Website: https://www.Sepehr.org Online ISSN: 2588-3879; Print ISSN: 2588-3860

Scientific - Research Quarterly

Geographical Data (SEPEHR) Vo.35, No.138, Summer 2026

P.P 135-149

Research paper

https://doi.org/10.22131/sepehr.2026.2089812.3185

Locative media economics, rethinking the role of geographic data distribution

Ali Hasankhani* [1] , **Hasan Farsi Jokar** [2]

1- (*Corresponding author) Ph.D student in media management, Departeman of culture and art of the Islamic Revolution, Islamic revolution comprehensive University, Tehran, Iran. Email: a.hasankhani@cuir.ac.ir.

2- Assistant professor, Department of cultural and artistic management, University of science and culture, Tehran, Iran. Email: hfarsi@usc.ac.ir

Article Info

Date of receive:

2026/05/29

Date of last review:

2026/08/19

Date of accept:

2026/08/30

Date of online publication:

2026/08/30

Keywords:

Media economics,
Spatial Information,
Locative media,
Geographical distribution of data,
Media value chain

Extended Abstract

Introduction

In recent decades, data has become a central resource in contemporary economy and culture, and the media industry is no exception to this transformation. Among various types of data, geospatial data—which refers to a specific location on the Earth's surface—has gained a significant role in the production, distribution, and consumption of media content.

Recent research indicates that digital platforms cannot be analyzed without considering physical infrastructure (such as servers and networks), local markets, and power relations (Maalsen, 2024). Furthermore, economic studies show that the geographical location of firms and users directly influences economic behavior and income distribution (Redding, 2024).

The integration of location-based technologies with media systems has enabled more precise audience segmentation, local targeting, and location-based storytelling, thereby transforming the traditional logic of media economics (Goodchild, 2007; Batty et al., 2012). Geojournalism, through GIS tools and interactive maps, provides a deeper understanding of issues (de-Lima-Santos & Mesquita, 2024). The primary question of this research is: How does the geographical distribution and dispersion of information play a role in "locative media economics"? Specifically, how can digital media leverage the capacity of spatial data for economic development, promoting equity in access, and designing new revenue models, particularly in the field of digital marketing? Adopting a review and analytical approach, this paper seeks to clarify these concepts by reviewing existing literature and presenting a conceptual framework, while outlining paths for future research in locative media. This approach emphasizes a location-based analysis of media economics and recognizes the role of geography and spatial information in shaping 21st-century communication markets. Within this framework, in addition to technologies, legal requirements, ethical considerations, and infrastructural constraints are addressed as determining components of locative media economics. ... **Page 136**

How to Cite:

Hasankhani, A. Farsi Jokar, H. (2026) Locative media economics, rethinking the role of geographic data distribution. Scientific-Research Quarterly Geographical Data (SEPEHR). 35(138), 135-145.

Methods

This study adopts a structured review approach, utilizing the general principles of the PRISMA guidelines (Page et al., 2021) to organize the literature review.

Research concerning the interaction of spatial information with media systems can be summarized into three categories: technical, communicative, and economic. While each category addresses an aspect of the role of geographic data in media, fewer studies have systematically linked the spatial dispersion of data to media economics. In this paper, the conceptual framework is built upon three key concepts: "spatial information," "geographic distribution," and "media economics." These three elements, in interaction with one another, form a chain of innovation, analysis, and value reproduction in today's digital media landscape. In the following sections, each concept is examined individually, followed by the presentation of the proposed locative media value chain model.

Results & Discussion

This paper demonstrates that the distribution and geographical dispersion of data have transformed the traditional logic of media economics. In the classical model, media primarily relied on mass broadcasting, attracting a nationwide audience, and selling general advertising space. In such a paradigm, geographical differences among audiences were only viewed in a general sense (e.g., national or provincial), and the possibility of precise targeting based on users' place of residence, work, or movement was limited. The expansion of spatial data (via GPS, mobile applications, and online platforms) has changed this situation, making "geographical location" one of the primary dimensions for defining the audience and designing business models. In this new framework, the most successful media outlets are those that can utilize spatial data to understand content consumption patterns, shape local markets, and design advertising products tailored to customer needs.

The evolution of media economics in recent decades can be reinterpreted in line with the localization of data and spatial analysis. Goodchild (2007), by introducing the concept of Volunteered Geographic Information (VGI), refers to the democratization of spatial data production as a turning point in the transformation of information infrastructure—a shift that has enabled user participation in data production and redefined the audience's role in the media value chain.

For policymakers, these results mean that designing media and data policies without considering the geographical dimension is no longer sufficient. Policies must simultaneously pursue three goals: strengthening the capacity of media to use spatial data creatively and responsibly; robust protection of privacy and users' "right to location"; and reducing spatial inequality in access to data-driven infrastructure and services. For the scientific community, the current discussion shows that studying media economics in the data age requires an interdisciplinary approach that links digital economics, information geography, and media studies. Future research can help deepen this conceptual framework by empirically measuring the spatio-temporal patterns of media consumption, quantitatively measuring the impact of location-based advertising in different contexts, and analyzing policies for the equitable distribution of infrastructure.

Conclusion

The analyses of this research show that spatial data has shifted media economics from a mass-audience model to a spatial-audience model; a transformation centered on the transition from media concentration to Spatial Intelligence. Empirical results from the Location-Based Advertising (LBA) market, featuring a significant growth rate compared to general advertising, indicate the formation of a sustainable competitive advantage for data-driven media. However, geographic inequality in access to data and digital infrastructure remains a fundamental challenge for media justice at both global and national levels.

From the risk analysis, three key pillars were extracted:

1. High Initial Investment: Developing GIS/LBS infrastructure requires significant financial and technical capital.
2. Legal and Data-Driven Considerations: International regulations such as GDPR have increased the legal sensitivity of spatial data, underscoring the need for transparent data consent frameworks.
3. Structural Market Competition: Market share concentration in the hands of major global players (such as Google) creates challenges for entry and sustainability for local media.

Accordingly, three policy orientations are proposed for the transition to a locative media economy:

1. Formulating a national legal framework for spatial data, emphasizing informed consent and the protection of sensitive data.
2. Providing infrastructural support for local media by facilitating access to GIS systems and affordable spatial analysis tools.
3. Enhancing spatial data literacy through specialized training for media professionals to utilize the capacity of spatial data for economic development and communicative justice.

Ultimately, it can be concluded that targeted investment in spatial data is a necessary condition for the sustainable growth of media economics in the data-driven era; growth that can only be realized if risks are managed and spatial justice is guaranteed.

شاپای الکترونیکی: 2588-3879 / شاپای چاپی: 2588-3860
تارنمای نشریه https://www.Sepehr.org

فصلنامه علمی - پژوهشی
اطلاعات جغرافیایی (سپهر) دوره ۳۵، شماره ۱۳۸، تابستان ۱۴۰۵

مقاله پژوهشی
صفحات ۱۴۹ - ۱۳۵

https://doi.org/10.22131/sepehr.2026.2089812.3185

اقتصاد رسانه مکان‌محور
و بازاندیشی نقش توزیع جغرافیایی داده‌ها

علی حسنخانی*[۱]، حسن فارسی جوکار[۲]

۱- (*نویسنده مسئول) دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشکده و اندیشکده فرهنگ و هنر انقلاب اسلامی، دانشگاه جامع انقلاب اسلامی، تهران، ایران. a.hasankhani@cuir.ac.ir

۲- استادیار گروه مدیریت فرهنگی و هنری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران. hfarsi@usc.ac.ir

اطلاعات مقاله

تاریخ دریافت:
۱۴۰۵/۰۳/۰۸
تاریخ آخرین بازنگری:
۱۴۰۵/۰۵/۲۸
تاریخ پذیرش:
۱۴۰۵/۰۶/۰۸
تاریخ انتشار:
۱۴۰۵/۰۶/۰۸

واژه‌های کلیدی:
اقتصاد رسانه؛
اطلاعات مکانی؛
رسانه‌های مکان‌محور؛
توزیع جغرافیایی داده‌ها؛
زنجیره ارزش رسانه‌ای.

چکیده

در سال‌های اخیر، اهمیت داده‌های مکانی و ابزارهای تحلیلی مکان‌محور، دیدگاه سنتی اقتصاد رسانه را با پرسش‌های تازه‌ای روبه‌رو کرده است. رسانه‌ها دیگر صرفاً بر مخاطب به‌مثابه «توده‌ای همگن» نگاه نمی‌کنند، بلکه باید تفاوت‌های جغرافیایی در دسترسی، مصرف و ارزش‌گذاری محتوا را در نظر بگیرند. این مقاله با رویکردی مفهومی، به بازاندیشی نقش توزیع جغرافیایی داده‌ها در شکل‌گیری موضوع «اقتصاد رسانه‌ی مکان‌محور» می‌پردازد و می‌کوشد پیوند میان داده‌های مکانی، زنجیره ارزش رسانه‌ای و الگوهای نوین کسب‌وکار را بررسی کند. در گام نخست، نگاهی گذرا به مفاهیم اطلاعات مکانی، پراکندگی جغرافیایی مخاطب و اقتصاد رسانه بر پایه ادبیات بین‌المللی در حوزه جغرافیای اطلاعات، اقتصاد رسانه و مطالعات رسانه‌های مکان‌محور، و نیز برخی پژوهش‌های داخلی خواهد شد. سپس با تکیه بر مطالعات دیگر درباره رسانه‌های مکان‌محور و پلتفرم‌هایی نظیر شبکه‌های اجتماعی محله‌محور و رسانه‌های محلی دیجیتال، بیان می‌شود که توزیع جغرافیایی داده‌ها چگونه می‌تواند به ارائه الگوهایی مانند تبلیغات محلی، شخصی‌سازی محتوا، غیرمتمرکز بودن اطلاعات و طراحی نوین سیاست‌گذاری رسانه‌ای منجر شود. تحلیل پژوهش حاکی از آن است که داده‌های مکانی صرفاً منبعی فنی برای هدف‌گیری مخاطب نیستند، بلکه به‌عنوان مؤلفه‌ای مهم در تعریف مخاطب، طراحی مدل کسب‌وکار و تنظیم رابطه میان رسانه، جغرافیا و حتی فرماندهی و کنترل عمل می‌کنند. در پایان، پیامدهای این دگرگونی برای کشور ایران به‌طور اجمالی بیان شده و ضرورت توسعه سیاست‌های داده‌محور وتوجه به اهمیت اطلاعات جغرافیایی در حکمرانی رسانه‌ای واکاوی می‌شود.

استناد به این مقاله:
حسنخانی، ع؛ فارسی جوکار، ح (۱۴۰۵) اقتصاد رسانه‌ی مکان‌محور و بازاندیشی نقش توزیع جغرافیایی داده‌ها؛ فصلنامه علمی پژوهشی اطلاعات جغرافیایی(سپهر)، (۱۳۸)۳۵، ۱۴۹ – ۱۳۵.

۱- مقدمه

در دهه‌های اخیر، داده به یکی از منابع محوری در اقتصاد و فرهنگ معاصر تبدیل شده است و صنعت رسانه نیز از این تحول مستثنا نیست. در میان انواع مختلف داده‌ها، «اطلاعات جغرافیایی»[1] که به مکان معین بر روی سطح زمین اشاره دارد، نقشی مهم در نحوه تولید، توزیع و مصرف محتوای رسانه‌ای پیدا کرده‌اند.

پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند پلتفرم‌های دیجیتال را نمی‌توان بدون توجه به زیرساخت‌های فیزیکی (مانند سرورها، شبکه‌ها)، بازارهای محلی و روابط قدرت تحلیل کرد ***(Maalsen, 2024)***. همچنین، مطالعات اقتصادی نشان می‌دهند موقعیت جغرافیایی شرکت‌ها و کاربران مستقیماً بر رفتار اقتصادی و توزیع درآمد تأثیر می‌گذارد ***(Redding, 2024)***.

ترکیب فناوری‌های مکان‌محور با سامانه‌های رسانه‌ای، امکان تفکیک دقیق‌تر مخاطبان، هدف‌گیری محلی و روایت‌گری مبتنی بر موقعیت را فراهم کرده و به این ترتیب، منطق سنتی اقتصاد رسانه را دگرگون نموده است ***(Goodchild, 2007-Batty et al.2012,)***. «روزنامه‌نگاری جغرافیایی»[2] با ابزارهای GIS و نقشه‌های تعاملی، درک عمیق‌تری از مسائل فراهم می‌کند ***(de-Lima-Santos & Mesquita, 2024)***.

پژوهش‌هایی درباره جراید و رسانه‌های دیجیتال در شهرهایی مانند لندن نشان می‌دهد که مکان یابی بنگاه‌های رسانه‌ای، هم بر ظرفیت‌های خلاق (مثلاً نیروی کار مستقر در محل) و اقتصادی آن‌ها اثر می‌گذارد و هم در ارتباط با شبکه‌ها و جریان‌های جهانی باید بررسی شود ***(Keeble et al.2001)***. همچنین مطالعاتی در زمینه اقتصاد «بازارهای نو» در آلمان نشان داده است که چگونگی توزیع جغرافیایی فعالیت‌ها، با الگوهای اشتغال و نوآوری در صنایع نوین پیوند دارد ***(Dohse 2002.)***. این شواهد، اهمیت بُعد مکان را در تحلیل آینده اقتصاد رسانه برجسته می‌کند.

با گذار از مدل‌های یک جانبه گرایانه پخش جمعی و با رویکرد اهمیت تفکیک مخاطبان به اکوسیستم‌های پویا و داده‌محور، توزیع و پراکندگی اطلاعات جغرافیایی به مؤلفه‌ای کلیدی در راهبردهای محتوایی و درآمدی بدل شده است. خدمات مکان‌محور[3] (LBS)، «سامانه‌های اطلاعات جغرافیایی»[4] (GIS) و انواع تحلیل‌های مکان محور به رسانه‌ها کمک می‌کنند بدانند مخاطبان کجا هستند، کدام نوع محتوا در چه مناطقی بازخورد بیشتری دارد و چگونه می‌توان الگوهای تبلیغاتی را بر اساس موقعیت جغرافیایی بهینه کرد ***(Craglia et al. 2012)***. این «هوش مکانی» صرفاً به بهبود تجربه کاربر محدود نمی‌شود، بلکه مسیرهای تازه‌ای برای خلق ارزش اقتصادی از طریق تبلیغات مکان‌محور و خدمات بومی می‌گشاید ***(Jin, 2020)***.

در این زمینه، می‌توان از «مکان‌مند شدن اقتصاد رسانه» سخن گفت. مفهومی که در سال‌های اخیر در مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و جغرافیای اطلاعات مطرح شده و نشان می‌دهد زنجیره‌های ارزش رسانه‌ای به‌طور فزاینده‌ای تحت تأثیر جریان‌های داده مکان‌محور هستند. این روند در حوزه‌هایی مانند روزنامه‌نگاری سیار، ارتباطات بحران در زمان وقوع و فیدهای شخصی‌سازی‌شده محتوا بر اساس الگوهای مکانی مخاطبان به‌خوبی قابل مشاهده است ***(Zook & Graham, 2007; Thielmann, 2010)***. پلتفرم‌های رسانه‌ای دیجیتال با بهره‌گیری از داده‌های «موقعیت‌یاب جهانی»[5] (GPS)، ردگیری تعاملات کاربران و برچسب‌های مکانی، محتوای خود را در لحظه تنظیم می‌کنند تا هزینه هدف‌گذاری نامرتبط را کاهش داده و در عین حال مشارکت محلی را افزایش دهند.

با این حال، پراکندگی اطلاعات مکانی که توسط میلیاردها گوشی هوشمند، دستگاه‌های اینترنت اشیا و

1. Geospatial Data
2. Geojournalism
3. Location Based Services
4. Geographic Information Systems
5. Global Positioning System

تعاملات شبکه‌های اجتماعی تولید می‌شود، اکوسیستم‌های داده‌ای پیچیده‌ای را پدید آورده است که مدل‌های سنتی اقتصاد محتوا را به چالش می‌کشند. پرسش‌هایی درباره حاکمیت داده، مقررات حریم خصوصی (مانند GDPR[1]) و نابرابری در دسترسی به داده در مناطق مختلف، بر چگونگی بهره‌برداری رسانه‌ها از این منابع اثر می‌گذارد. در کنار آن، شکاف زیرساختی میان مناطق شهری و روستایی و میان مناطق مرکزی و حاشیه‌ای، به شکاف نابرابری جغرافیایی در دسترسی به اطلاعات و خدمات رسانه‌ای منجر می‌شود ***(Graham & Shelton. 2013)*** با این رویکرد، داده‌های مکانی هم فرصت‌های تازه‌ای برای رسانه‌ها ایجاد می‌کنند و هم پرسش‌های جدی درباره عدالت ارتباطی و حقوق داده برمی‌انگیزند.

پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که رسانه‌های مکان‌محور، علاوه بر نقش فناورانه، در شکل‌دهی به اجتماع‌های محلی دیجیتال و افزایش مشارکت مخاطبان نقش کلیدی دارند؛ موضوعی که به‌صورت غیرمستقیم بسترهای جدیدی برای ارزش‌آفرینی اقتصادی رسانه‌ها فراهم می‌کند ***(Kiminami2022 & Duggan,)***.

این نوع مشارکت‌های مکان‌محور، با تقویت هویت محلی و افزایش تعامل، زمینه توسعه مدل‌های درآمدی مبتنی بر تبلیغات محلی و اقتصاد توجه را فراهم می‌آورند ***(Kiminami & Duggan, 2022)***.

با وجود رشد توجه به رسانه‌ها و سامانه‌های مکان‌محور، ادبیات علمی موجود هنوز به‌ندرت داده‌های مکانی را به‌صورت نظام‌مند با نظریه‌های اقتصاد رسانه پیوند می‌زند. بخش قابل توجهی از مطالعات، بر جنبه‌های فنی GIS و LBS یا بر توصیف موردی کاربردهای رسانه‌ای تکیه دارد، در حالی‌که کمتر پژوهشی به‌طور صریح می‌پرسد پراکندگی داده‌های جغرافیایی چگونه با ارزش‌گذاری محتوا، هزینه‌های توزیع، مدل‌های درآمدی و تحلیل اقتصادی مخاطب درهم‌تنیده می‌شود.

بر این اساس، پرسش اصلی این پژوهش آن است که توزیع و پراکندگی جغرافیایی اطلاعات چگونه می‌تواند در «اقتصاد رسانه‌ی مکان‌محور» نقش ایفا کند؟ و به‌ویژه، رسانه‌های دیجیتال چگونه می‌توانند ظرفیت داده‌های مکانی را برای توسعه اقتصادی، ارتقای عدالت در دسترسی‌ها و طراحی مدل‌های درآمدی جدید به خصوص در حوزه دیجیتال مارکتینگ به‌کار گیرند؟ این مقاله با رویکردی مروری و تحلیلی، می‌کوشد با بررسی ادبیات موجود و ارائه چارچوبی مفهومی، این مفاهیم را روشن‌تر نماید و مسیرهایی برای پژوهش‌های آینده در زمینه رسانه‌های مکان‌محور ترسیم کند؛ رویکردی که بر تحلیل مکان محور اقتصاد رسانه تأکید دارد و نقش جغرافیا و اطلاعات مکانی را در شکل‌گیری بازارهای ارتباطی قرن بیست‌ویکم بازشناسی می‌کند. در این چارچوب، علاوه بر فناوری‌ها، به الزامات قانونی، ملاحظات اخلاقی و محدودیت‌های زیرساختی نیز به‌عنوان مؤلفه‌های تعیین‌کننده در اقتصاد رسانه‌ی مکان‌محور پرداخته می‌شود.

۲- روش‌شناسی مطالعه منابع

مقاله حاضر با رویکردی مطالعاتی ساختارمند تدوین شده و برای سامان‌دهی فرآیند جست‌وجو و انتخاب منابع، از اصول کلی دستورالعمل PRISMA[2] ***(Page et al., 2021)*** بهره گرفته است. فرآیند انتخاب منابع در چند مرحله انجام شد: ابتدا منابع مرتبط با موضوع پژوهش شناسایی شدند؛ سپس با بررسی عنوان، چکیده و هدف پژوهش، میزان ارتباط آن‌ها با هدف پژوهش ارزیابی شد. منابعی که ارتباط مستقیم و کافی با موضوع مطالعه نداشتند یا از نظر محتوایی با محورهای پژوهش هم‌خوانی نداشتند، حذف شدند. جزئیات چارچوب جست‌وجو و معیارهای انتخاب منابع در جدول ۱ ارائه شده است. در نهایت، ۲۹ منبع واجد شرایط برای تحلیل و تدوین این مطالعه مورد استفاده قرار گرفت.

1. General Data Protetion Regulation

2. Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta Analyses

جدول ۱: دستورالعمل جست‌وجو و انتخاب منابع

مؤلفه	جزئیات استراتژی
بازه زمانی	۲۰۰۰ تا ۲۰۲٤ میلادی
پایگاه‌های داده	SID, Magiran, Noor-Mags, Scopus, Google Scholar
کلیدواژه‌های اصلی	اقتصاد رسانه، رسانه‌های مکان‌محور، هوش مکانی، مدل کسب‌وکار رسانه‌ای
معیارهای ورود	تمرکز بر تحولات دیجیتال، داده‌های مکانی و زنجیره ارزش رسانه
هدف	استخراج مدل‌های مفهومی و الگوهای تبلیغاتی

۳- ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

پژوهش‌های مربوط به تعامل اطلاعات مکانی با نظام‌های رسانه‌ای را می‌توان در سه دسته خلاصه کرد: فنی، ارتباطی و اقتصادی. هر دسته به جنبه‌ای از نقش داده‌های جغرافیایی در رسانه‌ها پرداخته، اما کمتر مطالعه‌ای پراکندگی مکانی داده‌ها را به‌طور نظام‌مند با اقتصاد رسانه ارتباط می‌دهد.

در ادبیات بین‌المللی، توزیع جغرافیایی فعالیت‌های رسانه‌ای به‌عنوان یکی از متغیرهای مؤثر بر ساختار و عملکرد اقتصاد رسانه مورد توجه قرار گرفته است.

پژوهش‌ها نشان می‌دهند تجمع مکانی رسانه‌ها نقاط قوت و ضعف صنایع را برجسته می‌کند. مثلاً در آلمان، تمرکز شرکت‌های Neuer Markt با اشتغال و نوآوری ربط دارند و از سرریز دانشی بهره می‌برند ***(Dohse et al., 2003)***. لندن هم خوشه‌های رسانه‌ای خلاقانه را تقویت می‌کند، هرچند شبکه‌های جهانی هم نقش دارند ***(Keeble et al., 2001)***. این الگوها نشان می‌دهند جغرافیا اقتصاد رسانه را شکوفا می‌نماید. در مطالعات فنی، Goodchild (2007) کاربران را «حسگرهای داوطلب» می‌نامد و جغرافیای داوطلبانه را برجسته می‌کند، راهی برای تولید داده مکانی توسط شهروندان Craglia et al. (2012) در Digital Earth 2020 دیدگاهی برای تحلیل‌های مکانی دیجیتال ترسیم می‌کنند و سنسورها، داده و مشارکت عمومی را پیوند می‌زنند. اطلاعات مکانی سازمان‌دهی توزیع رسانه و استراتژی محتوا را بهبود می‌بخشد. رسانه‌ها با شناخت توزیع مکانی مخاطبان، به نیازهای بومی پاسخ می‌دهند (مانند انتخاب گزینشی لیست کالاها در پلتفرم‌هایی مانند دیجی کالا بر اساس مکان مخاطب). در سیاست‌گذاری، مطالعات نشان می‌دهند تصمیمات ملی زیرساخت ارتباطی گاهی اثری نامتوازن بر مناطق دارند و نابرابری دسترسی ایجاد می‌کنند. در ارتباطات، Thielmann (2010) رسانه‌های مکان‌محور را معرفی می‌کند و رسانه‌هایی که مکان را عنصر معناساز تجربه مخاطب می‌دانند Zook و Graham (2007) در دیجی‌مکان‌ها نشان می‌دهند که داده‌های مکانی مرز فیزیکی– دیجیتال را بازسازی می‌کنند. در اقتصاد، Kitchin (2021) می‌گوید: «داده‌ها بی‌طرف نیستند؛ زمینه‌های اجتماعی و اقتصادی آن‌ها را شکل می‌دهند. Couldry و Mejias (2019) هشدار می‌دهند: «نقش استعماری داده استخراج مداوم از زندگی انسانی است Plantin et al. (2018) توضیح می‌دهند که پلتفرم‌ها به زیرساخت و زیرساخت‌ها به پلتفرم تبدیل شده‌اند Van Dijck et al. (2018) هم می‌نویسند: «پلتفرم‌ها رسانه‌های سنتی را مختل کرده و اکوسیستم اطلاعاتی را بازسازی می‌کنند. ***(Leszczynski & Crampton, 2016)*** نقش داده‌های مکانی را در حکمرانی شهری و اقتصاد اطلاعات بررسی می‌کنند و به‌طور غیرمستقیم رسانه‌های شهری و تبلیغات محیطی را پوشش می‌دهند. در مجموع، ادبیات به جنبه‌های موردی پرداخته، اما پیوند مستقیم پراکندگی داده مکانی با زنجیره ارزش رسانه کم است. این خلأ، پژوهش میان‌رشته‌ای را ضروری می‌کند.

در ایران، پژوهش‌های مرتبط با داده مکانی و اقتصاد رسانه محدودند، هرچند فناوری‌های نوین در تحول رسانه مورد توجه قرار گرفته‌اند. مطالعات اندک موجود را می‌توان در سه محور خلاصه کرد: فناوری مکانی، اقتصاد رسانه و رسانه محلی. **در فناوری مکانی**، نوری (۱۳۹٦) در «نقش فناوری اطلاعات در دانش جغرافیا» به GIS

در توسعه پایدار و تصمیم‌گیری مکان‌محور می‌پردازد که GIS الگوهای پراکندگی جمعیتی، رفتار مصرف و مکان‌یابی را تحلیل می‌کند؛ ظرفیتی که در مخاطبان رسانه و بهره برداری مکان محور هم کاربرد دارد *(نوری، ۱۳۹۶)*. **در اقتصاد رسانه**، قادری و رحیمی (۱۴۰۲) در «نقش فناوری‌های نوین رسانه در اقتصاد کشور» نشان می‌دهند که رسانه‌های دیجیتال هزینه‌ها را بهینه، تبلیغات را مؤثر و سیاستگذاری‌ها را هدفمند می‌کنند. داده‌های مکانی دقت تحلیل را افزایش می‌دهند و رشد اقتصادی رسانه را ممکن می‌نمایند *(قادری و رحیمی، ۱۴۰۲)*. پوری (۱۳۹۵) در «خوشه‌های رسانه‌ای» تحلیل می‌کند که تمرکز جغرافیایی رسانه‌ها اکوسیستم‌های اقتصادی– فرهنگی می‌سازد، در جایی که سرمایه، مخاطب و محتوا فضامحور سازمان‌دهی می‌شود *(پوری، ۱۳۹۵)*. در خصوص **رسانه محلی**، کریمی (۱۳۹۸) تأکید می‌کند رسانه‌هایی که محتوا را با ویژگی‌های جغرافیایی و فرهنگی منطقه تطبیق می‌دهند، اثرگذاری بیشتری دارند و اعتماد بیشتری جلب می‌کنند و داده‌های مکانی ابزار کلیدی توانمندسازی این رسانه‌ها هستند.

در مجموع، مطالعات داخلی به‌طور ضمنی به داده مکانی، اقتصاد رسانه و سیاست فضایی پرداخته‌اند، اما چارچوب جامع میان‌رشته‌ای کم است.

مقاله حاضر با جمع‌بندی این پژوهش‌ها و ادبیات جهانی، پیوند پراکندگی داده مکانی و اقتصاد رسانه را تحلیل می‌کند.

به طورکلی می‌توان جمع‌بندی کرد که پژوهش‌های بین‌المللی عمدتاً بر زنجیره ارزش داده‌های مکانی، رسانه‌های مکان‌محور و نابرابری‌های جغرافیایی در داده‌ها و زیرساخت‌ها تمرکز دارند. مطالعات داخلی بیشتر به کاربرد GIS در توسعه، نقش فناوری‌های نوین در اقتصاد رسانه و تجربه‌های محلی از رسانه‌ها پرداخته‌اند. خلأ اصلی در هر دو دسته، فقدان تحلیلی جامع و میان‌رشته‌ای از پیوند میان «پراکندگی داده‌های مکانی» و «مدل‌های اقتصادی رسانه‌ای» است؛ تحلیلی که این مقاله تلاش می‌کند گامی در جهت پرکردن آن بردارد.

٤- چارچوب نظری پژوهش

در این مقاله، چارچوب مفهومی بر پایه سه مفهوم کلیدی بنا شده است: «اطلاعات مکانی»، «پراکندگی جغرافیایی» و «اقتصاد رسانه‌ها». این سه عنصر در تعامل باهم، زنجیره‌ای از نوآوری، تحلیل و بازتولید ارزش در فضای رسانه‌های دیجیتال امروزی را را شکل می‌دهند. در ادامه، هر مفهوم به‌طور جداگانه بررسی می‌شود و سپس مدل پیشنهادی زنجیره ارزش رسانه‌ای مکان‌محور ارائه می‌شود.

۴-۱-اطلاعات‌مکانی‌واهمیت‌تحلیل‌رسانه‌های‌مکان‌محور

اطلاعات مکانی داده‌هایی هستند با بُعد مکانی مشخص، مختصات، الگوهای جمعیتی، تراکم کاربری و دسترسی. هر داده‌ای که به مکان واقعی ارجاع دهد، یک داده مکانی است *(Goodchild, 2007)*.

در عصر دیجیتال، منابع متنوع‌اند: GPS، سنسورها، ردگیری شبکه‌های اجتماعی، جست‌وجوهای محلی، پرداخت‌های شهری و اهمیت آنها در رسانه تصمیم‌گیری‌ها (زمان انتشار، تبلیغات، کنترل مخاطب) به موقعیت مخاطب وابسته است. پلتفرم‌های رسانه‌ای دیجیتال با اتکا به داده‌های مکانی، امکان شخصی‌سازی محتوا و هدف‌گیری تبلیغاتی متناسب با موقعیت جغرافیایی کاربران را فراهم می‌کنند. امری که به افزایش تعامل مخاطب و بهبود کارایی هزینه‌های تبلیغاتی منجر می‌شود.

٤-۲- مکان‌مند شدن مخاطب و تغییر در ارتباط رسانه‌ای

مطالعات ارتباطی نشان می‌دهند الگوهای مصرف رسانه‌ای به‌طور معناداری تابع تفاوت‌های جغرافیایی، زیرساختی و فرهنگی هستند؛ به‌گونه‌ای که نوع محتوا، زبان، زمان و ابزار استفاده در مناطق شهری و روستایی متمایز می‌شود *(Thielmann, 2010)*؛ تحلیل‌های مکانی نشان می‌دهند تمرکز جغرافیایی شرکت‌های تبلیغاتی در مراکز شهری، با تقویت شبکه‌های ارتباطی و نوآوری محلی ارتباط دارد *(Keeble et al, 2001)*.

٤-۳- داده‌های مکانی و بازتعریف مبانی اقتصادی رسانه

در الگوهای کلاسیک اقتصاد رسانه، زنجیره ارزش عمدتاً بر تولید، توزیع و مصرف محتوا و کسب درآمد از مخاطبان انبوه استوار بوده است. با این حال، در اقتصاد رسانه‌های داده‌محور، داده‌های مکانی به‌تدریج به‌عنوان دارایی راهبردی جدیدی ظاهر شده‌اند که می‌توانند به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم در خلق ارزش اقتصادی نقش ایفا کنند *(Kitchin, 2021)*.

در چنین شرایطی، رسانه‌ها از داده‌های مکانی برای توسعه تبلیغات مکان‌محور، ارائه خدمات تحلیلی به کسب‌وکارها و تحلیل رفتار منطقه‌ای مخاطبان استفاده می‌کنند.

برآیند تعامل میان داده‌های مکانی، پراکندگی جغرافیایی مخاطبان و منطق‌های اقتصادی رسانه، به شکل‌گیری زنجیره‌ای از خلق و بازتولید ارزش در قالب «زنجیره ارزش رسانه‌ای مکان‌محور» منجر می‌شود. این زنجیره، مسیر خلق ارزش اقتصادی از داده‌های مکانی را در شش گام از جمع‌آوری تا درآمدزایی و بازخورد نشان می‌دهد.

جدول ۲: زنجیره مراحل مکان محورسازی رسانه

مرحله	توضیح
۱. جمع‌آوری داده مکانی	از GPS، شبکه‌های اجتماعی، اپلیکیشن‌ها و سنسورها
۲. تحلیل جغرافیایی	خوشه‌بندی مخاطب، تفکیک مناطق با نرخ تعامل بالا
۳. تولید محتوای مکانی	محتوا برای یک استان، شهر یا حتی یک خیابان خاص
٤. تبلیغات مکان‌محور	پیشنهادات تبلیغاتی مبتنی بر منطقه یا موقعیت مخاطب
۵. توزیع منطقه‌ای محتوا	بهره‌برداری از پلتفرم‌های محلی، ساعات مصرف، شبکه‌های منطقه‌ای
٦. درآمدزایی و بررسی بازخوردها	افزایش نرخ کلیک، فروش خدمات محلی، جذب تبلیغات منطقه‌ای

برای انسجام‌بخشی به ادبیات این حوزه و برجسته‌سازی سهم تحلیلی پژوهش، مفاهیم کلیدی مرتبط با اقتصاد رسانه‌های مکان‌محور در قالب یک تیپولوژی مفهومی دسته‌بندی شده‌اند. این طبقه‌بندی نشان می‌دهد که منطق عملکرد رسانه‌ها را می‌توان در سه بُعد اصلی فنی، ارتباطی و اقتصادی دسته‌بندی کرد (جدول ۳).

جدول ۳: تیپولوژی مفهومی اقتصاد رسانه‌های مکان‌محور

بُعد تحلیلی	مفاهیم کلیدی	کارکرد در رسانه‌های مکان‌محور	پیامد اقتصادی
فنی	داده‌های مکانی، زیرساخت‌های مکان‌یابی، تحلیل جغرافیایی، پردازش درلحظه	شناسایی موقعیت مکانی، تحلیل رفتار مکانی کاربران، توزیع هوشمند محتوا	افزایش دقت هدف‌گیری و بهبود بهره‌وری تبلیغات
ارتباطی	محتوای متناسب، تعامل محلی، شخصی‌سازی، تجربه کاربر	برقراری ارتباط متناسب با زمان و مکان مخاطب	افزایش تعامل، وفاداری و ارزش ارتباطی رسانه
اقتصادی	تبلیغات مکان‌محور، درآمدزایی داده‌محور، مدل کسب‌وکار پلتفرمی	تبدیل داده مکانی به منبع خلق ارزش و درآمد	توسعه بازار هدف، تنوع درآمدی و مزیت رقابتی

جدول (۳) نشان می‌دهد که داده‌های مکانی فقط یک ابزار فنی نیستند، بلکه در ارتباط با مخاطب، بر ارزش اقتصادی رسانه نیز اثر می‌گذارند.

۵- یافته‌ها

۵-۱- رشد اقتصادی بازار تبلیغات مکان‌محور

یافته‌های مبتنی بر گزارش‌های بازار نشان می‌دهند که «تبلیغات مبتنی بر مکان»[1] طی دهه اخیر با نرخ رشدی قابل توجه همراه بوده است. بر اساس برآوردهای ارائه‌شده در گزارش Grand View Research، اندازه این بازار در سال ۲۰۲۳ حدود ۱۱۱ میلیارد دلار تخمین زده شده و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۰ به حدود ۲۹۷ میلیارد دلار برسد که معادل نرخ رشد مرکب سالانه ۱۵/۱ درصد است. گزارش‌های مستقل دیگر، از جمله Straits Research و IMARC[2]، نیز برآوردهایی هم‌راستا با این روند ارائه می‌کنند که نشان‌دهنده اجماع نسبی در مورد جهت‌گیری کلی رشد این بازار است.

1. Location Based Advertising
2. International Market Analysis Research and Consulting Group

از منظر تحلیلی، این ارقام بیانگر آن است که داده‌های مکانی به‌تدریج از یک ابزار مکمل تبلیغاتی به یکی از مؤلفه‌های ساختاری اقتصاد رسانه دیجیتال تبدیل شده‌اند، هرچند ماهیت این برآوردها متأثر از روش‌شناسی گزارش‌های بازاری است و باید در چارچوب تحلیلی مورد تفسیر قرار گیرند.

جدول ٤: برآورد اندازه بازار تبلیغات مبتنی بر مکان (میلیارد دلار)
Nextdoor (SEC, 2024)

منبع	۲۰۲۳/۲۰۲٤	۲۰۳۰/۲۰۳۳	(%) CAGR
Grand View	۱۱۱	۲۹۷	۱۵/۱
Straits	۱۰۸	۳۵۷	۱٤/۲
IMARC	۹۹	۲۲٦	۱۰/۹

همان‌گونه که جدول ٤ نشان می‌دهد، گزارش‌های مختلف بازار با وجود تفاوت در مقادیر عددی، تصویری هم‌راستا از روند کلی رشد تبلیغات مبتنی بر مکان ارائه می‌کنند. این تفاوت در برآوردها، بیش از آن‌که ناشی از عدم‌قطعیت ذاتی بازار باشد، بازتاب تفاوت در دامنه‌های جغرافیایی، تعاریف عملیاتی از بازار LBA و روش‌های پیش‌بینی در هر گزارش است.

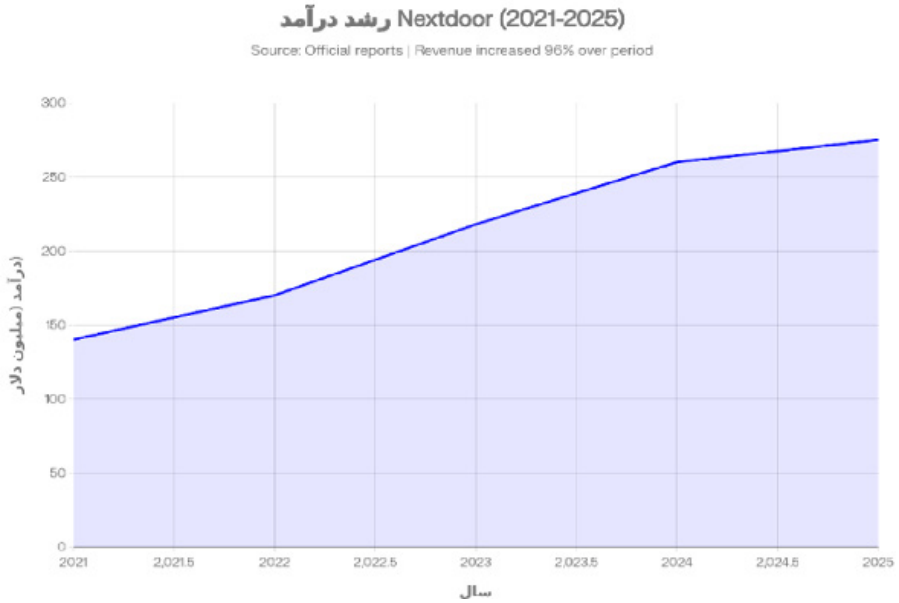
از منظر تحلیلی، هم‌گرایی این برآوردها بر نرخ‌های رشد دو رقمی، نشان‌دهنده آن است که تبلیغات مکان‌محور در حال گذار از یک ابزار مکمل به یکی از بخش‌های ساختاری اقتصاد رسانه دیجیتال است؛ تفسیری که باید با در نظر گرفتن ماهیت گزارش‌های بازاری و محدودیت‌های روش‌شناختی آن‌ها خوانده شود.

در نگاره ۱ نشان داده شده است که، برآوردهای بازار حاکی از رشد پیوسته و پرشتاب تبلیغات مبتنی بر مکان در دهه جاری هستند؛ رشدی که اگرچه مبتنی بر داده‌های گزارش‌های صنعتی است، اما در مجموع تصویری هم‌گرا از تقویت جایگاه LBA در اقتصاد رسانه دیجیتال ارائه می‌دهد.

لازم به تأکید است که مقادیر ارائه‌شده در نگاره (۱)، برآوردهای تحلیلی بازار هستند و تفاوت‌های جزئی میان گزارش‌ها می‌تواند ناشی از تفاوت در تعاریف عملیاتی، دامنه جغرافیایی و روش‌های پیش‌بینی باشد.

۵-۲- مزیت عملکرد تبلیغات مبتنی بر مکان (LBA)

یافته‌های حاصل از مطالعات و گزارش‌های صنعت تبلیغات دیجیتال نشان می‌دهد که هدف‌گیری مبتنی بر مکان (LBA) در مقایسه با تبلیغات عمومی، نرخ تعامل



نگاره ۱. روند رشد برآوردی درآمد در شرکت نکست دور (با سیاست گذاری تبلیغات مکان محور) در سال‌های ۲۰۲۵-۲۰۲۱

و بازده بالاتری ثبت می‌کند. بر اساس گزارش تحلیلی مؤسسه Verve Mobile (2013) که عملکرد بیش از ۲۵۰۰ کمپین تبلیغاتی موبایلی را مورد ارزیابی قرار داده است، به‌کارگیری راهبردهای هدف‌گیری مکانی می‌تواند نرخ کلیک (CTR)[1] را تا دو برابر (2x lift) در مقایسه با سایر روش‌های هدف‌گیری افزایش دهد. بر پایه تحلیل این داده‌ها *(Tode, 2013)*، در حالی‌که میانگین نرخ کلیک در سطح صنعت حدود ۰/٤ درصد برآورد شده است، این شاخص در کمپین‌های «آگاه از مکان»[2] به حدود ۱،۰ درصد و در کمپین‌های «مبتنی بر حصار جغرافیایی»[3] به بیش از ۰/۹ درصد ارتقا می‌یابد؛ همچنین در برخی نمونه‌های موردی ارائه‌شده در این گزارش، ثبت نرخ‌های کلیک بالاتر (مانند ۲/۳ تا ٤/۱ درصد) نیز گزارش شده است. این شواهد تجربی نشان می‌دهند که افزودن داده‌ها و ویژگی‌های مکانی، با کاهش هدررفت نمایش و افزایش ارتباط محتوا با بافت حضور کاربر، اثربخشی شاخص‌های تعاملی را به‌طور معناداری بهبود می‌بخشد؛ هرچند دستیابی به چنین سطوحی از بازدهی به کیفیت داده‌های مکانی، نوع صنعت و شیوه اجرای کمپین وابسته است.

یافته‌های فوق با نتایج مطالعات Microsoft Research نیز هم‌راستا است؛ به‌گونه‌ای که این مطالعات نشان می‌دهند به‌کارگیری «ویژگی‌های مکانی»[4] در هدف‌گیری تبلیغاتی می‌تواند منجر به افزایش قابل‌توجه و حتی دوبرابر شدن CTR شود. این هم‌گرایی شواهد تجربی نشان می‌دهد که داده‌های مکانی نه‌تنها یک متغیر مکمل، بلکه عاملی تعیین‌کننده در بهبود کارایی اقتصادی تبلیغات دیجیتال محسوب می‌شوند.

۵-۳- تحول مفهومی در اقتصاد رسانه مبتنی بر داده‌های مکانی

تحول اقتصاد رسانه در دهه‌های اخیر را می‌توان در راستای مکان‌مند شدن داده‌ها و تحلیل‌های مکانی بازخوانی کرد. Goodchild (۲۰۰۷) با معرفی مفهوم اطلاعات جغرافیایی داوطلبانه (VGI)[5]، از دموکراتیزه‌شدن تولید داده‌های مکانی به‌عنوان نقطه عطفی در تحول زیرساخت‌های اطلاعاتی یاد می‌کند؛ تحولی که امکان مشارکت کاربران در تولید داده و بازتعریف نقش مخاطب در زنجیره ارزش رسانه‌ای را فراهم ساخته است. در ادامه، Jin (۲۰۲۰) نشان می‌دهد که زنجیره ارزش رسانه‌های دیجیتال به‌طور فزاینده‌ای ماهیتی فضایی یافته و تصمیمات مربوط به محتوا، توزیع و درآمدزایی، بیش از پیش بر مبنای تحلیل‌های مکانی اتخاذ می‌شوند.

با این حال، این تحول صرفاً پیامدهای فناورانه و اقتصادی ندارد. Dijkstra, M. J., & Graham, M. 2018 با رویکردی انتقادی هشدار می‌دهند که نابرابری در دسترسی به زیرساخت‌های دیجیتال و داده‌های مکانی، می‌تواند منجر به حذف جغرافیایی بخش قابل‌توجهی از جنوب جهانی از مزایای اقتصاد داده‌محور شود.

در ایران، بر اساس گزارش DataReportal (۲۰۲۳)، در آغاز سال ۲۰۲۳ تعداد کاربران اینترنت به ٦۹/۸۳ میلیون نفر رسید که معادل ۷۸/٦ درصد نفوذ اینترنت در جمعیت کشور است. در عین حال، تعداد اتصالات فعال تلفن همراه ۱۲٦/۹ میلیون مورد گزارش شد که معادل ۱٤۲/۸ درصد جمعیت است. این بیانگر آن است که ظرفیت بالقوه بالایی برای توسعه تبلیغات مبتنی بر مکان (LBA) وجود دارد، با این حال، بهره‌برداری مؤثر از این ظرفیت به دلیل محدودیت‌های ساختاری در پیاده‌سازی سامانه‌های GIS/ LBS همچنان با چالش مواجه است. در مجموع، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که به‌کارگیری داده‌های مکانی می‌تواند به ایجاد مزیت رقابتی حدوداً ۲ تا ۳ برابری در شاخص‌های عملکرد رسانه‌ای و رشد حدود ۱۵ درصدی بازار منجر شود؛ اما تحقق پایدار این مزیت، مستلزم توجه هم‌زمان به ملاحظات عدالت مکانی، سیاست‌گذاری داده‌محور و کاهش نابرابری‌های جغرافیایی است.

1. Click-Through Rate
2. Geo-aware
3. Geo-fencing
4. Geo-features
5. Video Graphics Information

٦- بحث

توزیع و پراکندگی جغرافیایی داده‌ها، منطق سنتی اقتصاد رسانه را دگرگون کرده است. در مدل کلاسیک، رسانه‌ها عمدتاً بر پخش انبوه، جذب مخاطب سراسری و فروش فضای تبلیغاتی عمومی متکی بودند، در چنین الگویی، تفاوت‌های مکانی مخاطبان فقط به‌صورت کلی (مثلاً ملی یا استانی) دیده می‌شد و امکان هدف‌گیری دقیق بر اساس محل زندگی، کار یا تردد کاربران محدود بود. گسترش داده‌های مکانی (از طریق GPS، اپلیکیشن‌های موبایلی و پلتفرم‌های برخط) این وضعیت را تغییر داده و «موقعیت مکانی» را به یکی از ابعاد اصلی تعریف مخاطب و طراحی مدل کسب‌وکار تبدیل کرده است. در این چارچوب جدید، رسانه‌هایی موفق‌ترند که بتوانند از داده‌های مکانی برای استفاده الگوهای مصرف محتوا، شکل‌دهی بازارهای محلی و طراحی محصولات تبلیغاتی متناسب با نیاز مشتریان استفاده کنند.

٦-١- تحول مدل‌های کسب‌وکار رسانه‌ای با اتکاء به اطلاعات مکانی

نمونه پلتفرم Nextdoor به‌خوبی نشان می‌دهد که چگونه تمرکز بر «مقیاس محله» و استفاده نظام‌مند از داده‌های مکانی می‌تواند به یک مدل اقتصادی موفق منجر شود. Nextdoor با اتصال کاربران یک محله به یکدیگر و به کسب‌وکارها و نهادهای محلی، امکان نمایش تبلیغات و اطلاعیه‌هایی را فراهم می‌کند که به‌طور مستقیم با زندگی روزمره و محیط پیرامون کاربران مرتبط است. بر اساس گزارش‌های مالی رسمی ثبت‌شده نزد کمیسیون بورس و اوراق بهادار آمریکا *(SEC 2024)*، درآمد Nextdoor طی دو سال اخیر رشد قابل توجهی داشته است (حدود ۲۱۸ میلیون دلار). رقمی که در گزارش درآمد سالانه و افشای عمومی نتایج مالی نیز تأیید شده است. بخش غالب این درآمد از تبلیغات و راه‌حل‌های بازاریابی مبتنی بر مکان به‌دست می‌آید. این تجربه تأیید می‌کند که ارتباط سنجیده میان داده‌های مکانی، نیازهای محلی و ابزارهای هدف‌گیری تبلیغاتی می‌تواند یک مزیت رقابتی پایدار در بازار رسانه دیجیتال ایجاد کند.

در سطح ملی، تجربه برنامه‌های کاربردی مانند "خبرفوری محلی" نشان می‌دهد که ترکیب داده‌های جغرافیایی کاربران با تولید خبر و آگهی بومی، می‌تواند به ارتقای تعامل مخاطب و افزایش اثربخشی تبلیغات منجر شود. این پلتفرم‌ها با تمرکز بر اطلاع‌رسانی محلی، همکاری با مدیریت شهری و تبلیغات منطقه‌ای، نمونه‌ای از کارکرد عملی اقتصاد رسانه مکان‌محور در ایران محسوب می‌شوند، هرچند محدودیت‌های زیرساختی و حقوقی همچنان چالش‌آفرین هستند.

این تحول فقط محدود به پلتفرم‌های جدید نیست، حتی رسانه‌های خبری و سرگرمی قدیمی‌تر نیز اگر بتوانند مصرف‌کنندگان خود را در مقیاس‌های جغرافیایی کوچک‌تر (شهر، محله، حوزه خدماتی) بازتعریف کنند، امکان بازطراحی زنجیره ارزش خود را خواهند داشت. در چنین حالتی، رسانه از یک «فرستنده سراسری پیام» به «زیرساخت هوش مکانی» تبدیل می‌شود که گردآوری، تحلیل و بهره‌برداری از داده‌های مکانی را به هسته اصلی سیاست اقتصادی خود بدل کرده است.

٦-٢- فرصت‌های اقتصادی رسانه‌های مکان‌محور

یکی از مهم‌ترین فرصت‌ها در این زمینه، به حوزه تبلیغات بازمی‌گردد. مجموعه‌ای از مطالعات و گزارش‌های صنعتی نشان می‌دهد که هدف‌گیری تبلیغاتی بر اساس مکان، معمولاً عملکرد بهتری نسبت به کمپین‌های عمومی دارد. برای مثال، گزارش‌هایی که بر پایه هزاران کمپین موبایلی تنظیم شده‌اند، نشان می‌دهند که افزودن «شاخص مکان»[1] می‌تواند نرخ کلیک (CTR) یا میزان درگیری کاربران را دست‌کم دو برابر کمپین‌های بدون هدف‌گیری مکانی افزایش دهد. به‌این‌ترتیب، داده‌های مکانی نه فقط برای «نمایش آگهی در مکان درست»، بلکه برای بهبود بازگشت سرمایه[2] (ROI) کمپین‌ها و توجیه اقتصادی هزینه‌های تبلیغات دیجیتال اهمیت پیدا می‌کنند.

جدول (۵) بر اساس همین ادبیات، تفاوت‌های کلیدی میان تبلیغات مکان‌محور و تبلیغات عمومی را به‌شکل کیفی خلاصه می‌کند:

1. Location targeting
2. Return on Investment

جدول ۵: مقایسه کیفی تبلیغات مکان‌محور و تبلیغات عمومی بر اساس یافته‌های مطالعات بازار

تبلیغات عمومی	تبلیغات مکان‌محور	شاخص مقایسه
پایین‌تر؛ بر اساس جمعیت‌شناسی کلی یا موضوعی	بالا؛ بر اساس مختصات، محله یا شعاع جغرافیایی مشخص	دقت هدف‌گیری
مبنای مقایسه (عملکرد پایه)	در بسیاری از مطالعات، بیش از دو برابر تعامل/کلیک	عملکرد کمپین
پیوند ضعیف‌تر با موقعیت و وضعیت واقعی کاربر	پیوند مستقیم با محیط و نیازهای آنی کاربر	تناسب پیام با زمینه
عمدتاً کافی با داده‌های پروفایلی ساده	نیازمند دسترسی به داده مکانی و زیرساخت تحلیلی	نیاز داده‌ای
پایین‌تر؛ داده‌های کمتر حساس	بالاتر؛ احتمال حساسیت کاربران و ناظران	ریسک حریم خصوصی

این مقایسه‌ها هرچند کیفی نشان می‌دهد که ارزش اقتصادی تبلیغات مکان‌محور نه فقط در افزایش تعامل، بلکه در بیان رابطه میان پیام، فضا و مخاطب پنهان است.

بیشتر از تبلیغات، داده‌های مکانی امکان تعریف و خدمت‌رسانی به «بازارهای خرد» را برای رسانه‌ها فراهم می‌کنند. رسانه می‌تواند به‌جای اتکا به چند آگهی‌دهنده بزرگ ملی، با صدها یا هزاران کسب‌وکار کوچک، شهرداری‌ها، سازمان‌های محلی کار کند و بسته‌های اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی متناسب با یک محله، یک محدوده خدماتی یا یک شهر خاص طراحی کند. این رویکرد، به‌ویژه در کشورهایی مانند ایران که ساختار اقتصادی بر حضور گسترده بنگاه‌های کوچک و متوسط استوار است، می‌تواند شانس پایداری مالی رسانه‌های محلی را افزایش دهد، به‌شرط آن‌که داده‌های مکانی به‌شکل معتبر و قانون مدار گردآوری و تحلیل شوند.

۶-۳- چالش‌های حریم خصوصی و نابرابری مکان دسترسی

حرکت به سمت رسانه‌های مکان‌محور، در عین حال با ریسک‌ها و چالش‌های مهمی همراه است. از منظر حقوقی و تنظیم‌گری، نهادهای مختلف اروپایی و بین‌المللی بارها تأکید کرده‌اند که داده‌های مکانی به‌دلیل امکان ردیابی الگوهای رفت‌وآمد، محل سکونت و حضور در مکان‌های حساس، باید در زمره داده‌های شدیداً محافظت‌شده قرار گیرند یا دست‌کم با سطح بالاتری از احتیاط پردازش شوند. در چارچوب مقرراتی مانند GDPR، استفاده از این نوع داده‌ها مستلزم رضایت آگاهانه، شفافیت در بیان اهداف پردازش، محدودیت در نگه‌داری و رعایت اصل حداقل‌گرایی در جمع‌آوری داده است. برای رسانه‌ها، این به آن معناست که استفاده تجاری از اطلاعات مکانی کاربران، بدون طراحی سازوکارهای روشن رضایت و بدون حاکمیت داده‌ای قوی، می‌تواند آن‌ها را در معرض ریسک‌های حقوقی و لطمه به اعتماد عمومی قرار دهد.

از سوی دیگر، مسئله نابرابری مکانی و شکاف دیجیتال نیز مهم است. پژوهش‌های جغرافیای اینترنت نشان داده‌اند که مناطق حاشیه‌ای، روستایی و بسیاری از کشورهای جنوب جهانی از نظر زیرساخت‌های ارتباطی، دسترسی به خدمات آنلاین و توان مشارکت در اقتصاد دیجیتال، در وضعیت پایین‌تری قرار دارند. اگر رسانه‌ها و سیاست‌گذاران، هنگام طراحی سرویس‌های مکان‌محور و سیاست‌های داده، این نابرابری‌ها را در نظر نگیرند، احتمال دارد منافع رسانه‌های مکان‌محور عمدتاً به مناطقی برسد که از قبل از مزایای زیرساختی و اقتصادی بیشتری برخوردار بوده‌اند و در مقابل، مناطق کم‌برخوردار بیشتر از قبل از جریان اطلاعات باکیفیت جا بمانند. در نتیجه، عدالت جغرافیایی باید به یکی از معیارهای اصلی ارزیابی سیاست‌های داده‌محور در حوزه رسانه تبدیل شود.

۶-۴- پیامدهای سیاستی و پژوهشی

جمع‌بندی مباحث نشان می‌دهد که اطلاعات مکانی در اقتصاد رسانه امروز، از یک لایه فنی حاشیه‌ای به یک مؤلفه

راهبردی در تعریف مخاطب، طراحی مدل کسب‌وکار و تنظیم‌گری رسانه‌ای تبدیل شده است. تجربه پلتفرم‌هایی مانند Nextdoor که با تکیه بر داده‌های مکانی و تبلیغات بومی، به درآمد سالانه صدها میلیون دلاری دست یافته‌اند، و نیز گزارش‌های بازار که از برتری معنادار عملکرد تبلیغات مکان‌محور نسبت به کمپین‌های عمومی خبر می‌دهند، گواهی بر این تغییر پارادایم است. در عین حال، مقررات سخت‌گیرانه‌تر درباره حریم خصوصی، حساسیت افکار عمومی نسبت به ردیابی مکانی و تداوم شکاف‌های فضایی در دسترسی به زیرساخت‌ها، یادآور می‌شود که این تحول، به‌خودی‌خود عادلانه و بی‌خطر نیست.

برای سیاست‌گذاران، این نتایج به این معناست که طراحی سیاست‌های رسانه‌ای و داده‌ای بدون درنظرگرفتن بُعد جغرافیایی، دیگر کافی نیست. سیاست‌ها باید به‌طور هم‌زمان سه هدف را دنبال کنند: تقویت ظرفیت رسانه‌ها برای استفاده خلاقانه و مسئولانه از داده‌های مکانی؛ حفاظت قوی از حریم خصوصی و حق بر مکان کاربران؛ و کاهش نابرابری فضایی در دسترسی به زیرساخت‌ها و خدمات داده‌محور. برای جامعه علمی نیز، بحث حاضر نشان می‌دهد که مطالعه اقتصاد رسانه در عصر داده، نیازمند رویکردی میان‌رشته‌ای است که اقتصاد دیجیتال، جغرافیای اطلاعات و مطالعات رسانه را به‌هم پیوند بزند. پژوهش‌های آینده می‌توانند با سنجش تجربی الگوهای زمانی–مکانی مصرف رسانه، اندازه‌گیری کمّی اثر تبلیغات مکان‌محور در زمینه‌های مختلف و تحلیل سیاست‌های توزیع عادلانه زیرساخت‌ها، به تعمیق این چارچوب مفهومی کمک کنند.

تحلیل این مقاله نشان می‌دهد اطلاعات مکانی، از ابزار فنی به مؤلفه راهبردی در تعریف مخاطب و مدل کسب‌وکار تبدیل شده است. پراکندگی مکانی کاربران نیز سیاست‌های توزیع و تولید را بازنگری می‌کند. با این حال، چالش‌های زیرساختی، حریم خصوصی و کمبود دانش، بهره‌برداری را محدود می‌کنند. این چارچوب، افق‌هایی برای پژوهش‌های آینده و سیاست‌گذاری رسانه‌ای مکان محور می‌گشاید.

۷- نتایج و جمع بندی

تحلیل‌های این پژوهش نشان می‌دهد که داده‌های مکانی، اقتصاد رسانه را از الگوی مخاطب انبوه به الگوی مخاطب مکانی تغییر داده‌اند، تحولی که محور آن انتقال از تمرکز رسانه‌ای به «هوشمندی مکانی»[1] است. نتایج تجربی بازار تبلیغات مبتنی بر مکان (LBA) با نرخ رشد قابل توجه نسبت به تبلیغات عمومی، بیانگر شکل‌گیری مزیت رقابتی پایدار برای رسانه‌های داده‌محور است. با این حال، نابرابری جغرافیایی در دسترسی به داده و زیرساخت دیجیتال، همچنان چالشی بنیادین برای عدالت رسانه‌ای در سطح جهانی و ملی محسوب می‌شود.

از تحلیل ریسک‌ها نیز سه محور کلیدی استخراج شد:

- سرمایه‌گذاری اولیه بالا: توسعه زیرساخت‌های GIS/LBS به سرمایه مالی و فنی قابل‌توجهی نیاز دارد.
- ملاحظات حقوقی و داده‌محور: مقررات بین‌المللی مانند GDPR حساسیت حقوقی داده‌های مکانی را بالا برده‌اند و نیاز به چارچوب‌های شفاف رضایت داده را یادآور می‌شوند.
- رقابت ساختاری بازار: تمرکز سهم بازار در دست بازیگران بزرگ جهانی (مانند Google) چالش‌های ورود و پایداری برای رسانه‌های محلی ایجاد می‌کند.

بر این اساس، سه جهت‌گیری سیاستی برای گذار به اقتصاد رسانه مکان‌محور پیشنهاد می‌شود:

- تدوین چارچوب حقوقی ملی برای داده مکانی، با تأکید بر رضایت آگاهانه و حفاظت از داده‌های حساس؛
- حمایت زیرساختی از رسانه‌های محلی، از طریق تسهیل دسترسی به سامانه‌های GIS و ابزارهای تحلیل فضایی مقرون‌به‌صرفه؛
- ارتقای سواد داده فضایی، با آموزش تخصصی برای فعالان رسانه، تا از ظرفیت داده مکانی در مسیر توسعه اقتصادی و عدالت ارتباطی بهره‌گیرند.

در نهایت، به‌نظر می‌رسد که سرمایه‌گذاری هدفمند بر داده‌های مکانی، عاملی اثرگذار برای رشد پایدار اقتصاد رسانه

1. Spatial Intelligence

در عصر داده‌محور است؛ رشدی که تنها در صورت مدیریت ریسک‌ها و تضمین عدالت فضایی امکان تحقق دارد.

همچنین، بر اساس یافته‌های این مقاله، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده بر سه محور متمرکز شوند: تبیین مدل‌های اقتصادی رسانه‌های مکان‌محور، بررسی الزامات حکمرانی و حریم خصوصی داده‌های جغرافیایی، و تحلیل پیامدهای اجتماعی ناشی از توزیع نابرابر داده و دسترسی. چنین مسیری می‌تواند این حوزه را از سطح توصیف فراتر برده و به سمت تبیین و سیاست‌گذاری مؤثر سوق دهد.

تعارض منافع

در این پژوهش، حامی مالی و تعارض منافع وجود ندارد.

References

1) Allied Market Research. (2023). Location-based advertising market size, share, and industry analysis. https://www.alliedmarketresearch.com/

2) Batty, M., K. W. Axhausen, F.Giannotti, A.Pozdnoukhov, A.Bazzani, M. Wachowicz, G. Ouzounis & Y. Portugali . (2012). Smart cities of the future. The European Physical Journal Special Topics, 214, 481–518. https://doi.org/10.1140/epjst/e2012-01703-3

3) Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). Data colonialism: Rethinking big data's relation to the contemporary subject. Television & New Media, 20(4), 336–349. https://doi.org/10.1177/1527476418796632

4) Craglia, M., Crawford, J., & Granell, C. (2012). Digital Earth 2020: Towards the vision for the next decade. International Journal of Digital Earth, 5(1), 4–21. https://doi.org/10.1080/17538947.2011.638500

5) DataReportal. (2023). Digital advertising and location-based media trends. https://www.datareportal.com/

6) De- Lima- Santos, M. F., & Mesquita, S. (2024). Geojournalism, data journalism and crowdsourcing: The case of Eco-Nai+ in Nigeria. Journalism Practice. Advance online publication. https://doi.org/10.1177/14648849231225324

7) Dijkstra, M. J., & Graham, M. (2018). Local geographies of digital inequality. Social Science Computer Review, 36(2), 233–249. https://doi.org/10.1177/0894439317693332

8) Dohse, D. (2002). Clustering in new markets: The geography of new market firms in Germany. Regional Studies, 37(6), 645–658.

9) Goodchild, M. F. (2007). Citizens as sensors: The world of volunteered geography. GeoJournal, 69(4), 211–221. https://doi.org/10.1007/s10708-007-9111-y

10) Graham, M., & Shelton, T. (2013). Geography and the future of big data, big data and the future of geography. Dialogues in Human Geography, 3(3), 255–261. https://doi.org/10.1177/2043820613513121

11) Grand View Research. (2023). Location-based advertising market size, share & trends analysis report by technology, by vertical, by region, and segments forecast 2023–2030. https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/location-based-advertising-market

12) IMARC Group. (2023). Location-based advertising market: Global industry trends, share, size, growth, opportunity and forecast 2023–2030. https://www.imarcgroup.com/location-based-advertising-market

13) Jin, D. Y. (2020). Platformisation of media industries: A framework for analysing the transformation of media value chains. New Media & Society, 22(1), 141–158. https://doi.org/10.1177/1461444820904248

14) Karimi, S. (2019). Ranking and valuation of local media within the framework of locative communication and cultural identity. Media Management Journal, 12(1), 89–112. https://www.noormags.ir/view/fa/article/2233119 [In Persian]

15) Keeble, D., Lawton, S., & Woods, A. (2001). Clustering of the media industries in London. Urban Studies, 38(12), 2165–2184.

16) Kiminami, C. A. G., & Duggan, M. (2022). Locative media communities, social media and cultures of

25) PR Newswire. (2013, February 6). Verve Mobile publishes inaugural location powered mobile advertising report. PR Newswire. https://www.prnewswire.com/news-releases/verve-mobile-publishes-inaugural-location-powered-mobile-advertising-report-189993461.html

26) Qaderi, M. A., & Rahimi, G. R. (2023). The role of new media technologies in the national economy. Quarterly Journal of Sociology of Social Communication, 15(4), 59–80. https://www.magiran.com/paper/2810125 [In Persian]

27) Redding, S. J. (2024). Spatial economics (NBER Working Paper No. 33125). National Bureau of Economic Research. https://www.princeton.edu/~reddings/papers/ReddingSE.pdf

28) Thielmann, T. (2010). Locative media and mediated localities: An introduction to media geography. In T. Thielmann (Ed.), Locative media and mediated localities (Aether: The Journal of Media Geography, Vol. 5, pp. 1–17). Northridge, CA.

29) Tode, C. (2013, February 7). Location targeting more than doubles performance of mobile ads: Report. Marketing Dive. https://www.marketingdive.com/ex/mobilemarketer/cms/news/research/14731.html

30) Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). The platform society: Public values in a connective world. Oxford University Press.

31) Zook, M., & Graham, M. (2007). Mapping DigiPlace: Geocoded Internet data and the representation of place. Environment and Planning B: Planning and Design, 34(4), 632–651. https://doi.org/10.1068/b3311.

enthusiasm. Mobilities, 17(3), 357–373. https://doi.org/10.1080/14794713.2022.2031799

17) Kitchin, R. (2021). Data lives: How data are made and shape our world. Polity Bristol University Press. https://bristoluniversitypress.co.uk/data-lives

18) Leszczynski, A., & Crampton, J. W. (2016). Introduction: Spatial Big Data and everyday life. Big Data & Society, 3(2). https://doi.org/10.1177/2053951716661366

19) Maalsen, S. (2024). Digital geographies 1: Reality bytes. Environment and Planning D: Society and Space. Advance online publication. https://doi.org/10.1177/03091325241273906

20) Nextdoor Holdings, Inc. (2024). Form 10-K for the fiscal year ended December 31, 2023. U.S. Securities and Exchange Commission. https://www.sec.gov/

21) Nouri, M. (2017). The role of information technology in geographical knowledge. Journal of Geographical Knowledge, 9(2), 35–50. http://www.civilica.com/doc/774879 [In Persian]

22) Page, M. J. (2021). The PRISMA 2020 statement. BMJ, 372, n71. https://doi.org/10.1136/bmj.n71

23) Plantin, J.-C., Lagoze, C., Edwards, P. N., & Sandvig, C. (2018). Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. New Media & Society, 20(1), 293–310. https://doi.org/10.1177/1461444816661553

24) Pouri, A. (2016). Media clusters: From the local agglomeration of the media industry to the globalization of the cultural economy. Media Quarterly, 8(103), 139–148. https://www.noormags.ir/view/fa/article/1384711 [In Persian]

COPYRIGHTS

©2026 by the authors. Published by National Geographical Organization. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NoDerivs 4.0 International (CC BY-ND 4.0)