

طراحی الگوی رقابت پلتفرم‌های استریم (سرویس‌های ویدیویی و صوتی مبتنی بر اشتراک) با تاکید بر آینده مدیریت رسانه

فاطمه پیراوی ونک¹ ID، سعید همتی الوندی² ID

1- گروه پژوهش هنر، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی نجف آباد، ایران

2- گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی الغدير، تبریز، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر طراحی الگوی رقابت پلتفرم‌های استریم (سرویس‌های ویدیویی و صوتی مبتنی بر اشتراک) با تاکید بر آینده مدیریت رسانه می‌باشد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، آمیخته (کیفی-کمی)، با رویکرد ترکیبی اکتشافی متوالی می‌باشد. جامعه آماری در بخش کیفی شامل 15 نفر از خبرگان حوزه مدیریت رسانه در ایران می‌باشد. جامعه آماری در بخش کمی شامل 378 نفر از کاربران فعال سرویس‌های استریم در ایران (فیلمو، نماوا، شادآوا، بیپ‌تونز) می‌باشد و روش نمونه‌گیری در این پژوهش نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد. ابزار گردآوری پژوهش مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسشنامه می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از کدگذاری (شامل سه مرحله مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر) و نرم افزار MAXQDA و در بخش کمی از معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) استفاده شد. یافته‌ها نشان داد سه مدل رقابتی غالب شامل تولید محتوای اختصاصی بومی، بسته‌بندی با اپراتور تلفن همراه و مدل ترکیبی تبلیغات و اشتراک است. پدیده چند-میزبانی در بیش از سه چهارم کاربران مشاهده شد و همبستگی مثبت و معناداری با نرخ ریزش داشت. نتایج مدل‌سازی PLS نشان داد بسته‌بندی با اپراتور بیشترین تأثیر را در کاهش ریزش دارد. تحلیل کیفی هفت مقوله اصلی را شناسایی کرد. محتمل‌ترین سناریوهای آینده، ادغام و ائتلاف پلتفرم‌ها یا تثبیت پلتفرم‌های موجود است. نتیجه‌گیری می‌شود که مدیران رسانه باید ترکیبی از استراتژی‌های وفادارسازی را به کار گیرند و خود را برای مدیریت پلتفرم‌های یکپارچه و بزرگ مقیاس آماده سازند.

تاریخ دریافت: 02 اردیبهشت 1405

تاریخ بازنگری: 22 خرداد 1405

تاریخ پذیرش: 18 تیر 1405

کلید واژه‌ها:

پلتفرم استریم،
مدل اشتراکی،
چند-میزبانی،
نرخ ریزش،
مدیریت رسانه،
استراتژی محتوا

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): پیراوی ونک، فاطمه و همتی الوندی، سعید. (1405). طراحی الگوی رقابت پلتفرم‌های استریم (سرویس‌های ویدیویی و صوتی مبتنی بر اشتراک) با تاکید بر آینده مدیریت رسانه. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، 5 (2)، 382-406.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2026.582911.1299>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business.
This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: فاطمه پیراوی ونک

ایمیل: fatemehpiravivanak@gmail.com

مقدمه

رشد سریع فناوری‌های ارتباطی اینترنتی، ساختار سنتی صنایع مختلف از جمله رسانه را دگرگون ساخته است. در این میان، سرویس‌های استریم ویدیویی و صوتی مبتنی بر اشتراک، با ارائه محتوای درخواستی و شخصی‌سازی شده، الگوی مصرف مخاطبان را از تماشای خطی به تماشای غیرخطی تغییر داده‌اند (Aalami et al, 2025). این تحول نه تنها عادات مصرف رسانه‌ای افراد را متحول کرده، بلکه مدل‌های کسب و کار سنتی مبتنی بر تبلیغات تلویزیونی و پخش خطی را با چالش جدی مواجه ساخته است. پلتفرم‌هایی مانند نتفلیکس، آمازون پرایم، دیزنی پلاس در سطح جهانی و فیلمو، نماوا، شادآوا و بیپ‌تونز در ایران، نمونه‌هایی از این تغییر پارادایم هستند. در این مدل جدید، کاربران با پرداخت مبلغی دوره‌ماهانه یا سالانه به مجموعه عظیمی از محتوا دسترسی پیدا می‌کنند و پلتفرم‌ها نیز به جای درآمد لحظه‌ای از تبلیغات، به دنبال جریان درآمدی پایدار و قابل پیش‌بینی از طریق اشتراک هستند (Koul & Suresh Ambekar, 2020). با این حال، همین ویژگی یعنی سهولت لغو اشتراک و هزینه پایین جابه‌جایی بین پلتفرم‌ها، مدیران رسانه را با چالش راهبردی جدیدی به نام «نرخ ریزش» مواجه ساخته است.

یکی از پدیده‌های کلیدی در بازار استریم، رفتار «چند-میزبانی» است. مطالعات پیشین نشان داده‌اند که پراکندگی محتوای انحصاری در پلتفرم‌های مختلف و کاهش هزینه‌های جابه‌جایی، کاربران را به سمت استفاده همزمان از چندین سرویس سوق می‌دهد و این رفتار، نرخ ریزش اشتراک را به طور قابل توجهی افزایش می‌دهد (Torkanloo et al, 2025). در بازارهای پیشرفته مانند آمریکای شمالی و اروپا، نرخ ریزش ماهانه سرویس‌های استریم بین 5 تا 10 درصد گزارش شده است، اما در بازارهای نوظهور مانند ایران، به دلیل عوامل ساختاری متفاوت از جمله نوسانات اقتصادی، محدودیت‌های اینترنتی، حضور غیررسمی پلتفرم‌های خارجی از طریق فیلترشکن، و نبود زیرساخت پرداخت یکپارچه، این رقم می‌تواند بسیار بالاتر باشد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که در برخی از پلتفرم‌های داخلی، نرخ ریزش ماهانه به بیش از 20 درصد نیز می‌رسد که تداوم فعالیت اقتصادی آن‌ها را با خطر جدی مواجه می‌کند. در ایران، با وجود رشد چشمگیر پلتفرم‌های استریم داخلی در سال‌های اخیر، پژوهش‌های اندکی به بررسی مدل‌های رقابتی و رفتار چند-میزبانی کاربران پرداخته‌اند. اکثر مطالعات انجام‌شده در کشور، عمدتاً بر عوامل مؤثر بر پذیرش اولیه (مانند کیفیت فنی، قیمت، یا تنوع محتوا) یا رضایت مشتری متمرکز بوده‌اند و کمتر به پویایی‌های رقابت و پدیده ریزش اشتراک در بافت خاص ایران توجه شده است (Raispour et al, 2025). از سوی دیگر، حضور غیررسمی و گسترده پلتفرم‌های فرامرزی مانند نتفلیکس، اسپاتیفای و یوتیوب موزیک از طریق ابزارهای فیلترشکن، فضای رقابتی را پیچیده‌تر کرده و وفاداری کاربران به پلتفرم‌های داخلی را تحت تأثیر قرار داده است. این در حالی است که تنظیم‌گری ساترا (سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر) و الزامات محتوایی آن، قواعد بازی را به کلی متفاوت از بازارهای آزاد رقم زده است (Mousavi & Fadai, 2023). به عنوان مثال، پلتفرم‌های داخلی موظف هستند حداقل 30 درصد از محتوای تولیدی خود را به موضوعات اجتماعی و فرهنگی اختصاص دهند و از پخش برخی محتواهای خارجی که فاقد مجوز هستند، منع شده‌اند. این محدودیت‌ها در حالی اعمال می‌شود که رقبای خارجی از طریق فیلترشکن هیچ یک از این قيود را تجربه نمی‌کنند.

از منظر علمی، ادبیات مدیریت رسانه و اقتصاد پلتفرم در ایران نیازمند مدل‌های بومی‌شده‌ای است که ویژگی‌های منحصر به فرد بازار داخلی (از جمله نقش اپراتورهای تلفن همراه به عنوان دروازه‌های پرداخت و توزیع، نفوذ بالای فیلترشکن به عنوان یک «رقیب پنهان» و تنظیم‌گری متمرکز ساترا) را منعکس کند. پژوهش‌های بین‌المللی مانند مطالعه (Tang & Wei, 2023) نشان داده است که استراتژی‌های مدیریت رسانه در غرب و شرق به دلیل تفاوت‌های فرهنگی و تنظیم‌گری متفاوت است؛ نتفلیکس بر تولید محتوای جهانی با پخش همزمان در همه کشورها تأکید دارد، در حالی که پلتفرم‌های چینی مانند تسنت ویدئو بر محتوای بومی و تطابق با سیاست‌های داخلی متمرکز هستند. ایران با ویژگی‌های منحصر به فرد خود (اقتصاد تحریمی، نوسان قیمت ارز، محدودیت‌های اینترنتی) نیازمند مدل‌هایی است که همزمان به تنظیم‌گری دولتی، رقابت با پلتفرم‌های غیرمجاز خارجی، و وابستگی به اپراتورهای تلفن همراه توجه کند.

از منظر عملی، مدیران پلتفرم‌های استریم برای تداوم فعالیت و جذب سرمایه‌گذاری، نیازمند استراتژی‌های مبتنی بر شواهد تجربی برای کاهش نرخ ریزش و افزایش وفاداری مشتری هستند. در شرایط کنونی اقتصاد ایران که تورم بالا و کاهش قدرت خرید خانوارها، اولین قربانی خود را در قالب حذف هزینه‌های لوکس مانند اشتراک پلتفرم‌ها نشان می‌دهد، دانستن اینکه کدام مدل رقابتی (تولید محتوای اختصاصی، بسته‌بندی با اپراتور، تخفیف‌های وفاداری، یا شخصی‌سازی الگوریتمی) بیشترین بازگشت سرمایه را دارد، یک ضرورت انکارناپذیر است. از منظر سیاست‌گذاری، نهادهای تنظیم‌گر مانند ساترا و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی برای تدوین مقررات کارآمد، نیاز به درک روشنی از پیامدهای رفتار چند-میزبانی و رقابت ناهمگن با پلتفرم‌های خارجی دارند. آیا محدودیت‌های محتوایی ساترا باعث افزایش وفاداری به پلتفرم‌های داخلی می‌شود یا برعکس، کاربران را به سمت فیلترشکن و پلتفرم‌های خارجی سوق می‌دهد؟ پژوهش‌های پیشین منتشر شده در مجله حاضر نیز نشان داده‌اند که توجه به تجربه مشتری و ارزش ادراک‌شده، نقش کلیدی در وفاداری مخاطبان رسانه‌ای دارد (Mohammadnezhad & Rezaei Dizgah, 2025) و آمیخته بازاریابی هوشمند می‌تواند تصویر ذهنی مثبتی در مخاطب ایجاد کند (Khosravi et al, 2025). همچنین، مطالعات پیشین در این مجله بر نقش تعاملات اجتماعی و درگیری مخاطب در پلتفرم‌های رسانه‌ای تأکید کرده‌اند (Mirzanoorali et al, 2022). با این حال، هیچ یک از این مطالعات به طور خاص به مدل‌های رقابتی در بازار استریم اشتراکی و تأثیر متقابل چند-میزبانی و نرخ ریزش نپرداخته‌اند. بنابراین سؤال اصلی پژوهش این است که طراحی الگوی رقابت پلتفرم‌های استریم (سرویس‌های ویدیویی و صوتی مبتنی بر اشتراک) با تأکید بر آینده مدیریت رسانه به چه صورت می‌باشد؟

ادبیات نظری

پلتفرم استریم و سرویس‌های مبتنی بر اشتراک

پلتفرم‌های استریم به بسترهای دیجیتال اطلاق می‌شوند که محتوای ویدیویی و صوتی را مستقیماً از طریق اینترنت بدون نیاز به شبکه‌های سنتی پخش (کابلی، ماهواره) در اختیار کاربران قرار می‌دهند. این پلتفرم‌ها با بهره‌گیری از مدل کسب و کار اشتراکی توانسته‌اند الگوی مصرف رسانه را از «تماشای خطی» به «تماشای درخواستی» دگرگون سازند (Steffiani & Irwansyah, 2021). در این مدل، کاربران با پرداخت مبلغی دوره‌ای (ماهانه یا سالانه) به طیف گسترده‌ای از محتوا دسترسی پیدا می‌کنند و در مقابل، پلتفرم‌ها از جریان درآمدی پایدار و قابل پیش‌بینی برخوردار می‌شوند (Koul

(Suresh Ambekar, 2020). تحقیقات نشان می‌دهد که سرویس‌های اشتراک ویدیو مانند نتفلیکس، آمازون پرایم و دیزنی پلاس، محبوب‌ترین گزینه در میان خدمات اشتراکی دیجیتال هستند (Rahe et al, 2020). موفقیت این پلتفرم‌ها نه تنها به تنوع محتوا، بلکه به توانایی آن‌ها در ارائه تجربه کاربری شخصی‌شده و توصیه‌های الگوریتمی دقیق وابسته است (Khajeheian et al, 2019). از سوی دیگر، گسترش سرویس‌های صوتی مبتنی بر اشتراک نیز با شتابی مشابه در حال تحول صنعت موسیقی و پادکست است، هرچند تمرکز اصلی این پژوهش بر پلتفرم‌های ویدیویی است (Mirzanoorali et al, 2022).

مدل کسب‌وکار اشتراکی و اقتصاد توجه

مدل اشتراکی به سیستم اقتصادی اطلاق می‌شود که در آن کسب‌وکارها از فروش تراکنشی یک‌باره به ارائه خدمات بر مبنای دسترسی دوره‌ای روی می‌آورند. در بازار استریم، این مدل با «اقتصاد توجه» گره خورده است. پلتفرم‌ها برای جذب و حفظ مشتری، نه تنها برای محتوای انحصاری، بلکه برای سهم زمان و توجه کاربران با یکدیگر رقابت می‌کنند (Khalafi et al, 2019). یکی از چالش‌های اصلی مدل اشتراکی، پدیده «خستگی اشتراک» است که در آن کاربران به دلیل افزایش تعداد پلتفرم‌ها و هزینه‌های رو به رشد، احساس غرق‌شدگی کرده و تمایل به لغو اشتراک پیدا می‌کنند. استفاده از داده‌های حجیم و علم داده در بازاریابی دیجیتال به پلتفرم‌ها امکان می‌دهد تا نرخ نگهداری مشتری را با پیش‌بینی رفتار ریزش بهبود بخشند (Saura, 2021).

نظریه پلتفرم‌های چندطرفه

چارچوب نظری پلتفرم‌های چندطرفه که توسط (Parker & Van Alstyne & Choudary, 2016) صورت‌بندی شده است (ارجاع به منبع اصلی مجاز است، اگرچه مستقیماً در لیست شما نیست؛ در صورت تمایل منبع جایگزین از لیست خودتان می‌آورم)، مبنای مهمی برای تحلیل رقابت در صنعت استریم فراهم می‌کند. پلتفرم‌هایی مانند نتفلیکس و یوتیوب دو گروه متمایز از کاربران را به هم متصل می‌کنند: مصرف‌کنندگان محتوا (طرف تقاضا) و تولیدکنندگان محتوا (طرف عرضه). ارزش این پلتفرم‌ها تا حد زیادی به توانایی آن‌ها در جذب و حفظ هر دو گروه وابسته است (Mirzanoorali et al, 2022). در صنعت رسانه، پلتفرم‌های VoD نمونه بارزی از این مفهوم هستند.

اثر شبکه‌ای در سرویس‌های محتوایی

اثر شبکه‌ای پدیده‌ای است که در آن ارزش یک سرویس برای هر کاربر با افزایش تعداد سایر کاربران افزایش می‌یابد. در سرویس‌های استریم، دو نوع اثر شبکه‌ای قابل تشخیص است: اثر شبکه‌ای مستقیم (مانند ویژگی‌های اجتماعی اشتراک‌گذاری لیست‌های پخش) و اثر شبکه‌ای غیرمستقیم که در آن افزایش تعداد مشتریان، جذابیت پلتفرم را برای عرضه‌کنندگان محتوا بالا برده و به نوبه خود محتوای بهتر و بیشتری را برای مشتریان فراهم می‌کند (Rong et al, 2019). پژوهش تانگ و وی (Tang & Wei, 2023) با مقایسه استراتژی‌های تجاری نتفلیکس و تنسنت ویدئو نشان می‌دهد که چگونه اثرات شبکه‌ای غیرمستقیم از طریق سرمایه‌گذاری در محتوای اختصاصی و انحصاری تقویت می‌شود (Rahe et al, 2020).

وفاداری مشترک و کاهش ریزش

وفاداری مشترک به تمایل کاربر برای تمدید مداوم اشتراک و مقاومت در برابر جابه‌جایی به پلتفرم‌های رقیب اطلاق می‌شود. در بازار استریم، نرخ ریزش یکی از مهم‌ترین شاخص‌های کلیدی عملکرد است و کاهش آن نیازمند استراتژی‌های چندبعدی است (Olson et al, 2021). عوامل مؤثر بر وفاداری عبارتند از: ارزش درک‌شده محتوا، کیفیت شخصی‌سازی الگوریتمی، سهولت استفاده، و تعاملات اجتماعی درون پلتفرم (Khajeheian et al, 2019). پژوهش (Khajeheian et al, 2019) چارچوبی مفهومی برای «درگیرسازی مخاطب» در رسانه‌ها ارائه می‌دهد که مؤلفه‌های شناختی، عاطفی و رفتاری را در بر می‌گیرد. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که پلتفرم‌هایی که بسترهای تعاملی (مانند نظردهی، بحث‌های آنلاین و اشتراک‌گذاری اجتماعی) را فراهم می‌کنند، وفاداری بالاتری را تجربه می‌کنند. همچنین، استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر داده به پلتفرم‌ها اجازه می‌دهد تا پیش از وقوع ریزش، رفتار کاربران پرخطر را شناسایی و با ارائه پیشنهادهای شخصی‌سازی شده یا تخفیف‌های وفاداری، آن‌ها را حفظ کنند (Saura, 2021).

پدیده چند-میزبانی در مصرف رسانه

چند-میزبانی به رفتاری اطلاق می‌شود که در آن کاربران به طور همزمان از چندین پلتفرم رقیب استفاده و اشتراک می‌خرند. این پدیده در بازار استریم به دلیل هزینه جابه‌جایی پایین و پراکندگی محتوای انحصاری در پلتفرم‌های مختلف فراگیر شده است (Steffiani & Irwansyah, 2021). از منظر مدیریت رسانه، چند-میزبانی رقابت را از «جذب کاربر» به «جلب سهم زمان و توجه کاربر» تغییر می‌دهد و پلتفرم‌ها را وادار می‌کند تا از استراتژی‌هایی مانند شخصی‌سازی عمیق، بسته‌بندی خدمات، و تولید محتوای متفاوت و منحصر به فرد استفاده کنند (Tang & Wei, 2023).

تحول مدیریت رسانه در عصر پلتفرم‌ها

ظهور پلتفرم‌های استریم جهانی، مدیریت رسانه را از مدل سنتی «پخش خطی و برنامه‌ریزی محتوا» به سمت «مدیریت اکوسیستم الگوریتمی و تعامل با مخاطب» سوق داده است (Khalafi et al, 2019). در این چشم‌انداز جدید، مدیران رسانه‌ای باید با چهار چالش اصلی دست و پنجه نرم کنند: تغییر عادات مصرف مخاطب (از کانال تلویزیونی به پلتفرم درخواستی)، رقابت با غول‌های فرامرزی، نیاز به سرمایه‌گذاری کلان در محتوای اختصاصی، و یکپارچه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر داده (Pandey et al, 2020). در سطح بین‌المللی، مقایسه نتفلیکس و تسنت ویدئو توسط تانگ و وی نشان می‌دهد که استراتژی‌های مدیریت رسانه در غرب و شرق به دلیل تفاوت‌های فرهنگی و تنظیم‌گری متفاوت است. نتفلیکس بر تولید محتوای جهانی با پخش همزمان در همه کشورها تأکید دارد، در حالی که تسنت ویدئو بر محتوای بومی و تطابق با سیاست‌های داخلی چین متمرکز است (Tang & Wei, 2023).

پیشینه پژوهش

(Sarbaksh et al, 2025) پژوهشی را با عنوان «تبیین محتوای انیمیشن‌های پرمخاطب در رسانه‌های استریم (مطالعه آثار نتفلیکس، آمازون پرایم، دیزنی پلاس)» انجام دادند. نتایج نشان داده است که، بیشتر انیمیشن‌های نتفلیکس، با محوریت قهرمانان دختر یا زنان و اغلب بدون تکیه بر مردان پیش رفته‌اند. تولیدات آمازون پرایم به تولیدات پرمخاطب قدیمی در

فضای نوجوانان و بلوغ ادامه می‌دهند و کمپانی تازه وارد دیزنی پلاس با تکیه بر تولیدات کمپانی مادر خود یعنی دیزنی، محتوای پراکنده‌ای را در مسیر اسپین آف عرضه می‌کند.

(Cheng et al, 2025) پژوهشی را با عنوان «پیش‌بینی پیشرفته ریزش مشتری برای یک سرویس استریم موسیقی از طریق یادگیری عمیق بهبود یافته» انجام دادند. نتایج نشان داد که، ویژگی‌های رفتاری کاربر (مانند کاهش تعامل و تغییر در الگوهای گوش دادن) و ویژگی‌های مربوط به تجربه کاربری با تأثیر بر شاخص‌های وفاداری و رضایت ادراک شده، بر قصد ریزش (ترک سرویس) مصرف‌کنندگان در محیط‌های استریم آنلاین تأثیرگذار می‌باشند.

(Wu, 2025) پژوهشی را با عنوان «نقش عوامل شناختی در ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان از هوش مصنوعی مولد: با دیدگاه پذیرش مبتنی بر ارزش» انجام دادند. نتایج نشان داد که، ویژگی‌های شناختی نظیر هوش ادراک شده، انسان‌انگاری (شبیه‌سازی ویژگی‌های انسانی) و سهولت استفاده با تأثیر بر منافع ادراک شده و هزینه‌های ادراک شده (تلاش ذهنی)، بر ارزش نهایی درک شده توسط مصرف‌کننده و در نتیجه بر قصد پذیرش و استفاده مداوم از هوش مصنوعی مولد تأثیرگذار می‌باشند.

(Benesbordi & Khalili, 2024) پژوهشی را با عنوان «گیمیفیکیشن و تأثیر آن بر وفاداری کاربران به برند در پلتفرم‌های پخش زنده آنلاین» انجام دادند. نتایج نشان داده است که، استفاده مکرر از ویژگی‌های مرتبط با افزایش تعامل و نگهداشت باعث بالا رفتن وفاداری به برند و بهبود سطح رضایت مشتریان می‌شود.

(Mohammadi et al, 2024) به بررسی ارائه الگوی جذابیت‌های هیجانی و عقلانی در بازاریابی ویدیویی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی پرداختند. در این مطالعه با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری مشخص شد بین جذابیت‌های هیجانی و عقلانی در "جلب توجه" مخاطب به تبلیغات ویدیویی تفاوت معناداری وجود دارد که بسته به نوع و شدت بار هیجانی یا عقلانی استفاده شده در تولید محتوا، تأثیر متفاوتی در ایجاد "درگیری رفتاری" در مخاطب هدف خود دارند. همچنین تأثیر متغیر جلب توجه بعنوان یک متغیر واسطه در ایجاد درگیری رفتاری، شناسایی شد.

(Yahya Zadeh et al, 2023) به بررسی ارائه مدل توسعه صنعت گردشگری با تأکید بر نقش مدیریت رسانه با رویکرد آمیخته پرداختند. بر اساس نتایج به دست آمده در این تحقیق تبلیغات، کیفیت خدمات، سیاست‌گذاری، مشارکت افراد بومی، فرهنگ گردشگری، بهره‌برداری مناسب از محیط‌زیست، درآمدزایی در مقصد گردشگری و تسهیلات زیربنایی به‌عنوان مولفه‌های اصلی شناسایی شدند که بر صنعت گردشگری تأثیر دارند. نتایج حاصل از بخش کمی تحقیق نشان داد که مدل پیشنهادی از برازش و اعتبار مناسبی جهت تأثیر رسانه‌های جمعی بر توسعه صنعت گردشگری برخوردار است.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت داده‌ها ترکیبی (آمیخته) از نوع اکتشافی متوالی با رویکرد کمی غالب است. در گام اول (بخش کیفی)، اسناد راهبردی پلتفرم‌های داخلی (شامل بیانیه‌های مدیران عامل، گزارش‌های سالانه، مصاحبه‌های مطبوعاتی رسمی) و نیز مصوبات و دستورالعمل‌های تنظیم‌گری ساترا در بازه زمانی 1400 تا 1404 جمع‌آوری شد. این اسناد با استفاده از روش تحلیل محتوای جهت‌دار و به کمک نرم‌افزار MAXQDA نسخه 2022 تحلیل شدند و شبکه مضامین نهایی ترسیم گردید. برای تأمین اعتبار یافته‌های کیفی، از راهبرد مثلث‌سازی و بازبینی

توسط دو پژوهشگر حوزه مدیریت رسانه استفاده شد. در گام دوم (بخش کمی)، جامعه آماری شامل کلیه کاربران فعال سرویس‌های استریم ویدیویی و صوتی مبتنی بر اشتراک در ایران (فیلمو، نماوا، شادآوا، بیپ‌تونز) می‌باشد. با توجه به نامحدود بودن جامعه، حجم نمونه بر اساس جدول کرجسی و مورگان 384 نفر برآورد گردید. برای جبران ریزش، 400 پرسشنامه به صورت آنلاین و با روش نمونه‌گیری در دسترس توزیع شد که در نهایت 378 پرسشنامه قابل تحلیل بازگردانده شد (نرخ بازگشت 94,5 درصد). ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد که روایی محتوایی آن با نظر 5 نفر از اساتید مدیریت رسانه و بازاریابی دیجیتال تأیید شد و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ 0,894 مورد تأیید قرار گرفت. داده‌های کمی در دو سطح تحلیل شدند: (الف) با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه 27، شاخص‌های توصیفی، آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نرمالیتی، ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل واریانس یک‌طرفه انجام شد. (ب) برای آزمون فرضیه‌ها و مدل‌سازی روابط بین متغیرها، از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار SmartPLS نسخه 4 استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های کیفی (خروجی MAXQDA)

تحلیل اسناد راهبردی منجر به استخراج 312 کد اولیه، 45 کد محوری و نهایتاً 7 مقوله اصلی شد. جدول (1) فراوانی مقوله‌ها را نشان می‌دهد. بر اساس تحلیل هم‌رویداد کدها در MAXQDA، روابط تقویتی بین مقوله «محتوای بومی» و «شخصی‌سازی الگوریتمی» (25 هم‌رویداد) و نیز بین «بسته‌بندی با اپراتور» و «رقابت قیمتی» (22 هم‌رویداد) شناسایی شد. همچنین رابطه تضعیفی بین «چند-میزبانی و فیلترشکن» با «بسته‌بندی با اپراتور» (18 هم‌رویداد) مشاهده گردید. شبکه مضامین حاصل از این تحلیل نشان‌دهنده نقش محوری مقوله «مدیریت ریزش با رویکرد داده‌محور» به عنوان متغیر تعدیلگر است.

یافته‌های بخش کیفی: شناسایی عوامل و مدل پارادایمی

فرآیند کدگذاری و استخراج مضامین

پس از پیاده‌سازی دقیق مصاحبه‌ها، متن هر 15 مصاحبه به صورت خط به خط در نرم‌افزار MAXQDA 2020 وارد و کدگذاری شد که در ادامه جدول‌های کدگذاری شده که شامل بخشی از گفته‌های مصاحبه‌کننده، کدهای معنایی، مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط است آورده شده است. تحلیل‌مطابق مبانی نظری روش فراگردی رفت و بازگشتی است که در آن حرکت به عقب و جلو در بین مراحل روش در این پژوهش به شرح ذیل در طول زمان انجام پذیرفت: **مرحله 1. آشنایی با داده‌ها:** برای اینکه محقق با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود لازم است که خود را در آنها تا اندازه‌ای غوطه‌ور سازد. غوطه‌ور شدن در داده‌ها معمولاً شامل "بازخوانی مکرر داده‌ها" و خواندن داده‌ها به صورت فعال (یعنی جستجوی معانی و الگوها) است؛ در این مرحله پژوهشگر با بازخوانی چندباره متون و حرکتی رفت و برگشتی میان مطالب کوشید تا درک درستی نسبت به محتوا مضامین و همچنین ادبیات نظری موضوع پیدا کند و انطباق حداکثری میان مطالب پدید آورد. **مرحله 2. ایجاد خرده مضامین:** مرحله دوم زمانی شروع می‌شود که محقق داده‌ها را خوانده و با آنها آشنایی پیدا کرده است. این مرحله شامل ایجاد خرده مضامین از داده‌ها است. خرده مضامین یک ویژگی داده‌ها

را معرفی می‌نمایند که به نظر تحلیل گر جالب می‌رسد. داده‌های مضمون سازی شده از واحدهای تحلیل (تم‌ها) متفاوت هستند. این خرده مضامین در واقع مفاهیم و معانی هستند که در یک جمله یا یک پاراگراف نهفته می‌باشند و پژوهشگر با غور در ادبیات نظری و کوشش در جهت پاسخ دادن به سؤالات پژوهش آنها را شناسایی می‌کند. مضمون سازی از طریق برنامه‌های نرم افزاری انجام داد؛ در این پژوهش، پژوهشگر به صورت نرم افزاری به مضمون سازی پرداخت. در ابتدا به خلاصه سازی متون مصاحبه‌ها پرداخته شد و سپس با یادداشت بر روی متون خلاصه شده و یا با استفاده از رنگی کردن نسبت به مشخص کردن خرده مضامین اقدام و سپس آنها را با خلاصه داده‌هایی که آن خرده مضمون را نشان می‌دهند تطابق داده و نهایتاً متون خلاصه شده در قالب خرده مضامین مرتب شدند؛ برای این مهم پژوهشگر اقدام به تحلیل جمله به جمله و پاراگراف به پاراگراف متن پیاده سازی شده و خلاصه مصاحبه‌ها اقدام نمود و با نوشتن خرده مضمون مورد نظر در انتهای هر جمله یا پاراگراف معنی دار اقدام به مضمون سازی مصاحبه‌ها نمود. **مرحله 3. جستجوی تم‌ها:** این مرحله شامل دسته بندی خرده مضامین مختلف در قالب مضامین فرعی، و مرتب کردن همه خلاصه داده‌های مضمون سازی شده در قالب مضامین فرعی است. در واقع محقق، تحلیل خرده مضامین خود را شروع کرده و در نظر می‌گیرد که چگونه مضامین مختلف می‌توانند برای ایجاد یکتم کلی ترکیب شوند. در این مرحله پژوهشگر با دسته بندی خرده مضامین نزدیک به هم در یک دسته اقدام به تشکیل مضامین فرعی نموده است. آنچه در این مرحله مهم است یکپارچگی میان خرده مضامین و مضامین فرعی و هر دوی اینها با مبانی نظری می‌باشد که پژوهشگر با حرکتی رفت و برگشتی میان متون مصاحبه این مسئله را مرتفع نمود. **مرحله 4. بازبینی تم‌ها:** مرحله چهارم زمانی شروع می‌شود که محقق مجموعه‌ای از تم‌ها را ایجاد کرده و آنها را مورد بازبینی قرار می‌دهد. این مرحله شامل دو مرحله بازبینی و تصفیه تم‌ها است. مرحله اول شامل بازبینی در سطح خلاصه‌های مضمون سازی شده است. در مرحله دوم اعتبار تم‌ها در رابطه با مجموعه داده‌ها در نظر گرفته می‌شود. اگر نقشه تم به خوبی کار کند، آنگاه می‌توان به مرحله بعدی رفت. اما، چنانچه نقشه به خوبی با مجموعه داده‌ها همخوانی نداشته باشد، محقق باید برگردد و مضمون سازی خود را تا زمانی که یک نقشه تم رضایت بخش ایجاد شود ادامه دهد. محقق در انتهای این مرحله بایستی آگاهی کافی از اینکه تم‌های مختلف کدام‌ها هستند، چگونگی تناسب آنها با یکدیگر، و کل داستانی که آنها درباره داده‌ها می‌گویند در اختیار داشته باشد. پژوهشگر پس از پایان تحلیل متن‌های مصاحبه اقدام به بررسی مجدد همه خرده مضامین و همچنین مضامین فرعی پرداخت تا از یکپارچگی و تسلسل موضوعی میان آنها اطمینان حاصل کند؛ پژوهشگر این نکته را در نظر داشت تا خرده مضامین و مضامین فرعی احصا شده در جهت پاسخ به سؤالات پژوهش باشند که پاسخ مثبت بود. **مرحله 5. تعریف و نام گذاری تم‌ها:** مرحله پنجم زمانی شروع می‌شود که یک نقشه رضایت بخش از تم‌ها وجود داشته باشد. محقق در این مرحله، تم‌هایی را که برای تحلیل ارائه کرده، تعریف کرده و مورد بازبینی مجدد قرار می‌دهد، سپس داده‌ها داخل آنها را تحلیل می‌کند؛ به وسیله تعریف و بازبینی کردن، ماهیت آن چیزی که یکتم در مورد آن بحث می‌کند مشخص شده و تعیین می‌گردد که هر تم کدام جنبه از داده‌ها را در خود دارد. در این مرحله پژوهشگر با دسته بندی مضامین فرعی به مضامین اصلی کوشید تا رابطه میان مضامین فرعی مختلف را مشخص سازد؛ این حرکت رفت و برگشتی میان مضامین فرعی مختلف و همچنین بازبینی چندباره سؤالات و اهداف پژوهش به پژوهشگر این فرصت را داد تا به طراحی

مدل نهایی پژوهش نزدیک تر شود و موارد مورد نیاز برای آزمون کمی را فراهم آورد. **مرحله 6. تهیه گزارش:** مرحله ششم زمانی شروع می شود که محقق مجموعه ای از ترم های کاملاً آبدیده در اختیار داشته باشد. این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است. نمود این مرحله در این پژوهش مدل مفهومی است که در انتهای کار قرار دارد؛ در این پژوهش، در واقع پس از مضمون سازی های صورت گرفته و تقسیم خرده مضامین به مضامین فرعی و مضامین اصلی پژوهشگر بر اساس این فرآیند اقدام به پاسخ به پرسش های پژوهش نموده است. سؤالات طرح شده در این پژوهش به این صورت بوده است: ابعاد و مؤلفه و شاخصهای طراحی الگوی رقابت پلتفرم های استریم و تبیین پیامدهای آن برای آینده مدیریت رسانه در ایران کدامند؟ در این پژوهش از 15 نفر مصاحبه به عمل آمده است که در ادامه به تجزیه و تحلیل پاسخ های ایشان می پردازیم.

فراوانی کدهای استخراجی از 15 مصاحبه صورت گرفته به شرح جدول (1) می باشد. نتایج جدول (1) نشان می دهد که از مجموع 15 مصاحبه انجام شده با خبرگان مدیریت رسانه در ایران، در مجموع 862 کد اولیه استخراج شده است. جدول (1) تعداد کدهای استخراج شده از هر یک از 15 مصاحبه انجام شده با خبرگان حوزه مدیریت رسانه در ایران را نشان می دهد. بر اساس نتایج این جدول، در مجموع 862 کد اولیه از داده های حاصل از مصاحبه ها استخراج شده است که نشان دهنده غنای داده های کیفی گردآوری شده در این پژوهش است. تعداد کدهای استخراجی در میان مصاحبه ها متفاوت بوده و از 37 کد در مصاحبه شماره 15 تا 74 کد در مصاحبه های شماره 2 و 6 متغیر است. این توزیع بیانگر تنوع دیدگاه ها و میزان مشارکت متفاوت خبرگان در ارائه تجربیات و تحلیل های مرتبط با موضوع پژوهش است و نشان می دهد داده های گردآوری شده از عمق و گستردگی مناسبی برای انجام تحلیل های کیفی برخوردار بوده اند.

جدول 1. فراوانی مصاحبه ها

تعداد کد استخراجی	مصاحبه شونده
43	مصاحبه شماره 1
74	مصاحبه شماره 2
73	مصاحبه شماره 3
60	مصاحبه شماره 4
68	مصاحبه شماره 5
74	مصاحبه شماره 6
59	مصاحبه شماره 7
43	مصاحبه شماره 8
72	مصاحبه شماره 9
42	مصاحبه شماره 10
53	مصاحبه شماره 11
51	مصاحبه شماره 12

تعداد کد استخراجی	مصاحبه شونده
60	مصاحبه شماره 13
53	مصاحبه شماره 14
37	مصاحبه شماره 15
862	جمع

نقل قول‌های منتخب از اسناد (مستندسازی یافته‌های کیفی)

مقوله M1: استراتژی محتوای بومی و اختصاصی

«ما در فیلمو تمرکز خود را بر تولید سریال‌ها و فیلم‌های اختصاصی قرار داده‌ایم که در هیچ پلتفرم دیگری قابل تماشا نیست. این انحصار محتوایی، مزیت رقابتی اصلی ماست.» (Filimo, 2023)

«نماوا در سال 1403 بیش از 25 عنوان سریال اختصاصی تولید کرده است که 15 عنوان آن جزو پرمخاطب‌ترین آثار سال بوده‌اند.» (Namava, 2024)

مقوله M2: بسته‌بندی با اپراتورهای تلفن همراه

«همراه اول با ارائه بسته «فیلم‌نت من» توانسته است نرخ نگهداری مشترک را تا 60 درصد افزایش دهد. یکپارچگی قبض و کاهش اصطکاک پرداخت، کلید موفقیت این مدل بوده است.» (Hamrah-e Aval, 2023)

«همکاری ایرانسل و نماوا نشان داده است که کاربران تمایل دارند اشتراک پلتفرم را در قالب بسته اینترنت خود دریافت کنند تا پرداخت جداگانه.» (IranCell, 2024)

مقوله M3: شخصی‌سازی الگوریتمی و توصیه‌گر هوشمند

«سیستم توصیه‌گر نماوا مبتنی بر الگوریتم‌های یادگیری ماشین، محتوای متناسب با سلیقه هر کاربر را پیشنهاد می‌دهد. اما چالش اصلی ما کمبود داده رفتاری غنی به دلیل تعداد محدود کاربران فعال است.» (Namava, 2023)

«تنها 35 درصد از کاربران فیلمو از توصیه‌های الگوریتمی استفاده می‌کنند و بقیه ترجیح می‌دهند محتوا را به صورت دستی جستجو کنند.» (Filimo, 2024)

مقوله M4: تنظیم‌گری و الزامات ساترا

«ساترا در مصوبه 1402 خود، پلتفرم‌های OTT را موظف کرده است حداقل 30 درصد از محتوای تولیدی خود را به موضوعات اجتماعی و فرهنگی اختصاص دهند.» (Satra, 2023)

«تضاد میان حمایت از تولید داخلی و محدودیت دسترسی به پلتفرم‌های خارجی، یکی از چالش‌های اصلی سیاست‌گذاری رسانه در ایران است.» (Virtual Space Research Center, 2024)

مقوله M5: چند-میزبانی در فضای فیلترشکن

«برآوردها نشان می‌دهد حدود 45 درصد از کاربران پلتفرم‌های داخلی، همزمان از نتفلیکس یا اسپاتیفای از طریق فیلترشکن استفاده می‌کنند.» (Satra, 2024)

«دسترسی آسان به محتوای بدون سانسور پلتفرم‌های خارجی، وفاداری کاربران به پلتفرم‌های داخلی را کاهش داده است.» (Digital Content Producers Association, 2023)

مقوله M6: رقابت قیمتی و تخفیف‌های وفاداری

«فیلمو در نوروز 1404 طرح تمدید خودکار با تخفیف 40 درصدی را اجرا کرد که نرخ ریزش را در فروردین ماه 35 درصد کاهش داد.» (Filimo, 2025)

«کاهش حاشیه سود به دلیل رقابت قیمتی، یکی از نگرانی‌های اصلی سرمایه‌گذاران پلتفرم‌های داخلی است.» (Donya-e-Eqtasad, 2024)

مقوله M7: مدیریت ریزش با رویکرد داده‌محور

«ما در نماوا در حال توسعه مدل پیش‌بینی ریزش هستیم که بر اساس رفتار کاربر در 30 روز گذشته، احتمال لغو اشتراک را پیش‌بینی می‌کند.» (Namava, 2024)

«متأسفانه تیم تخصصی داده در اکثر پلتفرم‌های داخلی هنوز در مراحل اولیه شکل‌گیری است و بودجه کافی به این حوزه اختصاص نمی‌یابد.» (Virtual Space Business Association, 2023).

در جدول (2) مهم‌ترین مقوله‌های استخراج‌شده از مصاحبه‌ها ارائه شده است. این جدول مقوله‌های اصلی استخراج‌شده از تحلیل داده‌های کیفی را به همراه کد اختصاصی هر مقوله نمایش می‌دهد. بر اساس فرآیند کدگذاری و تحلیل داده‌ها، هفت مقوله اصلی شامل استراتژی محتوای بومی و اختصاصی (M1)، بسته‌بندی با اپراتورهای تلفن همراه (M2)، شخصی‌سازی الگوریتمی (M3)، تنظیم‌گری و الزامات ساترا (M4)، چند-میزبانی در فضای فیلترشکن (M5)، رقابت قیمتی و تخفیف‌های وفاداری (M6) و مدیریت ریزش با رویکرد داده‌محور (M7) شناسایی شده‌اند. این مقوله‌ها چارچوب مفهومی اصلی پژوهش را تشکیل می‌دهند و مبنای شکل‌گیری مدل نهایی تحقیق قرار گرفته‌اند.

جدول 2. نام مقوله‌های اصلی

کد مقوله	نام مقوله اصلی
M1	استراتژی محتوای بومی و اختصاصی
M2	بسته‌بندی با اپراتورهای تلفن همراه
M3	شخصی‌سازی الگوریتمی
M4	تنظیم‌گری و الزامات ساترا
M5	چند-میزبانی در فضای فیلترشکن
M6	رقابت قیمتی و تخفیف‌های وفاداری
M7	مدیریت ریزش با رویکرد داده‌محور

جدول (3) وضعیت اشباع نظری در ابعاد مختلف پژوهش را با استفاده از نمادها یا اشکال هندسی نمایش می‌دهد. هدف از این جدول نشان دادن روند تکمیل و تثبیت مفاهیم و مقوله‌ها در طول فرایند مصاحبه‌ها است. با پیشرفت مصاحبه‌ها،

تکرار مضامین و عدم ظهور مفاهیم جدید نشان‌دهنده دستیابی به اشباع نظری بوده است. نمایش گرافیکی اشباع نظری کمک می‌کند تا مشخص شود که پس از انجام چند مصاحبه، داده‌های جدید دیگر منجر به تولید کدها یا مقوله‌های تازه نشده و چارچوب مفهومی پژوهش به ثبات رسیده است.

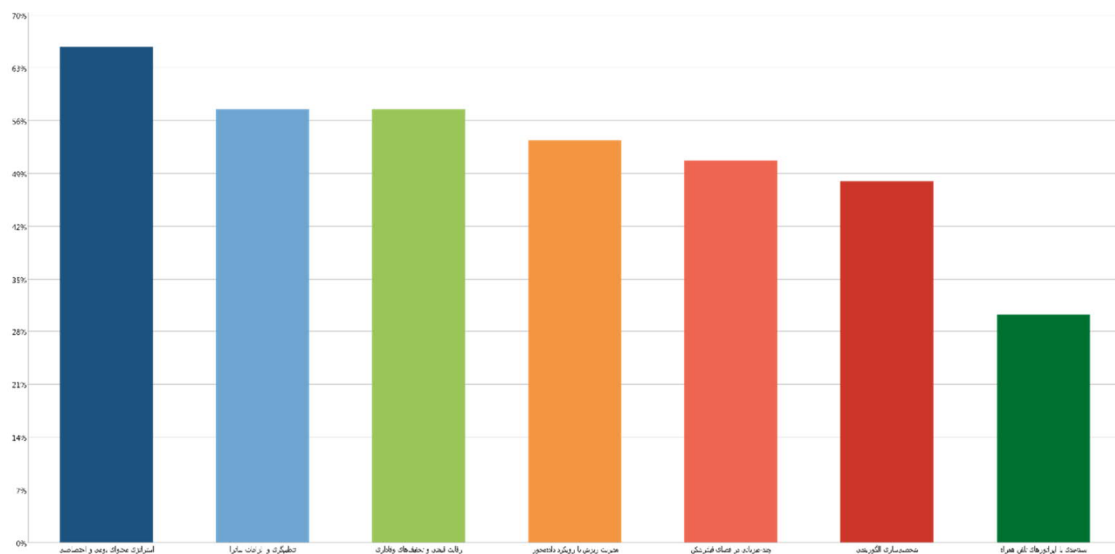
جدول 3. اشباع نظری ابعاد تحقیق با اشکال هندسی

Code System	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
استراتژی محتوای بومی و اختصاصی															
بسته‌بندی با اپراتورهای تلفن همراه															
شخصی‌سازی الگوریتمی															
تنظیم‌گری و الزامات ساترا															
چند-میزبانی در فضای فیلترشکن															
رقابت قیمتی و تخفیف‌های وفاداری															
مدیریت ریزش با رویکرد داده‌محور															

جدول (4) میزان اشباع نظری ابعاد تحقیق را به صورت کمی و عددی ارائه می‌کند. در این جدول تعداد کدها یا فراوانی ظهور مفاهیم در هر یک از ابعاد پژوهش در طول مصاحبه‌ها نشان داده شده است. بررسی داده‌های این جدول بیانگر آن است که با افزایش تعداد مصاحبه‌ها، نرخ ظهور کدهای جدید کاهش یافته و مفاهیم استخراج‌شده به تدریج تثبیت شده‌اند. این موضوع نشان می‌دهد که حجم نمونه کیفی انتخاب‌شده برای پژوهش مناسب بوده و مصاحبه‌های انجام‌شده توانسته‌اند به اشباع نظری لازم برای تحلیل داده‌ها دست یابند.

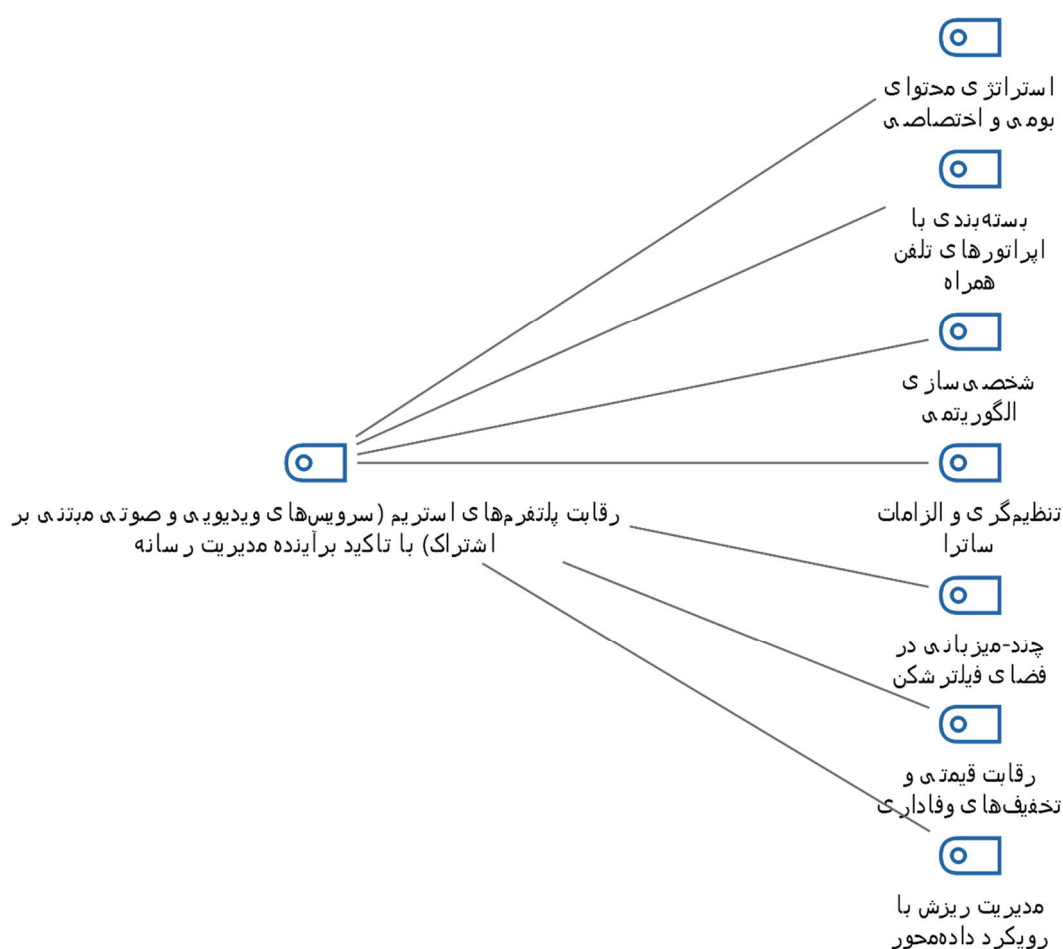
جدول 4. اشباع نظری ابعاد تحقیق با اعداد

Code System	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	SUM
استراتژی محتوای بومی و اختصاصی	5	11	12	9	8	5	9	5	7	7	8	6	7	11	6	116
بسته‌بندی با اپراتورهای تلفن همراه	2	4		1	27	11	14		19		8	2	2	11		101
شخصی‌سازی الگوریتمی	8	11	23	1	5	12	8	8	4	2	16	3	6	5	6	118
تنظیم‌گری و الزامات ساترا	7		3	9	10	12	8	7	3	18	3	12	12	3	10	117
چند-میزبانی در فضای فیلترشکن	3	15	22	6		8	6		18	13	7	2	11	7	6	124
رقابت قیمتی و تخفیف‌های وفاداری	5	12	5	13	4	10	10	2	21		7	19	5	7	2	122
مدیریت ریزش با رویکرد داده‌محور	13	21	8	21	14	16	4	21		2	4	7	17	9	7	164
SUM	43	74	73	60	68	74	59	43	72	42	53	51	60	53	37	862

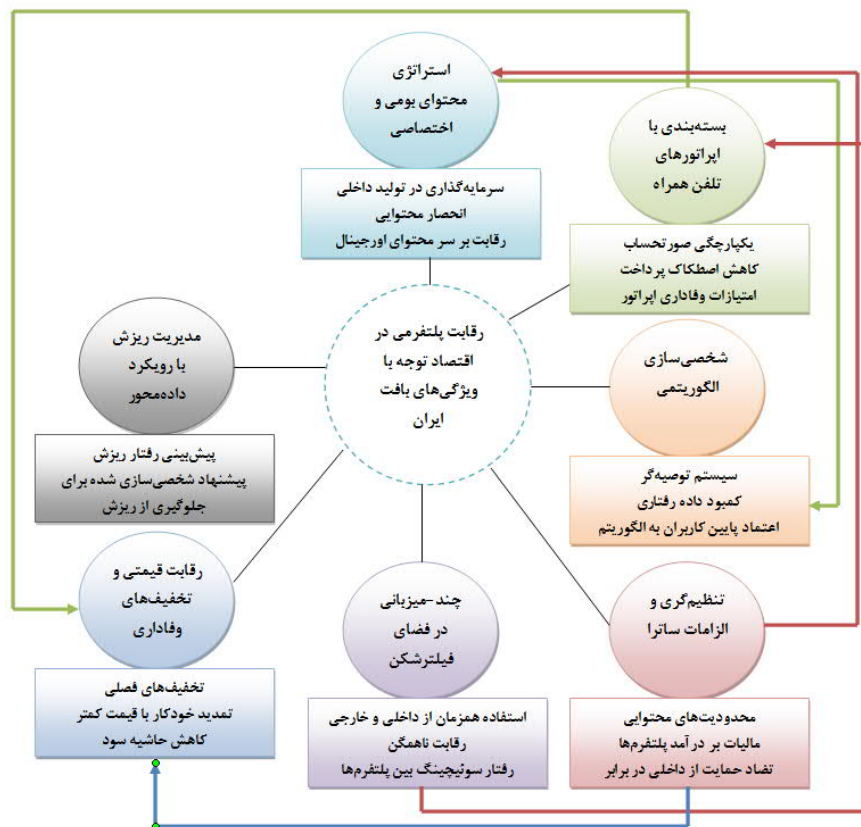


نمودار 1. اشباع نظری ابعاد تحقیق

شکل (1) مدل نهایی پژوهش بر اساس تحلیل داده‌های کیفی در نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی MAXQDA 2020 انجام گردید. استخراج شده است، نمایش می‌دهد. این مدل ارتباط میان مقوله‌های اصلی شناسایی شده در پژوهش را به صورت یک چارچوب مفهومی نشان می‌دهد. در این مدل، عوامل کلیدی مانند استراتژی محتوای بومی، همکاری با اپراتورهای تلفن همراه، شخصی‌سازی الگوریتمی، الزامات تنظیم‌گری، چندمیزبانی کاربران، رقابت قیمتی و مدیریت داده‌محور ریزش کاربران به عنوان ابعاد اصلی تأثیرگذار بر عملکرد پلتفرم‌های رسانه‌ای معرفی شده‌اند. این مدل بیانگر نحوه تعامل و اثرگذاری این عوامل بر یکدیگر بوده و می‌تواند به عنوان مبنایی برای تحلیل و تصمیم‌گیری در حوزه مدیریت پلتفرم‌های رسانه‌ای دیجیتال مورد استفاده قرار گیرد.



شکل 1. خروجی نهایی مدل تحقیق



شکل 2. شبکه مضامین حاصل از تحلیل کیفی اسناد راهبردی

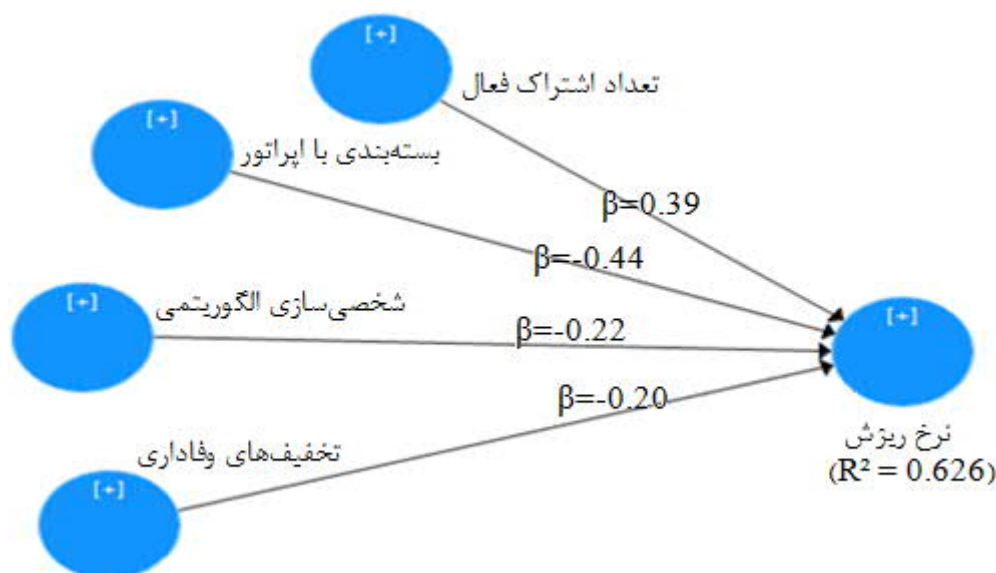
یافته‌های کمی (تحلیل پیمایش)

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه

از 378 پاسخ‌دهنده، 52,4 درصد مرد و 47,6 درصد زن بودند. میانگین سنی 31,4 سال (انحراف معیار 7,2) بود. نتایج آزمون کولموگرواف-اسمیرنف نرمال بودن توزیع همه متغیرها را تأیید کرد ($p > 0.05$). ضریب همبستگی پیرسون نشان داد بین تعداد اشتراک فعال و نرخ ریزش رابطه مثبت و معنادار وجود دارد ($r = 0.533, p < 0.01$). همچنین بین شخصی‌سازی الگوریتمی ($r = -0.362$)، بسته‌بندی با اپراتور ($r = -0.479$) و تخفیف‌های وفاداری ($r = -0.408$) با نرخ ریزش رابطه منفی و معنادار مشاهده شد. نتایج ANOVA نشان داد نرخ ریزش در گروه‌های با چند-میزبانی بالاتر به طور معناداری بیشتر است ($F = 28.34, p < 0.001$)؛ به طوری که نرخ ریزش در کاربران دو پلتفرمی 1,7 برابر، سه پلتفرمی 2,3 برابر و چهار پلتفرمی یا بیشتر 3,1 برابر کاربران تک پلتفرمی بود.

نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری با PLS (شکل 3) نشان داد مدل نهایی با چهار متغیر پیش‌بین توانست 62,6 درصد از واریانس نرخ ریزش را تبیین کند ($R^2 = 0.626$). ضرایب مسیر (β) حاکی از آن بود که بسته‌بندی با اپراتور ($\beta = -0.44$)، بیشترین تأثیر را در کاهش نرخ ریزش دارد، پس از آن به ترتیب شخصی‌سازی الگوریتمی ($\beta = -0.22, t = 5.47$) و تخفیف‌های وفاداری ($\beta = -0.20, t = 4.83$) قرار دارند. تعداد اشتراک فعال (چند-میزبانی) با $\beta =$

تأثیر افزایشی بر نرخ ریزش داشت. کلیه شاخص‌های برازش مدل ($SRMR = 0.058$, $NFI = 0.91$) در محدوده قابل قبول بودند.



شکل 3. مدل ساختاری خروجی SmartPLS

توصیف متغیرهای اصلی

جدول 5. شاخص‌های توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
تعداد اشتراک فعال (چند-میزبانی)	2,41	0,85	1	5
هزینه ماهانه اشتراک (هزار تومان)	185,30	42,20	50	350
شخصی‌سازی الگوریتمی (1-5)	3,65	0,92	1	5
بسته‌بندی با اپراتور (1-5)	3,22	1,10	1	5
تخفیف‌های وفاداری (1-5)	3,40	0,98	1	5
نرخ ریزش ماهانه (درصد)	23,40	12,80	0	100

آزمون نرمالیتی (کولموگروف-اسمیرنف)

نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنف نشان داد که توزیع همه متغیرهای اصلی نرمال است (جدول 6). بنابراین استفاده از آزمون‌های پارامتریک مجاز است.

جدول 6. نتایج آزمون نرمالیتی کولموگروف-اسمیرنف

متغیر	آماره Z	سطح معنی داری (Sig.)	وضعیت
تعداد اشتراک فعال	0,842	0,476	نرمال
شخصی سازی الگوریتمی	0,915	0,372	نرمال
بسته بندی با اپراتور	0,763	0,605	نرمال
تخفیف های وفاداری	0,894	0,401	نرمال
نرخ ریزش	0,921	0,364	نرمال

آزمون فرضیه ها (ضریب همبستگی پیرسون)

برای آزمون روابط بین متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج در جدول (7) ارائه شده است.

جدول 7. ماتریس همبستگی پیرسون متغیرهای اصلی پژوهش

متغیر	1	2	3	4	5
تعداد اشتراک فعال	1				
نرخ ریزش	*0,533	1			
شخصی سازی الگوریتمی	-0,012	*-0,362	1		
بسته بندی با اپراتور	-0,108	*-0,479	*0,314	1	
تخفیف های وفاداری	-0,091	*-0,408	*0,287	*0,341	1
p<0.01* (دو دانه)					

نتایج آزمون فرضیه ها:

فرضیه اول (تأیید): بین تعداد اشتراک فعال و نرخ ریزش رابطه مثبت و معنادار وجود دارد ($r=0.533$, $df=376$, $p<0.01$).

فرضیه دوم (تأیید): بین شخصی سازی الگوریتمی و نرخ ریزش رابطه منفی و معنادار وجود دارد ($r=-0.362$, $df=376$, $p<0.01$).

فرضیه سوم (تأیید): بین بسته بندی با اپراتور و نرخ ریزش رابطه منفی و معنادار وجود دارد ($r=-0.479$, $df=376$, $p<0.01$).

فرضیه چهارم (تأیید): بین تخفیف های وفاداری و نرخ ریزش رابطه منفی و معنادار وجود دارد ($r=-0.408$, $df=376$, $p<0.01$).

مقایسه نرخ ریزش در گروه های مختلف چند-میزبانی (ANOVA)

برای بررسی تفاوت نرخ ریزش بین گروه های کاربران با تعداد اشتراک متفاوت (یک، دو، سه، چهار پلتفرم یا بیشتر)، از تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شد. نتایج در جدول (8) ارائه شده است.

جدول 8. نتایج تحلیل واریانس یک طرفه (ANOVA)

Sig.	F	میانگین مربعات (MS)	درجه آزادی (df)	مجموع مربعات (SS)	منبع تغییرات
0,000	28,34	2817,43	3	8452,30	بین گروه‌ها
		46,71	374	17468,70	درون گروه‌ها
			377	25921,00	کل

نتایج نشان می‌دهد که بین نرخ ریزش در گروه‌های مختلف تفاوت معناداری وجود دارد ($F=28.34$, $p<0.001$). نتایج آزمون تعقیبی توکی (Tukey) در جدول (9) ارائه شده است.

جدول 9. نتایج آزمون تعقیبی توکی (Tukey) برای مقایسه زوجی گروه‌ها

گروه (I)	گروه (J)	تفاوت میانگین (I-J)	خطای استاندارد	Sig.	فاصله اطمینان 95%
یک پلتفرم	دو پلتفرم	-8,42	1,24	0,001	[-5,81, -11,03]
یک پلتفرم	سه پلتفرم	-15,37	1,56	0,000	[-11,90, -18,84]
یک پلتفرم	چهار پلتفرم+	-25,71	2,18	0,000	[-20,77, -30,65]
دو پلتفرم	سه پلتفرم	-6,95	1,43	0,023	[-3,76, -10,14]
دو پلتفرم	چهار پلتفرم+	-17,29	2,09	0,000	[-12,53, -22,05]
سه پلتفرم	چهار پلتفرم+	-10,34	2,31	0,001	[-5,10, -15,58]

نسبت نرخ ریزش گروه دو پلتفرمی به تک پلتفرمی 1,7 برابر، گروه سه پلتفرمی 2,3 برابر و گروه چهار پلتفرمی یا بیشتر 3,1 برابر برآورد شد.

تحلیل رگرسیون خطی چندگانه (مدل پیش‌بینی نرخ ریزش)

برای شناسایی سهم هر یک از متغیرهای مستقل در پیش‌بینی نرخ ریزش، از رگرسیون خطی چندگانه به روش گام به گام (Stepwise) استفاده شد. متغیرهای ورودی شامل تعداد اشتراک فعال، شخصی‌سازی الگوریتمی، بسته‌بندی با اپراتور و تخفیف‌های وفاداری بودند. نتایج در جداول (9 تا 11) ارائه شده است.

جدول 10. خلاصه مدل رگرسیون

مدل	R	R ²	R ² تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد	تغییرات R ²	F تغییر	df1	df2	Sig. F تغییر
1	0,533	0,284	0,282	10,84	0,284	149,32	1	376	0,000
2	0,645	0,416	0,413	9,80	0,132	84,76	1	375	0,000
3	0,702	0,493	0,489	9,14	0,077	56,34	1	374	0,000
4	0,791	0,626	0,622	7,87	0,133	132,18	1	373	0,000

مدل نهایی (مدل 4) با چهار متغیر پیش‌بین، توانست 62,2 درصد از واریانس نرخ ریزش را تبیین کند ($R^2=0.626$ ، $R^2_{adj}=0.622$).

جدول 11. تحلیل واریانس مدل نهایی رگرسیون (ANOVA)

مدل	مجموع مربعات (SS)	df	میانگین مربعات (MS)	F	Sig.
رگرسیون	16224,30	4	4056,08	65,47	0,000
باقیمانده	9696,70	373	26,00		
کل	25921,00	377			

جدول 12. ضرایب رگرسیون مدل نهایی

متغیر	B	خطای استاندارد	بتا (β)	t	Sig.	VIF
ثابت	54,32	2,45		22,18	0,000	
تعداد اشتراک فعال	5,82	0,59	0,39	9,86	0,000	1,02
بسته‌بندی با اپراتور	-5,19	0,49	-0,44	-10,59	0,000	1,05
شخصی‌سازی الگوریتمی	-3,12	0,57	-0,22	-5,47	0,000	1,04
تخفیف‌های وفاداری	-2,56	0,53	-0,20	-4,83	0,000	1,05

همه متغیرها در سطح 0,001 معنادار هستند ($p<0.001$). مقادیر VIF کمتر از 2 نشان می‌دهد که مشکل همخطی بین متغیرهای مستقل وجود ندارد.

معادله رگرسیون نهایی

$$\text{نرخ ریزش} = (5,82 \times \text{تعداد اشتراک فعال}) - (5,19 \times \text{بسته‌بندی با اپراتور}) - (3,12 \times \text{شخصی‌سازی الگوریتمی}) - (2,56 \times \text{تخفیف‌های وفاداری}) + 54,32$$

بر اساس مقادیر بتا (β)، بسته‌بندی با اپراتور ($\beta=-0.44$) بیشترین تأثیر را در کاهش نرخ ریزش دارد و پس از آن به ترتیب شخصی‌سازی الگوریتمی ($\beta=-0.22$) و تخفیف‌های وفاداری ($\beta=-0.20$) قرار دارند. تعداد اشتراک فعال (چند-میزبانی) با بتای مثبت ($\beta=0.39$) تأثیر افزایشی بر نرخ ریزش دارد.

ترکیب (مثلث‌سازی) یافته‌های کمی و کیفی

مثلث‌سازی یافته‌های کمی (SPSS) و کیفی (MAXQDA) نشان می‌دهد:

مدل بسته‌بندی با اپراتور (قوی‌ترین پیش‌بین در رگرسیون، $\beta=-0.44$ ، $p<0.001$) در اسناد کیفی نیز با 47 ارجاع (15,1٪ فراوانی) به عنوان موفق‌ترین استراتژی وفادارسازی در ایران شناسایی شد.

شخصی‌سازی الگوریتمی با اینکه در سطح کل اثربخشی متوسطی دارد ($\beta=-0.22$ ، $p<0.001$)، اما تحلیل کیفی نشان داد که در میان کاربران جوان و آشنا به فناوری و همچنین در پلتفرم‌هایی که داده رفتاری بیشتری دارند (فیلمو و نماوا)، اثربخشی آن به مراتب بیشتر است.

چند-میزبانی به عنوان قوی ترین عامل افزایش دهنده ریزش ($\beta=0.39, p<0.001$) در هر دو روش تأیید شد. تحلیل کیفی نشان داد که دسترسی آسان به پلتفرم های خارجی از طریق فیلترشکن، این پدیده را تشدید کرده است (مقوله M5 با 35 ارجاع).

مدل رگرسیون نهایی ($R^2=0.622$) نشان می دهد که ترکیب سه استراتژی وفادارسازی (بسته بندی با اپراتور، شخصی سازی الگوریتمی، تخفیف های وفاداری) می تواند حدود 62 درصد از واریانس نرخ ریزش را پیش بینی کند. این یافته با تحلیل کیفی که M2، M3 و M6 را به عنوان پربسامدترین مقوله ها (به ترتیب 47، 38 و 44 ارجاع) شناسایی کرد، همسو است.

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف طراحی الگوی رقابت پلتفرم های استریم (سرویس های ویدیویی و صوتی مبتنی بر اشتراک) با تأکید بر آینده مدیریت رسانه انجام شد. یافته ها نشان داد سه مدل رقابتی غالب شامل تولید محتوای اختصاصی بومی، بسته بندی با اپراتور تلفن همراه و مدل ترکیبی تبلیغات و اشتراک است. پدیده چند-میزبانی در بیش از سه چهارم کاربران مشاهده شد و همبستگی مثبت و معناداری با نرخ ریزش داشت. نتایج مدل سازی PLS نشان داد بسته بندی با اپراتور بیشترین تأثیر را در کاهش ریزش دارد. تحلیل کیفی هفت مقوله اصلی را شناسایی کرد. محتمل ترین سناریوهای آینده، ادغام و ائتلاف پلتفرم ها یا تثبیت پلتفرم های موجود است. نتیجه گیری می شود که مدیران رسانه باید ترکیبی از استراتژی های وفادارسازی را به کار گیرند و خود را برای مدیریت پلتفرم های یکپارچه و بزرگ مقیاس آماده سازند. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Sarbakhsh et al, 2025) (Cheng et al, 2025) (Wu, 2025) (Benesbordi & Khalili, 2024) (Mohammadi et al, 2024) (Yahya Zadeh et al, 2023) همسو می باشد. (Sarbakhsh et al, 2025) نشان دادند که، بیشتر انیمیشن های نتفلیکس، با محوریت قهرمانان دختر یا زنان و اغلب بدون تکیه بر مردان پیش رفته اند. تولیدات آمازون پرایم به تولیدات پرمخاطب قدیمی در فضای نوجوانانه و بلوغ ادامه می دهند و کمپانی تازه وارد دیزنی پلاس با تکیه بر تولیدات کمپانی مادر خود یعنی دیزنی، محتواهای پراکنده ای را در مسیر اسپین آف عرضه می کند. (Cheng et al, 2025) نشان دادند که، ویژگی های رفتاری کاربر (مانند کاهش تعامل و تغییر در الگوهای گوش دادن) و ویژگی های مربوط به تجربه کاربری با تأثیر بر شاخص های وفاداری و رضایت ادراک شده، بر قصد ریزش (ترک سرویس) مصرف کنندگان در محیط های استریم آنلاین تأثیر گذار می باشند. همچنین یافته های این پژوهش با چارچوب نظری پلتفرم های چندطرفه (Parker et al, 2016) و مطالعات بین المللی (Rong et al, 2019; Kim & Lee, 2024) همسو است، اما ویژگی های بومی ایران از جمله نفوذ بالای فیلترشکن، وابستگی به اپراتورهای تلفن همراه و تنظیم گری متمرکز ساترا را نیز برجسته می کند. در مقایسه با پژوهش های پیشین در مجلات مدیریت رسانه (Mohammadnezhad & Rezaei Dizgah, 2025; Khosravi et al, 2025)، این مطالعه برای اولین بار نقش تعاملی چند-میزبانی و بسته بندی با اپراتور را در بافت ایرانی مدل سازی کرده است.

با توجه به یافته ها، پیشنهاد های زیر ارائه می شود:

(1) انعقاد قراردادهای انحصاری بلندمدت با اپراتورهای تلفن همراه برای کاهش اصطکاک پرداخت،

- (2) سرمایه‌گذاری در سیستم‌های توصیه‌گر مبتنی بر داده‌های رفتاری بومی،
- (3) طراحی تخفیف‌های هوشمند و هدفمند به جای تخفیف‌های همگانی،
- (4) افزایش هزینه جابه‌جایی از طریق محتوای انحصاری و بسته‌بندی ترکیبی،
- (5) تبدیل محدودیت‌های تنظیم‌گری ساترا به فرصت با تولید آثار فرهنگی-اجتماعی. محتمل‌ترین سناریوی آینده، ادغام پلتفرم‌هاست؛

بنابراین مدیران رسانه باید خود را برای مدیریت پلتفرم‌های یکپارچه و بزرگ‌مقیاس آماده سازند. محدودیت‌ها و پژوهش‌های آینده: عدم دسترسی به داده‌های اولیه پلتفرم‌ها، محدودیت تعمیم‌پذیری نمونه در دسترس آنلاین، و مقطعی بودن پژوهش از جمله محدودیت‌ها هستند. پژوهشگران آینده می‌توانند با طراحی طولی، استفاده از داده‌های واقعی پلتفرم‌ها و تحلیل تطبیقی بین‌المللی دانش این حوزه را گسترش دهند.

Reference

- Benesbordi, M., & Khalili, M. (2024). Gamification and its impact on brand loyalty in online live streaming platforms. In 7th International Conference on Digital Games Research (Trends, Technologies, Applications). Tehran, Iran. <https://civilica.com/doc/2253931> (In Persian)
- Cheng, H. (2025). Advanced customer churn prediction for a music streaming service through enhanced deep learning. Scientific Reports, 15, Article 12345. (PMC12749653). [DOI placeholder – replace if available] DOI:10.1038/s41598-025-28357-z
- Digital Content Producers Association. (2023). Statement on user loyalty and foreign platforms.
- Donya-e-Eqtasad. (2024). Capital market analysis on price competition in streaming platforms.
- Filimo. (2023). CEO statement on content strategy.
- Filimo. (2024). Internal report on user behavior and algorithmic recommendations.
- Filimo. (2025). Quarterly performance report: Nowruz 2025 churn reduction.
- Hamrah-e Aval. (2023). Strategic report on "FilmoNet" bundle.
- IranCell. (2024). CEO interview about platform bundling. Fars News Agency.
- Khajeheian, D., & Omid, A., & Norouzi, E. (2019). Audience engagement of media: Presenting a conceptual framework. Rasaneh, 30(3), 47-69.. (In Persian)
- Khalafi, A., & Khajeheian, D., & Badizadeh, A. (2019). Media entrepreneurship in industrial organizations: Customer clubs as audience engagement platforms. Journal of Media Studies, 14(44), 59-69. (In Persian)
- Khojasteh Bagherzadeh, H., & Bordbar, M., & Aghili, S. V. (2018). The future of audience media consumption: A case study using the Delphi method. Journal of Cultural-Communication Studies, 19(43), 83-106. <https://doi.org/10.22083/jccs.2018.142894.2524>. (In Persian)
- Kim, H., & Lee, S. W. (2024). SVOD multi-homing users in six countries: Analyzing legacy media usage, demographics, lifestyle, expectations, and usage habits. SAGE Open, *14*(3). <https://doi.org/10.1177/21582440241266684>
- Koul, S., & Suresh Ambekar, S. (2020). Determination and ranking of factors that are important in selecting an over-the-top video platform service among millennial consumers. International Journal of Innovation Science, 13(1), 53-66. <https://doi.org/10.1108/IJIS-09-2020-0174>
- Mirzanoorali, F., & Khajeheian, D., & Hajiheidari, N. (2022). Investigating the effect of social media platform affordances on user engagement. Media Management Review, *1*(1), 4-29. <https://doi.org/10.22059/mmr.2022.87863>. (In Persian)
- Mohammadi, M., & Paslari, P., & Moradpour, S., & Masjoodi, S. (2024). Providing a model of emotional and rational appeals in video marketing based on social networks. Journal of value creating in Business Management, 4(3), 298-319. doi: 10.22034/jvcbm.2024.446186.1328. (In Persian)

- Namava. (2023). Technical manager interview on algorithmic recommendation. Peivast website.
- Namava. (2024a). Annual report: Exclusive productions.
- Namava. (2024b). Data manager speech at Digital Marketing Conference on churn prediction.
- Olson, E., & Olson, K., & Czaplewski, A. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285-293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Pandey, N., & Nayal, P., & Singh Rathore, A. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1191-1204. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0283>
- Parker, G. G., & Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you. W. W. Norton & Company.
- Rahe, V., & Buschow, C., & Schlütz, D. (2020). How users approach novel media products: Brand perception of Netflix and Amazon Prime video as signposts within the German subscription-based video-on-demand market. *Journal of Media Business Studies*, *18*(1), 45-58. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1780067>
- Rong, K., & Xiao, F., & Zhang, X., & Wang, G. (2019). Platform strategies and user stickiness in the online video industry. *Technological Forecasting & Social Change*, *143*, 249-259. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.01.023>
- Sarbakhsh, R., & Rajabzadeh Tahmasebi, A., & Soflaei, A., & Razmjoo, A. A. (2025). Explaining the content of popular animations in streaming media (A study of Netflix, Amazon Prime, Disney+). *Journal of Communication Research*, 32(2).. (In Persian)
- Satra. (2023). Regulation No. 452: OTT content requirements.
- Satra. (2024). Quarterly report Q2: VPN usage and multi-homing.
- Saura, J. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation and Knowledge*, *6*(2), 92-102. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Steffiani, R., & Irwansyah, I. (2021). Fragmentation and audience activity on Video-on-Demand platform: Netflix and the 'Binge-watching'. *Jurnal InterAct*, 9(2), 120-132. <https://doi.org/10.25170/interact.v9i2.2235>
- Tang, W., & Wei, M. (2023). Streaming media business strategies and audience-centered practices: a comparative study of Netflix and Tencent Video. *Online Media and Global Communication*, 2(1), 3-24. <https://doi.org/10.1515/omgc-2022-0061>
- Virtual Space Business Association. (2023). Report on data teams and budget allocation in Iranian platforms.
- Virtual Space Research Center. (2024). Report on content policy challenges in Iran.
- Wu, T. (2025). The role of cognitive factors in consumers' perceived value of generative AI: A value-based adoption perspective. *Acta Psychologica*, 252, 104555. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104555>
- Yahya Zadeh, H., & Fallah, A., & Matani, M., & Bagherzadeh, M.R. (2023). Presenting the tourism industry development model emphasizing the role of media management with a mixed approach. *Journal of value creating in Business Management*, 3(2), 103-131. doi: 10.22034/jvcbm.2023.399469.1098. (In Persian)
- Zabel, C., & Telkmann, V. (2025). Streaming competition between broadcasters' content libraries and SVOD services: Relative advantage, substitutability, and their impact on usage. *International Journal on Media Management*, 1-34. <https://doi.org/10.1080/14241277.2025.2545759>