵۸. DOI: 10.22054/ims.2019.9983
- سلام‌زاده، آ.، آراستی، ز.، محمدی الیاسی، ق. (۱۳۹۷). طراحی چارچوبی حمایتی برای شکل‌گیری کسب‌وکارهای اجتماعی نوپا در شتاب‌دهنده‌ها. *مدیریت سرمایه اجتماعی*، ۵(۳)، ۳۶۵-۳۸۴. DOI: 10.22059/jscm.2018.252206.1550
- شاهین‌فر، م. (۱۳۹۶). *اثربخشی برنامه‌های ورزشی اوقات فراغت بر کاهش وابستگی به نرم‌افزارهای پیام‌رسان موبایلی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی. دانشگاه پیام نور واحد تهران جنوب.
- شریف‌زاده، ف.، رضوی، س.م.، زاهدی، ش.، نجاری، ر. (۱۳۸۸). طراحی و تبیین الگوی عوامل موثر بر کارآفرینی دانشگاهی (مطالعه موردی: دانشگاه پیام نور). *توسعه کارآفرینی*، ۲(۴)، ۱-۳۸.
- فارسی، ج.، جان‌نثاری، ا.م.، زمانی، م. (۱۳۸۷). بررسی کارآفرینی درون‌سازمانی در سازمان‌های دولتی: مطالعه موردی در استان خوزستان. *توسعه کارآفرینی*، ۱(۱)، ۱۶۹-۳۷۲.
- فتحی، س.، اسفندی، م.ر.، اکبری، م. (۱۳۸۴). طراحی الگوی طبقه‌بندی و اولویت‌بندی طرح‌های تحقیقاتی کسب‌وکار الکترونیکی کشور ایران. *پژوهش‌نامه بازرگانی*، ۳۷(۱۰)، ۱۵۳-۱۸۴.
- کردحیدری، ر.، منصوری مؤید، ف.، خدادادحسینی، س.ح. (۱۳۹۸). فراترکیب عوامل موثر بر توسعه کسب‌وکارهای فناورانه نوپا در اکوسیستم کارآفرینی. *توسعه کارآفرینی*، ۱۲(۱)، ۱۴۱-۱۶۰. DOI: 10.22059/jed.2019.279279.652965
- محقر، ع.، حاجی حیدری، ن. (۱۳۸۹). روش‌شناسی تغییر مدل کسب‌وکار بر اثر ورود فناوری موبایل به سازمان. *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۴، ۱۷۵-۱۹۲.
- مرادی، ش.، نادری، ن.، دل‌انگیزان، س. (۱۳۹۹). بررسی فرآیند توسعه استارت‌آپ‌های فین‌تک در ایران. توسعه کارآفرینی، ۱۳(۱)، ۱۲۱-۱۴۰. DOI: 10.22059/jed.2020.296930.653250
- ندافی، ر.، احمدوند، م. (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت‌بندی پیشران‌های توسعه کسب‌وکارهای نوپا (استارت‌آپ‌ها) با استفاده از روش‌شناسی کیو. *توسعه کارآفرینی*، ۱۰(۳)، ۵۱۷-۵۳۴. DOI: 10.22059/jed.2018.236443.652249
- نقی‌زاده، ر.، نامداریان، ل. (۱۳۹۸). سیاست‌های حمایت از شرکت‌های فناور نوپا. *سیاست علم و فناوری*، ۱۱(۲)، ۲۸۵-۲۹۶.
- نیرومند، پ.، رنجبر، م.، سعدی، م.ر.، امیرشاهی، م. (۱۳۹۱). شناسایی و طبقه‌بندی مدل‌های کسب‌وکار موبایل مبتنی بر رویکرد فراترکیب. *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۱۰، ۱۷۹-۲۱۰.

References

- Arasteh, Z. & Akbari Jowkar, M.R. (1996). The Iranian Women Entrepreneurs' Networks and Business Start-up. *Journal of Women's Studies Sociological and Psychological*, 4(3), 5-22. DOI: 10.22051/jwsp.2006.1274. [in persian]
- Berg, V., Birkeland, J., Nguyen-Duc, A., Pappas, I.O. & Jaccheri, L. (2020). Achieving agility and quality in product development-an empirical study of hardware startups. *Journal of Systems and Software*, 110599.
- Borjalilu, S., Mazaheri, M.A. & Talebpor, A. (2016). The Role of Mobile Applications in Delivery of Mental Health Services: A Review Study. *Journal of Health and Biomedical Informatics*, 3(2), 132-144. [in persian]
- Carlson, M. & Usher, N. (2016). News startups as agents of innovation: For-profit digital news startup manifestos as meta journalistic discourse. *Digital Journalism*, 4(5), 563-581.
- Cervantes, R. (2013). *Innovation infrastructures to transform the Mexican Internet Industry: The case of the startup community*. University of California, Irvine.
- Coates Nee, R. (2014). Social responsibility theory and the digital nonprofits: Should the government aid online news startups?. *Journalism*, 15(3), 326-343.
- Farsi, J., Jannesari, A.M. & Zamani, M. (2008). Investigating Intra-Organizational Entrepreneurship in Governmental Organizations: A Case Study in Khuzestan Province. *Journal of Entrepreneurship Development*, 1(1), 169-372. [in persian]
- Fathi, S., Esfidani, M.R., Akbari, M. (2005). Designing a Classification and Prioritization Model for Electronic Business Research Projects in Iran. *Business Research Journal*, 37(10), 153-184. [in persian]
- Ghezzi, A. & Cavallo, A. (2020). Agile business model innovation in digital entrepreneurship: Lean startup approaches. *Journal of business research*, 110, 519-537.
- Homfeldt, F., Rese, A. & Simon, F. (2019). Suppliers versus start-ups: Where do better innovation ideas come from?. *Research policy*, 48(7), 1738-1757.
- Imankhan, N. (2018). E-Business and Startup's Performance. *Economic Modeling*, 12(41), 83-105. [in persian]
- kordheydari, R., Mansouri Moayyed, F. & Khodadad Hoseini, S.H. (2019). Metasynthesis of Factors Affecting to Develop Startups in New Technology-Based Firms in Entrepreneurial Ecosystem. *Journal of Entrepreneurship Development*, 12(1), 141-160. DOI: 10.22059/jed.2019.279279.652965. [in persian]
- Lam, P.T. & Fu, F.C. (2019). Exploratory study on current status of startups in the Hong Kong built environment sector. *Journal of Management in Engineering*, 35(4).
- Mohaghar, A. & Haji Heydari, N. (2010). Methodology of changing the business model due to the introduction of mobile technology in the organization. *Information Technology Management*, 4, 175-192. [in persian]
- Moradi, Sh., Naderi, N. & Delangizan, S. (2020). Analyzing Fintech Startups Development Process in Iran. *Journal of Entrepreneurship Development*, 13(1), 121-140. DOI: 10.22059/jed.2020.296930.653250. [in persian]
- Nadafi, R. & Ahmadvand, M. (2017). Identification and Prioritization of Development Factors of Startups Using Q methodology. *Journal of Entrepreneurship Development*, 10(3), 517-534.

DOI: 10.22059/jed.2018.236443.652249. [in persian]

Naghizade, R. & Namdarian, L. (2019). The Supportive Policies for New Technology-Based Firms (NTBF's). *Journal of Science and Technology Policy*, 12(2), 285-296. [in persian]

Niroomand, P., Ranjbar, M., Saedi, M. & Amirshahi, M. (2012). Identify and classify mobile business models based on a hybrid approach. *IT Management*, 10, 179-210. [in persian]

Oliva, F.L. & Kotabe, M. (2019). Barriers, practices, methods and knowledge management tools in startups. *Journal of Knowledge management*, 23(12), 1838-1856.

Orlova, L., Gagarinskaya, G., Gorbunova, Y. & Kalmykova, O. (2018). Start-ups in the field of social and economic development of the region: a cognitive model. *The International Journal entrepreneurship and Sustainability Issues*, 5 (4), 795-811. **DOI:** 10.9770/jesi.2018.5.4(7).

Padash, H. (2017). Mechanisms for the development of start-up entrepreneurship in Iran in the context of the discourse of resistance economics. *Critical Studies in Texts & Programs of Human Sciences*, 16, 1-27. [in persian]

Powers, M. & Vera Zambrano, S. (2016). Explaining the formation of online news startups in France and the United States: A field analysis. *Journal of Communication*, 66(5), 857-877.

Rompho, N. (2018). Operational performance measures for startups. *Measuring Business Excellence*, 22(1), 31-41.

Salamzadeh, A. & Kesim, H.K. (2017). The enterprising communities and startup ecosystem in Iran. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 11(4), 456-479.

Salamzadeh, A., Arasti, Z. & Mohammadi Elyasi, G. (2018). Drawing a Supportive Framework for Creation of Social Startups in Accelerators. *Social Capital Management*, 5(3), 365-384.

DOI: 10.22059/jscm.2018.252206.1550. [in persian]

Shahinfar, M. (2017). *The effectiveness of leisure sports programs on reducing dependence on mobile messaging software*. MA Thesis in Physical Education and Sports Science. PayamNoor, South branch of Tehran. [in persian]

Sharifzadeh, F., Razavi, S.M., Zahedi, Sh. & Najjari, R. (2009). Designing and explaining the model of factors affecting university entrepreneurship (Case study: Payame Noor University). *Journal of Entrepreneurship Development*, 2(4), 11-38. [in persian]

Sunonda, K. (2017). How to Start and Manage Startup Companies in India a Case Study Approach. *International Journal of Engineering Development and Research*, 5(4).

Taghavifard, M.T., Radmard, M., Jafarnejhad, S. & Harati Nik, M. (2019). Challenges of Valuation and Evaluation of Information Technology Startup Companies. *IT Management Studies*, 7(27), 29-58. **DOI:** 10.22054/ims.2019.9983. [in persian]

Tari, Gh. & Porhelm, H. (2020). Structural Model of Factors Affecting Survival and Growth of Startups in Iran. *Journal of Executive Management*, 12(23), 315-341.

DOI: 10.22080/jem.2020.17998.3096. [in persian]

Tegegne, E.W., Seppänen, P. & Ahmad, M.O. (2019). Software development methodologies and practices in start-ups. *IET Software*, 13(6), 497-509.

Valero-Pastor, J.M. & González-Alba, J.A. (2018). Media startups as examples of innovation in Spanish media market. A study of cases. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 556-582.