

مدلهای تجاری تلویزیون موبایل

الهام رحمتی رامندی

چکیده

تلویزیون موبایل تنها یک سرویس ارزش افزوده نیست بلکه با روی کار آمدن خود ابعاد تازه ای را مطرح می کند که بازار امروز را به چالش می کشد. اپراتورهای شبکه موبایل ، صدا و سیما ، تهیه کنندگان محتوا و سایر بازیگران این صحنه هرکدام سعی در معرفی بهترین مدل تجاری برای این تکنولوژی را دارند. با توجه به نوع خاص مدل تجاری که هر کدام در نظر می گیرند علاوه بر فرصتهای موجود چالشهایی نیز به وجود خواهد آمد . در این مقاله مدلهای تجاری موجود و مدل فرضی آتی را مورد بررسی قرار داده و فاکتورهایی که در پیرنگ شدن تلویزیون موبایل نقش دارند را مشخص خواهیم کرد.

مراجع

- [1] Yong-Suk PARK, Se-Ho PARK, Kyung-Taek LEE, Jong-Ho PAIK, and Jong-Moon CHUNG . "Implementation of a Global Mobile TV System"
- [2] Aurelian Bria, Patrik K?rrberg, Per Andersson, "TV IN THE MOBILE OR TV FOR THE MOBILE", The 18th Annual IEEE International Symposium on Personal, Indoor and Mobile Radio Communications
- [3] Iwona Windekilde, Morten Falch, "Mobile TV Broadcasting - What will be the Underlying Business Model in the Future?", Wireless VITAE, IEEE 2009
- [4] R. V. Ducey, M. R. Fratrick, J. S. Kraemer, Broadcasters, "competitive advantages in the mobile video marketplace", July 29, 2008
- [5] Mobile Broadcast Business Models, Country-specific Implementations, BMCO Forum, February 2009
- [6] Chan Yeob Yeun, "Mobile TV Technologies", Information and Communication University Daejeon, Korea

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.