



مختصات خط‌مشی بودجه‌ای مناسب برای توسعه زیست فناوری در کشور
مهدی دیلم‌صالحی، علی‌اصغر پورعزت، مجتبی امیری، محمد قاسمی‌شده

ارائه مدلی برای هم‌آفرینی ارزش در رسانه‌های خبری؛ مورد مطالعه: سامانه فارس‌من خبرگزاری فارس
علی بیات سیدشهابی، محمدرضا سعیدآبادی، داتیس خواجه‌ثیان

سنجش تعاملات توانمندسازهای لجستیک طرف سوم با تکنیک ترکیبی DANP
مریم علی‌ئی، اسماعیل قادری‌فر، منصوره حورعلی، فاطمه حمیدی

شناسایی عوامل مؤثر بر ظرفیت نوآوری بنگاه‌های دانش‌بنیان حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات در ایران
محمداحسان زندی، محمدصادق خیاطیان‌پزیدی، مهدی محمدی

عوامل تأثیرگذار بر اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی؛ دیجیتال مارکتینگ
حسینعلی قجری، علی نقوی

تحلیل اجتماعی زیست‌بوم استارت‌آپی ایران
اباذر اشتری مهرجردی



فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی | دوره ۱۳، شماره ۱، زمستان ۱۳۹۹
امتیاز: ۳/۱۱/۱۴۵۲ / کمیسیون نشریات وزارت عتف
۱۳۸۸/۰۹/۰۳

هیئت تحریریه

حسین ابراهیم‌آبادی، دانشیار مؤسسه مطالعات فرهنگی و اجتماعی؛ غلامعلی افروز، استاد روان‌شناسی دانشگاه تهران؛ اکارت اهلرز، استاد جغرافیا دانشگاه بن؛ مرتضی بحرانی، دانشیار اندیشه سیاسی مؤسسه مطالعات فرهنگی و اجتماعی؛ حسن حنفی، استاد فلسفه دانشگاه قاهره؛ هادی خانیکی، استاد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی؛ داریوش رحمانیان، دانشیار تاریخ دانشگاه تهران؛ فرامرز رفیع‌پور، استاد جامعه‌شناسی دانشگاه شهید بهشتی؛ محمدتقی رهنمایی، استاد جغرافیا دانشگاه تهران؛ مقصود فراستخواه، استاد برنامه‌ریزی توسعه آموزش عالی مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی؛ مایکل کوک، استاد اسلام‌شناسی دانشگاه پرینستون؛ رضا ماحوزی، دانشیار فلسفه علم پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی؛ فتح‌الله مجتبابی، استاد ادیان و عرفان دانشگاه تهران؛ مصطفی محقق داماد، استاد حقوق دانشگاه شهید بهشتی؛ محمدعلی مظاهری، استاد روان‌شناسی دانشگاه شهید بهشتی؛ محمدهادی زاهدی‌وفا، دانشیار اقتصاد دانشگاه امام صادق (ع)؛ عباس منوچهری، استاد علوم سیاسی دانشگاه تربیت مدرس.

داوران این شماره

حسین ابراهیم‌زاده آسمین، استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه سیستان و بلوچستان؛ فریبرز بیات، استادیار جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی؛ محمدصالح حسین‌زاده، استادیار جامعه‌شناسی، دانشگاه امام حسین؛ محمدصادق خیاطیان یزدی، استادیار مدیریت تکنولوژی، دانشگاه شهید بهشتی؛ حمیدرضا رادفر، استادیار علم اطلاعات و دانش‌شناسی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی؛ موسی رضوانی جمن‌زمین، استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی؛ محمدحسین زارعیان بغدادآبادی، کارشناس ارشد ریاضی، دانشگاه تربیت مدرس؛ امیرعظیمی، استادیار جامعه‌شناسی پژوهشکده امام‌خمینی و انقلاب اسلامی؛ اسماعیل قادری‌فر، استادیار مدیریت تکنولوژی، دانشگاه علامه طباطبائی؛ بهزاد قره‌یاضی، استاد مهندسی ژنتیک، پژوهشکده بیوتکنولوژی کشاورزی ایران؛ حسین نادری‌منش، استاد بیوفیزیک، دانشگاه تربیت مدرس.

کارشناس فصلنامه: مهناز شاه‌علی‌زاده
ویراستار فارسی: سمیه صالح‌نیا
ویراستار انگلیسی: سمیه صالح‌نیا و اعظم کهنی

«مقالات منتشرشده در فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی صرفاً بیانگر نظرات نویسندگان آن است و ضرورتاً مورد تأیید پژوهشکده نیست.»
«دریافت مقاله صرفاً از طریق سایت (www.isih.ir) امکان‌پذیر است.»

پایگاه‌های نمایه‌کننده



صاحب امتیاز

پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

مدیر مسئول

حسین میرزایی

سرمدیر

محمود مهرمحمدی

سرمدیر میهمان

حسین ابراهیم‌آبادی

نشانی: تهران، خیابان پاسداران، خیابان شهید مؤمن‌نژاد (گلستان یکم) شماره ۱۲۴
تلفن: ۲۲۵۷۰۷۱۹ / پست الکترونیک: info@isih.ir / وبگاه: www.isih.ir
قیمت: ۳۰۰,۰۰۰ ریال

شیوه‌نامه نگارش و شرایط پذیرش مقاله

۱. مقاله، میان‌رشته‌ای و دارای ویژگی‌های پژوهشی باشد و میان‌رشته‌نگی، در چکیده و متن مقاله به‌خوبی تبیین و توضیح داده شود؛
۲. در راستای اولویت‌های پژوهشی فصلنامه باشد و پیش‌تر در نشریه‌های داخلی و خارجی یا مجموعه مقالات سمینارها و مجامع علمی چاپ نشده یا به‌طور همزمان برای انتشار به جایی دیگر واگذار نشده باشند؛
۳. نثر مقاله و شیوایی نگارش از جمله معیارهای مهم داوری مقاله است.
۴. چکیده فارسی و انگلیسی مقاله بین ۲۰۰ تا ۲۵۰ کلمه باشد که در آن خلاصه‌ای از موضوع مقاله، روش تحقیق و مهم‌ترین یافته‌های مقاله قید شود.
۵. کل مقاله بین ۶ هزار تا ۹ هزار کلمه باشد و دارای نوآوری باشد.
۶. مشخصات نویسندگان به این ترتیب ذکر شود: مرتبه علمی، رشته تحصیلی، گروه، دانشکده، دانشگاه و یا سازمان (پژوهشکده، پژوهشگاه) و پست الکترونیکی آکادمیک.
۷. معادل غیرفارسی اسامی و مفاهیم مهم در پاورقی هر صفحه آورده شود.
۸. ارجاعات درون متنی به صورت (نام مؤلف، سال انتشار، شماره صفحه) نگارش شود. برای مثال: (علوی و عبدالله‌زاده، ۲۰۰۳، ۲۵).
۹. تهیه چکیده گسترده به زبان انگلیسی برای مقاله‌های پذیرفته شده ضروری است.
۱۰. مقاله دارای فهرست منابع و مأخذ مستند و کامل و اطلاعات کتاب‌شناختی معتبر باشند و به سبک APA نگارش شود؛ برخی موارد در ذیل آمده است. برای دریافت کامل شیوه‌نامه به سایت مراجعه نمایید.

الگوی کلی: نام خانوادگی، نام (سال انتشار)، عنوان کتاب (شماره چاپ)، محل انتشار: نام انتشارات.	کتاب
آقاگل‌زاده، فردوس (۱۳۸۵). <i>تحلیل گفتمان انتقادی</i> (چاپ اول). تهران: انتشارات علمی _ فرهنگی. Morreale, S. P., Spitzberg, B. H., & Barge, J. K. (2007). <i>Human communication: Motivation, knowledge and skills</i> (2nd ed). Belmont, CA: Thonson Wadsworth.	
الگوی کلی: نام خانوادگی، نام (سال انتشار)، عنوان مقاله، نام نشریه، دوره یا سال (شماره)، صفحه.	مقاله در نشریه
ایمان، محمدتقی (۱۳۸۰). نقد روش‌های کمی و لزوم توجه به روش‌های کیفی در پژوهش رسانه‌ها در ایران. <i>مجله علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز</i> ، ۱۶ (۲)، ۱۴۷-۱۳۱. Lynch, J. (2006). It's not easy being interdisciplinary. <i>International Journal of Epidemiology</i> , 35, 1119-1122.	
الگوی کلی: نام خانوادگی، نام (سال)، عنوان مقاله، نام و نام خانوادگی (ویراستار)، نام اثری که مقاله در آن چاپ شده است. مقاله منتشر شده در عنوان کنفرانس، محل برگزاری (صفحه آغاز - صفحه پایان)، محل نشر: نام ناشر.	مقاله در کنفرانس
جمالی، حمیدرضا (۱۳۹۰). تولید علم ایران. در محمدصادق حسینی (ویراستار)، <i>مجموعه مقالات علم در ایران</i> . مقاله منتشر شده در کنفرانس علوم اجتماعی ایران، تالار قدس (صص ۲۸-۲۵). تهران: انجمن جیحون. Rowling, L. (1993, September). Schools and grief: how does Australia compare to the United States. In Wandarna coowar: Hidden grief. paper presented at the proceedings of the 8th National Conference of the National Association for Loss and Grief (Australia). Yeppoon, Queensland (pp. 196-201). Turrumurra, NSW: National Association for Loss and Grief.	
الگوی کلی: نام خانوادگی نویسنده، نام (تاریخ). عنوان پایان‌نامه (پایان‌نامه منتشر نشده ...). دانشکده، دانشگاه، شهر، کشور.	پایان نامه
جهانگشای رضایی، مصطفی (۱۳۸۴). <i>طراحی و بکارگیری نرم افزار ارزیابی عملکرد واحدهای خودروسازی (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)</i> . دانشگاه تهران، تهران، ایران. Kassover, A. (1987). <i>Treatment of abusive males: Voluntary vs. court-mandated referrals</i> (Unpublished doctoral dissertation). Nova University, Fort Lauderdale, FL.	

۱۰. دریافت مقاله به صورت الکترونیکی و از طریق سایت www.isih.ir می‌باشد.
۱۱. مقاله‌های ارسالی مورد ارزیابی داوران تعیین شده از طرف هیئت تحریریه قرار خواهند گرفت و پذیرش نهایی آنها منوط به تأیید هیئت تحریریه است؛
۱۲. مسئولیت مطالب، نظریات و اطلاعات ارائه شده در مقاله‌ها و صحت و سقم آنها برعهده مؤلف یا مؤلفان است.

فهرست مقالات

مختصات خط‌مشی بودجه‌ای مناسب برای

توسعه زیست‌فناوری در کشور

مهدی دیلم‌صالحی، علی اصغر پورعزت، مجتبی امیری، محمد قاسمی ششده / ۱

ارائه مدلی برای هم‌آفرینی ارزش در رسانه‌های خبری؛ مورد مطالعه،

سامانه فارس من خبرگزاری فارس

علی بیات سیدشهابی، محمدرضا سعیدآبادی، داتیس خواجه‌نیا / ۳۵

سنجش تعاملات توانمندسازهای لجستیک طرف سوم

با تکنیک ترکیبی DANP

مریم علی‌نی، اسماعیل قادری‌فر، منصوره حورعلی، فاطمه حمیدی / ۷۵

شناسایی عوامل مؤثر بر ظرفیت نوآوری بنگاه‌های دانش‌بنیان حوزه

فناوری اطلاعات و ارتباطات در ایران

محمد احسان زندی، محمدصادق خیاطیان یزدی، مهدی محمدی / ۱۰۵

عوامل تأثیرگذار بر اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی؛

دیجیتال مارکتینگ

حسینعلی قجری، علی نقوی / ۱۲۹

تحلیل اجتماعی زیست‌بوم استارت‌آپی ایران

اباذر اشتری مهرجردی / ۱۵۹



مختصات خط‌مشی بودجه‌ای مناسب برای توسعه زیست‌فناوری در کشور

مهدی دیلم‌صالحی^۱، علی‌اصغر پورعزت^۲، مجتبی امیری^۳، محمد قاسمی‌شده^۴

دریافت: ۱۳۹۹/۰۵/۱۰؛ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۹/۰۴

چکیده

بودجه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای نظام خط‌مشی‌گذاری و خون حیاتی دولت، تأثیر بسیار زیادی در جهت‌دهی به اقدامات آتی کشور خواهد داشت. بودجه می‌تواند محرک اقتصاد دانش‌بنیان و عامل رشد و توسعه زیست‌فناوری، به‌عنوان یکی از نوآوری‌های برتر قرن حاضر باشد. در مقاله حاضر، یافتن مختصات و ویژگی‌های خط‌مشی بودجه‌ای مناسب برای توسعه زیست‌فناوری در کشور مورد بررسی قرار گرفته است. این مقاله در چارچوب رویکرد ترکیبی و با استفاده از روش تحلیل تم صورت گرفته و برای تعیین ویژگی‌ها، با خبرگان خط‌مشی‌گذاری، بودجه‌ریزی و زیست‌فناوری مصاحبه شده است. در نهایت مؤلفه‌های خط‌مشی بودجه‌ای در قالب ۱۶ مقوله اصلی استخراج شد که عبارت‌اند از: تقسیم‌کار ملی، اصلاح ساختار نهادی، تقویت ستاد توسعه زیست‌فناوری، اصلاح قوانین و مقررات، اصلاح قانون حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان، ایجاد ثبات و پایداری در قوانین، اصلاح ساختار بودجه کشور، تقویت نقش اهرمی بودجه، اصلاح روش‌های بودجه‌ریزی، بودجه‌ریزی عملیاتی، اصلاح بودجه پژوهشی کشور، اصلاح مدل‌های تأمین مالی، اصلاح مرحله دستورگذاری، زیرساخت فناوری اطلاعات، رعایت اصول بودجه، نظارت بر هزینه‌کرد اعتبارات.

کلیدواژه‌ها: بودجه‌ریزی، تحلیل تم، توسعه زیست‌فناوری، خط‌مشی‌گذاری

۱. گروه مدیریت دولتی، پردیس البرز، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

pourezzat@ut.ac.ir ✉

۳. گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۴. گروه اقتصاد اسلامی، دانشکده اقتصاد، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۱. مقدمه

ناتوانی در ایجاد ارتباط بین برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و بودجه‌ریزی یکی از ضعف‌های اساسی در مالیه عمومی به خصوص در کشورهای در حال توسعه (با درجات مختلف) محسوب می‌شود. این مشکل اغلب به دلیل فقدان يك مکانیسم کارآ در مرکز حکومت که این سه حوزه را در يك چارچوب به هم پیوسته با یکدیگر مرتبط سازد، کارکردهای بسیارضعیفی را در هر يك از این سه موجب می‌شود که با توجه به محدوده گسترده وظایف دولت، مشکلات فراوانی را به دنبال دارد (جوادی و زنگنه، ۱۳۸۳، ۳). فناوری‌های نوین به عنوان فناوری‌های کلیدی و محور توسعه پایدار (سازمان ملل، ۲۰۱۸، ۱)، نقش بسیار مهمی در تعیین موقعیت علمی، اقتصادی و استراتژیک کشورها نسبت به یکدیگر ایفا می‌کنند. يك نگاه مشترك بین تعدادی زیادی از دانشگاهیان و سیاست‌گذاران در کشورهای عضو سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه^۱ این است که موج نوآوری و سرمایه‌گذاری مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات، با زیست فناوری^۲ ادامه خواهد یافت. یکی از ویژگی‌های اساسی نوآوری‌هایی که موج‌های طولانی در رشد اقتصادی ایجاد می‌کنند این است که آنها فراگیر هستند؛ بدان معنی که، در حوزه‌ها و بخش‌های مختلفی از اقتصاد کارآیی داشته و استفاده می‌شوند (آراندل^۳، ۲۰۰۳، ۵). زیست فناوری این خصوصیات را داشته و کارکردهایی در سلامت انسان و حیوان، فرایندهای صنعتی و تقریباً در تمام بخش‌های منبع‌محور مانند کشاورزی، معدن، جنگل و دریا دارد (همان). زیست فناوری به عنوان یکی از فناوری‌های کلیدی است که می‌تواند تأثیر شگرفی در اقتصاد جوامع داشته باشد و توجه به آن در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه روز به روز در حال افزایش است (براتی، ۱۳۹۷، ۱). در جمهوری اسلامی ایران نیز توسعه زیست فناوری در اسناد بالادستی از جمله سند چشم‌انداز ۱۴۰۴، سیاست‌های کلی علم و فناوری، سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، نقشه جامع علمی کشور و برنامه پنج‌ساله ششم توسعه مورد توجه قرار گرفته و در سند زیست فناوری



مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی

۲

دوره ۱۳، شماره ۱
زمستان ۱۳۹۹
پیاپی ۴۹

1. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)
2. Biotechnology
3. Arundel



مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۸۴) به تفصیل بدان پرداخته شده است. دستیابی به اهداف مندرج در اسناد بالادستی نیازمند ارتباط بین خط‌مشی‌های بودجه‌ای و برنامه‌ریزی انجام‌شده است. برای دستیابی به این مهم و با توجه به گستردگی دستگاه‌های اجرایی فعال در این حوزه، بودجه به‌عنوان خون حیاتی دولت (ویلداوسکی^۱، ۱۹۹۲، ۵۹۵) و یکی از مهم‌ترین ابزارهای نظام سیاست‌گذاری (ابراهیمی‌نژاد و فرج‌وند، ۱۳۹۱، ۶۳) باید سمت‌وسوی مشخصی داشته باشد تا همه دستگاه‌ها هماهنگ به سوی اهداف ترسیم‌شده حرکت نمایند؛ موضوعی که در حال حاضر به دلیل موازی‌کاری‌های مختلف ناشی از مدل بودجه‌ریزی و تقسیم کارها در قوانین مصوب و بودجه دستگاه‌های اجرایی، موجبات کاهش اثرات منابع محدود تخصیصی به این حوزه فناوری را باعث می‌شود.

با توجه به اهمیت موضوع، این پرسش مطرح می‌شود که مختصات و ویژگی‌های خط‌مشی بودجه‌ای مناسب برای توسعه زیست‌فناوری در کشور کدامند و زیرمؤلفه‌های این خط‌مشی بودجه‌ای چیست؟

۲. پیشینه تحقیق

۱-۲. مبانی نظری

طبق تعریف سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه (۲۰۰۹) زیست‌فناوری یا بیوتکنولوژی به‌عنوان کاربرد علم و فناوری در موجودات زنده و همچنین اجزاء، محصولات و مدل‌های آنها برای تغییر مواد زنده یا غیرزنده جهت تولید دانش، کالاها و خدمات، تعریف شده است. بر اساس پیمان تنوع زیستی ریودوژانیرو^۲ در سال ۱۹۹۲، زیست‌فناوری این‌گونه تعریف شده است: «هرگونه کاربرد فناوری که از سیستم‌های بیولوژیکی، موجودات زنده یا مشتقات آن‌ها برای ساخت یا تغییر محصولات و فرایندها برای مصرفی مشخص، استفاده می‌کند.» در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت که زیست‌فناوری یکی از فناوری‌های کلیدی است که سرنوشت اقتصادی جوامع را در آینده رقم خواهد زد. از آنجا

1. Wildavsky

2. Rio de Janeiro



که این فناوری با زندگی روزمره بشر آمیخته است، پیشرفت‌هایی که در حوزه‌های مربوط به آن رخ می‌دهند، الزاماً بشر را به سمت استفاده از فناوری‌های نوین خواهد برد و کشورهایی که در این زمینه توجه کافی اعمال نکنند مصرف‌کننده محصولات کشورهایی خواهند بود که این فناوری را در اختیار گرفته‌اند و به این ترتیب هزینه‌های زیادی را متحمل می‌گردند (خردمندیا، ۱۳۸۹، ۱۸).

توجه به پیشرفت‌های زیست‌فناورانه در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه روز به روز در حال افزایش است (خردمندیا و براتی، ۱۳۹۴، ۳). همان‌طور که در تعریف آراندل آمده است، حوزه تأثیرگذاری زیست‌فناوری گسترده بوده (آراندل، ۲۰۰۹، ۹-۱۰) و بر اساس تقسیم‌بندی‌های کلاسیک، زیست‌فناوری دارای ۴ شاخه اصلی است: (۱) زیست‌فناوری کشاورزی (سبز^۱)؛ (۲) زیست‌فناوری پزشکی (قرمز^۲)؛ (۳) زیست‌فناوری دریا (آبی^۳)؛ و (۴) زیست‌فناوری صنعتی (سفید^۴) (کولول^۵، ۲۰۰۲، ۲۱۶). توسعه زیست‌فناوری به عنوان سیاست‌های کلی نظام در دوره چشم‌انداز بیست‌ساله، به صراحت در بند «۷» سند آمده است. تأکید بر این فناوری در سند چشم‌انداز به عنوان یکی از اسناد بالادستی و مهم کشور، نشان‌دهنده اهمیت این فناوری و ضرورت فراهم آوردن شرایط توسعه آن است. در سیاست‌های کلی بخشی شامل منابع طبیعی (در بند ۴)، پدافند غیرعامل (در بند ۵)، اقتصاد مقاومتی (در بند ۷)، سلامت (در بندهای ۳ و ۴ و ۵) و جمعیت (در بند ۶) نیز به‌طور مستقیم به آن اشاره شده است. بر اساس سند نقشه جامع علمی کشور (مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۸۹)، زیست‌فناوری جزو اولویت‌های «الف» علم و فناوری کشور بوده و «توسعه زیست‌فناوری به منظور کسب سه درصد بازار جهانی مربوطه» به صراحت جزو اهداف بخشی نظام علم و فناوری اشاره شده است. به دنبال تصویب سند نقشه جامع علمی کشور، شورای عالی انقلاب فرهنگی در سال ۱۳۹۰،

1. Green Biotechnology: Agricultural Biotechnology
2. Red Biotechnology: Pharmaceutical Biotechnology
3. Blue Biotechnology: Marine Biotechnology
4. White Biotechnology: Industrial Biotechnology
5. Colwell



تشکیل «ستاد توسعه زیست‌فناوری» را به‌منظور ایجاد هماهنگی در سطح ملی در حوزه زیست‌فناوری، تصویب نمود. این ستاد مرجع اصلی سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، راهبری اجرایی، هماهنگی و رصد در حوزه زیست‌فناوری در کشور است (مصوبه ۷۰۵ شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۹۰).

بودجه دولتی با دیدگاه آینده‌نگر، آن چیزی است که دولت قصد اجرای آن را طی دوره زمانی مشخصی دارد و نحوه تأمین مالی این فعالیت‌ها را به تصویر می‌کشد (آذر و امیرخانی، ۱۳۹۱، ۹). بودجه به‌عنوان خون حیاتی دولت (ویلداوسکی، ۱۹۹۲، ۵۹۵)، بیانگر سیاست دولت است و بودجه‌ریزی یکی از ابزارهای نظام سیاست‌گذاری^۱ دولت به‌شمار می‌رود؛ بودجه همچنین مهم‌ترین ابزار مدیریت استراتژیک است که دولت می‌تواند در شرایط متحول، از آن برای تحقق برنامه‌های خود و افزایش کارایی و بهره‌وری و نیز مهار بحران‌ها استفاده نماید. بودجه در حقیقت برنامه یک‌ساله دولت است که در قالب خط‌مشی‌های کلان و اهداف میان‌مدت تنظیم می‌شود و بهترین وسیله برای نظارت و ارزیابی مدیریت دولت در سطوح مختلف و از جمله ابزار مهم نظارتی مجلس به‌شمار می‌رود (ابراهیمی‌نژاد و فرج‌وند، ۱۳۹۱، ۶۳).

فرایند بودجه‌ریزی به‌طور تقریبی به چهار مرحله تقسیم می‌شود که در هر مرحله بازیگران گوناگون به ایفای نقش‌های متفاوتی می‌پردازند. مرحله برنامه‌ریزی اجرایی^۲ شامل تهیه و تنظیم بودجه توسط قوه مجریه است. مرحله پذیرش قانونی^۳ شامل تصویب قانون بودجه از مجرای فرایند قانونی است که به نوبه خود فرایند اصلاحات مجلس به لایحه بودجه پیشنهادی قوه مجریه را دربرمی‌گیرد. پس از ابلاغ بودجه توسط مجلس، مرحله اجرای بودجه^۴ سال مالی را که قانون بودجه برای اجرا در آن سال وضع گردیده است، پوشش می‌دهد. مرحله پاسخگویی^۵ شامل نظارت بر اسناد نهایی بودجه توسط هیئتی از

1. Policy Making
2. executive planning stage
3. legislative approval stage
4. executive implementation stage
5. ex post accountability stage

ناظران یا نهادی مشابه می‌شود که به بررسی تطابق اسناد مذکور با آنچه قانونگذاران تصویب کرده‌اند، می‌پردازند (شه^۱، ۲۰۰۷، ۲۸).

برای اینکه ارتباط بین تخصیص منابع و خط‌مشی‌ها، استحکام مورد نیاز را داشته باشند، انتخاب‌های مرتبط با خط‌مشی باید مطابق با معیارهای اساسی خاصی باشند و معیارهای اصلی تصمیم‌گیری درست (تا حدی مرتبط با اجزای حکمرانی خوب) عبارت‌اند از انضباط، واقع‌گرایی، ثبات، گشودگی و وضوح، انتخابی‌بودن و ارتباطات (شیائوکمپو^۲، ۲۰۰۷، ۵۴).

۲-۲. تحقیقات پیشین

با بررسی منابع و آثار علمی مربوط به مسئله توسعه زیست‌فناوری در ایران ملاحظه می‌شود که تاکنون تلاش‌های زیادی برای پژوهش درباره زیست‌فناوری و کارکردها و ارزیابی وضعیت آن انجام شده است (برای مثال، صنعتی و نورایی، ۱۳۸۱؛ وزین کریمیان، ۱۳۸۹؛ حبیب‌ا و معلی، ۱۳۸۹؛ اقبالی درخشان، ۱۳۹۰؛ یدالهی فارسی و کلاتهای، ۱۳۹۰؛ نیازی، ۱۳۹۱؛ احمدیان و همکاران، ۱۳۹۲؛ کنعانی، ۱۳۹۴؛ رازقی و سهندی، ۱۳۹۵؛ نقی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵؛ الیاسی و همکاران، ۱۳۹۵؛ گودرزی و همکاران، ۱۳۹۷) و در برخی گزارشات مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی به زیست‌فناوری، وضعیت بودجه زیست‌فناوری در لوایح سالانه پیشنهادی دولت، برخی قوانین و مقررات حوزه زیست‌فناوری، برخی حوزه‌های نوین زیست‌فناوری نیازمند توجه اشاره شده است (برای مثال، خردمندیا، ۱۳۸۹؛ سلیمانی، ۱۳۹۳؛ خردمندیا و براتی، ۱۳۹۳؛ خردمندیا، ۱۳۹۴؛ خردمندیا و براتی، ۱۳۹۴؛ خردمندیا، ۱۳۹۵؛ براتی، ۱۳۹۵؛ براتی، ۱۳۹۶؛ خردمندیا، ۱۳۹۶؛ صالحی جوزانی و سلیمانی، ۱۳۹۷؛ خردمندیا، ۱۳۹۷)؛ همچنین مطالعاتی در زمینه‌های خط‌مشی‌گذاری عمومی، بودجه‌ریزی عمومی و یا هزینه‌کرد عمومی انجام شده است، اما تقریباً هیچ اثر یا منبع علمی که به‌طور خاص، سیستم خط‌مشی‌گذاری و بودجه کشور را در زمینه توسعه زیست‌فناوری بررسی کرده باشد یا



مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی

۶

دوره ۱۳، شماره ۱
زمستان ۱۳۹۹
پیاپی ۴۹

1. Shah

2. Schiavo-Campo

مختصات خط‌مشی بودجه‌ای مناسب برای توسعه زیست‌فناوری را تبیین کرده باشد، تدوین نشده است. به نظر می‌رسد یکی از مهم‌ترین حوزه‌های پژوهشی برای بررسی چگونگی توسعه زیست‌فناوری، به بررسی خط‌مشی‌گذاری بودجه‌ای کشور در زمینه زیست‌فناوری مربوط می‌شود.

در کشورهای دیگر نیز پژوهش‌ها و مطالعه‌هایی درباره این مهم انجام شده است که البته تا حد زیادی شبیه پژوهش‌های داخلی به نظر می‌رسد. ضمن اینکه در بسیاری از آنها، به اهمیت زیست‌فناوری و سیاست‌های کشورهای مختلف در زمینه زیست‌فناوری یا زیربخش‌های آن اشاره شده است (ر.ک.: چاداریان، ۲۰۱۱؛ هوانگ و همکاران، ۲۰۰۱؛ داسیلوا، ۱۹۹۸؛ هسو و همکاران، ۲۰۰۵؛ ادلر، ۱۹۸۵؛ جیسکه، ۲۰۰۰؛ اوسماکوا و همکاران، ۲۰۱۸؛ تایلکوت، ۲۰۱۹؛ چانگ، ۲۰۱۳)؛ در برخی گزارش‌های سازمان‌های بین‌المللی در مورد اهمیت زیست‌فناوری و مقایسه سیاست‌های کشورهای در زمینه زیست‌فناوری از جوانب مختلف صحبت شده است (ر.ک.: سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه، ۱۹۹۲؛ سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه، ۱۹۹۹؛ کمیسیون اروپا، ۲۰۰۲؛ ارنست اندیانگ و یورویو، ۲۰۱۴؛ بایرلی و فیشر، ۲۰۰۲؛ مکنزی، ۲۰۱۹).

۳. روش‌شناسی

مقاله حاضر از نظر هدف، کاربردی، از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نظر نوع تحلیل داده‌های کیفی، تحلیل محتوا است. در این پژوهش، داده‌های کیفی گردآوری می‌شوند و براساس کشفیات حاصل از داده‌های کیفی، اجزای تشکیل‌دهنده خط‌مشی بودجه‌ای مناسب، بررسی و شناسایی شده‌اند. با توجه به استراتژی پژوهش، روش‌های مورد استفاده برای گردآوری اطلاعات، مصاحبه و استفاده از نظر خبرگان می‌باشد. با توجه به رویکرد کیفی تحقیق، نمونه‌گیری با شیوه کیفی و به روش گلوله‌برفی صورت پذیرفت. در این مقاله، اطمینان از رسیدن به نقطه اشباع در ۱۱ مصاحبه حاصل شد. مشخصات و ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان در جدول شماره (۱) آمده است.



جدول ۱. ویژگی‌ها، تخصص و تجارب مصاحبه‌شوندگان

مصاحبه‌شونده	رتبه علمی	رشته تحصیلی	تخصص و تجارب
۱	دانشیار	مدیریت فناوری گرایش سیاست‌گذاری	۱۸ سال سابقه سیاست‌گذاری حوزه علم و فناوری
۲	استادیار	مدیریت فناوری	۱۶ سال سابقه سیاست‌گذاری حوزه علم و فناوری
۳	استادیار	سیاست‌گذاری علم و فناوری	۱۵ سال سابقه سیاست‌گذاری حوزه علم و فناوری
۴	استادیار	سیاست‌گذاری علم و فناوری	۱۵ سال سابقه سیاست‌گذاری حوزه علم و فناوری (۱۰ سال سابقه بودجه‌ریزی)
۵	استاد تمام	زیست‌فناوری	۲۵ سال سابقه اجرایی (۱۵ سال سابقه سیاست‌گذاری حوزه زیست‌فناوری)
۶	استاد تمام	مدیریت دولتی	۲۳ سال سابقه تحقیق و پژوهش در زمینه مدیریت دولتی و بودجه
۷	دکترای تخصصی	مدیریت کارآفرینی	۳۰ سال سابقه اجرا (۸ سال سابقه سیاست‌گذاری علم و فناوری)
۸	دکترای تخصصی	مدیریت فناوری - داروسازی	۲۵ سال سابقه اجرایی (۱۰ سال سابقه سیاست‌گذاری حوزه زیست‌فناوری)
۹	استادیار	اقتصاد	۲۰ سال سابقه تخصصی حوزه اقتصاد و بودجه‌ریزی
۱۰	کارشناسی ارشد	مدیریت بازرگانی	۱۵ سال سابقه اقتصاد و بودجه‌ریزی
۱۱	کارشناسی ارشد	اقتصاد	۲۵ سال سابقه اقتصاد و بودجه‌ریزی علم و فناوری



مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی

۸

دوره ۱۳، شماره ۱
زمستان ۱۳۹۹
پیاپی ۴۹

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

یکی از روش‌های تحلیل داده‌های کیفی، روش تحلیل تم یا همان تحلیل مضمون است که روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (تم‌ها) موجود درون داده‌ها است. این روش در حداقل خود، داده‌ها را سازمان‌دهی و در قالب جزئیات توصیف می‌کند. اما می‌تواند از این فراتر رفته و جنبه‌های مختلف موضوع پژوهش را تفسیر کند (براون و کلارک^۱، ۲۰۰۶، ۷۹-۸۰). روایی تحقیق، به صورت صوری و محتوایی سنجیده شده و برای محاسبه پایایی، از معیار کاپا استفاده شده است.

1. Braun & Clarke

۵. یافته‌ها

۵-۱. تم‌های به‌دست آمده از مطالعه ادبیات

برای ارائه ویژگی‌های خط‌مشی بودجه‌ای مناسب برای توسعه زیست‌فناوری، لازم بود تا داده‌های منتج از مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان، بر اساس سؤالات اصلی و فرعی پژوهش مورد تجزیه و تحلیل قرار بگیرد.

پس از تحلیل کلیه مصاحبه‌ها و مشخص کردن واحدهای معنایی، تم‌ها استخراج و مقوله‌ها شکل گرفت. در این مرحله تم‌های شناسایی شده کاملاً بررسی و در چند مرحله پالایش شده و به ۲۶۸ تم کاهش یافت و در نهایت با جمع‌بندی انجام شده به ۹۲ تم رسید که در جدول شماره (۲) به همراه فراوانی آنها آورده شده است.

جدول ۲. تم‌های استخراجی از مصاحبه‌ها و فراوانی آنها

ردیف	تم‌های استخراج شده	فراوانی
۱	آمایش منطقه‌ای اعتبارات دستگاه‌های اجرایی در حوزه زیست‌فناوری	۳
۲	تصویب اعتبارات بودجه‌ای زیست‌فناوری بر اساس مزیت‌های منطقه‌ای	۶
۳	تصویب اولویت‌های حوزه زیست‌فناوری در یک مرجع	۳
۴	هماهنگی دستگاه‌ها در تخصیص اعتبارات زیست‌فناوری	۴
۵	واگذاری اجرای اولویت‌ها به دستگاه‌های اجرایی بر اساس مزیت‌سنجی	۵
۶	جلوگیری از التقاط نهادی در بودجه‌ریزی حوزه زیست‌فناوری	۴
۷	ایجاد نهاد بنیاد ملی علوم در کشور	۴
۸	تقویت نهادهای موجود زیست‌فناوری در کشور به جای ایجاد نهاد جدید	۳
۹	تغییر مأموریت دستگاه‌های موجود در زمینه زیست‌فناوری	۲
۱۰	تعیین مرجع عالی تعیین خط‌مشی‌های زیست‌فناوری در کشور	۵
۱۱	شکل‌گیری نهادهای تخصصی حوزه زیست‌فناوری	۱
۱۲	تجمع تقاضاهای حوزه زیست‌فناوری در بودجه کشور	۲
۱۳	ایجاد نهادهای توسعه‌ای برای توسعه علم و فناوری	۲
۱۴	تعیین جایگاه شوراها و عالی در زمینه علم و فناوری	۳
۱۵	هماهنگی دستگاه‌های سیاست‌گذار حوزه زیست‌فناوری	۷
۱۶	حذف دستگاه‌های موازی در زمینه زیست‌فناوری	۱
۱۷	تفکیک سرانه آموزشی از بودجه پژوهش در بخش زیست‌فناوری	۵
۱۸	کاهش تأثیر سیاسی‌کاری در تصویب بودجه	۲





مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی

۱۰

دوره ۱۳، شماره ۱
زمستان ۱۳۹۹
پیاپی ۴۹

ردیف	تم‌های استخراج شده	فراوانی
۱۹	تفکیک بودجه عمومی از غیرعمومی	۱
۲۰	عدم قانونگذاری در بودجه	۲
۲۱	کاهش موازی‌کاری دستگاه‌ها در زمینه زیست‌فناوری	۳
۲۲	رفع همپوشانی دستگاه‌ها در بودجه	۳
۲۳	رفع پراکنده‌کاری‌ها در بودجه	۲
۲۴	رفع دوباره‌کاری‌ها در بودجه	۳
۲۵	کاهش تبصره‌ها و احکام بودجه	۳
۲۶	همکاری مشترک بین دولت و بخش خصوصی در بودجه	۲
۲۷	اهرمی بودن بودجه در تعامل با بخش غیردولتی	۴
۲۸	تحریک هزینه بخش خصوصی در تحقیق و توسعه ^۱ در بودجه	۲
۲۹	فرهنگ جذب منابع رقابتی	۱
۳۰	مسئله محور نمودن یا صنعت محور نمودن اعتبارات	۵
۳۱	ارتباط بین اهداف کلان، میانی و خرد در بخش زیست‌فناوری	۴
۳۲	مکانیزم انگیزشی بودجه	۲
۳۳	تصویب بودجه زیست‌فناوری بر اساس اولویت‌ها و آینده‌نگاری	۶
۳۴	تصویب طرح‌های زیست‌فناوری بر اساس کاهش هزینه یا افزایش درآمد	۲
۳۵	برنامه محوری در تصویب بودجه بخش زیست‌فناوری	۵
۳۶	تفویض اختیار به دستگاه‌های اجرایی در بودجه	۱
۳۷	رعایت مکانیزم قیمت تمام‌شده در هزینه‌کرد بودجه زیست‌فناوری	۱
۳۸	بررسی اثربخشی اعتبارات تخصیصی به حوزه زیست‌فناوری	۴
۳۹	تخصیص بودجه به دستگاه‌ها بر مبنای عملکرد حوزه زیست‌فناوری	۴
۴۰	تمرکز بودجه پژوهشی بخش زیست‌فناوری در ردیف‌های مشخص	۸
۴۱	تجمع اعتبارات پژوهشی حوزه زیست‌فناوری	۶
۴۲	تصویب طرح‌های پژوهشی زیست‌فناوری بر اساس مکانیزم رقابتی	۳
۴۳	عدم تخصیص اعتبارات پژوهشی زیست‌فناوری بر اساس سرانه	۲
۴۴	چابک‌سازی فرایندهای تصویب طرح‌های حوزه زیست‌فناوری	۴
۴۵	تصویب طرح‌های زیست‌فناوری بر اساس نظرات کارشناسی	۱
۴۶	ارتباط میزان بودجه پژوهشی زیست‌فناوری با تولید ناخالص داخلی	۱
۴۷	تصویب بودجه زیست‌فناوری بر اساس اولویت‌ها و آینده‌نگاری	۱
۴۸	تصویب طرح‌های زیست‌فناوری صرفاً منطبق با اولویت‌ها	۱
۴۹	کمک به جذب منابع بین‌المللی برای توسعه زیست‌فناوری در کشور	۱



ردیف	تم‌های استخراج شده	فراوانی
۵۰	فرمانپذیر بودن بودجه مصوب	۱
۵۱	تأمین مالی متناسب با دوره عمر فناوری‌های بخش زیست‌فناوری	۱
۵۲	مشارکت دولت- بخش خصوصی برای بخش زیست‌فناوری	۲
۵۳	سرمايه‌گذاري برای توسعه فناوری‌های زیستی	۲
۵۴	تقویت مدل‌های جدید تأمین مالی نوآوری برای زیست‌فناوری	۳
۵۵	اصلاح قانون محاسبات عمومی	۲
۵۶	حصول اهداف به جای هزینه‌کرد در قانون محاسبات	۲
۵۷	مقررات‌زدایی در کشور	۱
۵۸	شفافیت در قانون‌ها	۴
۵۹	تعیین نقش مصوبات شوراهای عالی	۵
۶۰	اصلاح نقش شوراهای عالی در قانون اساسی	۵
۶۱	رفع خلأهای قانونی	۳
۶۲	اصلاح قانون حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان	۲
۶۳	اصلاح قانون توسعه و بهبود محیط کسب‌وکار	۱
۶۴	تعیین اولویت‌های بخشی	۱
۶۵	تناسب ابزارهای اجرا با اولویت‌ها	۲
۶۶	استفاده از پلتفرم شناسایی مسائل	۲
۶۷	شناسایی مراکز هزینه	۱
۶۸	ایجاد پلتفرم مشترک تعریف مسائل	۳
۶۹	ایجاد سامانه جامع تصویب طرح‌ها	۴
۷۰	ایجاد سامانه اطلاع‌رسانی نتایج و اثرات طرح‌ها	۴
۷۱	سامانه آماری بودجه پژوهشی	۳
۷۲	رعایت اصل جامعیت بودجه	۵
۷۳	رعایت اصل شمولیت بودجه	۳
۷۴	رعایت اصل انعطاف‌پذیری بودجه	۶
۷۵	رعایت اصل تخمینی بودن درآمدها	۵
۷۶	نقش هماهنگ کنندگی بودجه	۷
۷۷	شفافیت در بودجه	۲
۷۸	اصلاح نقش نظارتی دیوان محاسبات کشور	۱
۷۹	وجود دستگاه نظارتی تخصصی	۲
۸۰	تطابق هزینه‌کرد با اهداف	۶
۸۱	تقویت نقش نظارتی سازمان برنامه	۳
۸۲	بهره‌مندی سازمان برنامه از دستگاه‌های تخصصی در امر نظارت بر طرح‌های زیست‌فناوری	۳

ردیف	تم‌های استخراج شده	فراوانی
۸۳	نظارت بر بودجه شرکت‌ها دولتی در بخش زیست‌فناوری	۱
۸۴	تقویت اعتبارات ستاد توسعه زیست‌فناوری	۳
۸۵	تقویت ساختار سازمانی ستاد توسعه زیست‌فناوری	۱
۸۶	پذیرش نقش ستاد به‌عنوان دستگاه تخصصی در تخصیص بودجه	۵
۸۷	ایجاد ضمانت اجرایی برای مصوبات ستاد توسعه زیست‌فناوری	۳
۸۸	تمرکز بر توسعه فناوری‌های کلیدی و حیاتی مانند زیست‌فناوری در قانون	۱
۸۹	اصلاح شیوه معافیت شرکت‌های دانش‌بنیان از مالیات	۲
۹۰	استفاده از معافیت مالیاتی برای توسعه صنعت زیست‌فناوری در کشور	۲
۹۱	تعریف مشخص برای حمایت از پژوهش‌های کاربردی در قانون	۱
۹۲	اصلاح فرایند تأمین مالی از صندوق نوآوری و شکوفایی برای بخش زیست‌فناوری	۲

۵-۲. تم‌های به‌دست آمده از مطالعه ادبیات

در ادامه پژوهش و به‌منظور تأیید و افزایش اعتبار تم‌ها و مقوله‌های حاصل از مصاحبه‌ها، ادبیات نظری تحقیق در مورد ویژگی‌های خط‌مشی بودجه مورد بررسی قرار گرفت. به این منظور بررسی جامعی از ادبیات نظری مشتمل مقالات، کتب، تجارب موفق بودجه‌ریزی در کشورهای دیگر صورت گرفت و در مجموع ۴۱ تم نیز از ادبیات نظری استخراج گردید که خروجی حاصل از این مطالعه در قالب جدول شماره (۳) آمده است.

جدول ۳. خلاصه مقوله‌ها و تم‌های خارج شده از مطالعه ادبیات

ردیف	مختصات خط‌مشی بودجه‌ای	منبع
۱	وجود بازیگران مختلف در تصویب خط‌مشی	پل ای ساباتیه ^۱ ، ۱۳۹۳
۲	اصل تحدیدی بودن بودجه	شیک ^۲ ، ۱۹۸۰ / ردبورن ^۳ ، ۲۰۱۵
۳	نقش تنظیم‌گری و هدایت‌گری بودجه	لاش، ۱۹۸۰
۴	تأکید بر بهره‌وری در بودجه‌ریزی	لاش، ۱۹۸۰
۵	ابزار مدیریت استراتژیک	ابراهیمی‌نژاد، ۱۳۹۱ / شیک، ۱۹۶۶ / ردبورن، ۲۰۱۵
۶	متعادل کننده هزینه‌ها	لینچ، ۱۹۹۰
۷	افزایش دهنده بهره‌وری و کنترل‌کننده بحران	ابراهیمی‌نژاد، ۱۳۹۱

1. Sabatier Paul
2. Schick
3. Redburn



مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی

۱۳

مختصات خط‌مشی
بودجه‌ای...

ردیف	مختصات خط‌مشی بودجه‌ای	منبع
۸	شفافیت بودجه	شیائوکمپو، ۲۰۰۷ / شیک، ۱۹۶۶
۹	شفافیت در پیش‌بینی درآمدهای دولت	گاروفالو، رنگاراجان، ۲۰۰۸
۱۰	واقع‌گرایی بودجه	شیائوکمپو، ۲۰۰۷
۱۱	تخمینی بودن درآمدها	شیائوکمپو، ۲۰۰۷
۱۲	نظارت بیرونی بر بودجه	شیائوکمپو، ۲۰۰۷
۱۳	مشارکت ذی‌نفعان در فرایند بودجه	سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه، ۲۰۱۴
۱۴	ارتباط هزینه‌کرد با اهداف	شیک، ۱۹۶۶
۱۵	بودجه‌ریزی بر مبنای عملکرد	شیک، ۱۹۶۶ / اندرو، ۲۰۰۴ / چادهاری، ۲۰۰۶
۱۶	تفویض اختیار	اندرو، ۲۰۰۴
۱۷	سرمایه‌گذاری استراتژیک	ردبورن و پوسنر، ۲۰۱۵
۱۸	بودجه‌ریزی مشارکتی ^۱	ومپلر، ۲۰۱۲ / استولزنیگر، ۲۰۰۰
۱۹	مشارکت دولت و بخش خصوصی	کو، چنگ، ۲۰۱۸ / بانک جهانی، ۲۰۰۴ / ویکا، ۲۰۱۵
۲۰	ارتباط بودجه با اهداف مصوب	صندوق بین‌المللی پول، ۲۰۱۴ سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه، ۲۰۱۴
۲۱	چندساله بودن بودجه	سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه، ۱۹۹۶ سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه، ۱۹۹۷ ویلدافسکی، ۱۹۷۸ بونکس و همکاران، ۱۹۹۸ شیک، ۲۰۰۲ فرانک، ۲۰۱۲ صندوق بین‌المللی پول، ۲۰۱۴ ردبورن و پوسنر، ۲۰۱۵
۲۲	رویکرد بالا به پایین در آماده‌سازی بودجه	صندوق بین‌المللی پول ^۲ ، ۲۰۱۴
۲۳	انعطاف‌پذیری در اجرای بودجه	صندوق بین‌المللی پول، ۲۰۱۴
۲۴	شفافیت و وضوح اهداف در بودجه	صندوق بین‌المللی پول، ۲۰۱۴
۲۵	ثبات و پایداری در خط‌مشی بودجه‌ای	شیک، ۲۰۰۶
۲۶	رعایت عدالت در خط‌مشی بودجه‌ای	شیک، ۲۰۰۶
۲۷	رشد پایدار اقتصادی در خط‌مشی بودجه‌ای	شیک، ۲۰۰۶
۲۸	بودجه‌ریزی سبب‌گونه ^۳	ردبورن و پوسنر، ۲۰۱۵ خان و هیلدرث، ۲۰۰۲

1. Participatory Budgeting
2. International monetary fund (IMF)
3. Portfolio Mngement



ردیف	مختصات خط‌مشی بودجه‌ای	منبع
۲۹	حسابداری نسلی	سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه، ۱۹۹۷ / شیک، ۲۰۰۶
۳۰	توجه به شرکت‌های کوچک و متوسط در بودجه	سیدارتان و پندیت، ۱۹۹۷
۳۱	حسابداری تعهدی	شیک، ۲۰۰۲
۳۲	توجه به استانداردهای بین‌المللی	شیک، ۲۰۰۲
۳۳	استفاده از مکانیزم بازار در بودجه‌ریزی خدمات	شیک، ۲۰۰۲
۳۴	دقت و رزولوشن بودجه	می‌پرز، ۱۹۹۰
۳۵	سرمایه‌گذاری در بخش کشاورزی	شارما و گولانی، ۲۰۰۵
۳۶	پارانه هدفمند در بخش کشاورزی	شارما و گولانی، ۲۰۰۵
۳۷	توجه به خصوصی‌سازی	کو و چنگ، ۲۰۱۸
۳۸	تأمین مالی بخش غیردولتی	کو و چنگ، ۲۰۱۸
۳۹	نرخ ترجیحی در تأمین مالی	کو و چنگ، ۲۰۱۸
۴۰	فرایندی بودن خط‌مشی بودجه‌ای	ارول دسوزا، ۲۰۰۱
۴۱	افزایش سرمایه‌گذاری دولت	ارول دسوزا، ۱۹۹۶

۳-۵. تلفیق تم‌های مصاحبه و ادبیات نظری

در این مرحله تم‌های هر دو مرحله، مجدداً بررسی و در نهایت به ۹۸ تم رسیدیم. در جدول شماره (۴) تم‌های تلفیقی آمده است. عدد (۱) نشان‌دهنده تم حاصل از مصاحبه، و عدد (۲) تم حاصل از ادبیات است. پس از جرح و تعدیل، مجموعاً ۹۸ تم در ۱۶ مقوله شکل گرفت.

جدول ۴. خلاصه مقوله‌ها و تم‌های نهایی به دست آمده از دو منبع

ردیف	مقوله‌ها	تم‌های استخراج شده	منبع تم
۱	تقسیم کار ملی	آمایش منطقه‌ای اعتبارات دستگاه‌های اجرایی در حوزه زیست‌فناوری	۱
		تصویب اعتبارات بودجه زیست‌فناوری بر اساس مزیت‌های منطقه‌ای	۱
		تصویب اولویت‌های زیست‌فناوری کشور در یک مرجع	۱
		هماهنگی دستگاه‌ها در تخصیص اعتبارات زیست‌فناوری	۱
		واگذاری اجرای اولویت‌ها به دستگاه‌های اجرایی بر اساس مزیت‌سنجی	۱



مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی

۱۵

مختصات خط‌مشی
بودجه‌ای...

ردیف	مقوله ها	تم‌های استخراج شده	منبع تم
۲	اصلاح ساختار نهادی	جلوگیری از التقاط نهادی در بودجه‌ریزی حوزه زیست‌فناوری	۱
		ایجاد نهاد بنیاد ملی علوم در کشور	۱
		تعیین مرجع عالی تعیین خط‌مشی‌های زیست‌فناوری	۱
		تغییر مأموریت و تقویت دستگاه‌های اجرایی موجود حوزه زیست‌فناوری به جای ایجاد نهاد جدید	۱
		شکل‌گیری نهاد‌های تخصصی حوزه زیست‌فناوری	۱
		ایجاد نهاد‌های توسعه‌ای برای توسعه علم و فناوری	۱
		تجميع تقاضاهای حوزه زیست‌فناوری در بودجه	۱
		هماهنگی دستگاه‌های سیاست‌گذار حوزه زیست‌فناوری	۱
		حذف دستگاه‌های موازی در زمینه زیست‌فناوری	۱
۳	تقویت ستاد توسعه زیست‌فناوری	تقویت اعتبارات ستاد توسعه زیست‌فناوری	۱
		تقویت ساختار سازمانی ستاد توسعه زیست‌فناوری	۱
		پذیرش نقش ستاد زیست‌فناوری به‌عنوان دستگاه تخصصی در تخصیص بودجه	۱
		ایجاد ضمانت اجرایی برای مصوبات ستاد توسعه زیست‌فناوری	۱
۴	اصلاح قوانین و مقررات	اصلاح قانون محاسبات عمومی (تمرکز بر نیل به اهداف به جای تأکید بر هزینه‌کرد)	۱
		مقررات‌زدایی در کشور	۱
		شفافیت در قانون‌ها	۱
		رفع خلأهای قانونی	۱
		اصلاح قانون حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان	۱
		اصلاح قانون توسعه و بهبود محیط کسب‌وکار	۱
۵	اصلاح قانون حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان	تمرکز بر فناوری‌های کلیدی و حیاتی مانند زیست‌فناوری در قانون	۱
		اصلاح شیوه معافیت شرکت‌های دانش‌بنیان از مالیات	۱
		استفاده از معافیت مالیاتی برای توسعه صنعت زیست‌فناوری	۱
		تعریف مشخص برای حمایت از پژوهش‌های کاربردی در قانون	۱
		اصلاح فرایند تأمین مالی از صندوق نوآوری و شکوفایی برای بخش زیست‌فناوری	۱
۶	ایجاد ثبات و پایداری در قوانین	ثبات و پایداری در خط‌مشی بودجه‌ای	۲
		رعایت عدالت در خط‌مشی بودجه‌ای	۲
		رشد پایدار اقتصادی در خط‌مشی بودجه‌ای	۲
		چندساله بودن بودجه	۲
		توجه به حسابداری نسلی	۲



ردیف	مقوله ها	تم‌های استخراج شده	منبع تم
۷	اصلاح ساختار بودجه کشور	تفکیک سرانه آموزشی از بودجه پژوهش بخش زیست‌فناوری	۱
		کاهش تأثیر سیاسی‌کاری در تصویب بودجه‌های زیست‌فناوری	۱
		تفکیک بودجه عمومی از غیر عمومی	۱
		عدم قانون‌گذاری در بودجه و کاهش تبصره‌ها و احکام	۱
		رفع همپوشانی دستگاه‌ها در بودجه و حذف موازی‌کاری‌های بخش زیست‌فناوری	۱
		رفع پراکنده‌کاری‌ها در بودجه بخش زیست‌فناوری	۱
		رفع دوباره‌کاری‌ها در بودجه	۱
۸	تقویت نقش اهرمی بودجه	همکاری مشترک بین دولت و بخش خصوصی در بودجه بخش زیست‌فناوری	۱
		اهرمی بودن بودجه زیست‌فناوری در تعامل با بخش غیردولتی	۱
		تحریک هزینه‌کرد بخش خصوصی در تحقیق و توسعه در بودجه بخش زیست‌فناوری	۱
		ایجاد فرهنگ جذب منابع رقابتی در بخش زیست‌فناوری	۱
		مسئله محور نمودن یا صنعت محور نمودن اعتبارات بخش زیست‌فناوری	۱
۹	اصلاح روش‌های بودجه‌ریزی	استفاده از بودجه‌ریزی عملیاتی در بخش زیست‌فناوری	۱-۲
		توجه به استانداردهای بین‌المللی	۲
		بودجه‌ریزی مشارکتی	۲
		بودجه‌ریزی سبدگونه	۲
		بودجه‌ریزی بر مبنای صفر	۱-۲
۱۰	بودجه‌ریزی عملیاتی	ارتباط بین اهداف کلان، میانی و خرد در بودجه‌ریزی بخش زیست‌فناوری	۱-۲
		مکانیزم انگیزشی بودجه	۱
		تصویب بودجه بر اساس اولویت‌ها و آینده‌نگاری	۱
		تصویب طرح‌ها بر اساس کاهش هزینه یا افزایش درآمد	۱
		برنامه محوری در تصویب بودجه	۱
		تقویض اختیار در بودجه	۱-۲
		مکانیزم قیمت تمام‌شده	۱
		تأکید بر بهره‌وری (کارایی - اثربخشی) اعتبارات تخصیصی بخش زیست‌فناوری	۱-۲
		تخصیص بودجه بر مبنای عملکرد	۱



ردیف	مقوله ها	تم‌های استخراج شده	منبع تم
۱۱	اصلاح بودجه پژوهشی کشور	تجمع اعتبارات پژوهشی و تمرکز بودجه بخش زیست‌فناوری	۱
		ارتباط بودجه پژوهشی بخش زیست‌فناوری با تولید ناخالص داخلی	۱
		تصویب بودجه زیست‌فناوری بر اساس اولویت‌ها و آینده‌نگاری	۱
		عدم تخصیص اعتبار پژوهشی زیست‌فناوری بر اساس سرانه	۱
		تصویب طرح‌های پژوهشی حوزه زیست‌فناوری بر اساس مکانیزم رقابتی	۱
		چابک‌سازی فرایندهای تصویب طرح‌های بخش زیست‌فناوری	۱
		تصویب طرح‌های زیست‌فناوری بر اساس نظرات کارشناسی و اولویت‌ها	۱
۱۲	اصلاح مدل‌های تأمین مالی	کمک به جذب منابع بین‌المللی برای توسعه زیست‌فناوری در کشور	۱
		مشارکت دولت- بخش خصوصی در حوزه زیست‌فناوری	۱-۲
		توجه به خصوصی‌سازی	۲
		تأمین مالی متناسب با دوره عمر فناوری‌های زیستی	۱
		سرمایه‌گذاری برای توسعه فناوری‌های زیستی	۱-۲
		توجه به شرکت‌های کوچک و متوسط در بودجه	۲
		تقویت مدل‌های جدید تأمین مالی نوآوری	۱
۱۳	اصلاح مرحله دستورگذاری	تعیین اولویت‌های بخشی زیست‌فناوری	۱
		توجه به وجود بازیگران مختلف	۲
		تناسب ابزارهای اجرا با اولویت‌های زیست‌فناوری	۱
		استفاده از پلتفرم شناسایی مسائل	۱
		مشارکت ذینفعان در فرایند بودجه‌ریزی	۲
		شناسایی مراکز هزینه	۱
		ایجاد پلتفرم مشترک تعریف مسائل بخش زیست‌فناوری	۱
۱۴	زیرساخت فناوری اطلاعات	ایجاد سامانه جامع تصویب طرح‌های زیست‌فناوری	۱
		ایجاد سامانه اطلاع‌رسانی نتایج و اثرات طرح‌های بخش زیست‌فناوری	۱
		سامانه آماری بودجه پژوهشی	۱
		فرمانپذیر بودن بودجه	۱-۲
۱۵	رعایت اصول بودجه	رعایت اصل جامعیت بودجه	۱-۲
		رعایت اصل شمولیت بودجه	۱
		رعایت اصل انعطاف‌پذیری بودجه	۱-۲
		رعایت اصل تخمینی بودن درآمدها	۱-۲
		نقش هماهنگ‌کنندگی بودجه	۱-۲
		رعایت اصل تحدیدبودن هزینه‌ها	۲
		شفافیت در بودجه	۱-۲

ردیف	مقوله ها	تم‌های استخراج شده	منبع تم
۱۶	نظارت بر هزینه کرد اعتبارات	اصلاح نقش نظارتی دیوان محاسبات کشور	۱
		وجود دستگاه نظارتی تخصصی در بخش زیست فناوری	۱-۲
		تطابق هزینه‌کرد با اهداف بخش زیست فناوری	۱
		تقویت نقش نظارتی سازمان برنامه	۱
		بهره‌مندی سازمان برنامه از دستگاه‌های تخصصی در امر نظارت	۱
		نظارت بر بودجه شرکت‌های دولتی	۱

تقسیم کار ملی: بر اساس نظر مصاحبه‌شوندگان و نتایج مطالعه ادبیات تحقیق، آمایش منطقه‌ای اعتبارات بودجه‌ای و غیربودجه‌ای دستگاه‌های اجرایی فعال در زمینه زیست فناوری و تصویب و تخصیص اعتبارات بر اساس مزیت‌های منطقه‌ای و استانی تأثیر بسزایی در افزایش اثربخشی اعتبارات و توسعه زیست فناوری خواهد داشت. همچنین تصویب اولویت‌های زیست فناوری کشور در یک نهاد قانونی و واگذاری اجرای اولویت‌های مصوب به دستگاه‌های اجرایی بر اساس مزیت‌سنجی و تعیین وظایف دستگاه‌های اجرایی مختلف و هماهنگ نمودن دستگاه‌ها با یکدیگر از طریق مرجع تصویب، موجبات توسعه زیست فناوری در کشور را فراهم خواهد نمود.

اصلاح ساختار نهادی: یکی از مقوله‌های مورد تأکید مصاحبه‌شوندگان اصلاح ساختار نهادی در کشور در زمینه علم و فناوری است. اصلاح ساختار نهادی دارای زیرمقوله‌هایی شامل جلوگیری از التقاط نهادی در بودجه‌ریزی در زمینه علم و فناوری، ایجاد نهاد بنیاد ملی علوم^۱ در کشور، تعیین مرجع عالی تعیین خط‌مشی‌های زیست فناوری، تغییر مأموریت و تقویت دستگاه‌های موجود به جای ایجاد نهاد جدید، شکل‌گیری نهادهای تخصصی، ایجاد نهادهای توسعه‌ای، تجمع تقاضاها در بودجه برای رفع نیازها، هماهنگی دستگاه‌های سیاست‌گذار و حذف دستگاه‌های موازی در زمینه زیست فناوری می‌باشد. در حال حاضر، در کنار «وزارتخانه علوم، تحقیقات و فناوری» و «وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی» به‌عنوان دو وزارتخانه اصلی حوزه علم و فناوری، معاونت علمی و فناوری رئیس‌جمهور هم از سال ۱۳۸۵ و به‌دستور مقام معظم رهبری برای راهبری حوزه‌های



مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی

۱۸

دوره ۱۳، شماره ۱
زمستان ۱۳۹۹
پیاپی ۴۹

1. National Science Foundation (NSF)



مرتبط با نخبگان و ارتباط صنعت و دانشگاه ایجاد شده است که یکی از بازیگران اصلی حوزه علم و فناوری است. در کنار این دستگاه‌ها، زیست‌فناوری به دلیل گستره اثرگذاری و کارکرد، با سازمان حفاظت از محیط زیست و وزارتخانه‌های جهاد کشاورزی، دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح، فناوری اطلاعات و ارتباطات، صنعت، معدن و تجارت و نفت ارتباطی تنگاتنگ دارد. از طرفی دیگر، شوراهایی مانند شورای عالی انقلاب فرهنگی، شورای عالی علوم، تحقیقات و فناوری، شورای گسترش وزارت علوم و شورای گسترش وزارت بهداشت در زمینه زیست‌فناوری اثرگذار هستند. با توجه به این گستردگی حوزه عملکرد، اصلاح ساختار نهادی حوزه علم و فناوری بیش‌ازپیش احساس می‌شود.

تقویت ستاد توسعه زیست‌فناوری: با توجه به تغییرات ایجاد شده در ساختارهای دولتی و ایجاد معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در دولت نهم، با شکل‌گیری ستادهای توسعه فناوری‌های راهبردی با مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی، عملاً وظایف شورای عالی زیست‌فناوری (مصوب سال ۱۳۸۴ در دولت هشتم) در قالب ساختار جدیدی با عنوان «ستاد توسعه زیست‌فناوری» اجرایی شد. بر مبنای مصوبه جلسه ۷۰۵ شورای عالی انقلاب فرهنگی و ابلاغیه شماره ۹۰/۱۴۰۶۴/دش مورخ ۱۳۹۰/۱۰/۲۷ رئیس‌جمهور وقت، ستاد توسعه زیست‌فناوری (وابسته به معاونت علمی و فناوری رئیس‌جمهور) مرجع اصلی سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، راهبری اجرایی، هماهنگی و رصد در حوزه زیست‌فناوری است که به تدوین برنامه‌های اجرایی در چارچوب نقشه جامع علمی کشور و سیاست‌های شورای عالی انقلاب فرهنگی و اسناد بالادستی کشور می‌پردازد. با عنایت به گذشت نه سال از شکل‌گیری ستاد توسعه زیست‌فناوری، اختیارات داده‌شده به ستاد با وظایف محوله هم‌خوان نبوده و در مصاحبه‌های انجام شده، بر تقویت اعتبارات و ساختار سازمانی ستاد، پذیرش نقش ستاد به عنوان دستگاه تخصصی هماهنگ‌کننده در تخصیص بودجه، ایجاد ضمانت اجرایی برای مصوبات ستاد تأکید شده است.

اصلاح قوانین و مقررات: بر مبنای نتیجه پژوهش، یکی از موانع توسعه زیست‌فناوری در کشور، عدم شفافیت قوانین و مقررات موجود و بروکراسی اداری ناشی از آنها و خلأهای قانونی می‌باشد. در این مقوله بر اصلاح قانون محاسبات عمومی با تمرکز بر نیل به اهداف



قانونی به‌جای تأکید بر هزینه‌کرد و نظارت بعد از خرج، مقررات‌زدایی در کشور در زمینه‌های مختلف بالاخص اعطای مجوزات و موافقت‌های اصولی و ورود محصولات جدید زیست‌فناوری به بازار در زمینه‌های کشاورزی و دارویی، همچنین رفع خلأهای قانونی در زمینه‌های نوظهور زیست‌فناوری، اصلاح قانون حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان در بخش‌های اولویت‌دار و اصلاح قانون توسعه و بهبود محیط کسب‌وکار تأکید شده است.

اصلاح قانون حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان: قانون حمایت از شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان و تجاری‌سازی نوآوری‌ها و اختراعات (مصوب ۱۳۸۹ مجلس شورای اسلامی) به‌عنوان نخستین قانون مصوب در تاریخ جمهوری اسلامی ایران در زمینه حمایت از هم‌افزایی علم و ثروت، توسعه اقتصاد دانش‌محور، تحقق اهداف علمی و اقتصادی (شامل گسترش و کاربرد اختراع و نوآوری) و تجاری‌سازی نتایج تحقیق و توسعه (شامل طراحی و تولید کالا و خدمات) در حوزه فناوری‌های برتر و با ارزش افزوده فراوان است. در این قانون و آیین‌نامه اجرایی و اصلاحیه‌های آن، مزایای فروانی برای شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان برشمرده شده است. عمومی‌بودن قانون و واگذاری بسیاری از امور به کارگروه تشخیص شرکت‌های دانش‌بنیان (برخلاف متن مصرح قانون و وابستگی موضوع به شورای عالی علوم، تحقیقات و فناوری) و همچنین نوین بودن تجربه تصویب و اجرای چنین قانونی در سطح کشور برای شرکت‌های دانش‌بنیان، مشکلاتی را با خود به همراه داشته است. خبرگان در مصاحبه‌های انجام شده با لزوم تمرکز بر فناوری‌های کلیدی و حیاتی در قانون، اصلاح شیوه معافیت مالیاتی شرکت‌های دانش‌بنیان و تغییر معافیت کامل به اعتبار مالیاتی، استفاده از معافیت مالیاتی یا اعتبار مالیاتی برای توسعه صنعت زیست‌فناوری (پذیرش هزینه‌های تحقیق و توسعه زیست‌فناوری معادل اعتبار مالیاتی)، تعریف مشخص برای حمایت از پژوهش‌های کاربردی در قانون، اصلاح فرایند تأمین مالی توسط صندوق نوآوری و شکوفایی و شفافیت نقش صندوق‌های پژوهش و فناوری در ارتباط با این قانون و صندوق نوآوری و شکوفایی اشاره نمودند.

ایجاد ثبات و پایداری در قوانین: مشارکت‌کنندگان در پژوهش معتقد بودند ثبات و پایداری در خط‌مشی بودجه‌ای و رعایت عدالت در آن و توجه به رسیدن به رشد پایدار



اقتصادی در بودجه از طریق فناوری‌های کلیدی و همچنین چندساله‌بودن بودجه و توجه به حسابداری نسلی کمک شایانی به توسعه فناوری در کشور خواهد نمود. چندساله‌نمودن بودجه و تصویب اعتبارات زیست‌فناوری برای دوره کوتاه‌مدت مثلاً ۵ ساله بر مبنای نیاز کشور و هماهنگی آن با مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی و شورای عالی علوم، تحقیقات و فناوری، کمک زیادی برای برنامه‌ریزی این حوزه و توسعه زیست‌فناوری در کشور و روشی برای رسیدن به رشد پایدار اقتصادی در کشور خواهد بود.

اصلاح ساختار بودجه کشور: اصلاح ساختار بودجه کشور با هدف افزایش اثربخشی منابع تخصیص داده‌شده به فعالیت‌ها، جدا از منبع تأمین مالی آن (نفت، مالیات و ...)، مورد تأکید مصاحبه‌شوندگان قرار داشت. تم‌های فرعی به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها و ادبیات شامل کاهش تأثیر سیاسی کاری در تصویب بودجه، تفکیک بودجه عمومی از غیرعمومی، عدم قانون‌گذاری در بودجه و کاهش تبصره‌ها و احکام و تبدیل تبصره‌های تکراری سالیانه به احکام دائمی در صورت نیاز، رفع همپوشانی دستگاه‌ها در بودجه و حذف موازی‌کاری، رفع پراکنده‌کاری‌ها در بودجه و هماهنگی دستگاه‌ها و بودجه تخصیصی به آنها، رفع دوباره‌کاری‌ها در بودجه و تفکیک سرانه آموزشی از بودجه پژوهش در قانون بودجه می‌باشد. خبرگان حوزه بودجه‌ریزی در مصاحبه‌ها تأکید داشتند سه مورد حذف موازی‌کاری دستگاه‌ها، رفع پراکنده‌کاری دستگاه‌های اجرایی و رفع دوباره‌کاری دستگاه‌ها و سازمان‌ها و دانشگاه‌ها و پژوهشگاه‌ها در این زمینه تخصیصی موجب افزایش اثربخشی اعتبارات محدود تخصیصی به حوزه زیست‌فناوری می‌شود.

تقویت نقش اهرمی بودجه: بودجه نباید صرفاً به‌مثابه پول توجیبی دولت و دستگاه‌های اجرایی دیده شود. توجه به همکاری مشترک بین دولت و بخش خصوصی در بودجه و اهرمی بودن بودجه در تعامل با بخش غیردولتی و استفاده از اعتبارات دولتی برای جذب منابع غیردولتی به بخش زیست‌فناوری حائز اهمیت است. بودجه و خط‌مشی بودجه زیست‌فناوری باید به‌گونه‌ای باشد که هزینه‌های انجام‌شده توسط کسب‌وکارهای غیردولتی در زمینه تحقیق و توسعه در بخش زیست‌فناوری را افزایش دهد. بودجه باید تحریک‌کننده



افزایش هزینه بخش غیردولتی در تحقیق و توسعه^۱ باشد نه افزایش هزینه بخش دولتی در تحقیق و توسعه^۲؛ هرچند دولت علاقمند به افزایش هزینه‌های تحقیق توسعه دولتی است، اما بودجه دولتی باید کمکی برای افزایش منابع ورودی از بخش غیردولتی به حوزه زیست‌فناوری باشد. همچنین خط‌مشی بودجه‌ای کشور باید ایجاد فرهنگ جذب منابع رقابتی از طریق بودجه را توسعه داده و اعتبارات محدود زیست‌فناوری مبتنی بر مسئله محوری یا صنعت محوری، با هدف کسب و تولید دانش فنی برای حل مسائل و مشکلات صنایع به‌منظور ارتقای محصولات، به طرح‌ها و پروژه‌های دانشمندان و دستگاه‌های اجرایی تخصیص یابد.

اصلاح روش‌های بودجه‌ریزی: تغییر نگرش در بودجه‌ریزی و اصلاح روش بودجه‌ریزی افزایشی در قوانین بودجه در این مقوله مورد تأکید مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت. توجه به استانداردهای بین‌المللی، استفاده از بودجه‌ریزی عملیاتی، بودجه‌ریزی مشارکتی، بودجه‌ریزی سبک‌گونه و بودجه‌ریزی بر مبنای صفر از تم‌های فرعی این مقوله است.

بودجه‌ریزی عملیاتی: استقرار نظام بودجه‌ریزی عملیاتی در قوانین برنامه چهارم توسعه (مواد ۱۳۸ و ۱۴۴)، برنامه پنجم توسعه (ماده ۱۹۵)، برنامه ششم توسعه (ماده ۷)، قانون مدیریت خدمات کشوری (ماده ۱۶) به‌منظور افزایش کارآیی، بهره‌وری و استقرار نظام کنترل نتیجه و محصول، تدوین استانداردهای ملی حسابداری طرح تملک دارایی‌های سرمایه‌ای و تعیین دقیق عملکرد حساب‌های سرمایه‌گذاری بخش عمومی و تعیین قیمت تمام‌شده طرح‌ها مورد تأکید قرار گرفته است. ارتباط بین اهداف کلان، میانی و خرد، ایجاد مکانیزم انگیزشی در بودجه، تصویب بودجه بر اساس اولویت‌ها و آینده‌نگاری، تصویب طرح‌ها بر اساس کاهش هزینه یا افزایش درآمد، برنامه محوری در تصویب بودجه، تفویض اختیار در بودجه، مکانیزم قیمت تمام‌شده، تأکید بر بهره‌وری (کارایی - اثربخشی) اعتبارات تخصیصی و تخصیص بودجه بر مبنای عملکرد از جمله تم‌های فرعی به‌دست‌آمده در این مقوله می‌باشد.

1. Business enterprise Expenditure on Research and Development (BERD)

2. Government Expenditure on Research and Development (GERD)



اصلاح بودجه پژوهشی کشور: به اعتقاد مصاحبه‌شوندگان، تجمیع اعتبارات پژوهشی زیست‌فناوری و تمرکز آن در بودجه در ردیفی مشخص و سپس تخصیص آن به دستگاه‌ها بر اساس مکانیزمی شفاف موجبات افزایش اثربخشی اعتبارات را فراهم می‌کند. از دیگر تم‌های فرعی به دست آمده در این بخش می‌توان به ارتباط بودجه پژوهشی با تولید ناخالص داخلی و تخصیص درصدی از GDP به پژوهش در زمینه زیست‌فناوری، تصویب بودجه زیست‌فناوری بر اساس اولویت‌های مصوب و آینده‌نگاری‌های انجام شده در این بخش، عدم تخصیص اعتبار پژوهشی بر اساس سرانه دانشجو به دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی، تصویب طرح‌های زیست‌فناوری بر اساس مکانیزم رقابتی بین اعضای هیئت علمی و مراکز پژوهشی، چابک‌سازی فرایندهای تصویب طرح‌های پژوهشی و تصویب طرح‌ها بر اساس نظرات کارشناسی و اولویت‌ها و کاهش سیاسی‌کاری در این زمینه، اشاره نمود.

اصلاح مدل‌های تأمین مالی: این مقوله هفت تم فرعی شامل کمک به جذب منابع بین‌المللی برای توسعه زیست‌فناوری در کشور، مشارکت دولت - بخش خصوصی^۱ در توسعه این فناوری در کشور، توجه به خصوصی‌سازی زیرساخت‌های غیرحاکمیتی، تأمین مالی متناسب با دوره عمر فناوری در اعتبارات تخصیصی به دستگاه‌های اجرایی و پژوهشی، سرمایه‌گذاری برای توسعه زیست‌فناوری در کشور، توجه به شرکت‌های کوچک و متوسط در توسعه این فناوری در بودجه، تقویت مدل‌های جدید تأمین مالی نوآوری مانند سرمایه‌گذاری جسورانه است.

اصلاح مرحله دستورگذاری: دستورگذاری، نخستین و بلکه حساس‌ترین مرحله از چرخه خط‌مشی است که به شیوه پیدا شدن یا نشدن مسائل، آن چنان‌که شایسته توجه حکومت باشد می‌پردازد. آنچه در این مرحله روی می‌دهد، بر کل مراحل بعدی چرخه خط‌مشی و پیامدهای آن اثری قطعی می‌گذارد. به اعتقاد مشارکت‌کنندگان در تحقیق، تعیین اولویت‌های زیست‌فناوری، توجه به وجود بازیگران مختلف، تناسب ابزارهای اجرا با اولویت‌ها، استفاده از پلتفرم شناسایی مسائل، مشارکت ذی‌نفعان در فرایند بودجه و شناسایی مراکز هزینه بسیار حائز اهمیت است.

1. Public Private Partnership (PPP)



زیرساخت فناوری اطلاعات: مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند ایجاد پلتفرم مشترک تعریف مسائل در زمینه زیست‌فناوری، ایجاد سامانه جامع تصویب طرح‌های زیست‌فناوری، ایجاد سامانه اطلاع‌رسانی نتایج و اثرات طرح‌های اجرا شده و سامانه آماری بودجه پژوهشی حوزه زیست‌فناوری تأثیر زیادی در رفع دوباره‌کاری‌ها و پراکنده‌کاری‌ها خواهد داشت.

رعایت اصول بودجه: بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها و ادبیات تحقیق، رعایت اصول بودجه مانند اصل جامعیت بودجه، اصل شمولیت بودجه، اصل انعطاف‌پذیری بودجه، اصل تخمینی بودن درآمدها، اصل هماهنگی‌کنندگی بودجه، اصل تحدیدی بودن هزینه‌ها، اصل شفافیت در بودجه و توجه به آنها در همه زمینه‌ها کمکی برای توسعه کیفی و کمی زیست‌فناوری خواهد بود. همچنین تأکید بر فرمان‌پذیر بودن بودجه در زمینه فناوری‌های نوظهور و کمک به حل مسائلی که با قواعد عمومی بودجه قابل رفع نیستند، مشهود بود.

نظارت بر هزینه‌کرد اعتبارات: تم‌های فرعی این مقوله عبارت‌اند از: اصلاح نقش نظارتی دیوان محاسبات کشور، وجود دستگاه نظارتی تخصصی، تطابق هزینه‌کرد با اهداف مندرج در مصوبات مراجع و اسناد بالادست، تقویت نقش نظارتی سازمان برنامه و بودجه، بهره‌مندی سازمان برنامه از دستگاه‌های تخصصی در امر نظارت بر هزینه‌کرد اعتبارات حوزه زیست‌فناوری و نظارت بر بودجه شرکت‌های دولتی برای پرداخت سهم خود در پژوهش.

در نهایت مختصات خط‌مشی بودجه‌ای مناسب برای توسعه زیست‌فناوری در قالب شکل شماره (۱) آمده است:



شکل ۱. مختصات خط‌مشی بودجه‌ای مناسب برای توسعه زیست‌فناوری در کشور

۶. بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که مشخص است به‌منظور تحقق توسعه زیست‌فناوری در کشور از مسیر خط‌مشی بودجه‌ای الزاماتی باید رعایت شود که از آن جمله و بر اساس نتایج تحقیق می‌توان به این موارد اشاره کرد: تقسیم کار ملی، اصلاح ساختار نهادی، تقویت ستاد توسعه زیست‌فناوری، اصلاح قوانین و مقررات و ایجاد ثبات و پایداری در آنها، اصلاح ساختار بودجه کشور، تقویت نقش اهرمی بودجه، اصلاح روش‌های بودجه‌ریزی با تأکید بر بودجه‌ریزی عملیاتی، اصلاح بودجه پژوهشی کشور، اصلاح مدل‌های تأمین مالی، اصلاح مرحله دستورگذاری، زیرساخت فناوری اطلاعات، نظارت بر هزینه کرد اعتبارات تخصیصی به حوزه زیست‌فناوری. در ادامه به تشریح هریک از ابعاد مدل می‌پردازیم:



تقسیم کار ملی: طبق نتایج تحقیق حاضر، یکی از ویژگی‌های خط‌مشی بودجه‌ای برای توسعه زیست‌فناوری در کشور، تقسیم کار ملی است؛ چراکه عدم تقسیم کار ملی بین دستگاه‌های اجرایی فعال در زمینه زیست‌فناوری موجب کاهش اثربخشی اعتبارات تخصیصی به حوزه زیست‌فناوری و افزایش موازی‌کاری‌ها و دوباره‌کاری‌ها بین مراکز پژوهشی می‌شود. با عنایت به گستردگی حوزه‌های عملکردی زیست‌فناوری اعم از سلامت، دارو، واکسن، دریا، غذا و کشاورزی، صنعت و... و پهنای ایران اسلامی و وجود مزایای منطقه‌ای متفاوت در استان‌های مختلف، ضروری است تقسیم کار بین دستگاه‌ها صورت گرفته و به همان مبنا اعتبارات تخصیص یابد. به‌عنوان مثال، طرح‌های حوزه زیست‌فناوری دریا و آبیان آب شور صرفاً در استان‌های حاشیه و همسایه دریای خزر، خلیج فارس و دریای عمان و از طریق دستگاه‌های اجرایی استانی مربوطه انجام پذیرد و اعتبارات حوزه دریا مثلاً به استان‌های حاشیه کویر داده نشود.

اصلاح ساختار نهادی: پراکندگی و تعدد دستگاه‌های اجرایی فعال در زمینه زیست‌فناوری موجب سردرگمی فعالان عرصه زیست‌فناوری و پژوهشگران و پراکنده‌کاری در کشور و اتلاف منابع می‌شود. در بسیاری از کشورها، بنیاد ملی علوم یا نهادی مشابه وجود دارد که وظیفه سیاست‌گذاری در زمینه علم و فناوری و پژوهش و برون‌سپاری طرح‌های پژوهشی را بر عهده دارد. با ایجاد معاونت علمی و فناوری رئیس‌جمهور، این نقش می‌توانست توسط آن معاونت ایفا شود ولی به دلیل جایگاه قانونی پایین‌تر آن نسبت به وزارتخانه‌ها و سایر دستگاه‌ها، عملاً این نقش محدود به اعتبارات داخلی آن معاونت شده است.

تقویت ستاد توسعه زیست‌فناوری: تقویت نقش و جایگاه ستاد توسعه زیست‌فناوری به‌عنوان مرجع اصلی سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی و هماهنگی در حوزه زیست‌فناوری بین دستگاه‌های اجرایی، در کنار اصلاح ساختار نهادی، کمک شایانی برای ضمانت اجرایی مصوبات ستاد است. تصویب اولویت‌های زیست‌فناوری در ستاد توسعه زیست‌فناوری متشکل از ۶ وزیر و ۳ معاون رئیس‌جمهور و اجرای آن توسط دستگاه‌های اجرایی و تخصیص اعتبارات بر مبنای مصوبات این ستاد، نیازمند تقویت جایگاه ستاد نسبت به دستگاه‌های هم‌عرض است. در حال حاضر، دستگاه‌های اجرایی، دانشگاه‌ها و مراکز

پژوهشی فعال در زمینه زیست فناوری وظیفه‌ای برای تبعیت از مصوبات ستاد متصور نیستند و صرفاً در صورت تأمین اعتبارات پژوهشی از سوی ستاد با ستاد مذکور تعامل خواهند کرد و ارتباطی سیستماتیک وجود ندارد.

اصلاح قوانین و مقررات: پراکندگی قوانین و عدم شفافیت در برخی از آنها و همچنین خلأهای قانونی در زمینه زیست فناوری موجب کاهش اثربخشی و از بین رفتن منابع و زمان می‌شود. قانون حمایت از شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان و تجاری‌سازی نوآوری‌ها و اختراعات (مصوب ۱۳۸۹ مجلس شورای اسلامی) یکی از قوانینی است که در برخی زمینه‌ها مانند معافیت مالیاتی نیازمند اصلاح است؛ به گونه‌ای که بتوانیم به جای معافیت قطعی مالیاتی به شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه زیست فناوری، به شرکت‌ها اعتبار مالیاتی داده و آن شرکت‌ها صرفاً بتوانند آن را در زمینه تحقیق و توسعه زیست فناوری هزینه نمایند. در حال حاضر، مالیات این شرکت‌ها کاملاً معاف بوده و نظارتی بر هزینه‌کرد مبلغ معافیت در توسعه صنعت زیست فناوری وجود ندارد.

اصلاح ساختار بودجه کشور: منابع بودجه‌ای کشور محدود بوده و شیر نفت به طور دائمی باز نخواهد بود و از طرفی دیگر بودجه کشور سالیان سال از موازی‌کاری‌ها، دوباره‌کاری‌ها و پراکنده‌کاری‌ها رنج می‌برد. شفافیت بودجه‌های تخصیصی به حوزه زیست فناوری و هزینه‌کرد آن و ایجاد انضباط مالی نیز بر افزایش اثربخشی منابع تخصیص داده شده به فعالیت‌ها کمک می‌کند. از طرفی دیگر، بودجه باید فرمان‌پذیر باشد و به عنوان ابزاری برای کمک به مسائل و مشکلات صنایع در خدمت دستگاه‌های اجرایی باشد نه اینکه دستگاه‌ها و اشخاص در خدمت بودجه باشند. در حال حاضر بودجه کشور به صورت سالیانه تصویب شده و امکان برنامه‌ریزی را از دستگاه‌های سیاست‌گذار سلب می‌نماید. بنابراین، ایجاد منابع پایدار درآمدی در بودجه و چندساله نمودن بودجه در امر برنامه‌ریزی کمک‌حال برنامه‌ریزان و دستگاه‌های اصلی این حوزه است.

تقویت نقش اهرمی بودجه: برای کمک به توسعه زیست فناوری در کشور صرفاً نباید به منابع دولتی تأکید کرد و اعتبارات دولتی حوزه زیست فناوری باید بتواند محرک و مشوق بخش غیردولتی برای هزینه‌کرد در این زمینه باشد. به عبارتی دیگر هزینه‌کرد بخش غیردولتی





در تحقیق و توسعه (BERD) شاخصی مهم برای سنجش موفقیت دولت در این زمینه است. همچنین خط‌مشی بودجه‌ای کشور باید ایجاد فرهنگ جذب منابع رقابتی از طریق بودجه را توسعه داده و اعتبارات محدود زیست‌فناوری مبتنی بر مسئله‌محوری یا صنعت‌محوری، با هدف کسب و تولید دانش فنی برای حل مسائل و مشکلات صنایع به منظور ارتقای محصولات، به طرح‌ها و پروژه‌های دانشمندان و دستگاه‌های اجرایی تخصیص یابد. استفاده از روش‌هایی مانند مشارکت بخش دولتی و خصوصی در تأمین مالی طرح‌ها نیز مهم است.

اصلاح روش‌های بودجه‌ریزی: ارتباط بین اهداف کلان، میانی و خرد با نخ تسبیح بودجه محقق خواهد شد و کشورها ناگزیر از جایگزینی روش‌های سنتی بودجه‌ریزی با روش‌های نوینی مانند بودجه‌ریزی عملیاتی می‌باشند. در روش بودجه‌ریزی عملیاتی، داده و ستانده با یکدیگر مقایسه شده و اثربخشی اعتبارات سنجیده می‌شود و تخصیص اعتبارات بر مبنای عملکرد قبلی است و چنانچه دستگاهی در زمینه زیست‌فناوری عملکرد مطلوبی نداشته باشد، تخصیص منابع جدید چیزی جز اتلاف منابع دولت نیست.

اصلاح بودجه پژوهشی کشور: تصویب و تخصیص اعتبارات بر اساس سرانه و بدون توجه به پژوهش و حوزه‌های اولویت‌دار زیست‌فناوری، نتیجه‌ای جز اتلاف منابع و افزایش بی‌رویه مقالات علمی را به همراه نخواهد داشت. در حال حاضر و با عنایت به تخصیص اعتبارات بر اساس سرانه دانشجو یا هیئت علمی و با توجه به پراکندگی اعتبارات پژوهشی زیست‌فناوری بین دستگاه‌های اجرایی متعدد و فرایندهای تصویب طرح متنوع بین دستگاه‌ها و عدم وجود پلتفرمی برای هم‌آوایی تصویب طرح‌ها در این زمینه، اثرگذاری اعتبارات به شدت کاهش می‌یابد. بنابراین، باید با ایجاد نهادی مرجع برای تصویب طرح‌های زیست‌فناوری در سطح کشور و تجمیع اعتبارات پژوهشی مربوطه و فراخوان عمومی بین کلیه پژوهشگران با فرصت برابر، به رشد و توسعه زیست‌فناوری در کشور کمک نماییم.

اصلاح مرحله دستورگذاری: دستورگذاری نخستین و بلکه حساس‌ترین مرحله از چرخه خط‌مشی است که به شیوه پیداشدن یا نشدن مسائل، آنچنان‌که شایسته توجه حکومت باشد، می‌پردازد. آنچه در نخستین مرحله فرایند خط‌مشی روی می‌دهد، بر کل مراحل بعدی چرخه خط‌مشی و پیامدهای آن اثری قطعی می‌گذارد.



زیرساخت فناوری اطلاعات: استفاده از زیرساخت مناسب فناوری اطلاعات در کمک به تسهیل در شناسایی مسائل زیست‌فناوری، ایجاد فرصت برابر برای کلیه پژوهشگران در زمینه طرح‌های پژوهشی، اطلاع‌رسانی برنامه‌های دولت در حمایت از تجاری‌سازی نتایج تحقیقات، اعلام عمومی اولویت‌های ملی و منطقه‌ای زیست‌فناوری، ایجاد سامانه جامع ملی تصویب طرح‌های زیست‌فناوری، ایجاد سامانه اطلاع‌رسانی نتایج و اثرات طرح‌های اجرا شده، ایجاد شفافیت در اعتبارات پژوهشی و در نهایت در رفع دوباره‌کاری‌ها و پراکنده‌کاری‌ها تأثیر زیادی خواهد داشت و اثرگذاری اعتبارات تخصیصی به بخش زیست‌فناوری را افزایش می‌دهد.

نظارت بر هزینه‌کرد اعتبارات: نظارت بر هزینه‌کرد کمک‌شایانی بر کاهش انحراف از برنامه‌ریزی‌های انجام شده یا تخصیص بیش از نیاز خواهد داشت. سازمان برنامه و بودجه به عنوان دستگاه اصلی تخصیص اعتبار می‌تواند از دستگاه‌های تخصصی مانند معاونت علمی و فناوری، وزارت بهداشت و وزارت جهاد کشاورزی برای نظارت بر طرح‌های حوزه زیست‌فناوری استفاده نماید و به این وسیله غیر از ظاهر هزینه‌کرد به میزان دستیابی به نتایج اولیه مورد انتظار نیز دسترسی داشته باشند.

۷. پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

با عنایت به نتایج تحقیق حاضر، پیشنهادات زیر برای رشد و توسعه زیست‌فناوری در کشور ارائه می‌شود:

۱. در اصلاحات ساختاری بودجه کل کشور، فصل توسعه علم و فناوری (یکی از فصول هفت‌گانه بودجه کل کشور) با تأکید بر فناوری‌های جریان‌ساز و آینده‌نگر مانند زیست‌فناوری تهیه و تدوین شود؛ به گونه‌ای که میزان اعتبارات مصوب این بخش شفاف و روشن باشد و از طرف دیگر در جداول بودجه، دستگاه‌های فعال، مسئول و دارای نقش در این بخش نیز معین شوند.

۲. به منظور کاهش موازی‌کاری‌ها و دوباره‌کاری‌ها در سطح کشور و در بین دستگاه‌های اجرایی، اعتبارات بخش پژوهش کشور شفاف و روشن شده و نسبت آن با



تولید ناخالص داخلی در سطح معقول تعیین شود. این اعتبارات در اختیار یک دستگاه اجرایی فرابخشی با عنوان بنیاد ملی علوم قرار گیرد.

۳. سامانه جامع اعتبارات پژوهشی و فناوری کل کشور توسط بنیاد ملی علوم راه‌اندازی شده و پس از تعیین اولویت‌های بخش زیست‌فناوری، کلیه متقاضیان دریافت اعتبارات پژوهشی (اعم از اساتید دانشگاهی و مراکز پژوهشی) نسبت به ارائه طرح در چارچوب اولویت‌های مصوب اقدام نمایند. تصویب طرح‌ها نیز از طریق مکانیزم داوری و فارغ از شخص محوری باشد.

۴. تخصیص اعتبارات پژوهشی به دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی از حالت سرانه دانشجو خارج شده و جذب دانشجو در مقاطع ارشد، دکتری و پسادکتری در بخش زیست‌فناوری منوط به داشتن اعتبار مصوب توسط اساتید راهنما (از محل اعتبارات متمرکز بخش پژوهش در بنیاد ملی علوم) باشد.

۵. اولویت‌های کشور در زمینه زیست‌فناوری با مشارکت فعال و مؤثر همه دستگاه‌های اجرایی فعال در زمینه زیست‌فناوری مانند وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، وزارت جهاد کشاورزی، وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، وزارت دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح، وزارت نفت، سازمان حفاظت محیط زیست، معاونت علمی و فناوری رئیس‌جمهور و مؤسسات تابعه آنها تعیین و تصویب شود.

۶. با توجه به ماهیت بین‌رشته‌ای زیست‌فناوری و ارتباط آن با علوم مختلفی همچون زیست‌شناسی، شیمی، فیزیک، انفورماتیک، کامپیوتر، مکانیک، الکترونیک، برق و ... برنامه‌های ترویجی مناسب در سطوح دانش‌آموزی، دانشجویی و صنایع مرتبط، طرح‌ریزی و اجرا شود.

۷. تا زمان ایجاد بنیاد ملی علوم و تغییرات ساختاری کلی در حوزه علم و فناوری کشور، ساختار ستاد توسعه زیست‌فناوری (وابسته به معاونت علمی و فناوری رئیس‌جمهور) به‌عنوان مرجع هماهنگ‌کننده حوزه زیست‌فناوری در کشور بر اساس مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی، به شرح زیر اصلاح شود:

■ اولویت‌های کشور در زمینه زیست‌فناوری، با مشارکت کلیه دستگاه‌های دارای نقش در این زمینه تعیین شود و از حالت دستوری خارج شود. اولویت‌های تعریف‌شده در مقاطع مشخص و متناسب با نیاز بازار و صنعت بازنگری شود؛



- بودجه در اختیار ستاد توسعه زیست‌فناوری، متناسب با اولویت‌های تعیین‌شده، افزایش یافته و در همین راستا نیز تخصیص یابد؛
- اعتبارات تخصیص‌یافته صرفاً در بخش زیست‌فناوری (دارویی، کشاورزی، صنعتی و دریا) و به‌صورت متوازن و عادلانه، هزینه شده و دستگاه‌های نظارتی نسبت به این موضوع اهتمام داشته باشند.
- فرایند تصویب طرح‌ها در این ستاد با حضور و مشارکت خبرگان امر انجام پذیرفته و از حالت فردمحوری خارج شود؛
- کلیه فرایندهای جذب و پذیرش و تصویب طرح‌ها و حمایت‌های تشویقی ستاد توسعه زیست‌فناوری در یک سامانه برخط انجام شده و نتایج طرح‌ها نیز به اطلاع عموم برسد؛
- اعتبارات بخش زیست‌فناوری در اختیار دستگاه‌های اجرایی (به غیر از ستاد توسعه زیست‌فناوری) در ردیف‌های بودجه مصوب کل کشور با هماهنگی و نظارت ستاد توسعه زیست‌فناوری و در راستای اولویت‌های مصوب زیست‌فناوری هزینه شود؛
- هزینه‌کرد اعتبارات زیست‌فناوری دستگاه‌های اجرایی از طریق تصویب طرح در سامانه مشترک زیست‌فناوری انجام شود؛
- اعتبارات ستاد توسعه زیست‌فناوری در هم‌راستا نمودن اعتبارات دستگاه‌های اجرایی برای هزینه‌نمودن در مسیر اولویت‌های مصوب شورای ستاد، بصورت اهرمی و تشویقی مورد استفاده قرار گیرد؛
- اعتبارات ستاد توسعه زیست‌فناوری در دو بخش اعتبارات پژوهشی (مرتبط با پژوهشگران منفرد و فناوران) و اعتبارات توسعه نوآوری و تجاری‌سازی (مرتبط با شرکت‌های دانش‌بنیان و فناور) به‌صورت مجزا و شفاف اعلام شود؛
- اعتبارات ستاد توسعه زیست‌فناوری در بخش توسعه نوآوری و تجاری‌سازی فناوری، به‌صورت اهرمی با بازیگران غیردولتی فعال در زمینه تأمین مالی فناوری مانند صندوق‌های پژوهش و فناوری، صندوق‌های حمایتی، صندوق‌های سرمایه‌گذاری و ... هزینه شود و مستقیماً در اختیار مجریان قرار نگیرد.



■ پیشنهاد می‌شود بخشی از اعتبارات ستاد توسعه زیست‌فناوری به‌عنوان محرک و اهرم جذب اعتبارات بخش خصوصی شده و منابع مالی را از خارج از اکوسیستم نوآوری و حتی بخش سنتی اقتصاد کشور برای بخش زیست‌فناوری جذب نماید؛

۸. مؤلفه‌ها و مقوله‌های به‌دست آمده از تحقیق حاضر در قالب تحقیق دیگری با روش‌های کمی مورد ارزیابی، پالایش و رتبه‌بندی قرار گرفته و میزان اهمیت آنها در خط‌مشی بودجه‌ای کشور تعیین شود.

۹. موارد زیر در تحقیق‌های جداگانه‌ای مورد بررسی و تحقیق قرار گرفته و نتایج آن در اختیار عموم قرار گیرد:

■ مطالعه تطبیقی ساختار بنیاد ملی علوم در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه و تأثیر آن در رشد و توسعه علم و فناوری و رشد و توسعه اقتصاد کشورها؛

■ مطالعه تطبیقی ساختارهای حمایتی در زمینه زیست‌فناوری در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه دنیا؛

۱۰. بودجه بخش زیست‌فناوری به‌عنوان نمونه و پایلوت، در طول اجرای برنامه هفتم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، به‌صورت پنج‌ساله و متناسب با همان برنامه تصویب و اجرا شود و دستگاه‌های اجرایی به‌صورت سالیانه درگیر تصویب برنامه و بودجه سالیانه حوزه زیست‌فناوری نشوند.

۸. سپاسگزاری

در پایان از همکاران عزیز در معاونت علمی و فناوری رئیس‌جمهور، ستاد توسعه زیست‌فناوری و صندوق حمایت از سرمایه‌گذاری زیست‌فناوری که با حمایت‌های معنوی خود در به ثمر رسیدن تحقیق حاضر و بهتر انجام‌شدن فعالیت‌های مربوط به مقاله تأثیرگذار بوده‌اند، تقدیر و تشکر می‌نمایم.

منابع

- ابراهیمی نژاد، مهدی و فرج‌وند، اسفندیار (۱۳۹۱). اصول تهیه و تنظیم و کنترل بودجه. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی (سمت).
- احمدیان، عباسعلی؛ حاجی حسینی، حجت‌اله؛ و برادران، محمدصادق (۱۳۹۲). مقدمه‌ای بر کارآفرینی فناوریانه در زیست‌فناوری. دوفصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، ۲۰، ۱۸-۵.
- آذر، عادل؛ و امیرخانی، طیبه (۱۳۹۱). بودجه‌ریزی عمومی: نهادهای بودجه‌ریزی و بودجه محلی. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی (سمت).
- براتی، مرتضی (۱۳۹۵). بررسی لایحه بودجه سال ۱۳۹۶ کل کشور ۲۱. بخش زیست‌فناوری. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- براتی، مرتضی (۱۳۹۶). بررسی لایحه بودجه سال ۱۳۹۷ کل کشور ۳. بخش زیست‌فناوری. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- تابنده، فاطمه (۱۳۸۴). سند ملی زیست‌فناوری جمهوری اسلامی ایران، طرح تدوین راهبرد ملی زیست‌فناوری. تهران: به سفارش وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، دبیرخانه شورای عالی زیست‌فناوری.
- جواد، شاهین؛ و زنگنه، محمد (۱۳۸۳). مقدمه‌ای بر ارتباط بین برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و بودجه‌ریزی: چارچوب میان‌مدت MTEF (گزارش). تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- حبیب، سعید؛ و معلی، مهدی (۱۳۸۹). کارکرد نظام حق اختراع در توسعه زیست‌فناوری. فصلنامه حقوق پزشکی. ۱۲، ۶۹-۲۵.
- حنیفه اقبالی درخشان، محمد (۱۳۹۰). زیست‌فناوری و ضرورت و اهمیت تمرکز مرجع تثبیت مالکیت فکری. کانون، ۱۱۷، ۷۳-۴۲.
- خردمندنیا، سهیلا (۱۳۸۹). زیست‌فناوری، فناوری سودآوری قرن (زیست‌فناوری نوین). تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- خردمندنیا، سهیلا (۱۳۹۴). زیست‌فناوری دیدگاه سیاست‌ها، قوانین و مقررات. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- خردمندنیا، سهیلا (۱۳۹۶). بررسی سیاست‌های توسعه اقتصاد زیستی در دنیا و ایران. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- خردمندنیا، سهیلا (۱۳۹۷). بررسی زیست‌فناوری دریا در کشورهای منتخب و سیاست‌گذاری این حوزه در ایران. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.





خردمندانیا، سهیلا؛ براتی، مرتضی (۱۳۹۳). بررسی لایحه بودجه سال ۱۳۹۴ کل کشور ۱۰. بخش زیست‌فناوری. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

خردمندانیا، سهیلا؛ براتی، مرتضی (۱۳۹۴). بررسی لایحه بودجه سال ۱۳۹۵ کل کشور ۱۴. بخش زیست‌فناوری. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

رازقی، جعفر؛ سهندی خلیفه‌کندی (۱۳۹۵). بررسی وضعیت زیست‌فناوری در استان آذربایجان شرقی. مهندسی ژنتیک و ایمنی زیستی. ۴(۲)، ۱۴۵-۱۵۵.

ساباتیه، پل. ای (۱۳۹۳). نظریه‌های فرایند خط‌مشی عمومی (مترجم: حسن دانایی‌فرد). تهران: انتشارات صفار. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۱)

سایت رهبری (۱۳۸۲). سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴، مصوب مقام معظم رهبری. برگرفته از <https://farsi.khamenei.ir/message-content?id=9034>

سلیمانی، الهه (۱۳۹۳). بررسی قانون ملی ایمنی زیستی و چالش‌های اجرایی شدن آن. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۸۹). سند نقشه جامع علمی کشور. برگرفته از <https://sccr.ir/Files/18073.pdf>

شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۸۹). مصوبه «سیاست‌ها و راهبردهای ارتقاء و توسعه زیست‌فناوری در جمهوری اسلامی ایران». برگرفته از: <https://sccr.ir>

صالحی جوزانی، غلامرضا؛ و سلیمانی، الهه (۱۳۹۷). بررسی وضعیت قوانین و مقررات حوزه محصولات تراریخته و ایمنی زیستی در کشور. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

صنعتی، محمد حسین؛ نورایی، منوچهر (۱۳۸۱). برنامه‌ریزی راهبردی پژوهش زیست‌فناوری. نشریه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی. ۳، ۲۲۲-۲۱۱.

کنعانی، آمنه (۱۳۹۴). اولویت بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی و فروش محصول جدید در کسب و کارهای کوچک و متوسط حوزه زیست-فناوری غذایی. توسعه کارآفرینی، ۲۹۸، ۳۵۲-۳۳۳.

گودرزی، مهدی؛ نقی‌زاده، محمد؛ و بیگلر، احسان (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر موفقیت شتاب‌دهنده‌های حوزه زیست‌فناوری در ایران. مدیریت نوآوری، ۷(۲)، ۱۱۲-۹۵.

نقی‌زاده محمد؛ اوجانی، مهدی؛ آقازاده، سهراب؛ صفردوست، عاطیه؛ و غفوریان، کامیار (۱۳۹۵). اولویت‌بندی چالش‌های توسعه و موفقیت شرکت‌های زایشی در حوزه زیست‌فناوری. مدیریت نوآوری، ۵(۱)، ۸۳-۱۰۲.



- نیازی، عیسی (۱۳۹۱). آینده‌نگاری تولیدات علمی حوزه زیست‌فناوری (بیوتکنولوژی) تا سال ۲۰۲۵ با استفاده از مدل ARIMA. مطالعات آینده‌پژوهی، ۱(۲)، ۹۸-۸۳.
- وزین کریمیان، محمد (۱۳۸۹). توسعه زیست‌فناوری، از منظر سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ و سیاست‌های کلی نظام (رویکردی حقوقی). حقوق پزشکی، ۱۲، ۲۴-۱۳.
- الیاسی، مهدی؛ صفردوست، عاطیه؛ و محمدریشه‌سرا، مریم (۱۳۹۵). بررسی نقش استراتژی نوآوری بر عملکرد نوآورانه سازمان‌ها (مورد مطالعه: شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه زیست‌فناوری). اندیشه مدیریت راهبردی، ۱۲(۱)، ۲۰۲-۱۸۳.
- یداللهی فارسی، جهانگیر؛ و کلاتهای، زهرا (۱۳۹۰). رتبه‌بندی عوامل بومی مؤثر در انتخاب راهبرد تجاری‌سازی فناوری: مطالعه‌ی موردی صنعت زیست‌فناوری. اقتصاد و تجارت نوین، ۲۷ و ۲۸، ۲۲-۱.
- Adler, R. G. (1985). Biotechnology development and transfer: Recommendations for an integrated policy. *Rutgers Computer and Technology Law Journal*, 11(2), 469-500.
- Anderson, J. E. (1975). *Public policy making*. London: Thomas Nelson and Sons Limited.
- Arundel, A. (2003). Biotechnology indicators and public policy. *OECD Science, Technology and Industry Working Papers*, 2003/05, OECD Publishing, Paris. doi: 10.1787/262776281580
- Byerlee, D. & Fischer, K. (2002). Accessing Modern Science: Policy and Institutional Options for Agricultural Biotechnology in Developing Countries. *WORLD DEVELOPMENT*, 30(6), 931-948. doi:10.1016/s0305-750x(02)00013-x
- Charles L. Cochran and Eloise F. Malone (2014). *Public Policy: Perspectives and Choices* (5th ed.). Lynne Rienner Publishers.
- Chowdhary H. (2006). Outcome Budgeting: Moving beyond Rhetoric? *Economic and Political Weekly*, 41(25), 2515-2518. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/4418368>
- Chung, C. (2013). Government, policy-making and the development of innovation system: The cases of Taiwanese pharmaceutical biotechnology policies (2000-2008). *Research Policy*, 42(5), 1053-1071. doi:10.1016/j.respol.2013.01.007
- Colwell R. (2002), Fulfilling the promise of biotechnology. *Biotechnology Advances*, 20, 215-228. doi: 10.1016/s0734-9750(02)00011-3
- De Chadarevian, S. (2011). The Making of an Entrepreneurial Science: Biotechnology in Britain. 1975-1995. *ISIS*, 102(4), 601-633. doi:10.1086/663596
- D'Souza, E. (2001). Budgetary policy as process, Not Event. *Economic and Political Weekly*, 36(10), 806-808.
- E. DaSilva (1998). Review: Biotechnology: developing countries and globalization. *World Journal of Microbiology and Biotechnology*, 14(4), 463-486. doi:10.1023/a:1008848617824

- Easton, D. (1965). *A framework for political analysis*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall, Inc.
- Easton, D. (1965). *A framework for political analysis*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- Ernst & Young (2017). *Biotechnology Report 2017 Beyond borders staying the course*. UK: Ernst & Young.
- Ernst, Young & EuropaBio (2014). *Biotechnology in Europe: the tax, finance and regulatory framework and global policy comparison*. UK: Ernst & Young. doi:10.1089/ind.2014.1521
- European Commission (2002). *Life sciences and biotechnology-A strategy for Europe*. Luxembourg: European Commission.
- Franck Le Deu, & Jorge Santos da Silva (2019). *Biotech in Europe: A strong foundation for growth and innovation*. McKinsey & Company.
- Giesecke, S. (2000). The contrasting roles of government in the development of biotechnology industry in the US and Germany. *Research Policy*, 29(2), 205–223. doi:10.1016/s0048-7333(99)00061-x
- Gilliat, S. (1984). Public Policy Analysis and Conceptual Conservatism. *Policy & Politics*, 12(4), 345–368. doi:10.1332/030557384782596152
- Heidenheimer, A. J., Heclo, H., & Adams, C.T. (1990) *Comparative Public Policy: The Politics of Social Choice in America, Europe, and Japan* (3rd Ed.), New York: St. Martin's Press.
- Hsu, Y.-G., Shyu, J. Z., & Tzeng, G.-H. (2005). Policy tools on the formation of new biotechnology firms in Taiwan. *Technovation*, 25(3), 281–292. doi:10.1016/s0166-4972(03)00078-6
- Huang, J., Hu, R., Wang, Q., Keeley, J., & José Falck Zepeda. (2002). Agricultural Biotechnology Development, Policy and Impact in China. *Economic and Political Weekly*, 37(27), 2756-2761.
- Jenkins, W. I. (1978). *Policy analysis: A political and organizational perspective*. Oxford: Martin Robertson.
- Lee, K. and Mills, A. (1982). *Policy Making and Planning in the Health Sector*. London and Sydney: Croom Helm.
- Meyers, Roy T., (1990). The Budget Resolution Should be Law. *Public Budgeting and Finance*. 10, 103-112. doi: 10.1111/1540-5850.00878
- OECD (1982). *Biotechnology: international trends and perspectives*. Paris: OECD Publishing.
- OECD (1996). Budgeting and Policy Making. *SIGMA Papers*. No.8. OECD Publishing. Paris. doi:10.1787/5kml6g6wccq0-en
- OECD (1999). *Policy Brief, Modern Biotechnology and the OECD*. Paris: OECD Publishing.
- OECD (2011). "biotechnology", in *OECD Factbook 2011-2012: Economic, Environmental and Social Statistics*, Paris: OECD Publishing. doi:10.1787/factbook-2011-71-en



مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی

۳۶

دوره ۱۳، شماره ۱

زمستان ۱۳۹۹

پیاپی ۴۹



- OECD (2009). *The Bioeconomy to 2030: Designing a Policy Agenda*. Paris: OECD Publishing. doi:10.1787/9789264056886-en
- Osmakova, A., Kirpichnikov, M., & Popov, V. (2018). Recent biotechnology developments and trends in the Russian Federation. *New Biotechnology*, 40, 76–81. doi:10.1016/j.nbt.2017.06.001
- Redburn, S., & Posner, P. (2015). *Portfolio Budgeting: How a New Approach to the Budget Could Yield Better Decisions*. Brookings Institution.
- Rose, R. (ed.), (1969). *Policy Making in Britain: A Reader in Government*. Macmillan and Co. Ltd.
- Schiavo-Campo, S. (2007). *The Budget and Its Coverage*. In Shah, Anwar, *Budgeting and Budgetary Institutions*. World Bank Publications.
- Schick, A. (1966). The Road to PPB: The Stages of Budget Reform. *Public Administration Review*, 26(4), 243. doi:10.2307/973296
- Schick, A. (1980). Budgetary Adaptations to Resource Scarcity. In C. H. Levine and I. Rubin (eds.), *Fiscal Stress and Public Policy*. Beverly Hills, Calif.: Sage.
- Schick, A. (2006). Sustainable Budget Policy. *OECD Journal on Budgeting*, 5(1), 107–126. doi:10.1787/budget-v5-art5-en
- Shah, A. (Ed.). (2007). *Budgeting and Budgetary Institutions*. Washington, D.C.: The World Bank. doi:10.1596/978-0-8213-6939-5
- Stolzenberg, P., & Wampler, B. (2018). Participatory budgeting. In *Handbook on Participatory Governance*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. doi:10.4337/9781785364358.00020
- Tylecote, A. (2019). Biotechnology as a new techno-economic paradigm that will help drive the world economy and mitigate climate change. *Research Policy*, 48(4), 858–868. doi:10.1016/j.respol.2018.10.001
- United Nations (2018). Executive summary. *World Economic and Social Survey (WESS)*, 1–7. doi:10.18356/67d4af44-en
- Vlaisavljevic, V., Cabello Medina, C., & Van Looy, B. (2020). The role of policies and the contribution of cluster agency in the development of biotech open innovation ecosystem. *Technological Forecasting and Social Change*, 155, 119987. doi:10.1016/j.techfore.2020.119987
- Wampler, B. (2012). Participatory Budgeting: Core principles and Key Impacts. *Journal of Deliberative Democracy*, 8(2), 12. doi:10.16997/jdd.138
- Wildavsky, A. (1992). Political implications of budgetary reform: A retrospective. *Public Administration Review*, 52(6), 594–599. doi:10.2307/977170



ارائه مدلی برای هم‌آفرینی ارزش در رسانه‌های خبری؛ مورد مطالعه، سامانه فارس من خبرگزاری فارس

علی بیات سیدشهابی^۱، محمدرضا سعیدآبادی^۲، داتیس خواجه‌نیا^۳

دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۱۵؛ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۹/۱۰

چکیده

با همه‌گیری رسانه‌های اجتماعی و توانمندشدن کاربران در مشارکت با سازمان‌های رسانه‌ای، هم‌آفرینی ارزش به یک روند فزاینده در صنعت رسانه تبدیل شده است. خبرگزاری‌ها از جمله سازمان‌های رسانه‌ای هستند که به میزان قابل توجهی تحت تأثیر مشارکت کاربران از طریق شبکه‌های اجتماعی، شهروند خبرنگاری و محتوای تولیدشده توسط کاربران قرار گرفته‌اند و از مشارکت کاربران به اشکال گوناگون، از محتوای خبری تا تحلیل و پویش و گفت‌وگو و محتوای کاربرساخته بهره‌مند می‌شوند. پژوهش جاری با نظرسنجی از ۷۳۵ نفر از کاربران فعال سامانه «فارس من» متعلق به خبرگزاری فارس به شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد هم‌آفرینی ارزش در خبرگزاری‌ها و توسعه مدل هم‌آفرینی ارزش راهبردی می‌پردازد. مدل تحقیق مبتنی بر این است که انگیزه مشارکت کاربر در هم‌آفرینی تحت تأثیر سه نوع ارزش رابطه‌ای، اقتصادی و سرگرمی است که از طریق تقویت برند به وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری می‌انجامد. با اجرای یک پرسشنامه و جمع‌آوری داده از ۱۲۳۳۰ نفر از کاربران فارس من که حداقل یک‌بار سوژه‌ای را در فارس من ثبت کرده‌اند، سپس با استفاده از رویکرد کمی و با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای SPSS، EXCEL، و SMART-PL به تجزیه و تحلیل پرسشنامه‌های تکمیل شده پرداخته و مدل معادلات ساختاری تأیید شد. یافته‌ها نشان می‌دهد مشارکت مخاطبان شبکه‌های خبری به‌ترتیب در هم‌آفرینی ارزش رابطه‌ای، سرگرمی و اقتصادی تأثیر مثبت داشته و با تقویت ارزش برند خبرگزاری، باعث افزایش وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری مخاطبان می‌شود.

کلیدواژه‌ها: هم‌آفرینی ارزش، رسانه خبری، وفاداری مخاطب، مدیریت رسانه، سامانه فارس

۱. گروه مدیریت رسانه، پردیس کیش دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

alibayat@ut.ac.ir ✉

۲. گروه مطالعات اروپا، دانشکده مطالعات جهان، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت رسانه، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۱. مقدمه

با گسترش مخاطبان دیجیتال و گرایش از رسانه‌های خبری به شبکه‌های اجتماعی، برنامه‌های تلفن همراه، پادکست‌ها و خبرنامه‌های ایمیلی، رسانه‌های خبری با چالش جدی جلب مخاطبان مواجه بوده و در تلاش هستند همچنان جایگاه خود را حفظ نمایند (کریستین وجسی^۱، ۲۰۱۶). بنابر گزارش مؤسسه مشاوره مدیریتی دیلویت^۲ (۲۰۱۶)، کاربران رسانه‌های خبری به نسبت کاربران شبکه‌های اجتماعی روبه‌کاهش بوده و رسانه‌های اجتماعی به یک منبع برتر اخبار و تعاملات بین‌فردی تبدیل شده‌اند. ازاین‌رو، در دوره‌ی چندتکه‌شدن^۳ مخاطب و رقابت رسانه‌ای برای جلب‌توجه و درگیر ساختن کاربران، مشارکت و درگیرسازی کاربران به کلید موفقیت در رسانه‌ها تبدیل شده و شرکت‌های رسانه‌ای تنها با تعامل می‌توانند به کاربران دسترسی داشته و با تقویت ارتباطات، به هم‌آفرینی ارزش بپردازند (چن و ولتر^۴، ۲۰۱۸). مدیران رسانه با فراهم کردن زمینه مشارکت مخاطبان، تجربه‌ی منحصر به فردی برای آنها ایجاد کرده و در نتیجه مزیت رقابتی برای رسانه تحت مدیریت خود در برابر سایر رقبا ایجاد می‌کنند (پراهالد و راماسوامی^۵، ۲۰۰۴).

با توجه به مزایای درگیرسازی مخاطبان، خبرگزاری فارس از آبان ۱۳۹۷ سامانه‌ای با عنوان «فارس‌من» با هدف امکان ارسال سوژه‌های خبری توسط کاربران ایجاد کرده و خبرنگاران خود را متعهد به پیگیری مطالبات کاربران و سوژه‌های ثبت‌شده آنان کرده است. نسخه جدید سامانه که در فروردین ۱۳۹۹ رونمایی شد، علاوه بر سوژه‌های کاربران، شامل اخبار، تحلیل‌ها، تصاویر و فیلم‌های با محتوای خبری مخاطبان نیز بوده و به یک «شبکه اجتماعی خبری» تبدیل شده که مبتنی بر محتوای کاربرساخته است. این سامانه در مدت دو سال موفق به جذب بیش از دو میلیون و پانصد هزار کاربر شده و مخاطبان بیش از ۲۸۰۰۰ سوژه در این سامانه ثبت کرده‌اند.



مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی

۴۰

دوره ۱۳، شماره ۱
زمستان ۱۳۹۹
پیاپی ۴۹

1. Jesse & Kristine

2. Deloitte

3. Audience Fragmentation

4. Chan_olmstel & wolter

5. Prahalad & Ramaswamy

با توجه به راه‌اندازی این سامانه و حرکت خبرگزاری فارس به‌عنوان یکی از خبرگزاری‌های کشور در مسیر درگیرسازی مخاطبان از طریق ارائه خدمات مختلف برای افزایش سهم بازار خبر خود در بازار صنعت خبر کشور، این پژوهش با هدف مدل‌سازی درگیرکردن مخاطبان در جهت وفادارنمودن آنها به خبرگزاری فارس اجرا شده است.

۲. پیشینه پژوهش

نخستین مقالات در زمینه هم‌آفرینی ارزش، که در دهه ۱۹۹۰ منتشر شدند، بیشتر بر مشارکت و تعامل با مشتریان در جهت نوآوری کالا و خدمات تمرکز داشتند. اما در آثار متأخر این مفهوم حوزه‌های گسترده‌تری را برای درگیرکردن مشتریان در فعالیتهای سازمان‌ها شامل می‌شود (اسکارزائوسکاتی^۱، ۲۰۱۳). مفهوم هم‌آفرینی ارزش اغلب به سازوکارهایی همچون طراحی مشترک (لاسچ و همکاران، ۲۰۰۷)، تولید مشترک (ساندرز و استاپرز^۲، ۲۰۰۸)، مشارکت مصرف‌کنندگان (اولسن و مای^۳، ۲۰۱۳)، نوآوری کاربران (لاجروسن^۴، ۲۰۰۵)، تعامل مشتریان^۵ (یاکولا و الکساندر^۶، ۲۰۱۴)، مصرف حرفه‌ای^۷ (ریچاردز^۸، ۲۰۱۱)، یا نوآوری مشترک (لی^۹ و همکاران، ۲۰۱۲)، اشاره دارد. هم‌آفرینی ارزش ذاتاً یک ابتکار مدیریتی کلی‌نگرانه^{۱۰} یا یک استراتژی اقتصادی است که گروه‌های مختلف را برای تولید یک خروجی با ارزش متقابل گرد هم می‌آورد (مارتینز کاناس^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۶). لاسچ و همکاران (۲۰۰۷) هم‌آفرینی ارزش را حاصل مشارکت ذی‌نفعان (از جمله مشتریان) با شرکت، برای تولید و مصرف ارزش می‌دانند. وارگو و لاسچ (۲۰۰۴) بیان

1. Skarzauskaite
2. Sanders & Stappers
3. Olsen and Mai
4. Lagrosen
5. customer engagement
6. Jaakkola & Alexander
7. pro-consumption
8. Richards
9. Lee
10. holistic management initiative
11. Martinez Cañas





می‌کنند که ارزش به‌صورت یکسان و مشترک بین سازمان و مشتریان در طول فرایند تعامل ایجاد می‌شود. یاکولا و الکساندر (۲۰۱۵) رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری را فرایند خلق ارزش به صورت مشترک با اهداف متفاوت تعریف کرده‌اند. از دید آنها هم‌آفرینی ارزش فقط محدود به تعاملات مشتریان و کارکنان نمی‌شود، بلکه ممکن است از تعاملات و ارتباطات بین گروه‌های مختلف مشتریان ناشی شده و یا از طریق ارتباط مشتریان با محیط‌های مجازی نیز اتفاق بیفتد (یاکولا و الکساندر، ۲۰۱۵).

با ورود رسانه‌های اجتماعی و به‌خصوص وب ۳/۰ یا رسانه اجتماعی مشارکتی اکوسیستم‌های جدید برای مشارکت کاربران در خلق ارزش ایجاد شد. از ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی وب ۳/۰ فراهم کردن امکان مشارکت گروه‌های مختلف ذی‌نفع و جوامع آنلاین برای هم‌آفرینی ارزش است (خواجeh‌نیا و همکاران، ۲۰۲۱). از طریق این رسانه‌های اجتماعی، برندهای رسانه می‌توانند بین مصرف‌کنندگان، سازندگان محتوا، سازمان و سایر شرکا توسعه دهند. در حقیقت، رسانه‌های اجتماعی، مصرف‌کنندگان را از مخاطبان غیرفعال به شرکت‌کنندگان فعال تغییر داده‌اند (سانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). کریستودولیدس^۲ (۲۰۰۹) استدلال می‌کند که با توجه به ماهیت پویا و تعاملی سیستم‌عامل‌های اینترنتی و دیجیتال، مخاطبان توانمند شده و به‌جای دریافت‌کنندگان ارزش به مشارکت‌کنندگان ارزش تبدیل شده‌اند. یکی از زمینه‌های چنین مشارکتی، هم‌آفرینی ارزش است.

در بازار بسیار رقابتی رسانه و به‌ویژه بخش خبر، استفاده از مخاطبان به‌عنوان منبع نوآوری و ایده‌های خلاقانه (مارتینز-کاناس^۳ و همکاران، ۲۰۱۶) می‌تواند به سازمان‌ها مزیت رقابتی ارزشمندی ببخشد. به‌علاوه، در خود سازمان هم می‌تواند به مشارکت کاربران در هم‌آفرینی بینجامد و در واقع، مخاطب درون سازمان را نیز به منابع نوآوری تبدیل کند و به آنها انگیزه بیشتری نیز ببخشد. از این رو، مقاله در زمینه درگیرسازی مخاطبان و تشویق آنها به هم‌آفرینی ارزش مورد تقاضای بالای سازمان‌ها قرار گرفته است و علاوه بر ارزش نظری، دارای ارزش کاربردی نیز می‌باشد.

1. Song
2. Christodoulides
3. Martínez-Cañás

۲-۱. مدل نظری

از معتبرترین مدل‌های هم‌آفرینی که توسط محققین و صاحب‌نظران بسیاری مورد توجه قرار گرفته است، می‌توان به مدل دارت^۱ اشاره کرد که توسط پراهالد و راماسوامی (۲۰۰۴) معرفی شده است. بررسی ادبیات مطالعات انجام‌شده نشان می‌دهد در رابطه با چارچوبی که به کسب‌وکارها در مدیریت فرایند هم‌آفرینی کمک کند، خلأ نظری وجود دارد (پین^۲ و همکاران، ۲۰۰۸). تحلیل این پژوهش‌ها همچنین آشکار می‌سازد تحقیقات کم‌شماری بر نحوه اجرای فرایند صورت گرفته است. به‌طورکلی، مدل‌ها و چارچوب‌های هم‌آفرینی ارزش، هم به‌صورت کلی و عمومی و هم در یک حوزه خاص بررسی و ارائه شده‌اند. با مروری بر این مطالعات، می‌توان به این موضوع اشاره کرد که در اغلب آنها عناصر و عوامل هم‌آفرینی ارزش از جمله تعامل‌کنندگان، مشتریان و تأمین‌کنندگان به‌صورت مستقل مورد بررسی قرار گرفته است.

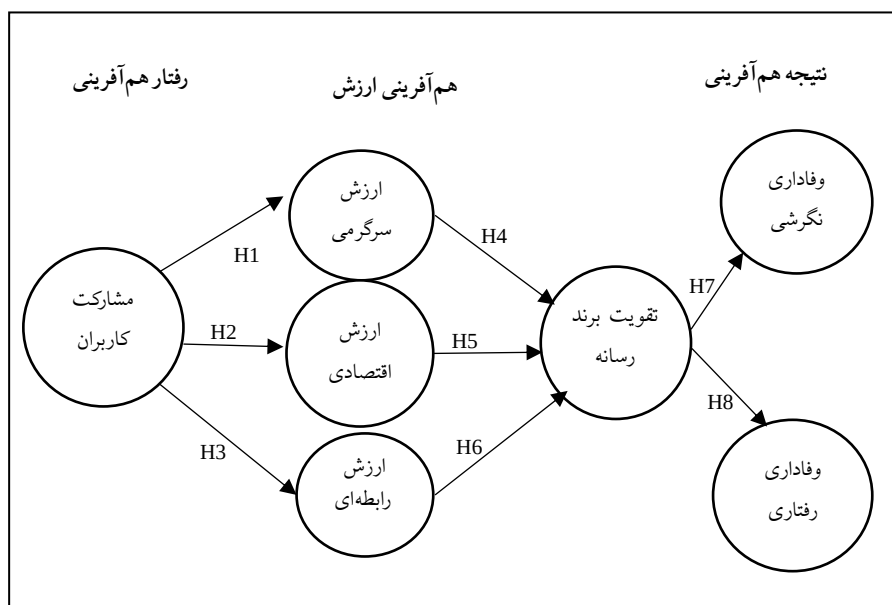
هم‌آفرینی ارزش در صنعت رسانه به‌طور خاص مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. گریبورن^۳ (۲۰۱۶) در تحقیق درباره هم‌آفرینی ارزش در رسانه‌های دیجیتال استدلال خود را بر پایه معماری سیستم‌های دیجیتال قرارداده و با بحث در مورد انعطاف‌پذیری رسانه‌های دیجیتال از نظر طراحی، تولید، توزیع و استفاده، منطق ایجاد ارزش را تغییر داده و افزایش اهمیت مشتریان در روند ایجاد ارزش را تأکید می‌کند. رون و نیلند^۴ (۲۰۱۸)، هم‌آفرینی ارزش در بازار مخاطبان تلویزیون را بررسی کرده و سه نوع فعالیت به‌اشتراک‌گذاری در بازار مخاطبان، شامل توزیع، تعامل و گردش مخاطب را برجسته کرده است.

مدل دیگر در هم‌آفرینی ارزش، مدل چن و وانگ (۲۰۱۶) است که هم‌آفرینی ارزش را به‌عنوان واسطه بین مشارکت مشتری و نتایج خدمات به‌دست‌آمده مانند رضایت مشتری و وفاداری می‌داند و معتقد است مشتریان که در هم‌آفرینی ارزش مشارکت می‌کنند، سطح رضایت بالاتری از محصولات و سازمان دارند.

1. DART
2. Payne
3. Griborn
4. Rohn & Nyland



یکی از پژوهش‌هایی که هم‌آفرینی ارزش توسط مخاطبان رسانه‌های خبری را مدل‌سازی کرده است، توسط خواجه‌نیان و ابراهیمی (۲۰۲۱) ارائه شده است که اساس آن بر دو بعد از مدل وفاداری سیلوا و همکاران (۲۰۱۶) به متغیر وفاداری مشتری در مدل پیشنهادی چن و وانگ (۲۰۱۶) قرار دارد. این مدل با در نظر گرفتن تأثیر سه نوع ارزش سرگرمی، اقتصادی و رابطه‌ای روی رفتار هم‌آفرینانه کاربران، تأثیر هم‌آفرینی مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی رسانه‌های خبری را بر وفاداری نگرشی و رفتاری آنان بررسی کرده است. این مدل که روی شبکه‌تلوویزیونی خبری پرس‌تی‌وی انجام شده، به‌عنوان مدل نظری پژوهش حاضر در نظر گرفته شده است تا با اجرای آن روی سامانه‌فارس‌من خبرگزاری فارس تأثیر هم‌آفرینی ارزش توسط مخاطبان روی وفاداری نگرشی و رفتاری مخاطبان این خبرگزاری ارزیابی شود.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (خواجه‌نیان و ابراهیمی، ۲۰۲۱)

۲-۲. فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مبانی نظری مطرح شده و نتایج پژوهش‌های پیشین، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر تدوین شده‌اند:

- فرضیه ۱. مشارکت کاربران بر ارزش سرگرمی هم‌آفرینی تأثیر مثبت می‌گذارد.
- فرضیه ۲. مشارکت کاربران بر ارزش اقتصادی هم‌آفرینی تأثیر مثبت می‌گذارد.
- فرضیه ۳. مشارکت کاربران بر ارزش رابطه‌ای هم‌آفرینی تأثیر مثبت می‌گذارد.
- فرضیه ۴. ارزش سرگرمی هم‌آفرینی بر ارزش برند خبرگزاری تأثیر مثبت می‌گذارد.
- فرضیه ۵. ارزش اقتصادی هم‌آفرینی بر ارزش برند خبرگزاری تأثیر مثبت می‌گذارد.
- فرضیه ۶. ارزش رابطه‌ای هم‌آفرینی بر ارزش برند خبرگزاری تأثیر مثبت می‌گذارد.
- فرضیه ۷. ارزش برند خبرگزاری بر وفاداری نگرشی مخاطبان تأثیر مثبت می‌گذارد.
- فرضیه ۸. ارزش برند خبرگزاری بر وفاداری رفتاری مخاطبان تأثیر مثبت می‌گذارد.
- فرضیه ۹. مشارکت مخاطبان از طریق متغیرهای مداخله‌گر ارزش سرگرمی هم‌آفرینی و ارزش برند خبرگزاری بر وفاداری نگرشی مخاطب تأثیر می‌گذارد.
- فرضیه ۱۰. مشارکت مخاطبان از طریق متغیرهای مداخله‌گر ارزش اقتصادی هم‌آفرینی و ارزش برند خبرگزاری بر وفاداری نگرشی مخاطب تأثیر می‌گذارد.
- فرضیه ۱۱. مشارکت مخاطبان از طریق متغیرهای مداخله‌گر ارزش رابطه‌ای هم‌آفرینی و ارزش برند خبرگزاری بر وفاداری نگرشی مخاطب تأثیر می‌گذارد.
- فرضیه ۱۲. مشارکت مخاطبان از طریق متغیرهای مداخله‌گر ارزش سرگرمی هم‌آفرینی و ارزش برند خبرگزاری بر وفاداری رفتاری مخاطب تأثیر می‌گذارد.
- فرضیه ۱۳. مشارکت مخاطبان از طریق متغیرهای مداخله‌گر ارزش اقتصادی هم‌آفرینی و ارزش برند خبرگزاری بر وفاداری رفتاری مخاطب تأثیر می‌گذارد.
- فرضیه ۱۴. مشارکت مخاطبان از طریق متغیرهای مداخله‌گر ارزش رابطه‌ای هم‌آفرینی و ارزش برند خبرگزاری بر وفاداری رفتاری مخاطب تأثیر می‌گذارد.



۳. روش پژوهش

تحقیق حاضر با رویکرد کمی صورت گرفته است و از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود. در این بخش، در مرحله اول به توصیف جنبه‌های مختلف پدیده مورد مطالعه، پرداخته می‌شود. سپس براساس شناسایی اولیه و از طریق گردآوری داده‌های کمی از طریق پرسشنامه، محقق نسبت به مدل‌سازی معادلات ساختاری به‌منظور تبیین روابط بین متغیرهای مدل می‌پردازد.

«فارس من» سامانه‌ای است که توسط خبرگزاری فارس ارائه شده است و کاربران را قادر می‌سازد که مطالبه خود را از مسئولان مختلف ابراز کنند و سپس این درخواست توسط سایرین کاربران مورد حمایت و پشتیبانی قرار بگیرد. مطالب کاربران طیف گسترده‌ای از خبرها و تقاضاها برای «پیگیری» یا «انتشار» را شامل شده و با مشارکت سایر کاربران به پوشش‌هایی نظیر: «مطالبه»، «درخواست تقدیر و تشکر» از یک فرد یا سازمان، «کار خیر و کمک‌رسانی»، درخواست برای پرداختن به «مسائل کلان»، «پیشنهاد و انتقاد» از یک قانون یا رویه، «ارسال سؤال» درباره یک خبر یا شایعه و ارسال «سوژه‌های خبری» تبدیل می‌شوند. پوشش‌هایی که حمایت‌ها و امضاها را بیشتری را جمع کنند، اهمیت و درجه «پیگیری» یا ضریب «انتشار» بالاتری را می‌یابند. طبق ارزش‌گذاری فعلی خبرگزاری فارس برای این سرویس، اگر یک «مطالبه» به نصاب ۵۰۰ امضا برسد، خبرگزاری از آن مطالبه یک گزارش خبری تهیه خواهد کرد. اگر بیش از ۵۰ هزار امضا دریافت کند، آن را از بالاترین مقامات مسئول پیگیری می‌کند. تصاویر و خبرها هم هرچه میزان حمایت‌های مردمی بیشتری دریافت کنند، با ضریب بالاتری در خروجی‌های مختلف خبرگزاری منتشر و پیگیری می‌شوند، تاجایی که کاربران می‌توانند چیدمان صفحه اصلی فارس را با حمایت و امضاهایشان تغییر دهند.

برای جمع‌آوری داده از کاربران از پرسشنامه استاندارد به‌کارگرفته‌شده در پژوهش خواجه‌نیان و ابراهیمی (۲۰۲۱) استفاده شده است که با توجه به تغییر موضوع تحقیق از پخش عمومی به خبرگزاری برخی سؤال‌های آن متناسب با کاربران فارس تغییرات جزئی کرده‌اند. در بخش اول پرسشنامه سؤالات توصیفی شامل پنج سؤال درباره سن، جنسیت و



مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی

۴۶

دوره ۱۳، شماره ۱

زمستان ۱۳۹۹

پیاپی ۴۹



نحوه استفاده و انتخاب شبکه‌های اجتماعی و در بخش دوم ۲۲ سؤال با استفاده از طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای پرسیده شد. این پرسشنامه به صورت آنلاین تهیه شده و با استفاده از اطلاعات پایگاه کاربران سامانه فارس من خبرگزاری فارس برای کسانی که حداقل یک‌بار اقدام به انتشار یک مطلب در این سامانه کرده‌اند، ارسال شد. نتایج پرسشنامه در قالب یک کاربرگ اکسل برای تحلیل دریافت شد.

جامعه آماری این پژوهش کاربران سامانه «فارس من» تعیین شدند که تاکنون حداقل یک‌بار اقدام به انتشار یک مطلب در این سامانه کرده‌اند. با توجه به اطلاعات پایگاه کاربران، جامعه آماری شامل ۱۲۳۳۰ نفر است که تعداد ۹۵۱۰ نفر یک‌بار، تعداد ۱۸۰۹ نفر دو‌بار، تعداد ۶۵۷ نفر سه بار و تعداد ۳۳۷ نفر چهار بار در این سامانه اقدام به انتشار مطلب کرده‌اند. در نهایت تعداد ۷۳۵ نفر به پرسشنامه آنلاین پاسخ دادند که نمونه پژوهش را شامل شد.

برای تعیین پایایی پرسشنامه از همسانی درونی سؤالات از روش ضریب آلفای کرونباخ^۱ و ضریب پایایی ترکیبی^۲ استفاده شده که به وسیله نرم‌افزار Smart PLS3 برای مجموع سؤالات مرتبط با هر متغیر محاسبه شده است. پایایی پرسش‌های مطرح شده برای اندازه‌گیری هر متغیر، با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی در جدول شماره (۱) ذکر شده است. براساس منابع مختلف، برای پایا قلمداد کردن یک ابزار حداقل مقدار ۰/۷ برای ضریب آلفا و CR لازم است (خواجه‌نیا و ابراهیمی، ۲۰۱۹). بنابراین پایایی ابزار اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

برای محاسبه روایی از دو شاخص استفاده شده است: شاخص اول سنجش روایی همگرا شاخص متوسط واریانس استخراج شده یا AVE^۳ است که مقادیر بیشتر از ۰/۵ آن برای هر متغیر دلالت بر روایی همگرای مناسب دارد (هیر^۴ و همکاران، ۲۰۱۴).

1. Cronbach's Coefficient Alpha

2. Composite reliability (CR)

3. Average Variance Extracted (AVE)

4. Hair



جدول ۱. مقادیر میانگین واریانس، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ برای روایی همگرا

متغیر	میانگین واریانس	آلفا کرونباخ	پایایی ترکیبی
مشارکت کاربران	۰/۷۵۰	۰/۸۳۳	۰/۹۰۰
ارزش خشنودی	۰/۷۹۷	۰/۸۷۲	۰/۹۲۲
ارزش اقتصادی	۰/۶۸۳	۰/۷۷۰	۰/۸۶۶
ارزش رابطه‌ای	۰/۷۹۵	۰/۸۷۱	۰/۹۲۱
برند رسانه	۰/۷۹۷	۰/۹۳۶	۰/۹۵۱
وفاداری انگیزشی	۰/۸۴۴	۰/۸۶۹	۰/۹۳۸
وفاداری رفتاری	۰/۸۵۱	۰/۹۱۳	۰/۹۴۵

شاخص دوم به منظور سنجش روایی، روایی ممیز است که برای بررسی روایی ممیز از جدول فورنل و لارکر^۱ (۱۹۸۱) استفاده شده است. براساس جدول شماره (۲)، نتایج نشان می‌دهد مقدار جذر متوسط واریانس استخراج شده برای تمام متغیرها از ضرایب همبستگی آن با سایر متغیرها بیشتر است که نشان‌دهنده روایی ممیز مناسب متغیرهاست.

جدول ۲. روایی ممیز براساس جدول فورنل و لارکر (۱۹۸۱)

متغیرها	وفاداری انگیزشی	وفاداری رفتاری	مشارکت کاربران	ارزش اقتصادی	ارزش خشنودی	برند رسانه	ارزش رابطه‌ای
وفاداری انگیزشی	۰/۹۴۰						
وفاداری رفتاری	۰/۸۰۴	۰/۹۲۲					
مشارکت کاربران	۰/۶۵۳	۰/۶۰۱	۰/۸۶				
ارزش اقتصادی	۰/۵۸۷	۰/۵۶۴	۰/۵۹۲	۰/۸۲۶			
ارزش خشنودی	۰/۶۷۴	۰/۶۴۹	۰/۶۹۸	۰/۶۰۸	۰/۸۹۳		
برند رسانه	۰/۸۰۰	۰/۷۹۸	۰/۶۶۴	۰/۵۹۵	۰/۷۱۰	۰/۸۹۲	
ارزش رابطه‌ای	۰/۷۱۶	۰/۷۰۳	۰/۶۹۴	۰/۷۱۹	۰/۷۳۶	۰/۷۳۸	۰/۸۹۱

همچنین با توجه به خروجی آزمون تأثیر متغیرها برهم در حالت تخمین استاندارد، عدد داخل متغیرهای درون‌زا نشان‌دهنده ضریب تبیین یا R^2 است که نشان می‌دهد چه میزان از متغیر وابسته به وسیله متغیر مستقل تبیین می‌گردد. در جدول شماره (۳)، شاخص‌های مدل

1. Fornell Larcker



ساختاری از جمله ضریب تبیین و شاخص استون گایسر (Q^2) شامل افزونگی اعتبار متقاطع^۱ و اشتراک اعتبار متقاطع^۲ ذکر شده است. همچنین از شاخص SRMR به منظور ارزیابی کل مدل، شامل مدل درونی ساختاری و مدل‌های بیرونی اندازه‌گیری استفاده شده است و مقادیر کمتر از ۰/۰۸ برای این شاخص مطلوب تلقی می‌گردد (هیروهمکاران، ۲۰۱۴). در این پژوهش مقدار SRMR در خروجی مدل برآورد شده ۰/۰۷۷ و مدل اشباع ۰/۰۷۶ گزارش شده است که برازش مناسب مدل اندازه‌گیری و ساختاری را نشان می‌دهد.

جدول ۳. شاخص‌های مدل ساختاری

متغیر	ضریب تشخیص	ضریب تعیین تعدیل شده	افزونگی اعتبار متقاطع	اشتراک اعتبار متقاطع
وفاداری انگیزشی	۷۰/۶٪	۷۰/۶٪	۰/۶۲۱	۰/۵۳۵
وفاداری رفتاری	۶۳/۶٪	۶۳/۶٪	۰/۵۳۹	۰/۶۵۵
مشارکت کاربر	—	—	—	۰/۴۸۱
ارزش اقتصادی	۳۵٪	۳۵٪	۰/۲۳۳	۰/۳۵۷
ارزش خشنودی	۴۸/۶٪	۴۸/۶٪	۰/۳۸۶	۰/۵۶۱
برند رسانه	۶۰/۶٪	۶۰/۶٪	۰/۴۸۱	۰/۶۸۴
ارزش رابطه ای	۴۸/۲٪	۴۸/۱٪	۰/۳۸۰	۰/۵۵۷

۳. یافته‌های پژوهش

در این بخش ابتدا به بررسی آمارهای توصیفی و سپس به تشریح و تحلیل آمارهای استنباطی خواهیم پرداخت.

۳-۱. آمار توصیفی

براساس جدول شماره (۴)، نمونه پژوهش شامل ۸۹/۱۲ درصد (۶۵۵ نفر) مرد و ۱۰/۸۸ درصد (۸۰ نفر) زن بوده است. همچنین ۱۴ درصد نمونه (۱۰۱ نفر) بین ۱۵ تا ۲۴ سال، ۳۴ درصد نمونه (۲۵۲ نفر) بین ۲۵ تا ۳۴ سال، ۳۶ درصد نمونه (۲۶۶ نفر) بین ۳۵ تا ۴۴ سال، ۱۲ درصد (۸۸ نفر) بین ۴۵ تا ۵۴ سال، ۳ درصد پاسخگویان (۲۵ نفر) بین ۵۵ تا ۶۴ سال و ۱ درصد (۳ نفر) بیشتر از ۶۵ سال سن داشته‌اند.

1. Construct Cross validated Redundancy (CC-Red)
2. Construct Crossvalidated Communalilty (CC-Com)

جدول ۴. توصیف سنی و جنسیت پاسخگویان

جنسیت	طبقه سنی					
	۱۵-۲۴	۲۵-۳۴	۳۵-۴۴	۴۵-۵۴	۵۵-۶۴	۶۵-۷۴
مرد	۸۸	۲۳۰	۲۲۷	۸۳	۲۴	۳
زن	۱۳	۲۲	۳۹	۵	۱	۰
جمع	۱۰۱	۲۵۲	۲۶۶	۸۸	۲۵	۲۵

جدول شماره (۵)، تعداد سوژه‌های ثبت شده در سامانه فارس من را به تفکیک بازه‌های سنی مخاطبان نشان می‌دهد که بر این اساس ۵۷ طبقه سنی ۳۵ تا ۴۴، ۵۷ درصد از سوژه‌ها را به ثبت رسانده‌اند و در رده دوم طبقه سنی ۲۵ تا ۳۴ سال با ۲۲ درصد قرار دارند.

جدول ۵. تعداد ثبت سوژه براساس طبقه سنی پاسخگویان

طبقه سنی	زن	مرد	جمع
۱۵-۲۴	۱۷	۲۶۲	۲۷۹
۲۵-۳۴	۲۶	۵۲۱	۵۴۷
۳۵-۴۴	۶۹	۸۰۶	۸۷۵
۴۵-۵۴	۶	۲۷۰	۲۷۶
۵۵-۶۴	۲	۴۷	۴۹
۶۵-۷۴	۰	۸	۸

در خصوص وضعیت تأییدکنندگان و حامیان سوژه‌ها نیز براساس جدول شماره ۶، مشاهده می‌شود که بیشتر حامیان به ترتیب در دو رده سنی ۳۵ تا ۴۴ سال (۴۸ درصد) و ۲۵ تا ۳۴ سال (۲۴ درصد) قرار دارند.

جدول ۶. تعداد حمایت از سوژه براساس طبقه سنی پاسخگویان

طبقه سنی	زن	مرد	جمع
۱۵-۲۴	۳۸۰	۵۱۵۶	۵۵۳۶
۲۵-۳۴	۲۰۰	۶۹۰۴	۷۱۰۴
۳۵-۴۴	۱۴۱۸	۱۲۵۵۲	۱۳۹۷۰
۴۵-۵۴	۲۶	۱۸۶۷	۱۸۹۳
۵۵-۶۴	۲	۶۸۵	۶۸۷
۶۵-۷۴	۰	۳۳	۳۳



۳-۲. بررسی هم خطی بین متغیرهای مستقل

از آنجاکه یکی از مفروضات استفاده از روابط علی نبود رابطه هم خطی چندگانه بین متغیرهاست، ارزیابی هم خطی بین متغیرهای مستقل در پژوهش، قبل از انجام تحلیل‌های علی، به منظور بررسی نبود رابطه خطی مشترک چندگانه بین متغیرها ضروری است. بدین منظور شاخص VIF^1 (عامل تورم واریانس) به منظور بررسی هم خطی چندگانه بین متغیرهای مستقل استفاده شده است. درباره شاخص VIF ، مقادیر کمتر از $3/5$ برای این شاخص مطلوب تلقی می‌گردد (هیر و همکاران، ۲۰۰۶). مطابق جدول شماره (۷)، نتایج از نبود هم خطی چندگانه بین متغیرهای مستقل و آیت‌ها خبر داد.

جدول ۷. بررسی هم خطی متغیرهای مستقل

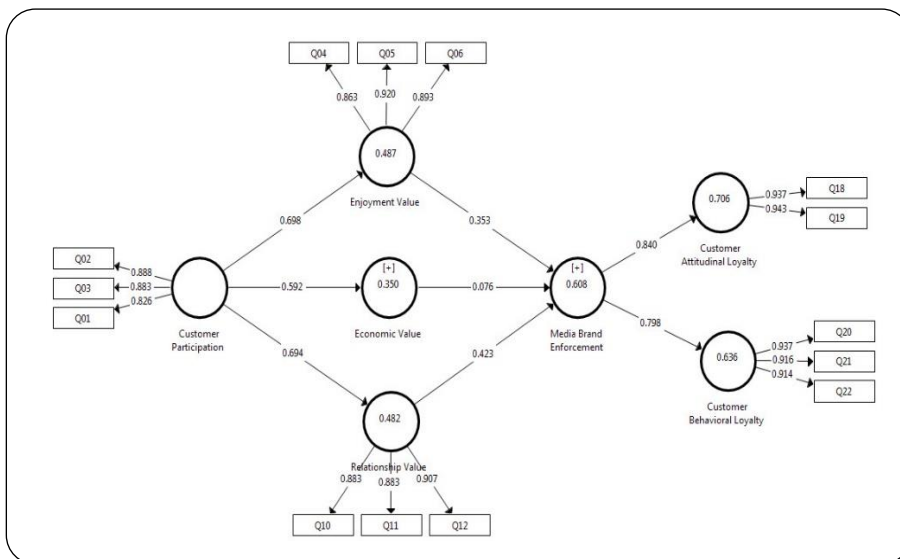
متغیرها	وفاداری انگیزشی	وفاداری رفتاری	مشارکت کاربر	ارزش اقتصادی	ارزش خشنودی	برند رسانه	ارزش رابطه‌ای
وفاداری انگیزشی							
وفاداری رفتاری							
مشارکت کاربر				۱/۰۰۰	۱/۰۰۰		۱/۰۰۰
ارزش اقتصادی					۲/۱۳۰		
ارزش خشنودی					۲/۲۴۳		
برند رسانه	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰					
ارزش رابطه‌ای						۲/۹۳۰	

۳-۳. بررسی فرضیات تحقیق

برای بررسی فرضیه‌های تحقیق از مقادیر ضرایب مسیر و مقادیر معناداری استفاده شده است که در شکل (۲) و (۳) مقادیر ضرایب مسیر و معناداری نشان داده شده است. در مورد مقادیر معناداری که از اهمیت زیادی در تفسیر نتایج برخوردارند، معمولاً چنانچه در رابطه‌ای مقدار آماره t بیش از $1/96$ باشد، در سطح اطمینان ۵ درصد و چنانچه مقادیر از $2/58$ بزرگتر باشد، در سطح اطمینان $0/01$ معنادار هستند (هیر و همکاران، ۲۰۰۶).

1. Variance Inflation Factor (VIF)





شکل ۲. مقادیر ضریب مسیر (و مقادیر بارهای عاملی) مدل تحقیق



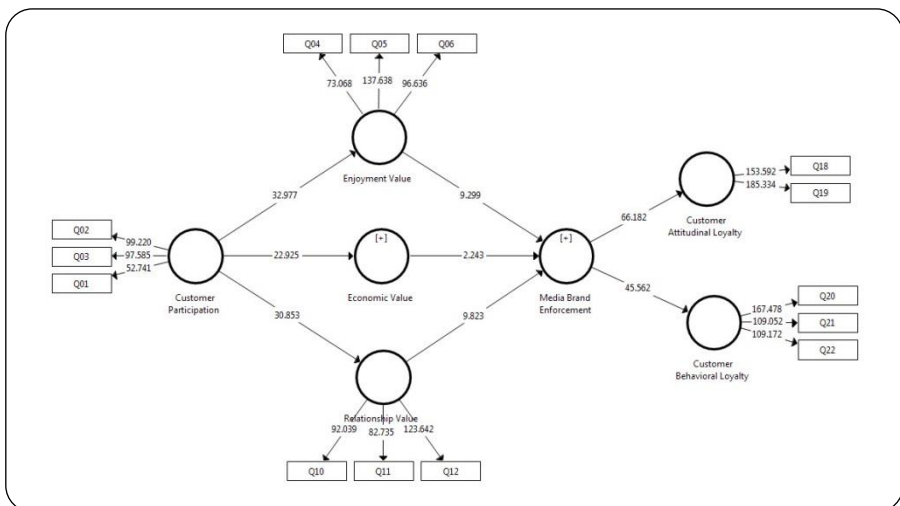
مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی

۵۲

دوره ۱۳، شماره ۱

زمستان ۱۳۹۹

پیاپی ۴۹



شکل ۳. مقادیر اعداد معناداری (T-Statistics) مدل تحقیق

با در نظر گرفتن نتایج مقادیر ضریب مسیر و اعداد معناداری نتیجه فرضیات به شرح جدول شماره (۸) قابل بررسی است:

جدول ۸. نتایج فرضیات تحقیق

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	اعداد معناداری	انحراف معیار	مقدار احتمال	نتیجه
فرضیه اول	۰/۶۹۸	۳۲/۹۷۷ ***	۰/۰۲۱	۰/۰۰۰	تأیید
فرضیه دوم	۰/۵۹۲	۲۲/۹۲۵ ***	۰/۰۲۶	۰/۰۰۰	تأیید
فرضیه سوم	۰/۶۹۴	۳۰/۸۵۳ ***	۰/۰۲۲	۰/۰۰۰	تأیید
فرضیه چهارم	۰/۳۵۳	۹/۲۹۹ **	۰/۰۳۸	۰/۰۰۰	تأیید
فرضیه پنجم	۰/۰۷۶	۲/۲۴۳ ***	۰/۰۳۴	۰/۰۲۵	تأیید
فرضیه ششم	۰/۴۲۳	۹/۸۲۳ ***	۰/۰۴۳	۰/۰۰۰	تأیید
فرضیه هفتم	۰/۸۴۰	۶۶/۱۸۲ ***	۰/۰۱۳	۰/۰۰۰	تأیید
فرضیه هشتم	۰/۷۹۸	۴۵/۵۶۲ ***	۰/۰۱۸	۰/۰۰۰	تأیید
فرضیه نهم	۰/۲۰۷	۸/۴۷۴ **	۰/۰۲۴	۰/۰۰۰	تأیید
فرضیه دهم	۰/۰۳۸	۲/۲۰۵ ***	۰/۰۱۷	۰/۰۰۰	تأیید
فرضیه یازدهم	۰/۲۴۷	۸/۸۴۵ ***	۰/۰۲۸	۰/۰۰۰	تأیید
فرضیه دوازدهم	۰/۱۹۶	۸/۵۰۱ **	۰/۰۲۳	۰/۰۰۰	تأیید
فرضیه سیزدهم	۰/۰۳۶	۲/۲۱۴ ***	۰/۰۱۶	۰/۰۲۷	تأیید
فرضیه چهاردهم	۰/۲۴۳	۸/۵۲۴ ***	۰/۰۲۸	۰/۰۰۰	تأیید

Note: $t > 1.96$ at $p < 0.05$; $t > 2.58$ at $p < 0.01$; $t > 3.29$ at $p < 0.001$; two-tailed test

۴. بحث و نتیجه‌گیری

۴-۱. آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اول. براساس نتایج حاصل از تحلیل مقادیر عاملی تأییدی نشان داده شد مقدار ضریب مسیر بین دو متغیر مشارکت کاربران و ارزش سرگرمی ۰/۶۹۸ و همچنین مقدار آماره t برابر با ۳۲/۹۷۷ می‌باشد. نتایج به‌دست‌آمده بیان‌گر آن است که بین مشارکت کاربران و ارزش سرگرمی هم‌آفرینی رابطه معنادار و مثبتی برقرار بوده و با افزایش مشارکت کاربران در سامانه فارس من ارزش سرگرمی و لذت‌بردن از سامانه افزایش می‌یابد. بنابراین فرضیه اول تحقیق تأیید می‌شود.

فرضیه دوم. براساس نتایج حاصل از تحلیل مقادیر عاملی تأییدی نشان داده شد مقدار ضریب مسیر بین دو متغیر مشارکت کاربران و ارزش اقتصادی ۰/۵۹۲ و همچنین مقدار آماره t برابر با ۲۲/۹۲۵ است. نتایج به‌دست‌آمده بیان‌گر آن است که بین مشارکت کاربران



و ارزش اقتصادی هم‌آفرینی رابطه معنادار و مثبتی برقرار بوده و با افزایش مشارکت کاربران در سامانه فارس من ارزش اقتصادی و دریافت منفعت اقتصادی از سامانه افزایش می‌یابد. بنابراین فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌شود.

فرضیه سوم. براساس نتایج حاصل از تحلیل مقادیر عاملی تأییدی نشان داده شد مقدار ضریب مسیر بین دو متغیر مشارکت کاربران و ارزش رابطه‌ای ۰/۶۹۴ و همچنین مقدار آماره t برابر با ۳۰/۸۵۳ است. نتایج به‌دست‌آمده بیان‌گر آن است که بین مشارکت کاربران و ارزش رابطه‌ای هم‌آفرینی رابطه معنادار و مثبتی برقرار بوده و با افزایش مشارکت کاربران در سامانه فارس من ارزش رابطه‌ای و افزایش ارتباطات و شبکه بین کاربران از سامانه افزایش می‌یابد. بنابراین فرضیه سوم تحقیق تأیید می‌شود.

فرضیه چهارم. براساس نتایج حاصل از تحلیل مقادیر عاملی تأییدی نشان داده شد مقدار ضریب مسیر بین دو متغیر ارزش سرگرمی هم‌آفرینی و ارزش برند خبرگزاری ۰/۳۵۳ و همچنین مقدار آماره t برابر با ۹/۲۹۹ است. نتایج به‌دست‌آمده بیان‌گر آن است که بین ارزش سرگرمی هم‌آفرینی و ارزش برند خبرگزاری رابطه معنادار و مثبتی برقرار بوده و با افزایش فضای لذت و سرگرمی در سامانه فارس من، می‌توان انتظار داشت برند خبرگزاری در بین کاربران افزایش یابد. بنابراین فرضیه چهارم تحقیق تأیید می‌شود.

فرضیه پنجم. براساس نتایج حاصل از تحلیل مقادیر عاملی تأییدی نشان داده شد مقدار ضریب مسیر بین دو متغیر ارزش اقتصادی هم‌آفرینی و ارزش برند خبرگزاری ۰/۰۷۶ و همچنین مقدار آماره t برابر با ۲/۲۴۳ است. نتایج به‌دست‌آمده بیان‌گر آن است که بین ارزش اقتصادی هم‌آفرینی و ارزش برند خبرگزاری رابطه معنادار و مثبتی برقرار بوده و با افزایش بهره‌مندی و منفعت اقتصادی کاربران در سامانه فارس من، می‌توان انتظار داشت برند خبرگزاری در بین کاربران افزایش یابد. بنابراین فرضیه پنجم تحقیق تأیید می‌شود.

فرضیه ششم. براساس نتایج حاصل از تحلیل مقادیر عاملی تأییدی نشان داده شد مقدار ضریب مسیر بین دو متغیر ارزش رابطه‌ای هم‌آفرینی و ارزش برند خبرگزاری ۰/۴۲۳ و همچنین مقدار آماره t برابر با ۹/۸۲۳ است. نتایج به‌دست‌آمده بیان‌گر آن است که بین ارزش رابطه‌ای هم‌آفرینی و ارزش برند خبرگزاری رابطه معنادار و مثبتی برقرار بوده و

با افزایش بهره شبکه کاربران در سامانه فارس من، می توان انتظار داشت برند خبرگزاری در بین کاربران افزایش یابد. بنابراین فرضیه ششم تحقیق تأیید می شود.

فرضیه هفتم. براساس نتایج حاصل از تحلیل مقادیر عاملی تأییدی نشان داده شد مقدار ضریب مسیر بین دو متغیر ارزش برند خبرگزاری و وفاداری نگرشی مخاطبان $0/840$ و همچنین مقدار آماره t برابر با $66/182$ است. نتایج به دست آمده بیان گر آن است که بین متغیر ارزش برند خبرگزاری و وفاداری نگرشی مخاطبان رابطه معنادار و مثبتی برقرار بوده و ارتقای برند خبرگزاری می تواند وفاداری نگرشی مخاطبان را افزایش دهد. بنابراین فرضیه هفتم تحقیق تأیید می شود.

فرضیه هشتم. براساس نتایج حاصل از تحلیل مقادیر عاملی تأییدی نشان داده شد مقدار ضریب مسیر بین دو متغیر ارزش برند خبرگزاری و وفاداری رفتاری مخاطبان $0/798$ و همچنین مقدار آماره t برابر با $45/562$ است. نتایج به دست آمده بیان گر آن است که بین متغیر ارزش برند خبرگزاری و وفاداری رفتاری مخاطبان رابطه معنادار و مثبتی برقرار بوده و ارتقای برند خبرگزاری می تواند وفاداری رفتاری مخاطبان را افزایش دهد. بنابراین فرضیه هشتم تحقیق تأیید می شود.

فرضیه نهم. برای بررسی این فرضیه با توجه به حضور هم زمان دو متغیر میانجی از بررسی اثر غیرمستقیم ویژه استفاده شده است. با توجه به اینکه اثر غیرمستقیم ویژه $0/207$ و مقدار معناداری $8/474$ است، می توان گفت فرضیه نهم تحقیق تأیید می شود. نتایج به دست آمده بیان گر آن است که مشارکت مخاطبان از طریق متغیرهای میانجی گر ارزش سرگرمی هم آفرینی و ارزش برند خبرگزاری بر وفاداری نگرشی مخاطب تأثیر می گذارد.

فرضیه دهم. برای بررسی این فرضیه با توجه به حضور هم زمان دو متغیر میانجی از بررسی اثر غیرمستقیم ویژه استفاده شده است. با توجه به اینکه اثر غیرمستقیم ویژه $0/038$ و مقدار معناداری $2/205$ است، می توان گفت فرضیه دهم تحقیق تأیید می شود. مشارکت مخاطبان از طریق متغیرهای میانجی گر ارزش اقتصادی هم آفرینی و ارزش برند خبرگزاری بر وفاداری نگرشی مخاطب تأثیر می گذارد.





فرضیه یازدهم. برای بررسی این فرضیه با توجه به حضور هم‌زمان دو متغیر میانجی از بررسی اثر غیرمستقیم ویژه استفاده شده است. با توجه به اینکه اثر غیرمستقیم ویژه ۰/۲۴۷ و مقدار معناداری ۸/۸۴۵ است، می‌توان گفت فرضیه یازدهم تحقیق تأیید می‌شود. مشارکت مخاطبان از طریق متغیرهای میانجی گر ارزش رابطه‌ای هم‌آفرینی و ارزش برند خبرگزاری بر وفاداری نگرشی مخاطب تأثیر می‌گذارد.

فرضیه دوازدهم. برای بررسی این فرضیه با توجه به حضور هم‌زمان دو متغیر میانجی از بررسی اثر غیرمستقیم ویژه استفاده شده است. با توجه به اینکه اثر غیرمستقیم ویژه ۰/۱۹۶ و مقدار معناداری ۸/۵۰۱ است، می‌توان گفت فرضیه دوازدهم تحقیق تأیید می‌شود. مشارکت مخاطبان از طریق متغیرهای میانجی گر ارزش سرگرمی هم‌آفرینی و ارزش برند خبرگزاری بر وفاداری رفتاری مخاطب تأثیر می‌گذارد.

فرضیه سیزدهم. برای بررسی این فرضیه با توجه به حضور هم‌زمان دو متغیر میانجی از بررسی اثر غیرمستقیم ویژه استفاده شده است. با توجه به اینکه اثر غیرمستقیم ویژه ۰/۰۳۶ و مقدار معناداری ۲/۲۱۴ است، می‌توان گفت فرضیه سیزدهم تحقیق تأیید می‌شود. مشارکت مخاطبان از طریق متغیرهای میانجی گر ارزش اقتصادی هم‌آفرینی و ارزش برند خبرگزاری بر وفاداری رفتاری مخاطب تأثیر می‌گذارد.

فرضیه چهاردهم. برای بررسی این فرضیه با توجه به حضور هم‌زمان دو متغیر میانجی از بررسی اثر غیرمستقیم ویژه استفاده شده است. با توجه به اینکه اثر غیرمستقیم ویژه ۰/۲۳۴ و مقدار معناداری ۸/۵۲۴ است، می‌توان گفت فرضیه چهاردهم تحقیق تأیید می‌شود. مشارکت مخاطبان از طریق متغیرهای میانجی گر ارزش رابطه‌ای هم‌آفرینی و ارزش برند خبرگزاری بر وفاداری رفتاری مخاطب تأثیر می‌گذارد.

۵. نتیجه‌گیری

براساس جدول شماره ۸، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد ارزش سرگرمی با ضریب عاملی ۰/۶۹۸ بالاترین تأثیر را بر روی رفتار هم‌آفرینانه داشته و کاربران سامانه فارس من، ثبت و پیگیری سوژه را به‌عنوان یک ارزش سرگرم‌کننده می‌دانند. در درجه دوم ارزش رابطه‌ای با



اختلاف اندک و با ضریب عاملی $0/694$ بیشترین نقش را در مشارکت کاربران دارد و کاربران به دنبال ایجاد شبکه ارتباطی با سایر افراد هم‌سو با خود بوده و می‌خواهند از این طریق سطح تأثیرگذاری بالایی داشته باشند. ارزش اقتصادی با ضریب عاملی $0/592$ کمترین تأثیر را در هم‌آفرینی دارد. ضریب کم ارزش اقتصادی گویای این مطلب است که کاربران در مورد سامانه فارس من نگاه اقتصادی نداشته و از این منظر کمبود جدی را احساس می‌کنند.

در مورد فرضیات ۴، ۵ و ۶ علاوه بر تأیید تأثیر ارزش سرگرمی، اقتصادی و رابطه‌ای بر تقویت برند خبرگزاری، مطابق با تحلیل داده‌های جدول شماره ۸، مشاهده می‌شود که ارزش رابطه‌ای با ضریب عاملی $0/423$ بالاترین اثر را بر تقویت برند خبرگزاری را دارد؛ به بیانی دیگر، پیگیری سوژه‌های کاربران و ایجاد دغدغه‌های مشترک، بیشترین دلیل رجوع و معرفی خبرگزاری بوده و مبنای محبوبیت رسانه است. در درجه دوم ارزش سرگرمی با ضریب عاملی $0/353$ و در کمترین مورد ارزش اقتصادی با ضریب عاملی $0/076$ در حوزه تقویت برند خبرگزاری مؤثر هستند.

در فرضیات هفتم و هشتم، تقویت برند خبرگزاری بر وفاداری نگرشی کاربران تأثیر بیشتری را به نسبت وفاداری کاربران داشته و نشان می‌دهد کاربران فارس من، خبرگزاری فارس را به عنوان یک رسانه مرجع و معتمد می‌پذیرند، ولی نسبت به دیدگاه مثبت آن، کمتر در موضوع ثبت سوژه و حمایت آن نقش‌آفرینی می‌کنند. براساس نتایج داده‌های جدول شماره (۸)، می‌توان گفت مشارکت کاربران از طریق ارزش رابطه‌ای و تقویت برند بیشترین تأثیرگذاری را بر وفاداری نگرشی داشته و پس از آن ارزش سرگرمی و در آخر ارزش اقتصادی نقش‌آفرین هستند. در مورد وفاداری رفتاری کاربران نیز آمار نشان می‌دهد مشارکت کاربران از طریق متغیرهای مداخله‌گر ارزش‌های هم‌آفرینی و ارزش برند بر این نوع از وفاداری تأثیر داشته و از جهت میزان تأثیرگذاری نیز همانند وفاداری نگرشی است. همچنین مقایسه تأثیر مشارکت کاربران از طریق متغیرهای مداخله‌گر بر مقوله وفاداری رفتاری و نگرشی نشان می‌دهد مشارکت کاربران تأثیر بیشتری بر وفاداری نگرشی دارند. ضمن اینکه در بین ارزش اقتصادی به عنوان متغیر مداخله‌گر کمترین تأثیر و ارزش رابطه‌ای بیشترین تأثیر را ایفا می‌کند.



بنابراین براساس نتایج کلی تحقیق مشاهده می‌شود این سامانه با قوت بیشتری توانسته به ترتیب ارزش رابطه‌ای و سرگرمی را به نسبت ارزش اقتصادی در بین مخاطبان ایجاد کند، به طوری که ضریب عاملی همه فرضیات در مقوله ارزش اقتصادی کمترین مقدار را داشته و به نظر می‌رسد متولیان امر باید نسبت به ایجاد ارزش اقتصادی و مدل‌های سودآوری کاربران در این سامانه برنامه‌ریزی دقیق‌تری را انجام دهند.

۶. محدودیت‌های تحقیق

در تعمیم یافته‌های این پژوهش برخی محدودیت‌ها باید لحاظ شوند: نخست، این مطالعه روی کاربران یک سرویس نوآورانه خاص با محدودیت‌های مختص به خود انجام شده است و ملاحظات سیاسی و فرهنگی خبرگزاری فارس بر ارائه امکانات هم‌آفرینی ارزش به کاربران تأثیر گذاشته است. دوم، این مطالعه به صورت مقطعی انجام شده است و نمی‌توان نتایج آن را الزاماً به زمان‌های دیگر، که ممکن است کاربران به سرویس‌های جایگزین هم‌آفرینی دسترسی داشته باشند، تعمیم داد.

۷. پیشنهادات تحقیق

با توجه به یافته‌های این پژوهش و در نظر گرفتن محدودیت‌های آن، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شوند:

(۱) در نظر گرفتن نقش جنسیت، سن و تحصیلات به عنوان متغیرهای تعدیل‌گر اثرگذار بر رفتارهای هم‌آفرینانه مخاطبان؛

(۲) تحلیل رفتارهای هم‌آفرینانه گروه‌های مختلف مشارکت‌کننده برحسب تعداد مشارکت‌ها؛

(۳) تجزیه و تحلیل چند گروه MGA برای مقایسه رسانه‌های اجتماعی مختلف و کشف نحوه عملکرد متفاوت توییتر، فیس‌بوک، اینستاگرام و سایر رسانه‌های اجتماعی؛

(۴) گسترش طول و تنوع دوره‌های انجام پژوهش و انجام تحقیق در فواصل زمانی متنوع برای درک تفاوت‌های رفتاری کاربران.

- Chan-Olmsted, S. M., & Wolter, L.C. (2018). Perceptions and practices of media engagement: A global perspective. *International Journal on Media Management*, 20(1), 1–24. doi:10.1080/14241277.2017.1402183
- Chen, C. F., & Wang, J. P. (2016). Customer participation, value co-creation and customer loyalty – A case of airline online check-in system. *Computers in Human Behavior*, 62, 346–352. doi:10.1016/j.chb.2016.04.010
- Chen, Y. (2019). Collaborative Social Networks. *Journal of Media Management and Entrepreneurship*, 1(1), 57–72. doi:10.4018/jmme.2019010104
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, 9(1), 141–144. doi:10.1177/1470593108100071
- Cossio-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M.-Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621–1625. doi:10.1016/j.jbusres.2015.10.028
- Deloitte. (2016). Digital Democracy Survey: A Multi-Generational View of Consumer Technology. *Media and Telecom Trends*. Retrieved from <http://www2.deloitte.com>
- Esch, F.R. Krieger, K. H. & Strödter, K. (2009). Marken in Medien und Medien als Marken”, In A. Gröppel-Klein & C. C. Germelmann (Eds.), *Medien im Marketing, Optionen der Unternehmens kommunikation* (pp. 41–67), Wiesbaden: Gabler.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. doi: 10.2307/3151312
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. SAGE Publications Ltd. doi:10.4135/9781446270066
- Griboin, E. (2016). Value co-creation in the digital media landscape: Exploring organizing logic shaped by layered modularity.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. and Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hair, J.F., Hult, T.M., Ringle, C.M. and Sarsted, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE Publications, Inc.
- Ibrus, I., & Rohn, U. (2016). Sharing killed the AVMSD star: the impossibility of European audiovisual media regulation in the era of the sharing economy. *Internet Policy Review*, 5(2). doi:10.14763/2016.2.419
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation. *Journal of Service Research*, 17(3), 247–261. doi:10.1177/1094670514529187
- Kaur, P., Dhir, A., Rajala, R., & Dwivedi, Y. (2018). Why people use online social media brand communities. *Online Information Review*, 42(2), 205–221. doi:10.1108/oir-12-2015-0383



- Khajeheian, D., & Ebrahimi, P. (2020). Media branding and value co-creation: effect of user participation in social media of newsmen on attitudinal and behavioural loyalty. *European J. of International Management*, 1(1), 1. doi:10.1504/ejim.2020.10020735
- Lee, S. M., Olson, D. L., & Trimi, S. (2012). Co-innovation: convergenomics, collaboration, and co-creation for organizational values. *Management Decision*, 50(5), 817–831. doi:10.1108/00251741211227528
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5–18. doi:10.1016/j.jretai.2006.10.002
- Martínez-Cañas, R., Ruiz-Palomino, P., Linuesa-Langreo, J., & Blázquez-Resino, J. J. (2016). Consumer Participation in Co-creation: An Enlightening Model of Causes and Effects Based on Ethical Values and Transcendent Motives. *Frontiers in Psychology*, 7, 793. doi:10.3389/fpsyg.2016.00793
- Mitchell, A., Holcomb, J., & Weisel, R. (Jun 15, 2016). State of the news media 2016. *Pew Research Center*, Retrieved from <https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/06/30143308/state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf>
- Olsen, S. O., & Mai, H. T. X. (2012). Consumer participation: The case of home meal preparation. *Psychology & Marketing*, 30(1), 1–11. doi:10.1002/mar.20584
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2007). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96. doi:10.1007/s11747-007-0070-0
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253. doi: 10.1016/j.annals.2011.07.008
- Sanders, E. B.-N., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign*, 4(1), 5–18. doi:10.1080/15710880701875068
- Skaržauskaitė, M. (2013). Measuring and Managing Value Co-Creation Process: Overview of Existing Theoretical Models. *Social Technologies*, 3(1), 115–129. doi:10.13165/st-13-3-1-08
- Song, J., Jamous, N., & Turowski, K. (2018). A dynamic perspective: local interactions driving the spread of social networks. *Enterprise Information Systems*, 13(2), 219–235. doi:10.1080/17517575.2018.1499133
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. doi:10.1509/jmkg.68.1.1.24036
- Vaz-Alvarez, M., Tunez-Lopez, J. M., & Frazao-Nogueira, A. G. (2020). Co-creating value in European Public Service Media An analysis of 4 succesful co-creation experiences in public television. *15th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*. doi:10.23919/cisti49556.2020.9141024
- Wu, L., & Wang, C. (2012). Satisfaction and zone of tolerance: the moderating roles of elaboration and loyalty programs. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(1), 38–57. doi:10.1108/09604521211198100



مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی

۶۰

دوره ۱۳، شماره ۱
زمستان ۱۳۹۹
پیاپی ۴۹



سنجش تعاملات توانمندسازهای لجستیک طرف سوم با تکنیک ترکیبی DANP

مریم علی‌نی^۱، اسماعیل قادری‌فر^۲، منصوره حورعلی^۳، فاطمه حمیدی^۴

دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۰۶؛ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۰۳

چکیده

جهانی‌شدن و انطباق‌پذیری با شرایط بازار، وجود فشارهای رقابتی‌ای مانند ورود شرکت‌های نوپا به بازار رقابت، و لزوم افزایش هزینه‌های سرمایه‌گذاری باعث شده‌اند که تولیدکنندگان به‌سوی بهبود روش‌های خلاقانه خدمت‌رسانی به مشتریان، دستیابی به بازارهای جدید، گسترش جغرافیایی دامنه ارائه خدمات، و فعالیت‌های دیگری روی آورند تا بتوانند ضمن بهبود کیفیت، افزایش رضایت مشتری، و دستیابی به مشتریان جدید، هزینه‌های لجستیکی خود را کاهش دهند. مؤثرترین راه‌حل این معضل تجاری، برون‌سپاری خدمات لجستیک برپایه قراردادهای طولانی‌مدت است که توسط تأمین‌کننده خدمات لجستیک طرف سوم ارائه می‌شود. این شرکت‌ها، دارای دانش تخصصی در زمینه هماهنگی منابع اقتصادی هستند و می‌توانند فرصت‌های جدیدی را برای تولیدکنندگان خلق کنند. تأمین‌کننده خدمات لجستیک طرف سوم، یک تأمین‌کننده خارجی است که مدیریت، کنترل، و اجرای فعالیت‌های لجستیکی را از طرف بنگاه‌های تجاری انجام می‌دهد. در این مقاله، هفت بعد اصلی توانمندسازهای لجستیک طرف سوم، به‌کمک بررسی پیشینه پژوهش، تحلیل محتوای متنی، و مصاحبه‌های تخصصی با ۱۶ نفر از خبرگان صنعت لجستیک به‌کمک نرم‌افزار MAXQDA مشخص شده است؛ سپس، این توانمندسازها، به‌کمک تکنیک دیمتل مبتنی بر تحلیل شبکه‌ای (DANP) و انجام مقایسه‌های زوجی و پیاده‌سازی در نرم‌افزار اکسل، وزن‌دهی و روابط میان آن‌ها کشف شد. برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌های محقق‌ساخته زوجی استفاده شده است که روایی و پایایی آن نیز تأیید شد. نتایج تحلیل نشان می‌دهد که مهم‌ترین توانمندسازها به‌ترتیب عبارت‌اند از: توانمندسازی تولیدی، فنی و بازاریابی و فروش، مالی، نیروی انسانی، و توانمندسازی راهبردی.

کلیدواژه‌ها: لجستیک طرف سوم، توانمندسازی، دیمتل مبتنی بر تحلیل شبکه‌ای، برون‌سپاری

۱. گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

aliei@mail.um.ac.ir

۲. گروه مدیریت تکنولوژی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۳. گروه مهندسی صنایع، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران

۴. گروه مهندسی صنایع، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، تهران، ایران

۱. مقدمه

ایران، به عنوان یک گذرگاه بین المللی، در حوزه لجستیک از قابلیت فراوانی برخوردار است؛ از این رو، می تواند با توانمندسازی ارائه دهندگان لجستیک طرف سوم^۱ و همچنین شناسایی نیازها و انتظارات همسایگان و بازارهای بین المللی، سطح عملکرد لجستیک خود را بهبود بخشد و به این ترتیب، به تحکیم موقعیت خود کمک کرده و ضمن پررنگ کردن نقش خود در مناسبات جهانی، بر بهبود وضعیت سیاسی، اقتصادی، و فرهنگی خود تأثیر بگذارد (غلامی و اکبری جوکار، ۱۳۹۳، ۹۷). افزایش آگاهی از اهمیت لجستیک در سال های اخیر، موجب شده است که کم و بیش اقداماتی در راستای توسعه لجستیک در کشورها و شرکت های پیش رو در سطح دنیا انجام شود که از آن جمله می توان به پدید آمدن شرکت های لجستیک طرف سوم و گسترش استقبال عمومی از آن ها اشاره کرد. بنا بر تعریف، شرکت های لجستیکی طرف سوم، به شرکت هایی گفته می شود که سازمان های تولیدی یا خدماتی، بخشی یا کل امور لجستیکی خود را به آن ها می سپارند (برون سپاری). این شرکت ها معمولاً در حوزه های حمل و نقل و انبارداری متخصص هستند و می توانند خدمات خود را با انواع گوناگون و متنوعی از محصولات هماهنگ کنند. کارکرد اصلی شرکت های یادشده، توزیع فیزیکی کالا و خدمت است (بوتانی و ریزی^۲، ۲۰۰۶، ۳۰۰). با گسترش برون سپاری فعالیت های لجستیک در شرکت های بزرگ تولیدی و خدماتی، بر اهمیت توسعه صنعت 3PL افزوده شده است (فلسینی^۳ و همکاران، ۲۰۱۲، ۴۸۲۷).

براین اساس، می توان از توسعه شرکت های لجستیکی طرف سوم در کشورمان، به عنوان ضرورتی نام برد که می تواند تأثیر بسزایی در افزایش کارایی کسب و کارها از طریق کاهش هزینه های لجستیک و افزایش سطح خدمت دهی به مشتریان و مصرف کنندگان، افزایش کارآفرینی، و نیز اصلاح نظام توزیع کشور داشته باشد. با توجه به رویکرد صادرات گرای درپیش گرفته شده در بخش صنعت، معدن، و تجارت کشورمان، صادرکنندگان و



مطالعات میان رشته ای در علوم انسانی

۶۲

دوره ۱۳، شماره ۱
زمستان ۱۳۹۹
پیاپی ۴۹

1. Third Party Logistics (3PL or TPL) Provider

2. Bottani & Rizzi

3. Falsini



تولیدکنندگان باید با تمرکز بر اصلاح فرایندهای تولیدی، کیفیت محصولات تولیدی‌شان را بالا ببرند و با برون‌سپاری فعالیت‌های لجستیک خود به شرکت‌های 3PL، نگران امور لجستیک خود (حمل‌ونقل، انبارداری، و تشریفات قانونی آن‌ها) نباشند. به این ترتیب، می‌توان به‌طور هم‌زمان، فرایندهای تولیدی و لجستیکی را بهبود بخشید و با کاهش هزینه‌ها در این دو حوزه، مسیر حرکت به‌سوی تولید صادرات‌محور را با شتاب بیشتری پیمود. تولیدکنندگان می‌دانند که برای کسب مزیت رقابتی در شرایط کنونی اقتصادی و ماندن در میدان مسابقه، بهتر است بر فعالیت‌های اساسی خود تمرکز کنند و مدیریت فعالیت‌های لجستیکی و پشتیبانی‌شان را به شرکت‌های لجستیکی طرف سوم واگذار کنند (بوتانی و ریزی، ۲۰۰۶، ۲۹۹). درحالی‌که پیشتر، شرکت‌ها تنها فعالیت‌های حمل‌ونقل خود را برون‌سپاری می‌کردند، در حال حاضر، برون‌سپاری تمام یا بخش عمده‌ای از فعالیت‌های لجستیکی موردتوجه است. برخی از فعالیت‌هایی که امروزه کسب‌وکارهای تولیدی و خدماتی برون‌سپاری می‌کنند، عبارت‌اند از: مدیریت جریان مواد داخل سازمان (مدیریت تدارکات)، مدیریت موجودی‌ها، مدیریت فرایندهای دریافت و جابه‌جایی سفارش‌های مشتری، بسته‌بندی، حمل‌ونقل، انبارداری، فناوری اطلاعات، و... (فلسینی و همکاران، ۲۰۱۲، ۴۸۲۵)؛ این درحالی است که متأسفانه به‌رغم نیاز فراوان به این‌گونه شرکت‌ها در کشور و با وجود موقعیت لجستیکی فوق‌العاده ایران، به‌اندازه کافی به توسعه و راه‌اندازی چنین شرکت‌هایی توجه نشده است. رسمیت نیافتن این‌گونه شرکت‌ها در ایران و نبود متولی مشخص و مرجع قانونی تعریف‌شده‌ای برای راهبری و کنترل آن‌ها که در مورد صدور مجوزها، اعمال ملاحظات قانونی موردنیاز، و نیز نظارت بر اجرای درست فعالیت‌های آن‌ها مسئول باشد، از دلایل اصلی عدم شکل‌گیری و توسعه این‌گونه شرکت‌های تخصصی در کشور (با وجود نیاز مبرم به آن‌ها) به‌شمار می‌آیند؛ ازاین‌رو، لازم است با درنظر داشتن پیشینه موفق کشورهای دیگر و به‌منظور اصلاح نظام توزیع کشور (که یکی از محورهای هفت‌گانه طرح تحول اقتصادی به‌شمار می‌آید)، اقدامات لازم برای بهبود و توانمندسازی این‌گونه شرکت‌ها انجام شود، زیرا بهبود آن‌ها می‌تواند به‌گونه‌ای چشمگیر سبب کاهش هزینه‌های سنگین لجستیکی در صنعت حمل‌ونقل شود.

۲. پیشینه پژوهش

ارائه‌دهندگان خدمات لجستیکی طرف سوم، شرکت‌هایی هستند که خدمات لجستیکی برون‌سپاری‌شده را در قالب قراردادهای مشخص و معمولاً بلندمدت، برای شرکت‌ها انجام می‌دهند. این‌گونه شرکت‌ها معمولاً قسمتی یا گاهی کل کارکردهای مدیریت زنجیره تأمین شرکت‌های طرف قرارداد خود را به‌عهده می‌گیرند. به بیان روشن‌تر، شرکت‌های خدمات لجستیک طرف سوم، به شرکت‌هایی گفته می‌شود که سازمان‌های تولیدی یا خدماتی، بخشی یا کل امور لجستیکی خود را به آن‌ها می‌سپارند. این شرکت‌ها معمولاً در حوزه‌های حمل‌ونقل و انبارداری متخصص هستند و قادرند خدمات خود را با انواع گوناگون و متنوعی از محصولات منطبق کنند (مفاخر، ۱۳۹۵، ۱۳۰). براین اساس، می‌توان از توسعه شرکت‌های لجستیک طرف سوم در کشورمان، به‌عنوان ضرورتی نام برد که می‌تواند تأثیر بسزایی در افزایش کارایی کسب‌وکارها از طریق کاهش هزینه‌های لجستیک و افزایش سطح خدمت‌دهی به مشتریان و مصرف‌کنندگان و نیز اصلاح نظام توزیع کشور داشته باشد. با توجه به رویکرد صادرات‌گرای درپیش‌گرفته‌شده در بخش صنعت، معدن، و تجارت کشورمان، صادرکنندگان و تولیدکنندگان باید با تمرکز بر اصلاح فرایندهای تولیدی، کیفیت محصولات تولیدی‌شان را بالا برده و با برون‌سپاری فعالیت‌های لجستیک خود به شرکت‌های لجستیکی طرف سوم، نگران امور لجستیک (حمل‌ونقل، انبارداری، و تشریفات قانونی آن‌ها) نباشند. به این ترتیب، می‌توان به‌طور هم‌زمان، فرایندهای تولیدی و لجستیکی را بهبود بخشید و با کاهش هزینه‌ها در این دو حوزه، مسیر حرکت به‌سوی تولید صادرات‌محور را با شتاب بیشتری پیمود.

با توجه به الگوی موردنظر سینک و لانگلی (۱۹۹۷)، ارزیابی شرکت‌های لجستیک طرف سوم با ساختن معیارهای انتخاب شروع می‌شود. معیارهایی مانند هزینه‌ها، ظرفیت، کیفیت، و مهارت‌های تحویل، به‌طور معمول برای ارزیابی ارائه‌دهندگان یا تأمین‌کنندگان توزیع به‌کار می‌روند. سینک و لانگلی برای پاسخ‌گویی به این معیارها از شاخص‌هایی مانند: مشتریان فعلی، قدرت مالی سازمان، و سازگاری فرهنگی استفاده کرده‌اند. عمق مهارت مدیریت، قابلیت‌های نظام اطلاعاتی، و انعطاف‌پذیری عامل و قیمت نیز نقش مهمی را ایفا می‌کنند. غربالگری در آغاز برپایه عوامل و اطلاعات کیفی‌ای مانند شهرت و پاسخ‌های کلامی به درخواست‌های غیررسمی انجام می‌شود.



مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی

۶۴

دوره ۱۳، شماره ۱
زمستان ۱۳۹۹
پیاپی ۴۹



فعالیت‌های اصلی زنجیره ارزش در شرکت‌های لجستیک طرف سوم، عبارت‌اند از: (۱) حمل‌ونقل بومی و انبارداری؛ (۲) حمل‌ونقل بین‌المللی و انبارداری؛ (۳) خدمات مدیریت لجستیک؛ خدمات ارزش‌افزوده مشتری؛ و (۴) مدیریت ارتباط با مشتری (هافمن و استروالدِر، ۲۰۱۷، ۱۶).

در شکل شماره (۱)، نواحی دارای رنگ خاکستری تیره نشان‌دهنده فعالیت اصلی شرکت، رنگ‌های خاکستری کم‌رنگ نشان‌دهنده نوع فعالیت‌های جانبی شرکت، و خانه‌های سفید نشانگر عدم فعالیت یا فعالیت محدود شرکت در آن زمینه خاص هستند. فراهم‌کننده استاندارد محلی در زمینه حمل‌ونقل و انبارداری بومی، بیشترین فعالیت را دارد و در زمینه مدیریت خدمات لجستیک نیز کمی فعالیت دارد. فراهم‌کننده استاندارد بین‌المللی در زمینه حمل‌ونقل و انبارداری بین‌المللی، بیشترین فعالیت را دارد و در زمینه حمل‌ونقل و انبارداری بومی و مدیریت خدمات لجستیک نیز کمی فعالیت دارد. متخصصان خدمات بومی و محلی یا منطقه‌ای در زمینه مدیریت خدمات لجستیک، خدمات ارزش‌افزوده مشتری، و مدیریت ارتباط با مشتری بیشترین فعالیت را دارند، در زمینه حمل‌ونقل و انبارداری بومی فعالیت کمی انجام می‌دهند، و در زمینه حمل‌ونقل و انبارداری بین‌المللی هیچ فعالیتی انجام نمی‌دهند. متخصصان خدمات بین‌المللی، در زمینه مدیریت خدمات لجستیک، خدمات ارزش‌افزوده مشتری، و مدیریت ارتباط با مشتری، بیشترین فعالیت را دارند و در زمینه حمل‌ونقل و انبارداری بومی و حمل‌ونقل و انبارداری بین‌المللی، فعالیت کمتری انجام می‌دهند (هافمن و استروالدِر، ۲۰۱۷، ۱۳).

زنجیره ارزش	حمل و نقل و انبارداری بومی	حمل و نقل و انبارداری بین‌المللی	مدیریت خدمات لجستیک	خدمات ارزش افزوده مشتری	مدیریت ارتباط با مشتری
فراهم‌کننده استاندارد محلی					
فراهم‌کننده استاندارد بین‌المللی					
متخصصین خدمات داخلی					
متخصصین خدمات بین‌المللی					

شکل ۱. فعالیت‌های عمومی الگوهای تجاری کسب‌وکار در زنجیره ارزش

* خاکستری تیره: فعالیت اصلی؛ خاکستری کم‌رنگ: فعالیت تکمیلی؛ سفید: عدم فعالیت

منبع: هافمن و استروالدِر: ۲۰۱۷، ۱۴



هافمن و استروالد (۲۰۱۷) در مقاله خود تحت عنوان «نقش فناوری اطلاعات به‌عنوان یک توانمندساز در الگوهای تجاری شرکت‌های لجستیک طرف سوم»، به این نتیجه رسیده‌اند که فناوری اطلاعات می‌تواند جایگزین یا کامل‌کننده بسیاری از فعالیت‌های لجستیک باشد.

بیرگل و نیهان^۱ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «فرایند تحلیلی سلسله‌مراتبی در ارزیابی معیارهای انتخاب ارائه‌دهنده تدارکات لجستیک طرف سوم: مطالعه موردی در شرکت توزیع‌کننده فناوری اطلاعات»، عوامل مؤثر بر ارزیابی شرکت‌های لجستیکی طرف سوم در صنعت فناوری اطلاعات را رتبه‌بندی کرده‌اند. براین اساس، معیارهای انعطاف‌پذیری، قابلیت اطمینان، اعتماد و تسهیم اطلاعات، تحویل ناقص، نظام ذخیره، هزینه انبارداری، رضایت مشتری، سرعت عملیاتی، نظام حمل‌ونقل، وضعیت اقتصادی، خدمات پس‌ازفروش، ارائه ملزومات به مشتری، عملکرد تحویل، توانمندی فناوری اطلاعات، مسئولیت اجتماعی، هزینه توزیع، پاسخ‌گویی و مسئولیت محیطی را در انتخاب شرکت‌های لجستیکی مهم دانسته‌اند.

جونگ^۲ (۲۰۱۷) در پژوهش خود، با عنوان «ارزیابی لجستیک طرف سوم بر اساس پایداری اجتماعی» لجستیک طرف سوم را با درنظر گرفتن پایداری اجتماعی، بررسی و ارزیابی کرده‌اند. براساس نتایج پژوهش آنان، بشردوستی، قیمت ارائه خدمات، خدمات منطبق با خواست مشتری، و سیاست‌های مدیریتی (شامل برنامه‌های یادگیری سازمانی، احترام به حقوق دیگران، سلامت کارکنان، و متوسط حقوق)، ازجمله معیارهای مهم در ارزیابی لجستیک طرف سوم به‌شمار می‌آیند (جونگ، ۲۰۱۷، ۸).

همچنین، در میان پژوهش‌های داخلی، صفائی (۱۳۹۵) در مقاله خود با عنوان «مطالعه موردی انتخاب مراکز پخش یک شرکت لجستیکی طرف سوم» به منظور انتخاب مراکز پخش شرکت لجستیکی طرف سوم که محصولات شرکت کاله را برنامه‌ریزی می‌کنند، از معیارهای هزینه، در دسترس بودن امکانات حمل‌ونقل، دسترسی به شریان‌های

1. Birgul & Nihan

2. Jung

اصلی ارتباطی، سطح ترافیک، پوشش حداکثری نقاط مختلف در سطح کشور، دسترسی به سازمان‌های حمل و نقل، قابلیت توسعه یا تغییر در تسهیلات، و بازگشت سرمایه استفاده کرده است.

غلامی و اکبری جوکار (۱۳۹۳) در مقاله خود با عنوان «بررسی راه‌کارهای تبدیل بنگاه‌های لجستیکی سنتی به شرکت‌های لجستیکی طرف سوم؛ مطالعه موردی، شرکت حمل و نقل بین‌المللی خلیج فارس»، تخصص در یک صنعت خاص، توانایی یکپارچه‌سازی فرایندهای میان‌سازمانی، انعطاف‌پذیری واکنشی، و مدیریت تقاضا را از عوامل مؤثر بر قابلیت انطباق‌پذیری با مشتریان و عوامل نظام‌های اطلاعات و مدیریت اطلاعات، پوشش جغرافیایی و دامنه خدمت‌رسانی، استانداردسازی خدمات، و انعطاف‌پذیری پیش‌نگر را از عوامل مؤثر بر توانایی هماهنگی با مشتریان در ارائه خدمات شرکت‌های لجستیکی طرف سوم معرفی کرده‌اند. در جدول شماره (۱)، به چند مورد از پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام‌شده در مورد موضوع پژوهش اشاره شده است.



جدول ۱. خلاصه پژوهش‌های انجام‌شده

پژوهشگر	عنوان	متغیرهای موردبررسی در 3PL
الفت و (۱۳۹۵)	الگوسازی عوامل مؤثر بر برون‌سپاری لجستیک به روش معادلات ساختاری تفسیری	نیاز به سرمایه‌گذاری، توسعه ظرفیت‌ها، استراتژی سازمان، آزادسازی منابع، اقدام مشابه رقبا، اندازه سازمان، حساسیت اطلاعات، صرفه به مقیاس، رقابت‌پذیری، کیفیت خدمات، انعطاف‌پذیری خدمات، سرعت خدمات، حمایت مدیریت، توسعه بازار، دانش جدید، و نوآوری
غلامی و اکبری جوکار (۱۳۹۳)	بررسی راهکارهای تبدیل بنگاه‌های لجستیکی سنتی به شرکت‌های لجستیکی طرف سوم	تخصص در صنعت خاص، توانایی یکپارچه‌سازی فرایندهای میان‌سازمانی، انعطاف‌پذیری واکنشی و مدیریت تقاضا را از عوامل مؤثر بر قابلیت تطبیق‌پذیری با مشتریان و عوامل نظام‌های اطلاعات و مدیریت اطلاعات، پوشش جغرافیایی و دامنه خدمت‌رسانی، استانداردسازی خدمات، و انعطاف‌پذیری پیش‌نگر را از عوامل مؤثر بر توانایی هماهنگی با مشتریان در ارائه خدمات 3PL معرفی کرده‌اند.
الفت و براتی (۱۳۹۱)	ارائه الگوی تصمیم‌گیری برون‌سپاری خدمات لجستیک 3PL	دو گام اساسی برای تصمیم‌گیری شامل گام نخست، امکان‌سنجی راهبردی، قانونی و گام دوم، ارزیابی براساس معیارهای هزینه، کیفیت، دسترسی و پوشش جغرافیایی، انعطاف‌پذیری



پژوهشگر	عنوان	متغیرهای مورد بررسی در 3PL
باقری‌نژاد و عمل نیک (۱۳۹۰)	ارائه الگویی برای انتخاب مناسب‌ترین گزینه از شرکت‌های لجستیک طرف سوم در ایران	کیفیت خدمات عملیاتی و تاکتیکی، ظرفیت مورد انتظار برای بهبود وضع مورد نظر، سهولت مورد انتظار از انجام تجارت، دانش و خبرگی و نوآوری برای بهبود فرایندهای زنجیره تأمین، نظام اطلاعاتی لجستیک 3PL، منطقه تحت پوشش
هاسون جونگ (۲۰۱۷)	ارزیابی شرکت‌های ارائه‌دهنده 3PL با در نظر گرفتن ثبات اجتماعی	عوامل بشردوستانه، سرمایه‌گذاری در جامعه محلی، یادگیری سازمانی، مشارکت و حقوق انسانی، امنیت و سلامت شغلی کارکنان، برنامه‌ها و فرایندهای آموزشی
هافمن و استروالدر (۲۰۱۷)	ارائه‌دهنده 3PL در عصر دیجیتال: حرکت به سوی یک عرصه رقابتی جدید	دیجیتالی شدن فرایندها
بیرگل و نیهان (۲۰۱۵)	بررسی معیارهای انتخاب 3PL به کمک تحلیل سلسله‌مراتبی (مطالعه موردی شرکت‌های ارائه‌دهنده فناوری اطلاعات)	انعطاف‌پذیری، قابلیت اطمینان، اعتماد و تسهیم اطلاعات، تحویل ناقص، نظام‌های ذخیره اطلاعات، هزینه انبارداری، رضایت مشتری، سرعت عملیاتی، نظام حمل و نقل، وضعیت اقتصادی، خدمات پس از فروش، ارائه ملزومات به مشتری، عملکرد تحویل، توانمندی فناوری اطلاعات، مسئولیت اجتماعی، هزینه توزیع، پاسخ‌گویی، و مسئولیت محیطی
دومینگز و همکاران ^۱ (۲۰۱۵)	چارچوب جامعی برای سنجش عملکرد 3PL	حجم معاملات، تصادف‌ها، تحویل به موقع، تعداد اسکله‌های باربری، تعداد وسایل نقلیه، ظرفیت و حجم کالاها، فراوانی حجم معاملات انجام شده، سود و بهبود چرخه زمان انجام کار
راینسون (۲۰۱۹)	بهینه‌سازی فعالیت‌های 3PL	فرهنگ، بهبود مستمر، توسعه فناوری اطلاعات با تمرکز بر نوآوری، توسعه استعدادها و نگهداشت استعدادها و هوش تجاری
سادیا سمر علی و دابی ^۲ (۲۰۱۴)	تحلیل چارچوب روابط پایدار با 3PL	تمرکز بر مهارت اصلی 3PL، کاهش هزینه‌های لجستیکی، بهبود کیفیت خدمات، گسترش جغرافیایی و دامنه خدمات، افزایش گردش موجودی، دسترسی به فناوری‌های در حال ظهور
یانگ ^۳ (۲۰۱۴)	مرووری جامع بر چگونگی انتخاب شرکت‌های 3PL	هزینه، عملکرد، پاسخ‌گویی، خدمات، ثبات مالی، ثبات مالی، سازگاری فرهنگی، مشتری‌مداری، انعطاف‌پذیری
پارک و ژئونگ ^۴ (۲۰۱۶)	تجزیه و تحلیل تجربی عملکرد 3PL‌های صادرکننده کره جنوبی	گسترش سطح خدمات، گسترش و تضمین کیفیت و کاهش هزینه‌ها
صفائی و همکاران (۱۳۹۵)	مطالعه موردی انتخاب مراکز پخش یک شرکت لجستیکی طرف سوم	هزینه حمل و نقل، دسترسی به راه‌های اصلی ارتباطی، سطح ترافیک، پوشش حداکثری تقاضا، دسترسی به سازمان‌های حمل و نقل، قابلیت توسعه یا تغییر در تسهیلات و بازگشت سرمایه

1. Domingues at al.
2. Samar Ali & Dubey
3. Yang
4. Park & Jeong

۲. روش پژوهش

این پژوهش، به لحاظ هدف، در قالب پژوهش‌های کاربردی، و به لحاظ روش پژوهش، در زمره پژوهش‌های کیفی-کمی است. جامعه آماری پژوهش، دربردارنده صاحب‌نظران در حوزه لجستیک، از جمله مدیران و متخصصان این حوزه است. در مراحل گوناگون این پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. برای شناسایی خبرگان (به پیشنهاد مدیران صنایع و به منظور دسترسی به داده‌های دقیق‌تر)، از معیارهای مربوط به مدرک تحصیلی و پیشینه فعالیت، استفاده شده است. در مرحله نخست، در پی شناسایی توانمندسازها هستیم و ۷ توانمندساز اصلی را با انتخاب مقاله‌های علمی و اسناد و مدارک مرتبط و همچنین، انجام ۱۶ مصاحبه با خبرگان صنعت، شناسایی کرده‌ایم. در مرحله دوم، توانمندسازها را به روش ترکیبی دیمتل مبتنی بر تحلیل شبکه‌ای (دناپ^۱)، وزن‌دهی و ارتباط بین معیارها و زیرمعیارها را مشخص کرده‌ایم.



جدول ۲. معیارهای شناسایی خبرگان

نوع مدرک (رشته‌های مهندسی صنایع، مدیریت صنعتی، تولید یا رشته‌های مرتبط با لجستیک)	کمترین پیشینه فعالیت در زمینه لجستیک (سال)
کارشناسی	۸
کارشناسی ارشد	۴
دکترای	۱

برپایه اطلاعات انجمن لجستیک ایران، تقریباً تمام شرکت‌های لجستیک طرف سوم، دارای مرکزیت یا نمایندگی در شهر تهران هستند؛ به همین سبب، نمونه پژوهش، از میان شرکت‌های لجستیک طرف سوم دارای مرکزیت یا نمایندگی در تهران و به روش غیرتصادفی هدفمند از نوع قضاوتی انتخاب شده است.

1. DANP (DEMATEL – ANP)



در مرحله نخست، به منظور تعیین‌های کدهای محوری پژوهش، شناسایی توانمندسازها، و ارزیابی پایایی پژوهش، از ضریب کاپا استفاده شده است. برای تعیین پایایی، از روش توافق بین دو کدگذار استفاده می‌شود؛ به این ترتیب که افزون‌بر پژوهشگر که اقدام به کدگذاری اولیه مقاله‌ها و مصاحبه‌ها کرده است، پژوهشگر دیگری نیز همان متنی را که خود پژوهشگر کدگذاری کرده است، بدون اطلاع از کدهای او و جداگانه، کدگذاری کرده است؛ نزدیک بودن کدهای دو پژوهشگر، نشان‌دهنده توافق بالای بین دو کدگذار و بیان‌کننده پایایی است (کوهن^۱، ۱۹۶۰، ۴۰). جدول شماره (۳)، شاخص کاپا کوهن را نشان می‌دهد که توسط پژوهشگر و خبره کدگذاری شده است. شاخص کاپا کوهن به کمک نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس^۲ برابر ۰/۷۳۹ به دست آمده است که نشان می‌دهد، گروه خبرگان، در مورد کدگذاری انجام‌شده توافق بسیار بالایی دارند. در مرحله دوم، روابط بین توانمندسازها، وزن‌دهی و تحلیل، و روایی پرسش‌نامه‌ها با رویکرد تحلیل صوری، تأیید شد. همچنین، پایایی پرسش‌نامه‌های مقایسه‌های زوجی، از طریق محاسبه نرخ ناسازگاری بررسی شد. از آنجاکه نرخ ناسازگاری برابر ۰/۰۳۹ به دست آمد، پایایی پرسش‌نامه‌ها در سطح مطلوبی بود و تأیید شد.

با بررسی پیشینه پژوهش و انجام مصاحبه با خبرگان لجستیک، ۲۴۵ کد باز استخراج شده است که از میان آن‌ها (براساس نتایج استخراج‌شده از نرم‌افزار مکس کیودی‌ای^۳)، ۱۲ کد به کتاب‌های مرتبط، ۳۶ کد به پایان‌نامه‌های لاتین، ۷۶ کد به مقاله‌های لاتین، ۷۸ کد به مقاله‌های فارسی، و ۴۳ کد نیز به مصاحبه‌های تخصصی با خبرگان مربوط بوده است که در قالب ۱۷ کد محوری، و سرانجام، در قالب ۶ مقوله یا بعد اصلی توانمندسازی لجستیک طرف سوم، دسته‌بندی شده‌اند. این ۶ بعد اصلی عبارت‌اند از: توانمندسازهای فنی، توانمندسازهای تولید، توانمندسازهای نیروی انسانی، توانمندسازهای راهبردی، توانمندسازهای بازاریابی و مدیریت پروژه، و توانمندسازهای مالی.

1. Cohen

2. Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

3. Maxqda

جدول ۳. توانمندسازهای لجستیک طرف سوم: کدهای محوری به دست آمده از تحلیل کیفی

معیار اصلی	زیر معیار	منبع
A توانمندسازی فنی	تجهیزات لجستیکی	جونگ (۲۰۱۷)، سوهی و موهن ^۱ (۲۰۰۶)، جوی و همکاران (۲۰۱۳)
	تخصص در صنعت خاص و تجربه	غلامی و اکبری جوکار (۱۳۹۳)، جونگ (۲۰۱۷)، کسایی (۱۳۹۱)، آگیوژال (۲۰۰۷)
	تبادل امن الکترونیکی داده‌ها	غلامی و اکبری جوکار (۱۳۹۳)، الفت (۱۳۹۵)
B توانمندسازی تولیدی	ارتباط با ارائه‌دهندگان لجستیک دیگر	هافمن و استروالدر (۲۰۱۷)، ملکوتی‌نژاد (۲۰۱۶)، فاسولا ^۲ (۲۰۰۶)
	سرعت و توجه به استانداردها	غلامی و اکبری جوکار (۱۳۹۳)، هالدرسون ^۳ (۲۰۰۴)، جوی و همکاران (۲۰۱۳)
	انعطاف‌پذیری و نوآوری	نعمیم، ریسی، وپوتر ^۴ (۲۰۱۰)، غلامی و اکبری جوکار (۱۳۹۳)، رابینسون (۲۰۱۵)، هرتز ^۵ (۲۰۰۳)
C توانمندسازی راهبردی	حمایت مدیریت ارشد	الفت (۱۳۹۵)، تزوکا (۲۰۱۱)، اندرسون و همکاران ^۱ (۲۰۱۱)
	نگاه سیستمی و آینده‌نگر	غلامی و اکبری جوکار (۱۳۹۳)، آگیوژال (۲۰۰۷)
	آشنایی با قوانین حقوقی و مالیاتی	غلامی و اکبری جوکار (۱۳۹۳)
D توانمندسازی مالی	ثبات مالی	باقرنژاد (۱۳۹۵)، جونگ (۲۰۱۷)، جوی و همکاران (۲۰۱۳)
	جذب سرمایه‌گذار	جونگ (۲۰۱۷)، جوی و همکاران (۲۰۱۳)
	کاهش هزینه‌های عملیاتی	راجش و همکاران ^۷ (۲۰۱۳)، کومار و همکاران ^۸ (۲۰۰۶)، آگیوژال (۲۰۰۷)
E توانمندسازی بازاریابی و فروش	حفظ تعاملات بلندمدت با مشتری	سادیا سمر علی و دابی (۲۰۱۴)، تزوکا (۲۰۱۱)
	پوشش جغرافیایی و بازارهای جدید	میترا و اسکات ^۹ (۲۰۰۸)، غلامی و اکبری جوکار (۱۳۹۳)، ملکوتی‌نژاد (۲۰۱۶)
	مهارت در مذاکرات عادلانه	بانتاگر ^{۱۱} (۱۹۹۹)، آگیوژال (۲۰۰۷)، هاو و ونگ ^{۱۱} (۲۰۰۹)، باقری‌نژاد و صادق عمل نیک (۱۳۹۰)
F توانمندسازی نیروی انسانی	یادگیری سازمانی و آموزش طرفین	رابینسون ^{۱۲} (۲۰۱۵)، جونگ (۲۰۱۷)، میسیمر و همکاران ^{۱۳} (۲۰۱۷)، لیو و وانگ ^{۱۴} (۲۰۰۹)
	ایمنی و سلامت کارکنان	هاریک و همکاران ^{۱۵} (۲۰۱۵)، ولف و سورینگ ^{۱۶} (۲۰۱۰)، اندرسون و همکاران (۲۰۱۱)

1. Sahay & Mohan
2. Fassoula
3. Halldorsson
4. Naim, Aryee & Porter
5. Hertz
6. Anderson at all
7. Rajesh at all
8. Kumar
9. Mitra, Scott
10. Bhatnagar
11. Hao & Wang
12. Rabinson
13. Missimer & at all.
14. Liu & Wang
15. Harik & at all
16. Wolf & Seuring



۳. تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این بخش، توانمندسازها با استفاده از تکنیک DANP، وزن‌دهی و تحلیل شده‌اند. در این روش، نتایج، براساس مفهوم پایه ANP از ماتریس ارتباط کامل T_C (برای زیرمعیارها) و T_D (برای معیارها) که به وسیله دیمتل محاسبه می‌شوند به دست می‌آید؛ بنابراین، تکنیک دیمتل، به منظور ساختن الگوی ساختار شبکه برای هر معیار و بعد، و نیز برای بهبود روند نرمال‌سازی ANP سنتی، به کار می‌رود (چیو و همکاران^۱، ۲۰۱۳). این تکنیک، در مورد مسائل دنیای واقعی در مقایسه با روش‌های سنتی، بسیار مناسب بوده و وابستگی میان معیارها را در نظر می‌گیرد. سرانجام، دیمتل، به منظور تشکیل DANP و تعیین وزن‌های مؤثر هر بعد و معیار، با استفاده از روش ANP ترکیب شده است (لو و همکاران^۲، ۲۰۱۳). در ادامه، مراحل تشکیل ساختار روابط شبکه، با استفاده از تکنیک دیمتل و تعیین وزن‌های مؤثر DANP بر پایه ماتریس ارتباط کامل، تشریح شده است. به این ترتیب، مراحل تکنیک دنپ عبارت‌اند از (هسو و همکاران^۳، ۲۰۱۲):

مرحله نخست، ساخت ماتریس نظرسنجی از پاسخ‌دهندگان: در گام نخست، از هر پاسخ‌دهنده خواسته می‌شود که اثر مستقیمی را که به نظر وی، عنصر i بر عنصر j دارد، مشخص کند. لازم است دقت کنیم که در دنپ، تمام زیرمعیارها با یکدیگر مقایسه زوجی می‌شوند و پس از شناسایی اثرات زیرمعیارها، اثرات معیارها بر هم محاسبه خواهد شد. این اثر می‌تواند با امتیاز اعداد صحیح بین صفر تا چهار نشان داده شود. بر این اساس، عدد صفر نشان می‌دهد که عنصر i بر عنصر j تأثیری ندارد، عدد ۱ نشان می‌دهد که تأثیر کمی دارد، عدد ۲ نشان می‌دهد که تأثیر متوسطی دارد، عدد ۳ نشان می‌دهد که تأثیر زیادی دارد، و عدد ۴ نشان می‌دهد که عنصر i بر j تأثیر خیلی زیادی دارد.

مرحله دوم، ساخت ماتریس تصمیم‌گیری اولیه: این ماتریس — که آن را A می‌نامیم — از میانگین حسابی ساده دیدگاه‌های تعداد p خبره در گام پیشین به دست می‌آید. هریک از



مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی

۷۲

دوره ۱۳، شماره ۱
زمستان ۱۳۹۹
پیاپی ۴۹

1. Chiu et al.
2. Lu et al.
3. Hsu et al.



اعداد این مرحله، نشان‌دهنده میانگین حسابی ۱۶ خبره است که در مقایسه زوجی از خبرگان گرفته شده است. در مرحله بعد لازم است که برای نرمال‌سازی ماتریس، جمع سطرها و ستون‌ها به دست آید و ماکزیمم این مقادیر مشخص شود.

مرحله سوم، محاسبه ماتریس اثر اولیه: ماتریس اثر اولیه (D) از طریق نرمالایز کردن ماتریس تصمیم اولیه A به دست می‌آید.

مرحله چهارم، استخراج ماتریس کامل اثر مستقیم و غیرمستقیم: چنانچه توان ماتریس اثر اولیه (D) افزایش یابد (برای مثال، $D^2, D^3, D^4, \dots, D^\infty$)، اثرات مستقیم مسئله کاهش پیدا می‌کند که این امر، راه‌حل‌های همگرا به ماتریس معکوس را تضمین می‌کند؛ بنابراین، می‌توانیم یک مجموعه نامتناهی از اثرات مستقیم و غیرمستقیم ایجاد کنیم.

در این رابطه، I ماتریس واحد است که قطر اصلی، برابر ۱، و درایه‌های دیگر، برابر صفر است. با معکوس کردن ماتریس I-D، ماتریس زیر به دست خواهد آمد.

با ضرب دو ماتریس به دست آمده D و $(I-D)^{-1}$ برپایه رابطه زیر می‌توان ماتریس کامل اثر مستقیم و غیرمستقیم را به دست آورد.

مرحله پنجم، رسم نقشه اثر ارتباط و تحلیل برای هر دسته از زیرمعیارها: شاخص r_i نشان‌دهنده مجموع سطر iam و r_j بیانگر مجموع ستون زام است. شاخص $r_i + d_j$ از حاصل جمع سطر iam و ستون زام به دست می‌آید ($i=j$). این شاخص بیانگر میزان اهمیت معیار iam است. به گونه‌ای مشابه، شاخص $r_i - d_j$ حاصل تفاضل جمع سطر iam و ستون زام بوده و نشان‌دهنده تأثیرگذاری یا تأثیرپذیری معیار i است. در حالت کلی، چنانچه $r_i - d_j$ مثبت باشد ($i=j$)، معیار، و جزء دسته معیارهای علی یا تأثیرگذار است. چنانچه $r_i - d_j$ منفی باشد، ($i=j$)، معیار iam، جزء گروه معیارهای تأثیرپذیر است. نمودار علی برپایه دو شاخص یادشده قابل ترسیم است که به نقشه روابط اثر، معروف است. برپایه این نقشه می‌توان تصمیم گرفت که معیارها چگونه بهبود یابند (کسائی، ۱۳۹۱). باید دقت کنیم که مقادیر r و d، از طریق جمع کردن اعداد، در محل تلاقی سطر و ستون زیرمعیارهای مربوط به D_{ij} در ماتریس T_c به دست می‌آید.

جدول ۴. محاسبه r و d در ماتریس کامل اثر

TC	a1	a2	a3	b1	b2	b3	c1	c2	c3	d1	d2	d3	e1	e2	e3	f1	f2	r
a1	0.34784	0.48599	0.3876	0.36801	0.45214	0.44946	0.36006	0.31306	0.42434	0.36018	0.35216	0.43193	0.44221	0.40449	0.37743	0.44759	0.31087	1.22144
a2	0.39358	0.41225	0.43897	0.41245	0.45092	0.45332	0.32571	0.29251	0.44077	0.39811	0.35806	0.46909	0.44997	0.41869	0.38124	0.43512	0.35865	1.24281
a3	0.4232	0.49295	0.35062	0.39378	0.44025	0.45232	0.32534	0.29785	0.44488	0.38628	0.35273	0.46038	0.43127	0.41754	0.384	0.43454	0.33393	1.26677
b1	0.41969	0.43773	0.39879	0.33843	0.46723	0.46742	0.36683	0.31073	0.42381	0.40258	0.34809	0.41971	0.44283	0.39028	0.37262	0.39586	0.31654	1.27309
b2	0.39983	0.46734	0.39412	0.39158	0.38262	0.44612	0.35926	0.32928	0.42061	0.40696	0.34333	0.44629	0.43302	0.38251	0.3765	0.42626	0.33849	1.22032
b3	0.42401	0.45370	0.41799	0.40215	0.47665	0.39317	0.36772	0.33051	0.42955	0.39455	0.35296	0.4374	0.44736	0.40178	0.402	0.4208	0.33659	1.27157
c1	0.31069	0.33955	0.29005	0.32546	0.37579	0.37030	0.23853	0.27877	0.39869	0.30869	0.29136	0.3427	0.3599	0.3109	0.31169	0.31516	0.26997	0.82012
c2	0.26454	0.29998	0.24249	0.28036	0.33614	0.32876	0.27013	0.18423	0.26735	0.27347	0.24848	0.29356	0.29013	0.25651	0.26987	0.27596	0.22817	0.72171
c3	0.40407	0.4635	0.40679	0.3916	0.43246	0.43409	0.3102	0.27846	0.34513	0.3895	0.31857	0.40956	0.42705	0.39242	0.36533	0.41214	0.30449	0.93378
d1	0.38382	0.435	0.36847	0.3462	0.36944	0.36285	0.30475	0.2784	0.35917	0.29763	0.32006	0.40861	0.3835	0.33866	0.31926	0.37441	0.30413	1.0263
d2	0.30874	0.36468	0.30924	0.30585	0.33812	0.33723	0.25632	0.24952	0.29633	0.33405	0.23283	0.3368	0.34981	0.29149	0.28466	0.34103	0.25643	0.90368
d3	0.30882	0.34527	0.28513	0.27176	0.31234	0.30171	0.24027	0.20716	0.28011	0.30329	0.26313	0.26789	0.29106	0.27207	0.2749	0.31544	0.234	0.8343
e1	0.28786	0.34614	0.29311	0.27471	0.32366	0.32258	0.26271	0.22151	0.30311	0.27891	0.26489	0.33558	0.27463	0.29225	0.28314	0.31777	0.24869	0.85003
e2	0.37255	0.42157	0.36863	0.36171	0.37632	0.40731	0.28484	0.24015	0.36028	0.33728	0.29453	0.36349	0.37379	0.29731	0.35154	0.36067	0.29344	1.02264
e3	0.34016	0.38084	0.34357	0.3463	0.36023	0.35577	0.26349	0.24467	0.31173	0.31118	0.27925	0.3645	0.37092	0.34183	0.2879	0.33969	0.28128	0.88064
f1	0.35106	0.41366	0.34181	0.34205	0.3812	0.38811	0.29964	0.26299	0.37924	0.32825	0.31233	0.37217	0.38366	0.33494	0.35188	0.31497	0.31558	0.83053
f2	0.33226	0.35357	0.28156	0.3276	0.32808	0.33484	0.26111	0.25163	0.30788	0.29807	0.27487	0.32867	0.33202	0.28819	0.30539	0.31493	0.2164	0.53133
d	1.16463	1.39119	1.17519	1.13216	1.3261	1.30671	0.81686	0.73946	0.9193	0.93497	0.81601	1.01329	1.01935	0.93139	0.90258	0.6299	0.53195	
a1	a2	a3	b1	b2	b3	c1	c2	c3	d1	d2	d3	e1	e2	e3	f1	f2		
r+d	2.38607	2.63401	2.44195	2.40526	2.54642	2.57828	1.63698	1.46117	1.85308	1.96127	1.71969	1.8476	1.86937	1.95403	1.88322	1.26043	1.06328	
r-d	0.0568	-0.14838	0.09158	0.14092	-0.10579	-0.03514	0.00326	-0.01774	0.01448	0.09133	0.08766	-0.17899	-0.16932	0.09126	0.07806	0.00063	-0.00063	

به طور خلاصه می توان در جدول شماره (۱۰) میزان ارتباط و تعامل ($r+d$) و اثر ($r-d$) متغیرها را نشان داد.



مطالعات میان رشته ای در علوم انسانی

۷۴

دوره ۱۳، شماره ۱
زمستان ۱۳۹۹
پیاپی ۴۹

جدول ۵. میزان ارتباط و اثر زیرمعیارهای توانمندسازها

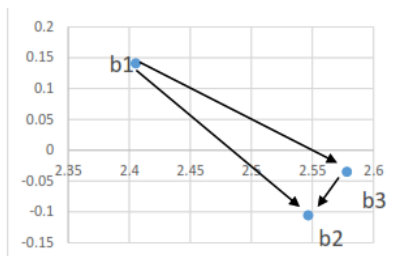
زیرمعیارها	R	c	r+d (ارتباط: محور افقی)	r-d (اثر: محور عمودی)
a1	1.221435	1.164632	2.386067	0.056803
a2	1.242812	1.391193	2.634005	-0.14838
a3	1.266766	1.175186	2.441954	0.091577
b1	1.273086	1.132163	2.405249	0.140923
b2	1.220317	1.326104	2.54642	-0.10579
b3	1.271573	1.30671	2.578283	-0.03514
c1	0.820123	0.81686	1.636983	0.003263
c2	0.721713	0.739457	1.461169	-0.01774
c3	0.933781	0.919299	1.85308	0.014481
d1	1.026297	0.934969	1.961266	0.091328
d2	0.903676	0.816013	1.719688	0.087663
d3	0.834303	1.013294	1.847597	-0.17899
e1	0.850025	1.019346	1.869371	-0.16932
e2	1.022643	0.931387	1.95403	0.091255
e3	0.980643	0.902578	1.883221	0.078065
f1	0.630531	0.629903	1.260434	0.000628
f2	0.531326	0.531954	1.06328	-0.00063

با توجه به مقادیر $r+d$ و $r-d$ و تعیین حد آستانه، می توان روابط بالاتر از حد آستانه را در جدول T_D مشخص کرد. به منظور کاهش پیچیدگی نقشه اثر-ارتباط^۱ (IRM)، تنها عناصری را انتخاب می کنیم که سطح تأثیر آن ها در ماتریس T_D از ارزش آستانه بیشتر هستند. حد

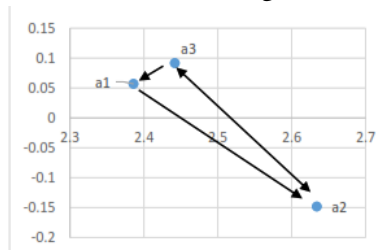
1. impact-relation map

آستانه به کمک میانگین کل ماتریس T_D مشخص می‌شود، یا اینکه مدیر، مقدار مشخصی را انتخاب می‌کند. سرانجام، نقشه‌های ارتباط‌اثر برای زیرمعیارها به شکل زیر رسم می‌شوند.

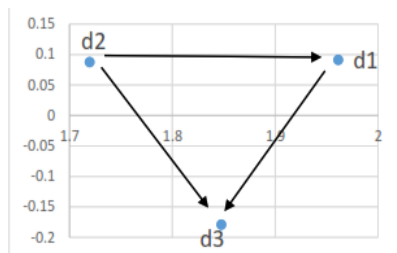
توانمندی‌های تولیدی



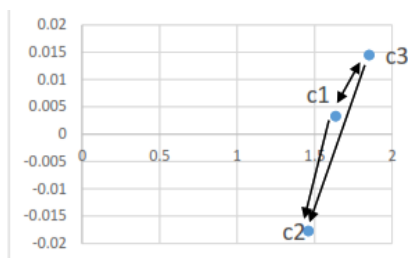
توانمندی‌های فنی



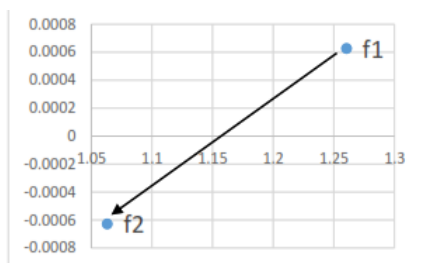
توانمندی‌های مالی



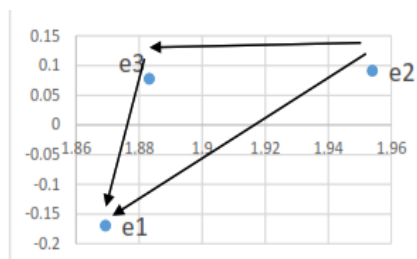
توانمندی‌های راهبردی



توانمندی‌های نیروی انسانی



توانمندی‌های بازاریابی و مدیریت پروژه



شکل ۲. نمودارهای ارتباط - اثر توانمندسازها و زیرمعیارها



در نمودارهای ارتباط - اثر، محور عمودی، مقدار $r_i - c_i$ (میزان اثر) را نشان می دهد. اگر این مقدار مثبت باشد، یعنی متغیر، تأثیرگذار است و اگر منفی باشد، یعنی متغیر، تأثیرپذیر است. همچنین، محور افقی، مقدار $c_i + r_i$ (میزان ارتباط با متغیرهای دیگر) را نشان می دهد. هرچه این مقدار بیشتر باشد، میزان تعامل و ارتباط متغیر با متغیرهای دیگر، بیشتر است.

۳-۱. تحلیل توانمندسازهای فنی

به کمک نمودار ارتباط-اثر در توانمندسازهای فنی، می توان فهمید که تجهیزات لجستیکی و تخصص در یک صنعت خاص، جزء توانمندسازهای تأثیرگذار هستند، زیرا محور عمودی، مقدار اثر مثبتی را نشان می دهد که بر تبادل امن الکترونیکی داده ها تأثیر می گذارد. همچنین، تبادل امن الکترونیکی داده ها، نسبت به دو متغیر دیگر، تعامل و ارتباط بیشتری با متغیرهای دیگر دارد.

۳-۲. تحلیل توانمندسازهای تولیدی

در نمودار توانمندسازهای تولیدی، ارتباط با ارائه دهندگان لجستیکی دیگر، عامل تأثیرگذار و مهمی است که می تواند بر متغیر سرعت، کنترل کیفیت، و توجه به استانداردهای تولیدی، تأثیر بسزایی داشته باشد. همچنین، انعطاف پذیری، نوآوری، و شخصی سازی، متغیرهای تأثیرپذیری هستند که تعامل و ارتباط زیادی با متغیرهای دیگر دارند.

۳-۳. تحلیل توانمندسازهای راهبردی

در نمودار توانمندسازهای راهبردی، دو متغیر حمایت مدیریت ارشد و آشنایی با قوانین حقوقی، بیمه، و مالیاتی جزء توانمندسازهای تأثیرگذاری هستند که بر نگاه سیستمی و آینده نگر تأثیر می گذارند. در این میان، متغیر آشنایی با قوانین حقوقی و مالیاتی، بیشترین تعامل و ارتباط را با متغیرهای دیگر دارند.

۳-۴. تحلیل توانمندسازهای مالی

در نمودار توانمندسازهای مالی، ثبات مالی و جذب سرمایه، از توانمندسازهای تأثیرگذار، و کاهش هزینه های تولیدی از متغیرهای تأثیرپذیر هستند. افزون بر این، ثبات مالی از توانمندسازهایی است که بیشترین ارتباط و تعامل را با متغیرهای دیگر دارد.



۳-۵. تحلیل توانمندسازهای بازاریابی و مدیریت پروژه

برپایه داده‌های نمودار توانمندسازهای بازاریابی و مدیریت پروژه، پوشش جغرافیایی و مهارت در مذاکرات عادلانه از توانمندسازهای تأثیرگذار، و متغیر حفظ تعاملات بلندمدت با مشتری از متغیرهای تأثیرپذیر است. همچنین، پوشش جغرافیایی و دسترسی به بازارهای جدید، از توانمندسازهایی است که تعامل و ارتباط بیشتری با متغیرهای دیگر دارد.

۳-۶. تحلیل توانمندسازهای نیروی انسانی

در نمودار توانمندسازهای نیروی انسانی، توانمندساز یادگیری سازمانی و آموزش کارکنان طرفین، به‌عنوان توانمندساز تأثیرگذار و متغیر ایمنی و سلامت کارکنان، به‌عنوان متغیر تأثیرپذیر شناخته شده‌اند. همچنین، یادگیری سازمانی و آموزش کارکنان، تعامل و ارتباط بیشتری با متغیرهای دیگر دارد.

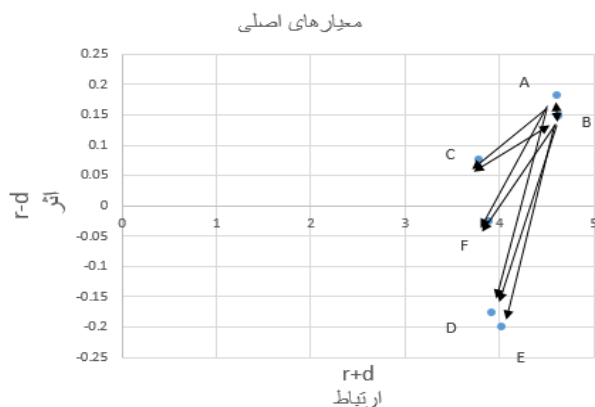
برای یافتن وزن‌های مؤثر هر معیار و زیرمعیارها، لازم است مراحل زیر را ادامه دهیم.

مرحله ششم، محاسبه و نرمال‌سازی ماتریس ارتباط کامل ابعاد (T_D^{α}): براین اساس می‌توان به‌راحتی اثرپذیری و اثرگذاری معیارهای اصلی را از طریق جمع سطر و ستون‌ها و محاسبه مقادیر r و d مشخص، و نقشه ارتباط‌اثر معیارهای اصلی را ترسیم و تحلیل کرد.

جدول ۶. میزان ارتباط و اثر توانمندسازها

معیارهای اصلی r	D	$r+d$ (ارتباط: محور افقی)	$r-d$ (اثر: محور عمودی)	
2.398329	2.21646	4.614789	0.181869	A
2.386583	2.239617	4.6262	0.146966	B
1.926526	1.85031	3.776836	0.076216	C
1.872728	2.049784	3.922512	-0.17706	D
1.910295	2.111363	4.021658	-0.20107	E
1.931216	1.958142	3.889358	-0.02693	F





شکل ۳. نمودارهای ارتباطی توانمندسازها و زیرمعیارها

با توجه به نقشه ارتباطی، متغیرهای "A"، توانمندسازهای فنی با میزان اثر ۰/۱۸، "B"، توانمندسازهای تولیدی با میزان اثر ۰/۱۵، و "C"، توانمندسازهای راهبردی با میزان اثر ۰/۰۸ از اثرگذارترین توانمندسازهای 3PL هستند. همچنین، متغیرهای زیر نمودار اثر، دربردارنده متغیرهای "F"، توانمندسازهای نیروی انسانی، "D"، توانمندسازهای مالی، و "E"، توانمندسازهای بازاریابی و فروش، از تأثیرپذیرترین متغیرها هستند. همچنین، توانمندسازهای فنی (A) و تولیدی (B) به سبب داشتن بیشترین میزان ارتباط (محور ایکس) در نمودار، بیشترین تعامل و ارتباط را با متغیرهای دیگر دارند.

ماتریس T_D از طریق محاسبه حاصل جمع هر سطر و تقسیم هر عنصر بر عناصر مربوط به سطر خودش، نرمال می شود. ماتریس ارتباط کامل نرمال شده T_D به صورت T_D^α نشان داده می شود.

مرحله هفتم: نرمال سازی ماتریس ارتباط کامل معیارها (T_C^α) نرمال سازی T_C با مجموع درجات تأثیرگذاری و تأثیرپذیری معیارها و ابعاد جهت اکتساب T_C^α .

مرحله هشتم، تشکیل سوپرماتریس ناموزون W: در این گام، ترانهاده ماتریس ارتباط کامل نرمال شده و ماتریس W به دست می آید؛ چنانچه برای مثال، ماتریسی مانند ماتریس w^{11} خالی و یا صفر باشد، به این معنی است که ماتریس مورد نظر مستقل است.



مرحله نهم، تشکیل سوپرماتریس موزون: منظور از تشکیل سوپرماتریس موزون این است که ماتریس ارتباط کامل نرمال T_D^∞ ، ترانسپوز شده و در سوپرماتریس ناموزون، ضرب می شود.

مرحله دهم، سوپرماتریس موزون حدی: سوپرماتریس موزون را از طریق به توان رساندن، به یک عدد بزرگ Z محدود می کنیم، تا جایی که سوپرماتریس، همگرا شود (۳ مرحله) و به ثبات برسد. خروجی این گام وزن های مؤثر DANP خواهد بود.

مرحله یازدهم، محاسبه وزن معیارها و زیرمعیارها: به این ترتیب، عدد حدی در ردیف نخست، وزن زیرمعیار اول، عدد حدی در ردیف دوم، وزن زیرمعیار دوم، و عدد حدی در ردیف n ام، وزن زیرمعیار n ام را مشخص می کند. برای محاسبه وزن معیارها لازم است که وزن زیرمعیارهای مربوطه با یکدیگر جمع شود. براساس ماتریس محدود می توان وزن زیرمعیارها را به کمک اعداد سطری حدی به دست آورد و با جمع وزن زیرمعیارهای هر معیار اصلی، وزن معیارهای اصلی نیز مشخص می شود.

جدول ۷. وزن های نهایی معیارها و زیرمعیارها به کمک تکنیک دنب

معیار اصلی	وزن معیار اصلی	اولویت	زیرمعیار	کد مربوط به معیار فرعی	وزن زیر معیار	اولویت
A توانمندسازی فنی	۰/۱۷۸۶۳۴	۲	تجهیزات لجستیکی	a_1	۰/۰۵۸۳۳۲	۱۰
			تخصص در صنعت خاص و تجربه	a_2	۰/۰۶۰۳۹۲	۶
			تبادل امن الکترونیکی داده ها	a_3	۰/۰۵۹۹۱۱	۸
B توانمندسازی تولیدی	۰/۱۸۰۲۲۲	۱	ارتباط با ارائه دهندگان لجستیک دیگر	b_1	۰/۰۵۳۱۲۸	۱۴
			سرعت و توجه به استانداردها	b_2	۰/۰۶۴۵۱۴	۳
			انعطاف پذیری و نوآوری	b_3	۰/۰۶۲۵۸	۴
C توانمندسازی راهبردی	۰/۱۴۸۷۸	۶	حمایت مدیریت ارشد	c_1	۰/۰۴۸۷۴۳	۱۶
			نگاه سیستمی و آینده نگر	c_2	۰/۰۳۸۸۶	۱۷
			آشنایی با قوانین حقوقی و مالیاتی	c_3	۰/۰۶۱۱۷۷	۵



معیار اصلی	وزن معیار اصلی	اولویت	زیرمعیار	کد مربوط به معیار فرعی	وزن زیر معیار	اولویت
D			ثبات مالی	d_1	۰/۰۵۴۴۷۷	۱۲
توانمندسازی مالی	۰/۱۶۴۹۲۸	۴	جذب سرمایه‌گذار	d_2	۰/۰۵۱۶۱۴	۱۵
			کاهش هزینه‌های عملیاتی	d_3	۰/۰۵۸۸۳۸	۹
E			حفظ تعاملات بلندمدت با مشتری	e_1	۰/۰۶۰۱۳۱	۷
توانمندسازی بازاریابی و فروش	۰/۱۶۹۷۶۶	۳	پوشش جغرافیایی و بازارهای جدید	e_2	۰/۰۵۵۲۱۸	۱۱
			مهارت در مذاکرات عادلانه	e_3	۰/۰۵۴۴۱۷	۱۳
F			یادگیری سازمانی و آموزش طرفین	f_1	۰/۰۸۲۷۰۶	۱
توانمندسازی نیروی انسانی	۰/۱۵۷۶۳۶	۵	ایمنی و سلامت کارکنان	f_2	۰/۰۷۴۹۳	۲

به این ترتیب، توانمندسازهایی که بیشترین وزن را در توانمندسازی شرکت‌های لجستیک طرف سوم دارند، به ترتیب عبارت‌اند از: توانمندسازهای تولیدی، توانمندسازهای فنی، توانمندسازهای بازاریابی و فروش، توانمندسازهای مالی، توانمندسازهای نیروی انسانی، و توانمندسازهای راهبردی، که به تفکیک وزن زیرمعیارها نیز مشخص شده‌اند.



مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی

۸۰

دوره ۱۳، شماره ۱
زمستان ۱۳۹۹
پیاپی ۴۹

۴. یافته‌های پژوهش

به کمک روابط به دست آمده در الگو می‌توان هریک از روابط را بررسی کرد و اقدامات عملیاتی مناسب برای توانمندسازی لجستیک را ارائه داد.

۴-۱. اقدامات عملیاتی در مسیر تأثیر توانمندسازی فنی بر توانمندسازی تولیدی

به کارگیری سامانه نگهداری و تعمیرات لوازم لجستیکی، می‌تواند نقش بسیار زیادی در کاهش قیمت تمام شده محصول نهایی داشته باشد، اما این اثرگذاری‌ها تنها به هزینه محدود نبوده و در سرعت ارائه محصول در کل زنجیره تأمین، کیفیت محصول، قابلیت اطمینان، چابکی سازمان، و عواملی از این دست نیز تأثیرهای خاصی خواهد داشت که هریک از آن‌ها قابل تأمل است؛ از این رو، می‌توان به نقش مهم و تأثیرگذار راهبردهای گوناگون نگهداری و تعمیرات در کسب و کار یک بنگاه اقتصادی پی برد و به همین سبب این موضوع را باید هم به لحاظ برنامه‌ریزی و هم به لحاظ آموزش به کارکنان در نظر داشت (پینجالا، ۲۰۰۶).



گیون^۱ (۲۰۱۱) در پایان‌نامه خود با عنوان «بررسی رابطه بین مدیریت تعمیرات و نگهداری و کیفیت و بهره‌وری سازمان»، با تأکید بر مدیریت تعمیر و نگهداری تجهیزات، به این نکته اشاره کرده است که با تقویت این مدیریت می‌توان به هدف‌هایی مانند بهبود کیفیت خدمات و کالا، افزایش بهره‌وری شرکت، افزایش انعطاف‌پذیری، کاهش هزینه‌های تولیدی، رشد تجاری، و کاهش بیکاری‌های کارکنان، دست یافت (گیون، ۲۰۱۱). سوتواکوستا^۲ (۲۰۱۷) با تأکید بر تسهیم دانش و نقش آن در نوآوری زنجیره تأمین، مواردی مانند اهمیت دانش، زنجیره دانش و موانع و دلایل تسهیم دانش میان کارکنان را بررسی کرده است. از دیدگاه این پژوهشگر، مقابله به مثل^۳، نوع دوستی، و شهرت (سلیمی و همکاران، ۱۳۹۰، ۷۰) از دلایل تسهیم دانش در سازمان‌های تولیدی به شمار می‌آیند.

۲-۴. اقدامات عملیاتی در مسیر تأثیر توانمندسازی فنی بر توانمندسازی راهبردی

با درک شرایط بازار تجاری و به منظور حرکت در مسیر تفکر نظام‌مند و نهادینه کردن آن، لازم است که اصل تغییر در طول زمان را بپذیریم و در راستای پیاده‌سازی این تفکر نیاز است که متناسب با نیازهای مشتریان، از دانش و تخصص موجود در سازمان استفاده کنیم (کارلی و همکاران^۴، ۲۰۱۷). یک شرکت لجستیک طرف سوم باید نقشه کامل و جامعی که دربردارنده نوع خدمات، سطح تجهیزات، شرایط بده‌بستان‌های اطلاعات هنگام ارائه خدمات، منطقه جغرافیایی ارائه خدمات، و... است را به‌گونه‌ای مدون، مستندسازی کند و در اختیار خریدار قرار دهد تا خریدار از این طریق، از شرایط کامل ارائه خدمات آگاهی داشته باشد. در قراردادهای منعقدشده باید مشخص باشد که چه کسی اطلاعات را برای طرفین تهیه و ارسال می‌کند، چارچوب زمانی ارسال و تحویل کالا، اطلاعات، و... چگونه است، و انتقال اطلاعات به چه روشی انجام می‌شود (آراسته و معماری، ۱۳۹۰، ۱۰).

1. Nguyen

2. Soto-Acosta

3. Reciprocity

4. Kiraly



۳-۴. اقدامات عملیاتی در مسیر تأثیر توانمندسازی تولیدی بر توانمندسازی نیروی انسانی

بسیاری از پژوهشگران، از جمله سیمونو و همکاران^۱ (۲۰۱۱)، محافظت از کارکنان را در گرو پیگیری و انجام اصول ایمنی کار می‌دانند و نیز استفاده از استانداردها را زمینه‌ساز کاهش خطرهای برای کارکنان عنوان کرده‌اند تا از این طریق بتوان نیروی انسانی توانمندتری داشت. افزون‌براین، پژوهشگران برای افزایش قدرت یادگیری شرکت‌های لجستیک طرف سوم، راهکارهای فراوانی ارائه داده‌اند که یکی از مؤثرترین این روش‌ها، ارتباط با شرکت‌های دیگر ارائه‌دهنده خدمات لجستیک است تا از این طریق بتوانیم راه‌های جدید کسب دانش را برای نیروی انسانی باز کنیم و با مشاهده نوآوری و خلاقیت‌های بازار لجستیک، بار دانشی سازمان را ارتقا دهیم، و نیروی کار قدرتمندتر، دانشی‌تر، و خلاق‌تری داشته باشیم (چن^۲، ۲۰۰۲).

۴-۴. اقدامات عملیاتی در مسیر تأثیر توانمندسازی تولیدی بر توانمندسازی بازاریابی و فروش

رفتارهای مربوط به ارتباط با مشتری، به آن‌دسته از تعاملات با مشتری اشاره دارد که روند ایجاد و حفظ روابط با مشتری را تسهیل می‌کند. در بسیاری از پژوهش‌های انجام‌شده ادعا شده است که گسترش مرزهای سازمانی تا مشتری، باعث می‌شود که سازمان، سود بیشتری به مشتریان داخلی و خارجی برساند. اما آنچه مشتری را به ادامه این تعامل و همکاری ترغیب می‌کند، ارائه خدمات باکیفیت، کم‌هزینه، و خدمات نوین لجستیکی است. برای فعالیت در بازار لجستیک، انجام کارهایی مانند سنجش بازار و ارتباط بلندمدت با مشتری به‌منظور بهبود این‌گونه روابط، ضروری است. شرکت‌های کانونی^۳ که بر گسترش مرزهای سازمانی تأکید می‌کنند، به ارتباطات، کار گروهی، ایجاد کمیته دائمی، و مدیریت یکپارچه توجه زیادی دارند (چن^۴، ۲۰۰۲).

۵-۴. اقدامات عملیاتی در مسیر تأثیر توانمندسازی راهبردی بر توانمندسازی تولیدی

ایگزایو و همکاران^۵ (۲۰۰۹) در مقاله خود تحت عنوان «لجستیک طرف سوم دانش‌بنیان» با اشاره به پیوند بین شرکت‌های دانش‌بنیان و شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات

1. Simeonov et al.
2. Chang
3. focal firms
4. Chen
5. Xiao

لجستیکی به این موضوع اشاره کرده‌اند که می‌توان از شرکت‌های دانش‌بنیان به‌عنوان یک شرکت لجستیک طرف سوم استفاده کرد و دانش موردنیاز را با همکاری این شرکت‌های دانش‌بنیان به‌دست آورد؛ ازاین‌رو، لازم است با حمایت مدیریت از ارتباط داشتن با سایر ارائه‌دهندگان شرکت‌های لجستیکی، نه تنها شرکت‌های خدماتی-تولیدی، بلکه شرکت‌های دانش‌بنیان را نیز در نظر گرفت و به‌این ترتیب، زمینه کسب دانش و نوآوری را فراهم کرد. افزون‌براین، شرکت‌های دانش‌بنیان، به‌سبب ارتباطی که با شرکت‌های تولیدی دیگر دارند، می‌توانند پل ارتباطی مناسبی بین شرکت لجستیک طرف سوم و مشتریان خدمات لجستیکی دیگر باشند (ایگزیاپو و همکاران، ۲۰۰۹).

۴-۶. اقدامات عملیاتی در مسیر تأثیر توانمندسازی راهبردی بر توانمندسازی نیروی انسانی

داشتن مشاور حقوقی برای تنظیم قراردادهای لجستیکی از مباحث مهمی است که مدیریت باید آن را پیگیری کند. مشاور حقوقی باید تمام خسارت‌ها، مسئولیت‌ها، و اختیارات فسخ و ضمانت‌ها و شرط‌های عقد را در قرارداد پیش‌بینی و هرگونه مورد حقوقی مربوط به قرارداد (اعم از چک‌ها، سفته‌ها، و مباحث مالی) را نیز مدیریت کند. مشاور حقوقی به مدیران و ذی‌نفعان سازمان کمک می‌کند تا ضمن توجه به مسئولیت‌های کیفری، حقوقی، جزایی، و انتظامی تصمیم‌هایشان، تصمیم‌های درست‌تری بگیرند و همچنین، در رویارویی با مسائل حقوقی سازمانی به آن‌ها در حل و فصل مسائل و مشکلات یاری می‌رساند (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۳).

۴-۷. اقدامات عملیاتی در مسیر تأثیر توانمندسازی راهبردی بر توانمندسازی بازاریابی و فروش

برای دسترسی به بازارهای جدید و افزایش پوشش جغرافیایی لازم است شبکه‌ای از شرکت‌های زیرمجموعه در نقاط گوناگون کشور و کشورهای دیگر تأسیس شود؛ البته شرکت‌ها باید ابتدا محدودیت‌های قانونی، هزینه‌ای، و شاخص‌های سیاسی دسترسی به بازارهای بین‌المللی را بررسی کنند. همچنین، شرکت لجستیکی طرف سوم باید با حضور در این بازارها، بررسی و نیازسنجی بازار در حال و آینده به‌منظور حفظ مشتری و ارائه خدمات، نیازهای بازار هدف را شناسایی کرده و متناسب با آن نیاز، برای کسب تخصص یا خرید تجهیزات لازم اقدام کند (غفاری‌نسب، ۱۳۹۳).





۴-۸. اقدامات عملیاتی در مسیر تأثیر توانمندسازی بازاریابی و فروش بر توانمندسازی مالی

ویدینگ و جوریدو^۱ (۲۰۰۴) در بررسی عناصر مؤثر بر ارتقای خدمات لجستیکی، به بازاریابی برای جذب سرمایه اشاره کرده‌اند. این دو پژوهشگر بر این نظرند که شرکت‌های لجستیکی طرف سوم، برای جلب اعتماد سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری باید انگیزه‌های رفتاری و توجیه‌پذیری صنعت در بازگشت سرمایه و سود را با دادن اطلاعات بهنگام و مفید به سرمایه‌گذاران، افزایش دهند. یکی از نکته‌های مهم در بازاریابی برای جذب سرمایه، مهارت بازاریابی و دادن اعتماد به سرمایه‌گذار است. لازم است شیوه قیمت‌گذاری در ارائه خدمات (به‌گونه‌ای قابل فهم) به خریدار توضیح داده شود. ساختار قیمت‌گذاری، قیمت ارائه خدمات به صورت واحد (هر ساعت، هر کامیون، و...)، یا بسته‌های گوناگون، به دقت بیان شود و صورتحساب‌ها با مشخصات کامل در اسناد آورده شوند (راینسون، ۲۰۱۹).

۴-۹. اقدامات عملیاتی در مسیر تأثیر توانمندسازی نیروی انسانی بر توانمندسازی مالی

مدیریت منابع انسانی باید بتواند سطح تجربه و خبرگی کارکنان و مدیران شرکت را با برگزاری کارگاه‌های آموزشی بهبود بخشد و این خبرگی را به گوش خریدار برساند. همچنین، مواردی مانند آموزش کارکنان و مدیران برای خواندن، نوشتن، درک مطلب، آشنایی با فرهنگ و زبان‌های غیربومی در صورت نیاز، آموزش و افزایش سطح مهارت‌های ارتباطی کارکنان و مدیران، جذب نیروی متخصص در صورت نیاز، بررسی سابقه کارکنان جدید، استفاده از کارکنان با توانایی مکالمه به زبان انگلیسی در واحد بین‌الملل، و... از وظایف این مجموعه است (راینسون، ۲۰۱۹). در صورت نیاز به افزایش سطح یادگیری و آمادگی کارکنان دو طرف (شرکت لجستیک و خریدار) در راستای اعمال تغییرات، باید دوره‌های آموزشی‌ای برای کارکنان برگزار کنند. آموزش و ایمن‌سازی در راستای جلوگیری از خطرات، متناسب با خطرات احتمالی ارزیابی شده نیز می‌تواند در ارائه خدمات بهتر، مفید باشد (وینبرگ^۲، ۲۰۱۲).

1. Wilding & Juriado

2. Weinberg

۵. بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش، پس از بررسی پیشینه پژوهش و انجام مصاحبه‌های تخصصی با ۱۷ خبره و کارشناس لجستیک، توانمندسازهای لجستیک را شناسایی و مشخص کردیم. در این راستا، ۶ توانمندساز اصلی در قالب ۱۷ زیرمعیار، شناسایی شدند. توانمندسازهای شرکت‌های لجستیک طرف سوم در پژوهش‌های بسیار محدودی معرفی شده‌اند.

حاجی‌پور (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان «فرا ترکیب عوامل موفقیت تجاری سازی محصولات با فناوری پیشرفته»، پس از بررسی ۱۱۸ مقاله، ۱۸ توانمندساز را به عنوان عوامل موفقیت تجاری سازی معرفی کرده است که عبارت‌اند از: مؤلفه‌های سیاسی-اقتصادی، عوامل قانونی، عوامل اجتماعی، زیرساخت‌ها، رقبا، نهادهای حمایتی، تجربه، شخصیت مدیریت، منابع انسانی، منابع مالی، توانمندسازی فنی، توانمندسازی تولیدی، استراتژیک، ظرفیت جذب سازمانی، بازاریابی و فروش، مدیریت پروژه، توانایی ذهنی مدیریت، و توانایی‌های بین فردی مدیریت. بر این اساس، یافته‌های پژوهش یادشده با یافته‌های پژوهش حاضر، هم‌راستا است؛ بنابراین، می‌توان توانمندسازهای شناسایی شده را نه تنها برای شرکت‌های لجستیک طرف سوم، بلکه برای بهبود عملکرد سازمانی سازمان‌های دیگر نیز به کار برد. بر اساس پژوهش‌های بررسی شده در پیشینه، بسیاری از پژوهش‌های مربوط به شرکت‌های لجستیک طرف سوم، حکایت از این دارند که یکی از مهم‌ترین عوامل برون‌سپاری لجستیک و همچنین، یکی از معیارهای ارزیابی و انتخاب 3PL برای سازمان‌ها، میزان انعطاف‌پذیری و نوآوری (نعیم، ری، و پوتر، ۲۰۱۰؛ غلامی و اکبری جوکار، ۱۳۹۳؛ رایبسون، ۲۰۱۵؛ هرتز، ۲۰۰۳) و ارائه خدمات مشاوره‌ای و ایده‌های نوین، توجه به استانداردها، و حفظ سلامت و ایمنی کارکنان (هاریک و همکاران، ۲۰۱۵؛ ساسیکومار^۱، ۲۰۱۱؛ اندرسون و همکاران، ۲۰۱۱) است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، این معیارها در پژوهش حاضر نیز جزء مهم‌ترین توانمندسازها به شمار می‌آیند؛ نکته‌ای که می‌تواند نشان‌دهنده تأیید پژوهش و هم‌راستا بودن پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین باشد.



به وجود آمدن ناخواسته تحریم‌ها در سال‌های اخیر که موجب افزایش قیمت کالاهای خارجی شده است، شاید فرصتی باشد برای شرکت‌های لجستیک طرف سوم تا بتوانند با انجام بخشی از فرایندهای سازمان‌های دیگر، به آن‌ها در تهیه کالا و خدمات ملی به‌جای کالا و خدمات خارجی کمک کنند؛ گامی که می‌تواند به کمک سازمان‌های دانش‌محور، سرعت و شتاب بیشتری بگیرد و در این راستا باید بتوان یک 3PL توانمند را برپایه توانمندسازها و الگوی ارائه‌شده ایجاد کرد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود، به منظور بهبود وضعیت لجستیک طرف سوم در ایران به موارد زیر بیشتر توجه شود:

- (۱) شناخت صنایع و امور لجستیکی که شرکت می‌تواند در آن موفق باشد؛
- (۲) توسعه و بهبود تخصص‌های مورد نیاز و مستندسازی دانش برپایه مدیریت دانش؛
- (۳) بهبود امکانات سخت‌افزاری با توجه به نیاز مشتری؛
- (۴) اتخاذ راهبرد خرید یا ادغام با بنگاه‌های لجستیکی دیگر به‌ویژه با متخصصان، در ارائه خدمات ارزش‌افزوده در صنایع گوناگون به منظور کسب توانایی‌های لجستیکی جدید؛
- (۵) عضویت در پارک‌های لجستیکی در نواحی مرز و شهرک‌های صنعتی به منظور ارتباط بیشتر با شرکت‌های تولیدکننده و بنگاه‌های لجستیک؛
- (۶) با توجه به اهمیت ارتباطات بلندمدت با مشتری پیشنهاد می‌شود، به منظور حفظ ارتباطات بلندمدت با مشتری از نرم‌افزارهای CRM و گروه روانشناسان و متخصصان در امور مدیریت ارتباطات استفاده شود و در این امر از افراد کم‌تجربه با سطح علمی کم استفاده نشود؛
- (۷) افزایش انعطاف‌پذیری در پذیرش تقاضا و امور اداری (انعطاف‌پذیری داخلی) و افزایش انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات و تولید به کمک افزایش تعداد تجهیزات لجستیکی و دانش تخصصی به‌روز (انعطاف‌پذیری خارجی).



منابع

- آذر، عادل؛ خسروانی، فرزانه؛ و جلالی، رضا (۱۳۹۵). تحقیق در عملیات نرم. تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- آراسته، حمیدرضا؛ معماری، سعیده (۱۳۹۰). بررسی عوامل بنیادی مدیریت دانش در محیط‌های دانشگاهی: مطالعه‌ای موردی. فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، ۲۳، ۱-۱۳. doi: 10.7508/isih.2011.1011.001
- باقری‌نژاد، جواد؛ و صادق عمل نیک، محسن (۱۳۹۰). ارائه مدلی جهت انتخاب مناسب‌ترین گزینه از شرکت‌های لجستیک طرف سوم در ایران، دومین اجلاس بین‌المللی و چهارمین کنفرانس ملی لجستیک و زنجیره تأمین. تهران، موسسه همایش صنعت
- بروجردی، مهدخت؛ فرقانی، محمد مهدی؛ و رنجبر، محبوبه (۱۳۹۵). الگوی شایستگی مدیران روابط عمومی با بهره‌مندی از رویکردهای نظری علم مدیریت و علم ارتباطات. فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، ۱۹(۱)، ۱۲۹-۱۴۶. doi: 10.22035/isih.2017.236
- سلیمی، قاسم؛ صباغیان، زهرا؛ دانایی‌فرد، حسن؛ و ابوالقاسمی، محمود (۱۳۹۰). تسهیم دانش بین اعضای هیئت علمی در محیط‌های دانشگاهی؛ نگاهی میان‌رشته‌ای. فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، ۳(۲۳)، ۷۴-۵۱. doi: 10.7508/isih.2011.1011.003
- صفائی، عبدالستار؛ محمدپور لاریمی، احمد؛ و افضل‌حاجی دلا، قاسم (۱۳۹۵). مطالعه موردی انتخاب مراکز پخش یک شرکت لجستیکی طرف سوم. مدیریت زنجیره تأمین، ۱۸(۵۳)، ۱۳-۴.
- غفاری‌نسب، نادر (۱۳۹۳). طراحی شبکه لجستیک هاب برای شرکت‌های لجستیک طرف سوم (رساله دکتری در رشته مهندسی صنایع). دانشگاه علم و صنعت، تهران ایران.
- غلامی، امیرابراهیم؛ اکبری جوکار، محمدرضا (۱۳۹۳). بررسی راه‌کارهای تبدیل بنگاه‌های لجستیکی سنتی به شرکت‌های لجستیکی طرف سوم (PL3)، مطالعه موردی: شرکت حمل‌ونقل بین‌المللی خلیج فارس. مهندسی صنایع و مدیریت، ۳۰(۱۰۱)، ۹۱-۱۰۳.
- الفت، لعیا (۱۳۹۵). الگوی عوامل تصمیم برون‌سپاری لجستیک با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری. فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۱۱(۴۲)، ۱-۲۹.
- کسایی، مسعود؛ فرخ، مجتبی؛ و طلایی، حمیدرضا (۱۳۹۱). رتبه‌بندی و انتخاب توانمند سازنده‌های تولیدی برای رسیدن به تولید چابک به کمک روش‌های ای.ان.پی و دیماتیل (مطالعه موردی: گروه بهمن موتور)، مجله مدیریت صنعتی دانشگاه تهران، ۴(۲)، ۱۳۵-۱۵۲. doi: 10.22059/imj.2012.35443
- مفاخر، جواد (۱۳۹۵). شرکت‌های لجستیکی طرف سوم (چاپ اول). تهران: انتشارات پرتوک.
- نوروزی، ناصر؛ الهی، شعبان؛ حسن‌زاده، علیرضا؛ حاجی حسینی، حجت‌الله (۱۳۹۳). ارائه چارچوبی از ابزارهای سیاستی علم و فناوری، با استفاده از رویکرد فراترکیب. مدیریت نوآوری، ۳(۲)، ۱۲۴-۱۰۳.



- Aguezzoul, A. (2007). The third-party logistics selection: A review of literature. *International Logistics and Supply Chain Congress*, Istanbul, Turkey, 49(c). 69-78. doi: 10.1016/j.omega.2014.05.009
- Anderson, E.J., Colman, T., Devinney, T.M., & Keating, B. (2011). What drives the choice of third-party logistics provider? *Journal of Supply Chain Management*, 47(2), 97-115.
- Berglund, M., Van Laarhoven, P., Sharman, G., & Wandel, S. (1999). Third-party logistics: Is there a future? *The International Journal of Logistics Management*, 10(1), 59-70.
- Bhatnagar R., Sohal A.M., & Millen R. (1999). Third party logistics services: a Singaporeperspective. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 29(9), 569-587. doi/10.1108/09600039910287529/full/html
- Birgul k.C., Nihan, K. (2015). Analytic Hierarchy Process in Third-Party Logistics Provider Selection Criteria Evaluation: A Case Study in IT Distributor Company. *International Journal of Multidisciplinary Science and Enginieering*, 6(3), 1-6.
- Chen, Y.-C. (2002). An application of fuzzy set theory to the external performance evaluation of distribution centers in logistics. *Soft Computing - A Fusion of Foundations, Methodologies and Applications*, 6(1), 64-70. doi:10.1007/s005000100149
- Chiu. W.Y., Tzeng, G.H., Li, H.L. (2013). A new hybrid MCDM model combining DANP with VIKOR to improve e-store business. *Knowledge-Based Systems*, 37(1), pp 48-61. doi: 10.1016/j.knosys.2012.06.017
- Cirpin, B.K., & Kabadayi, N. (2015). Analytic Hierarchy Process in Third-Party Logistics Provider Selection Criteria Evaluation: A Case Study in IT Distributor Company.
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20, 37-46. doi: 10.1177/001316446002000104
- Combe, I. A., & Greenley, G. E. (2004). Capabilities for strategic flexibility: a cognitive content framework. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1456-1480. doi:10.1108/03090560410560191
- Domingues, M., Vasco, R., & Rosário, M. (2015). Gistics provider. *Transportation Research Procedia*, 10, 662-672. doi: 10.1016/j.trpro.2015.09.020
- Falsini, D., Federico F., Massimiliano M. (2012). A logistics provider evaluation and selection methodology based on AHP, DEA and linear programming integration. *International Journal of Production Research*, 50 (17), 4822-4829. doi: 10.1080/00207543.2012.657969
- Fassoula, E.D. (2006). Transforming the supply chain. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 17(6), 848-860, doi: 10.1108/17410380610678837
- Halldorsson, A., & Skjoett-Larsen, T. (2004). Developing logistics competencies through third party logistics relationships. *International Journal of Operations & Production Management*, 24(2), 192-206. doi: 10.1108/01443570410514885
- Harik, R., EL Hachem, W., Medini, K., & Bernard, A. (2015). Towards a holistic sustainability index for measuring sustainability of manufacturing companies. *International Journal of Production Research*, 53(13), 4117-4139. doi:10.1080/00207543.2014.993773



مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی

۸۸

دوره ۱۳، شماره ۱
زمستان ۱۳۹۹
پیاپی ۴۹



- Hertz, S., Alfredsson, M. (2003). Strategic development of third-party logistics providers. *Industrial Marketing Management*, 32, 139-149. doi: 10.1016/S0019-8501(02)00228-6
- Hofmann, E., & Osterwalder, F. (2017). 3pl provider in the digital age: toward a new competitive arena?, *Logistics Journal*, 1(9), 1-28. doi: 10.3390/logistics1020009
- Hofmann, E., & Osterwalder, F. (2017). Third-Party Logistics Providers in the Digital Age: Towards a New Competitive Arena? *Logistics*, 1(2), 9. doi:10.3390/logistics1020009
- Hosang, J. (2017). Evaluation of Third Party Logistics Providers Considering Social Sustainability. *Journal of Sustainability*, 9(5), 1-18. doi: 10.3390/su9050777
- Hsu C. H., Wang, F., Tzeng, G.H. (2012). The best vendor selection for conducting the recycled material based on a hybrid MCDM model combining DANP with VIKOR. *Resources, Conservation and Recycling* 66, 95–111. doi: 10.1016/j.resconrec.2012.02.009
- Hülsmann, M., Grapp, J., & Li, Y. (2008). Strategic adaptivity in global supply chains—Competitive advantage by autonomous cooperation. *International Journal of Production Economics*, 114(1), 14–26. doi:10.1016/j.ijpe.2007.09.009
- Joo, S.J., Keebler, J.S., & Hanks, S. (2013). Measuring the longitudinal performance of 3PL branch operations. *Benchmarking: An International Journal*, 20(2), 251-262. doi: 10.1108/14635771311307704
- Jung, H. (2017). Evaluation of Third Party Logistics Providers Considering Social Sustainability. *Sustainability*, 9(5), 777. doi:10.3390/su9050777
- Király, G., Köves, A., & Balázs, B. (2017). Contradictions between political leadership and systems thinking. *Journal of Cleaner Production*, 140, 134–143. doi:10.1016/j.jclepro.2015.05.131
- Kumar, M., Vrat, P., Shankar, R. (2006). A multi-objective 3PL allocation problem for fish distribution. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 36(9), 702-715. doi: 10.1108/09600030610710863
- Lee, Y., Huh, C., & Lee, W. B. (2019). Inherently Safer Process Design of Natural Gas Liquefaction Processes through Multiobjective Optimization—Part I. With Inherent Safety Indexes. *Industrial & Engineering Chemistry Research*, 58(10), 4186–4198. doi:10.1021/acs.iecr.8b05983
- Lieb, R.C. Bentz, B.A. (2004). *The use of third-party logistics services by large American manufacturers: The 2003 survey*. *Transportation Journal*, 43 (3), 24–33.
- Liu H.T., Wang, W.K. (2009). An integrated fuzzy approach for provider evaluation and selection in third-party logistics. *Expert Systems with Applications*, 36(3): 4387-4398.
- Lu, M.T., Lin, S.W., Tzeng, G.H. (2013). Improving RFID adoption in Taiwan's healthcare industry based on a DEMATEL technique with a hybrid MCDM model. *Decision Support Systems*, 56(1), 259-269, doi: 10.1016/j.dss.2013.06.006
- Missimer, M., Robèrt, K., Broman, G. A. (2017). Strategic Approach to Social Sustainability—Part 1. *Journal of Cleaner Production*, 140, Part 1.

- Mitra, S., & Webster, S. (2008). Competition in remanufacturing and the effects of government subsidies. *International Journal of Production Economics*, 111(2), 287-298. doi: 10.1016/j.ijpe.2007.02.042
- Murphy, P., & Poist, R. (1998). Third-Party logistics usage: An assessment of propositions based on previous research. *Transportation Journal*, 37(4), 26-35, doi: 10.2307/20713362
- Naim, M., Aryee, G., & Potter, A. (2010). Determining a logistics provider's flexibility capability. *International Journal of Production Economics*, 127(1), 39-45. doi: 10.1016/j.ijpe.2010.04.011
- Nguyen, H. (2011). *The relationship of equipment reliability maintenance allocation to productivity and quality*. Walden University.
- Park, Y., Jeong, Y. (2016). An empirical analysis on the performance of the third-party logistics in the Korean exporter. *Journal of Korea Trade*, 20(1), 97-114. doi: 10.1108/JKT-03-2016-006
- Pinjala, S. K., Pintelon, L., & Vereecke, A. (2006). An empirical investigation on the relationship between business and maintenance strategies. *International Journal of Production Economics*, 104(1), 214-229. doi:10.1016/j.ijpe.2004.12.024
- Rajesh, R., Ganesh, K., & Pugazhendi, S. (2013). Drivers for logistics outsourcing and factor analysis for selection of 3PL provider. *International Journal of Business Excellence*, 6(1), 37-58. doi: 10.1504/IJBEX.2013.050575
- Robinson, A. (2019). *The essential guide to third party logistics: What is a TPL, considerations for hiring, & how to select & implement a TPL*. CERASIS.
- Sahay, B.S., Mohan, R. (2006). 3PL practices: an Indian perspective. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 36(9), 666-689.
- Samar Ali.S., Dubey, R. (2014). Analysis of 3PL sustainable relationship framework. *International Journal of Services and Operations Management*, 17(4), 404-420 doi: 10.1504/IJSOM.2014.060000
- Sasikumar P., Haq, A.N. (2011). Integration of closed loop distribution supply chain network and 3PRLP selection for the case of battery recycling. *International Journal of Production Research*, 49(11), 3363-3385. doi: 10.1080/00207541003794876
- Shi, L. (2013). IT outsourcing service provider dynamic evaluation model and algorithms based on Rough Set. *International Journal of Computer Science*, 10(1/2), 236-241.
- Simeonov, G., Mundigl, S., & Janssens, A. (2011). Radiation protection of medical staff in the latest draft of the revised Euratom Basic Safety Standards directive. *Radiation Measurements*, 46(11), 1197-1199. doi:10.1016/j.radmeas.2011.05.028
- Sink, H., Langley, J. (1997). A managerial framework for the acquisition of third-party logistics service. *Business Logistics*, 18(2), 163-189.
- SoonHu, S. (2010). A decision model for evaluating third-party logistics providers using fuzzy analytic hierarchy process. *African Journal of Business Management*, 4(3), 339-349. doi: 10.5897/AJBM.9000012



مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی

۹۰

دوره ۱۳، شماره ۱
زمستان ۱۳۹۹
پیاپی ۴۹



- Soto-Acosta, P., Popa, S., & Palacios-Marqués, D. (2016). Social web knowledge sharing and innovation performance in knowledge-intensive manufacturing SMEs. *The Journal of Technology Transfer*, 42(2), 425–440. doi:10.1007/s10961-016-9498-z
- Tezuka, K. (2011). Rationale for utilizing 3PL in supply chain management: A shippers' economic perspective. *International Association of Traffic and Safety Sciences*, 35, 24–29.
- Weinberg, M. (2012). *New Sales. Simplified: The Essential Handbook for Prospecting and New Business Development Paperback (2nd ed.)*. AMACOM.
- Wilding, R., & Juriado, R. (2004). Customer perceptions on logistics outsourcing in the European consumer goods industry. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 34(8), 628–644. doi:10.1108/09600030410557767
- Wolf, C., & Seuring, S. (2010). Environmental impacts as buying criteria for third party logistical services. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 40(1/2), 84–102. doi:10.1108/09600031011020377
- Xiao, H., Li, H., Yang, Y., & Tang, X. (2009). Knowledge-Based Logistics System of 3PL in P. R. China. 2009 *International Conference on Management and Service Science*. doi:10.1109/icmss.2009.5302406
- Yang X.U. (2014). Status of Third-Party Logistics – A Comprehensive Review, *Journal of Logistics Management*, 3(1), 17-20. doi: 10.5923/j.logistics.20140301.03



شناسایی عوامل مؤثر بر ظرفیت نوآوری بنگاه‌های دانش‌بنیان حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات در ایران

محمدحسان زندی^۱، محمدصادق خياطيان يزدي^۲، مهدى محمدى^۳

دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۱۰؛ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۲۷

چکیده

هدف این مقاله، شناسایی عوامل مؤثر بر ظرفیت نوآوری بنگاه‌های دانش‌بنیان حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات در ایران است. در این مقاله که از نوع توصیفی-تحلیلی است، از روش پژوهش کمی-کیفی استفاده شده و پژوهش در دو بخش انجام شده است. بخش نخست، به صورت کیفی و با استفاده از روش تحلیل پیشینه موضوع و مصاحبه با ۹ نفر از سیاست‌گذاران، خبرگان، و مدیران بنگاه‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات انجام شده است. در بخش دوم، الگوی به‌دست‌آمده در مرحله نخست از طریق توزیع پرسش‌نامه در میان ۲۷۵ بنگاه فعال در این حوزه، پیمایش شد تا اعتبار الگوی پیشنهادی سنجیده شود. بنا بر نتایج به‌دست‌آمده، عوامل محیطی، نسبت به عوامل سازمانی، در ارتقای ظرفیت نوآوری بنگاه‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات اهمیت بیشتری دارند. به نظر می‌رسد، دلیل این اهمیت، تأثیرپذیری بالای کسب‌وکارهای دانش‌بنیان این حوزه از عواملی همچون رشد و ثبات اقتصادی، رقابت‌پذیری، و حمایت دولت از نوآوری باشد. همچنین، نتایج به‌دست‌آمده در این مقاله نشان می‌دهد، مهم‌ترین عوامل سازمانی مؤثر بر ظرفیت نوآوری عبارت‌اند از: همکاری و ارتباطات، منابع ایده‌یابی، عوامل فردی، فرهنگ سازمانی، راهبردها و مدیریت فناوری، مدیریت دانش و یادگیری سازمانی، و تخصیص منابع به نوآوری. در میان عوامل محیطی مؤثر بر نوآوری، حمایت نهادی، عوامل کلان اقتصادی، و موقعیت بنگاه، به ترتیب دارای بیشترین اهمیت بوده‌اند. افزون‌براین، نتایج نوآوری، نتایج بازار، نتایج مالی، و نتایج انسانی، مهم‌ترین شاخص‌های اندازه‌گیری ظرفیت نوآوری به‌شمار می‌آیند.

کلیدواژه‌ها: نوآوری، مدیریت نوآوری، ظرفیت نوآوری، فناوری اطلاعات و ارتباطات، بنگاه‌های دانش‌بنیان

۱. گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

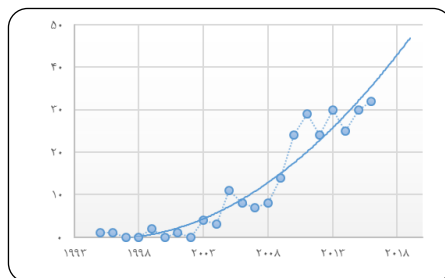
✉ me.zandi@ut.ac.ir

۲. گروه مطالعات سیاست‌گذاری علم و فناوری، پژوهشکده مطالعات بنیادین علم و فناوری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۳. گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۱. مقدمه

نوآوری یکی از پیشران‌های کلیدی رشد و توسعه اقتصادی است. در نظام اقتصاد جهانی و با توجه به رقابت روزافزون موجود، خلاقیت و نوآوری عامل بقا و کلید موفقیت سازمان است (سلونکا، جی ویراوردنا، و مک کول کندی^۱، ۲۰۱۹). اهمیت نوآوری در اقتصاد به گونه‌ای است که پژوهشگران، هر پیشرفت اقتصادی رخ داده در قرن اخیر را ناشی از نوآوری می‌دانند. درواقع، ظرفیت ایجادشده برای نوآوری می‌تواند تعیین‌کننده درآمد سرانه یک کشور در آینده باشد (سیرا و ملونی^۲، ۲۰۱۷). به بیان دیگر، بنگاه‌ها به عنوان یکی از عناصر اصلی اقتصاد، برای رشد و بقا در دنیای پیچیده و پویای امروز، نیازمند نوآوری هستند (سانتوره، برشیانی و پاپا^۳، ۲۰۲۰). بنگاه‌ها برای بهره‌مند شدن از ثمره نوآوری، نیازمند ایجاد ظرفیت برای آن در سازمان و توجه به یادگیری هستند، زیرا موفقیت سازمان‌ها در گرو نوآوری است (فلور، کوپر، و اولترا^۴، ۲۰۱۸). مفهوم ظرفیت نوآوری، به عنوان زیرساختی برای نوآوری، مفهوم تازه‌ای در ادبیات مدیریت فناوری است که به سرعت در حال گسترش است. نمودار شماره (۱) تعداد مقاله‌های علمی نمایه شده در پایگاه اسکوپوس با کلیدواژه «ظرفیت نوآوری» را نشان می‌دهد. برای رسیدن به نتیجه مطلوب، جست‌وجو در این پایگاه داده، به بازه زمانی ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۶ و کلیدواژه ظرفیت نوآوری محدود شده است؛ همان گونه که در این نمودار دیده می‌شود، تعداد آثار علمی با کلیدواژه ظرفیت نوآوری در دو دهه اخیر، افزایش چشمگیری داشته است.



نمودار ۱. روند پژوهش‌های انجام شده در حوزه ظرفیت نوآوری



مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی

۹۴

دوره ۱۳، شماره ۱
زمستان ۱۳۹۹
پیاپی ۴۹

1. Salunke, Weerawardena & McColl-Kennedy
2. Cirera & Maloney
3. Santoro, Bresciani & Papa
4. Flor, Cooper & Oltra



افزون براین، محل ظهور نوآوری، بنگاه‌های فناوری و دانش‌بنیان بوده‌اند که موتور محرک اقتصاد مبتنی بر نوآوری به‌شمار می‌آیند. این بنگاه‌ها، برای پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان، نیازمند نوآوری مداوم هستند (خیاطیان، الیاسی، و طباطباییان، ۱۳۹۵). این موضوع، نشان‌دهنده اهمیت مطالعه ظرفیت نوآوری در این نوع بنگاه‌ها است، زیرا نوآوری سبب ایجاد مزیت رقابتی می‌شود و توسعه و رشد بنگاه را به‌همراه خواهد داشت؛ این درحالی است که حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، به‌دلیل تحولات سریع‌تر و چرخه عمر کوتاه‌تر محصولات، نیاز بیشتری به نوآوری وجود دارد؛ بنابراین، اهمیت مطالعه ظرفیت نوآوری در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، دوچندان می‌شود، زیرا در دهه اخیر، فناوری اطلاعات و ارتباطات در تمام جهان به‌عنوان صنعتی مهم، پیشرو و نوآور مطرح بوده است. یکی از دلایل این اهمیت آن است که فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند سبب بهبود بهره‌وری نیروی کار، بهره‌وری کل و رشد اقتصادی شود.

با توجه به موارد مطرح‌شده، اهداف این مقاله عبارت‌اند از: (۱) تبیین ماهیت ظرفیت نوآوری در بنگاه‌های دانش‌بنیان حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات؛ (۲) تعیین شاخص‌ها و مؤلفه‌های مؤثر بر ظرفیت نوآوری در بنگاه‌های دانش‌بنیان حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات؛ (۳) تعیین اهمیت شاخص‌ها و مؤلفه‌های مؤثر بر ارتقای ظرفیت نوآوری در بنگاه‌های دانش‌بنیان این حوزه؛ و (۴) ارائه راهکارهایی برای ارتقای ظرفیت نوآوری در بنگاه‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات. در ادامه پژوهش و در بخش دوم، ادبیات نظری و پیشینه پژوهش، در بخش سوم، الگوی مفهومی، و در بخش چهارم نیز روش‌شناسی پژوهش ارائه شده است. تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش نیز در بخش پنجم قابل مشاهده است. در پایان، نتیجه‌گیری و پیشنهادها برای ارتقای ظرفیت نوآوری بنگاه‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات مطرح شده است.

۲. ادبیات نظری پژوهش

در این بخش، ادبیات نظری پژوهش، به‌منظور روشن شدن مفاهیم مورد استفاده، ارائه شده است. با توجه به اینکه دو مفهوم «نوآوری» و «ظرفیت نوآوری»، مفاهیم بنیادین و کلیدی

به کاررفته در این پژوهش به شمار می آیند، در این قسمت شرح داده شده اند و در پایان این بخش نیز پرسش های پژوهش مطرح شده اند.

۲.۱. نوآوری

نوآوری از دیدگاه سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، به معنای به کارگیری محصول، فرایند، روش به طور عمده بهبودیافته یا جدید در شیوه کسب و کار، محل کار سازمان یا روابط خارجی است (سازمان همکاری و توسعه اقتصادی^۱، ۲۰۰۵). هرچند تعریف های ارائه شده برای نوآوری به گذشته های دور مربوط نمی شوند، شناخت و ادراک این مفهوم، پیشینه ای طولانی دارد. بسیاری بر این نظرند که نوآوری، پدیده ای به قدمت زیست بشر است، زیرا به نظر می رسد، انسان ها به طور ذاتی به انجام کارها به شیوه ای نوین گرایش دارند. اگر نوآوری وجود نداشت، دنیای ما با دنیایی که امروز در آن زندگی می کنیم، بسیار متفاوت بود. حتی تصور دنیایی بدون اختراع چرخ، حروف الفبا، چاپ، هواپیما، خودرو، و فناوری اطلاعات و ارتباطات نیز دشوار به نظر می رسد (فاگربرگ، موری، و نلسن^۲، ۲۰۰۶). در سال های اخیر، اهمیت مفهوم نوآوری به خوبی درک شده است. پژوهشگران در سطح کلان، نوآوری را عامل ضروری ای برای رشد اقتصادی کشورها به شمار می آورند. این مسئله به حدی پررنگ است که مهم ترین عامل تفاوت وضعیت اقتصادی آمریکای شمالی، آمریکای جنوبی، و اروپا - که در دوره ای وضعیت اقتصادی مشابهی داشته اند - را ظرفیت نوآوری بیشتر در آمریکای شمالی می دانند (سیرا و ملونی، ۲۰۱۷). نوآوری می تواند در رقابت بنگاه ها در محیط پیچیده و پویای امروزی نجات بخش آنان باشد. برخی پژوهشگران حتی بر این نظرند که نوآوری با بقا و رشد بنگاه گره خورده است. اما موفقیت یک نوآوری ممکن است به سادگی به دست نیاید و به منابعی بیش از حد تصور نیازمند باشد؛ به گونه ای که در عمل نیز تعداد بنگاه های اندکی به اهداف پژوهشی خود می رسند. به همین دلیل، پژوهشگران برای موفقیت در نوآوری، نگاه فرایندی به آن را توصیه کرده اند (تید و بسانت^۳، ۲۰۱۸).



مطالعات میان رشته ای در علوم انسانی

۹۶

دوره ۱۳، شماره ۱
زمستان ۱۳۹۹
پیاپی ۴۹

1. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)
2. Fagerberg, Mowery & Nelson
3. Tidd & Bessant

۲.۲. ظرفیت نوآوری

ظرفیت نوآوری، نشان‌دهنده توانایی بنگاه در نوآوری دائمی و جلوتر از رقبا است (بلو، جاولگی، و رادولوویچ^۱، ۲۰۱۶). بسیاری از پژوهشگران حوزه نوآوری، ظرفیت نوآوری را شرط لازم برای تحقق آن دانسته‌اند؛ براین اساس می‌توان اهمیت حیاتی اندازه‌گیری ظرفیت نوآوری را درک کرد (آراستی، کرمی‌پور، قریشی، ۱۳۸۸). این توانمندی‌ها باید بنگاه را برای ورود به بازارهای جدید و همچنین، دستیابی به کیفیت بالاتر با سرعت بیشتر، آماده کنند. افزون‌براین، ظرفیت نوآوری می‌تواند یک بنگاه را وادار به تقلید و بهبود کیفیت سریع‌تر از رقبا برای دستیابی به مزیت رقابتی کند. ظرفیت نوآوری می‌تواند فرایند نوآوری یک بنگاه را هماهنگ کند و آن را توسعه دهد. همچنین، به بنگاه این امکان را می‌دهد که به وسیله ورودی‌های فرایند نوآوری، خروجی‌های این فرایند را تولید و از این طریق، ارزش ایجاد کند (بولی^۲ و همکاران، ۲۰۱۴). به طور خلاصه می‌توان ظرفیت نوآوری را مفهومی دانست که فعالیت‌های نوآورانه بنگاه را ارزیابی، و عملکرد نوآوری آن را به طور غیرمستقیم اندازه‌گیری می‌کند (آراستی و همکاران، ۱۳۸۸).

روی هم رفته، ظرفیت نوآوری، دربردارنده ابعاد مهمی با عنوان «توانمندی‌های نوآوری» است (فرسمن^۳، ۲۰۱۱). آمیت در پژوهش‌های خود در سال ۱۹۹۳، توانمندی‌ها را ظرفیت استقرار منابع سازمان به شمار آورد و ادعا کرد، توانمندی‌ها بر ظرفیت نوآوری تأثیر می‌گذارند (آمیت^۴، ۱۹۹۳). توانمندی‌های پویا، بخش مهمی از ظرفیت نوآوری را نمایان می‌کنند، زیرا به حفظ، بهبود، و تنظیم دوباره مجموعه‌ای از منابع و قابلیت‌های بنگاه در محیط‌های پویا کمک می‌کنند (بولی و همکاران، ۲۰۱۴)؛ بنابراین، ظرفیت نوآوری را می‌توان مجموعه‌ای از منابع، توانمندی‌ها، و توانمندی‌های پویای^۵ اختصاص داده‌شده به فرایند نوآوری دانست (پیرا و فرناندز^۶، ۲۰۱۸). هرچند هنوز هم بحث توانمندی‌های نوآوری، موضوعی مبهم و نیازمند بررسی‌های فراگیر است.

1. Bello, Javalgi & Radulovich
2. Boly
3. Forsman
4. Amit
5. dynamic capabilities
6. Pierre & Fernandez



۲-۳. بنگاه‌های دانش‌بنیان

بنگاه‌های دانش‌بنیان از طریق تجاری‌سازی دستاوردهای علمی و فناورانه، نقش مهمی در رشد و توسعه اقتصادی ایفا می‌کنند. پژوهشگران، سازمان‌های دانش‌بنیان را نهادهایی می‌دانند که بر دانش درون و بیرون از سازمان تأکید دارند و برای خلق ارزش از این دانش تلاش می‌کنند (لییویتز و بکمن، ۱۹۹۸). نوناکا در تعریف دیگری، بنگاه دانش‌بنیان را بنگاهی معرفی می‌کند که خلق دانش جدید به‌گونه‌ای پیوسته در آن ادامه دارد و این دانش برای استفاده در محصولات و فناوری‌های جدید، به‌صورت گسترده در سازمان توزیع می‌شود (نوناکا، ۱۹۹۸).

بنگاه‌های دانش‌بنیان دارای چند ویژگی مهم هستند که سبب متمایز شدن این دسته از کسب‌وکارها از کسب‌وکارهای دیگر می‌شوند. این ویژگی‌ها عبارت‌اند از:

جدید بودن: بسیاری از این بنگاه‌ها در صنایع نوظهور به‌وجود می‌آیند؛

سن: بیشتر بنگاه‌های دانش‌بنیان، بنگاه‌هایی جوان هستند؛

اندازه: بیشتر بنگاه‌های دانش‌بنیان، بنگاه‌هایی کوچک هستند؛

استقلال: این بنگاه‌ها از بنگاه‌های بزرگ‌تر مستقل هستند و سرمایه آن‌ها توسط گروه کارآفرین تأمین می‌شود؛

بنیان‌گذاران: بخش عمده بنیان‌گذاران این بنگاه‌ها، دارای دانش در حوزه فنی و مهندسی هستند؛

موضوع فعالیت: تمرکز بر دانش فنی جدید یا بهره‌برداری از فناوری و تمرکز بر پژوهش و توسعه یکی دیگر از ویژگی‌های این بنگاه‌ها است.

براساس آنچه تاکنون مطرح شد، پرسش‌های پژوهش حاضر عبارت‌اند از: (۱) شاخص‌ها و مؤلفه‌های مؤثر بر ظرفیت نوآوری در بنگاه‌های دانش‌بنیان حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات چه مواردی هستند؟ (۲) از میان شاخص‌ها و مؤلفه‌های مؤثر بر ارتقای ظرفیت نوآوری در بنگاه‌های دانش‌بنیان این حوزه، کدام یک از اهمیت بیشتری برخوردار است؟ (۳) راهکارهای ارتقای ظرفیت نوآوری در بنگاه‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات چیست؟



۳. پیشینه پژوهش

بخش پیشینه پژوهش، دربردارنده مروری بر مفاهیم مرتبط با این حوزه و همچنین، تجزیه و تحلیل مقاله‌ها و شواهد گوناگون مرتبط با موضوع ظرفیت نوآوری به ترتیب زمانی است که در این بخش ارائه شده است:

ستو^۱ در پژوهش خود در سال ۲۰۰۰ با عنوان «ظرفیت نوآوری: حرکت به سوی مکانیزم بهبود نوآوری داخل شبکه‌های بین سازمانی» تأثیر استفاده یک بنگاه از شبکه را بر ظرفیت نوآوری آن بنگاه بررسی کرده است. به نظر او، ارتقای ظرفیت نوآوری یک بنگاه به عوامل فراوانی بستگی دارد که از میان آن‌ها، تأمین دائمی منابع نوآوری و تجمع دانش نوآوری، ضروری هستند. براساس نظر ستو، ارتقای ظرفیت نوآوری در بنگاه، نیازمند بهبود مداوم و همیشگی است و این، یکی از نکته‌های اصلی و کلیدی برای درک ظرفیت نوآوری به شمار می‌آید. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بنگاه مورد مطالعه ستو از طریق این همکاری توانسته است ظرفیت نوآوری خود را بهبود بخشد.

فورمن، پورتر، و استرن^۲ پژوهشی در سال ۲۰۰۳ با عنوان «عوامل تعیین‌کننده ظرفیت نوآورانه ملی» ویژگی‌های ظرفیت نوآوری را در سطح ملی بررسی کرده‌اند. آن‌ها ظرفیت ملی نوآوری را توانمندی یک کشور برای ایجاد جریان نوآوری دانسته‌اند. این پژوهشگران که اختراعات بین‌المللی ثبت‌شده در اداره ثبت اختراعات و نشان‌های تجاری ایالات متحده را مبنای عمل قرار داده‌اند، افزون بر این شاخص، شاخص صادرات فناوری‌های پیشرفته در بازارهای بین‌المللی، تعهد کارکنان به نوآوری، توانایی‌های تاریخی تولید نوآوری در سطح جهانی، و... را نیز به کار برده‌اند. نتایج پژوهش‌های این محققان نشان می‌دهد که تفاوت عمده کشورها در ظرفیت نوآوری تا حدود زیادی به تفاوت در سطح ورودی‌های اختصاص‌یافته به نوآوری مربوط می‌شود. این تفاوت‌ها نیروی انسانی و هزینه‌کرد پژوهش و توسعه را دربر می‌گیرد. آنان همچنین تأکید کرده‌اند که تصمیم‌های سیاستی‌ای مانند میزان استفاده از حقوق مالکیت فکری، باز بودن در برابر تجارت



1. Szeto

2. Furman, Porter & Stern



بین‌المللی، پژوهش‌های انجام‌شده توسط مراکز پژوهشی، میزان تخصص فناوریانه، و انباشت دانش هر کشور، نقش بسیار مهمی در ظرفیت نوآوری ملی دارد.

گوان^۱ در پژوهش خود در سال ۲۰۰۳، نقش هفت بعد توانمندی نوآوری مؤثر بر عملکرد صادرات بنگاه‌های چینی را بررسی کرده است که عبارت‌اند از: یادگیری، پژوهش و توسعه، تولید، بازاریابی، عوامل سازمانی، تخصیص منابع، و برنامه‌ریزی راهبردی. یافته‌های پژوهش یادشده نشان می‌دهد که رشد صادرات با بهبود کلی ابعاد توانمندی نوآورانه ارتباط نزدیکی دارد. البته این ارتباط در مورد توانمندی‌های تولیدی، چندان پررنگ نبوده است. همچنین، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که سهم بازار بر عملکرد صادرات تأثیر معناداری ندارد و نرخ رشد بهره‌وری، عملکرد صادرات را ارتقا می‌بخشد. افزون‌براین، برپایه یافته‌های این پژوهش، دارایی‌های نوآوری به‌تنهایی نمی‌تواند رشد صادرات پایدار را به‌همراه داشته باشد و هر هفت بعد توانمندی نوآوری به‌همراه یکدیگر می‌توانند موجب رقابت‌پذیری بنگاه‌ها در سطح بین‌المللی شوند.

لی و شیو^۲ در پژوهشی که در سال ۲۰۰۵ منتشر شد، پارک علم و فناوری شانگهای یا ژانگ ژیانگ در چین را با پارک صنعتی هسینچو در تایوان مقایسه کرده‌اند. این پژوهشگران، تفاوت‌هایی مانند زیرساخت‌های پژوهش بنیادی، پیچیدگی و تقاضای مشتریان در پایگاه محلی، و حضور خوشه‌ها به‌جای صنایع جداشده را در ظرفیت نوآوری این دو پارک مشخص کرده‌اند. نتایج به‌دست‌آمده در این پژوهش، متفاوت بودن ویژگی‌های ظرفیت نوآوری را در کشورهای گوناگون تأیید می‌کند. به‌بیان روشن‌تر، این پژوهش نشان می‌دهد که ظرفیت نوآوری پارک‌های علم و فناوری دو کشور متفاوت با یکدیگر تفاوت دارد. سیاست‌های دولت، قوانین، و شرایط بازار، از مجموعه عواملی هستند که باعث ایجاد تفاوت در ظرفیت نوآوری در سمت دیگر مرزها می‌شود.

کوک^۳، در سال ۲۰۰۷، رابطه عوامل سازمانی و ظرفیت نوآوری را در شرکت‌های توسعه‌دهنده نرم‌افزار بررسی و مطالعه کرده است. او تلاش کرده است که عوامل سازمانی

1. Guan
2. Lai & Shyu
3. Koc



دارای تأثیر چشمگیر بر ظرفیت نوآوری بنگاه‌ها را شناسایی کند. براساس پژوهش کوک، ظرفیت نوآوری در ابعاد گوناگونی از جمله تولیدات، فرایندها، و مدیریت نمود می‌یابد و به‌طورکلی، یک معنای عملیاتی کلی موردپذیرش همگانی برای آن وجود ندارد. برپایه نتایج این پژوهش، خلق ایده و منابع انسانی اثر مثبتی بر ظرفیت نوآوری دارند.

فرسمن، در سال ۲۰۱۱، در پژوهش خود با عنوان «ظرفیت نوآوری و توسعه نوآوری در بنگاه‌های کوچک: مقایسه‌ای میان بخش‌های تولید و خدمات»، ظرفیت نوآوری و توسعه آن را در بنگاه‌های تولیدی کوچک بررسی کرده است. شواهد پژوهش او، نشان‌دهنده وجود الگوهای نوآوری ارزشمندی در بنگاه‌های کوچک است. این موضوع نشان می‌دهد، سیاست‌های حمایت از توسعه نوآوری باید به‌سوی کسب‌وکارهای کوچک هدایت شوند. فرسمن در پژوهش خود، به الگوی خطی نوآوری اشاره کرده است که در آن بر دانش فناورانه و دانش علمی در بنگاه تأکید می‌شود و برپایه آن، فعالیت‌های رسمی در راستای تحقیق و توسعه، نشان‌دهنده پیشرفت فناورانه بنگاه است. به‌نظر او، پژوهش‌های موجود، نوآوری را لزوماً نتیجه پژوهش و توسعه رسمی نمی‌دانند، بلکه بر این نظرند که نوآوری، نتیجه توسعه روزانه کسب‌وکار، همکاری مشتریان، و بهبود فرایندها است و نتایج پژوهش‌های وی نیز این موضوع را تأیید می‌کند. شواهد مطالعه فرسمن نشان می‌دهد که سیاست نوآوری نباید به‌سوی فعالیت‌های پژوهش و توسعه رسمی متمرکز شود.

روهبرک و گموندن^۱ در سال ۲۰۱۱ در پژوهشی با عنوان «پیش‌بینی در بنگاه: سه نقش آن در ارتقاء ظرفیت نوآوری در بنگاه»، ۳ نقشی که پیش‌بینی در ظرفیت نوآوری بنگاه دارد به مطالعه این مفهوم پرداختند. آنان با مطالعه ۱۹ نمونه موردی و ۱۰۷ مصاحبه، سه نقش اساسی پیش‌بینی در افزایش ظرفیت نوآوری را تعیین نمودند. برپایه نتایج این پژوهش، این نقش‌ها عبارت‌اند از: ۱) نقش راهبردی که در آن زمینه‌های جدید کسب‌وکار شناسایی می‌شود؛ ۲) نقش آغازگر که به‌وسیله آن، تعداد ایده‌ها و مفاهیم نوآوری افزایش می‌یابند؛ ۳) نقش رقیب که طرح‌های نوآورانه را به‌چالش می‌کشد تا خروجی و کیفیت نوآوری را بالا ببرند.



بولی و همکاران در سال ۲۰۱۶ با اشاره به اهمیت اندازه‌گیری فرایند نوآوری برای مدیران و پژوهشگران دانشگاهی، خلأ موجود در درک ظرفیت نوآوری را تشریح کرده‌اند. این پژوهشگران، ضمن برگزیدن نگاه فرایندی به نوآوری برای مرور و تحلیل پیشینه پژوهش‌های مرتبط با ارزیابی ظرفیت نوآوری در بنگاه‌ها، موضوع ارزیابی نوآوری از طریق ارزیابی ورودی‌های نوآوری، خروجی‌های نوآوری، و ارزیابی فعالیت‌ها را بررسی کرده‌اند. آنان برای ورودی‌های نوآوری، میزان هزینه‌کرد پژوهش و توسعه، برای خروجی نوآوری، تعداد گواهی‌نامه‌های ثبت اختراع، و به‌منظور ارزیابی فعالیت‌های نوآوری، ظرفیت نوآوری، توانمندی‌های پویا، و ظرفیت جذب توسط آنان را مطالعه و بررسی کرده‌اند. بولی و همکاران برای به‌دست آوردن الگویی جامع‌تر از آنچه تا آن زمان انجام شده بود، پژوهش‌های مرتبط با شاخص‌های ظرفیت نوآوری را مطالعه کرده‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که بیشتر پژوهش‌هایی که در پی یافتن شاخصی برای ارزیابی ظرفیت نوآوری بنگاه‌ها هستند، موارد مشابهی را انتخاب کرده‌اند، اما در روش‌های گردآوری اطلاعات با یکدیگر تفاوت دارند. بولی و همکاران، برای اندازه‌گیری این ۱۹۶ شاخص، مواردی مانند وجود مدیر روابط مشتریان، وجود مدیر منابع انسانی در بنگاه، و... را انتخاب کرده‌اند که اثبات‌پذیر و مشهود باشد.

فیدل، سرورا، و شلزینگر^۱ در سال ۲۰۱۶ در پژوهش خود با عنوان «نقش مشتری در مدیریت دانش و فرایند نوآوری: تأثیرات بر ظرفیت نوآوری و نتایج بازاریابی»، تلاش کرده‌اند تا الگوی جدیدی را ارائه دهند که اهمیت همکاری مشتریان، مدیریت دانش مشتریان بر فرایند نوآوری، و نتایج بازاریابی را نشان دهد. آنان ظرفیت نوآوری را سازوکاری می‌دانند که در آن سازمان‌ها می‌توانند از طریق نوآوری پیوسته، خود را با محیط پویای اطرافشان سازگار کنند. فیدل و همکاران برای اندازه‌گیری ظرفیت نوآوری از چهار شاخص عرضه خدمت یا محصول جدید به بازار توسط بنگاه، نوآوری بنگاه در فرایند تولید، نوآوری در فرایند مدیریت، و نوآوری در بازاریابی استفاده کرده‌اند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که مدیریت دانش مشتریان و همکاری مشتریان، بر ظرفیت نوآوری تأثیرگذار هستند. افزون‌براین، مشخص شد که مدیریت دانش مشتریان اثر بیشتری از همکاری مشتریان دارد.



اُورا، زیلبر، و لپز^۱ در سال ۲۰۱۵ در پژوهشی با عنوان «ظرفیت نوآوری، تجربه بین‌المللی و بازدهی صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط برزیل»، تأثیر ظرفیت نوآوری و تجربه‌های بین‌المللی را بر بهره‌وری صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط واقع در کشور برزیل بررسی کرده‌اند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که ظرفیت نوآوری بر عملکرد صادراتی بنگاه‌های مورد مطالعه تأثیر دارد، ولی این اثر، کمتر از وجود تجربه‌های بین‌المللی است؛ بنابراین، مهم‌ترین نتیجه پژوهش آنان، این بود که پژوهش‌های پیشین، تأکید بیش از اندازه‌ای بر موضوع ظرفیت نوآوری در بهره‌وری صادرات داشته‌اند و در واقع، تجربه بین‌المللی نسبت به ظرفیت نوآوری، اثر بیشتری بر بهره‌وری صادرات دارد.

دای و چن در سال ۲۰۱۶ در پژوهش خود با عنوان «واردات فناوری و ظرفیت نوآوری: شواهدی از صنایع با فناوری بالا در چین»، سعی کرده‌اند اثر واردات فناوری داخلی یا خارجی را بر ظرفیت نوآوری بررسی کنند. آنان برای بررسی ظرفیت نوآوری، از خروجی‌های نوآوری کمک گرفته‌اند و ادعا کرده‌اند که خروجی‌های نوآوری می‌تواند نشان‌دهنده ظرفیت نوآوری بنگاه باشد. برپایه نتایج پژوهش آنان، پژوهش و توسعه و واردات فناوری خارجی، تأثیر مثبتی بر ارتقای ظرفیت نوآوری دارند؛ این در حالی است که انتقال فناوری داخلی اثر چندانی بر ارتقای ظرفیت نوآوری ندارد. افزون‌براین، نتایج پژوهش‌های آنان نشان می‌دهد که پژوهش و توسعه، اثر مثبتی بر جذب فناوری‌های وارد شده داخلی یا خارجی دارد. همچنین، براساس این پژوهش، الگوی اثرگذاری پژوهش و توسعه و واردات خارجی و داخلی فناوری بر ظرفیت نوآوری، با توجه به مناطق نیز متفاوت است؛ به عنوان نمونه، واردات فناوری در مناطق غربی و مرکزی چین، اثر معناداری بر بهبود ظرفیت نوآوری این منطقه نداشته است. با توجه به یافته‌های یادشده، این پژوهشگران توصیه می‌کنند که هر منطقه‌ای، مشوق‌های ویژه خود را برای ارتقای ظرفیت نوآوری به کار گیرد.

کرپلی‌ها^۲ در سال ۲۰۱۷ در پژوهش خود با عنوان «ظرفیت نوآوری، فرهنگ سازمانی و جنسیت»، تأثیر جنسیت را بر ظرفیت نوآوری سازمان بررسی کرده‌اند. هدف پژوهش

1. Oura, Zilber & Lopes

2. Cropley & Cropley



آنان، برقراری ارتباط میان ظرفیت نوآوری، فرهنگ سازمانی، و جنسیت بوده است. نتایج پژوهش‌های آنان نشان می‌دهد که اثر وضعیت سازمانی بر مردان و زنان در یک سازمان مشخص، متفاوت است. آنان همچنین، بیان کرده‌اند که در بعضی سازمان‌ها، مردان و زنان، فرایندهای شناختی متفاوتی را طی می‌کنند و به همین دلیل، در نوع مشارکت خود در نوآوری با یکدیگر تفاوت دارند.

همچنین، فریرا، فرناندز، و راپسو^۱ در سال ۲۰۱۸، اثر مکان را بر ظرفیت نوآوری بنگاه در بخش‌های گوناگون صنعتی بررسی کرده‌اند. این پژوهشگران برای بررسی ظرفیت نوآوری، مجموع نوآوری در محصولات یا خدمات و نوآوری در فرایند را به کار برده‌اند. نتایج پژوهش‌های آنان نشان می‌دهد که نزدیک بودن محل بنگاه به نواحی شهری، ظرفیت نوآوری آن را افزایش می‌دهد. همچنین، این پژوهشگران در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیده‌اند که سن بیشتر بنیان‌گذار بنگاه، سن بیشتر بنگاه، و دانش بنیان بودن آن، اثر مثبتی بر ظرفیت نوآوری بنگاه دارد. افزون‌براین، آنان ادعا کرده‌اند که بنگاه‌های دارای گردش مالی بالاتر، نوآوری بیشتری داشته‌اند و رابطه مثبتی میان عملکرد مالی و ظرفیت نوآوری وجود دارد.

پیره و فرناندز^۲ در سال ۲۰۱۸، با مطالعه مفهوم ظرفیت نوآوری در بنگاه‌های کوچک و متوسط (در قالب پژوهشی تجربی-اکتشافی) تلاش کرده‌اند عوامل مؤثر بر ظرفیت نوآوری را مشخص کنند. این پژوهشگران، ظرفیت نوآوری را مفهومی مرتبط برای ارزیابی فعالیت‌های نوآورانه دانسته‌اند و ادعا کرده‌اند این مفهوم، به‌طور غیرمستقیم می‌تواند عملکرد نوآوری را ارزیابی کند و به همین دلیل، مطالعه آن اهمیت زیادی دارد. نویسندگان یادشده با مرور ۱۰ پژوهش مرتبط با حوزه ظرفیت نوآوری که در مجله‌های معتبر چاپ شده‌اند، ۱۰ ویژگی شخصیتی مالک/کارآفرین، یکپارچگی شبکه، یکپارچگی کاربران و مشتریان، حمایت نهادی، برنامه‌ریزی و راهبرد نوآوری، شرایط نوآوری، مدیریت فرایند نوآوری، فرایند یادگیری، منابع اختصاص یافته به نوآوری، و ارزیابی دوباره فرایند را -که در این پژوهش‌ها مشترک بوده‌اند- تحلیل و بیان کرده‌اند. آن‌ها، افزون‌بر این ابعاد، چهار بعد جدید توانایی ایجاد و دسترسی به

1. Ferreira, Fernandes & Raposo

2. Pierre & Fernandez



جریان نقدی، دسترسی به تأمین مالی خصوصی، مدیریت راهبردی مالکیت فکری، و یکپارچگی استانداردها و قوانین را چهار بعد جدید ظرفیت نوآوری به‌شمار آورده‌اند.

گیل، رودریگو-مویا، و مورسیلو-بلیدو^۱ در پژوهشی با عنوان «تأثیر رهبری بر توسعه ظرفیت نوآوری» که در سال ۲۰۱۸ منتشر شد، تأثیر رهبری را بر توسعه ظرفیت نوآوری بررسی کرده‌اند. پژوهش آنان با چشم‌انداز سازمان‌یادگیرنده انجام شده است. هدف این پژوهشگران، تحلیل تأثیر رهبری بر فرهنگ و ساختار یادگیری و همچنین، تأثیر این دو بر ساخت، بر ظرفیت نوآوری بوده است. آنان در این راستا، پژوهشی کمی را با استفاده از یک پیمایش انجام داده‌اند. این پژوهش با تأیید فرضیه‌های مرتبط با تأثیرگذاری رهبری بر فرهنگ و فرایند یادگیری، نشان داده است که ظرفیت فرهنگ‌سازمانی و ساختار یادگیری می‌تواند موجب افزایش ظرفیت نوآوری بنگاه در مراکز آموزشی شود.

راویچندران^۲ در سال ۲۰۱۸ رابطه بین شایستگی فناوری اطلاعات^۳، ظرفیت نوآوری، و چابکی سازمانی را بررسی کرده است. او برای انجام این پژوهش از داده‌های مرتبط با بنگاه‌های بزرگ در ایالات متحده آمریکا استفاده کرده و به این نتیجه رسیده است که لازمه چابکی سازمانی، شایستگی فناوری اطلاعات و ظرفیت نوآوری است. همچنین، بر پایه نتایج این پژوهش، بین ظرفیت نوآوری بنگاه و چابکی سازمانی، رابطه مثبتی وجود دارد و بنگاه‌های دارای ظرفیت نوآوری بالاتر، توانایی بیشتری برای افزایش چابکی دارند و افزون‌براین، چابکی سازمانی نیز دارای اثر مثبتی بر عملکرد سازمان است.

پرتز، پرز، و گیزلز^۴ در سال ۲۰۱۸ ظرفیت نوآوری را در بنگاه‌های متوسط تبیین کرده‌اند. آنان در این راستا، به تحلیل فرهنگ رهبری مشارکتی، محیط کار و رفاه، ایده‌ها و ساختارهای سازمانی، توسعه دانش، چگونگی بهره‌برداری از دانش خارجی، بازسازی، و فعالیت‌های فردی پرداخته‌اند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که مؤلفه‌های ظرفیت نوآوری در بنگاه‌های مورد مطالعه وجود دارد.

1. Gil, Rodrigo-Moya & Morcillo-Bellido Morcillo-Bellido

2. Ravichandran

3. IT competence

4. Pertuz, Perez & Geizzelez



مفهوم ظرفیت نوآوری در آثار فارسی زیاد شناخته شده نیست و جای خالی الگوی جامعی برای ادراک عوامل مؤثر بر ظرفیت نوآوری و همچنین، شاخص‌هایی برای اندازه‌گیری آن، به‌روشنی حس می‌شود. انجام پژوهش‌هایی برای درک بهتر مفهوم ظرفیت نوآوری در ایران، در دهه ۱۳۸۰ آغاز شد.

طباطبائیان و پاکزاد، در سال ۱۳۸۴ در پژوهش خود با عنوان «بررسی سیستم‌های سنجش نوآوری و ارائه چارچوبی برای سنجش نوآوری در ایران»، ضمن ارائه چارچوبی برای سنجش نوآوری در ایران، الگویی را برای این کار مطرح کرده‌اند و در راستای مقایسه‌پذیر کردن آن با کشورهای دیگر، الگوی سنجش نوآوری اتحادیه اروپا را به‌عنوان معیار پیشنهاد داده‌اند (طباطبائیان و پاکزاد بناب، ۱۳۸۵).

کرباسی در سال ۱۳۸۶ در پژوهش خود با عنوان «تحلیل عوامل مؤثر بر ایجاد نوآوری در ایران»، عوامل مؤثر بر نوآوری در ایران را بررسی کرده و متغیرهایی مانند مخارج پژوهش و توسعه و انباشت دانش را به‌عنوان عوامل ایجاد ظرفیت نوآوری در نظام ملی نوآوری ایران پیشنهاد داده است (کرباسی، ۱۳۸۶).

صنوبر و همکاران در سال ۱۳۹۰ در پژوهشی با عنوان «تأثیر محرک‌های نوآوری بر ظرفیت نوآوری شرکت‌های دانش‌بنیان»، تأثیر محرک‌های نوآوری را بر ظرفیت نوآوری بنگاه‌های دانش‌بنیان بررسی کرده و به این نتیجه رسیده‌اند که این محرک‌ها، تأثیر مثبت و معناداری بر ظرفیت نوآوری دارند (صنوبر، سلمانی، و تجویدی، ۱۳۹۰).

آزاستی و همکاران در سال ۱۳۸۸ در پژوهش خود با عنوان «شناسایی عوامل مؤثر بر ظرفیت نوآوری بنگاه‌های اقتصادی»، عوامل مؤثر بر ظرفیت نوآوری بنگاه‌های اقتصادی را بررسی کرده‌اند. آنان در این پژوهش، الگوی مورل و بولی را مبنا قرار داده و با توزیع پرسش‌نامه در ۱۰۸ بنگاه، داده‌های موردنیاز را گردآوری کرده‌اند. برپایه نتایج این پژوهش، پنج عامل ایجاد فضای کاری مناسب از طریق رهبری فعالیت‌های نوآوری، رویه‌مند بودن فرایندها و ارتباطات درون و برون‌سازمانی، مدیریت استراتژیک دانش، جمع‌آوری و تولید ایده‌های نو، و مدیریت منابع انسانی بر محور نوآوری، عوامل اصلی شکل‌دهنده ظرفیت نوآوری در بنگاه به‌شمار می‌آیند (آزاستی و همکاران، ۱۳۸۸).



مهربان و همکاران در سال ۱۳۹۴ در پژوهش خود با عنوان «ارائه مدلی برای سنجش توانمندی نوآوری فناورانه و تأثیر آن بر عملکرد نوآوری بنگاه»، الگویی را برای سنجش توانمندی نوآوری فناورانه و تأثیر آن بر عملکرد نوآوری بنگاه ارائه داده‌اند. این مقاله به این سبب اهمیت دارد که نویسندگان آن تلاش کرده‌اند مفاهیم ظرفیت نوآوری و توانمندی نوآوری را از یکدیگر تفکیک کنند (مهربان و همکاران، ۱۳۹۴).

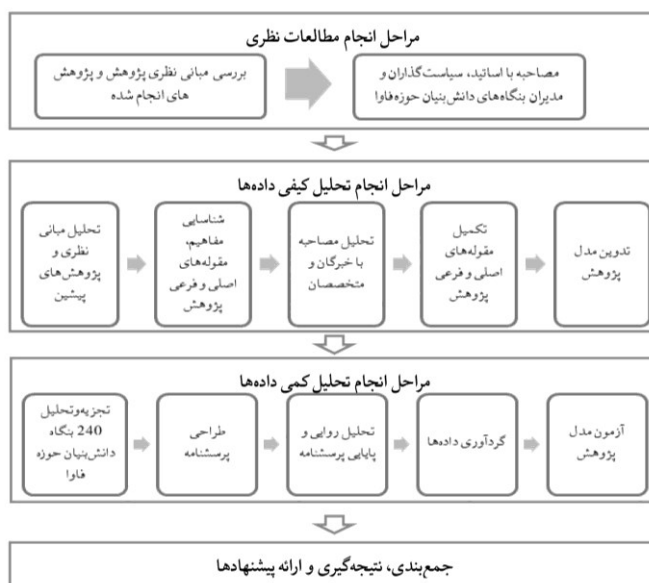
همان‌گونه که پیشتر گفته شد، موضوع ظرفیت نوآوری در سال‌های اخیر در پژوهش‌های فراوانی بررسی شده و بر جنبه‌های گوناگون آن تأکید شده است. برخلاف مفهوم «نوآوری» که متخصصان این حوزه در مورد آن اتفاق نظر و اجماع نسبی دارند، مفهوم «ظرفیت نوآوری»، به شیوه‌های مختلفی تعریف شده است. شاید همین موضوع نشان‌دهنده نیاز به انجام پژوهش‌های بیشتر در این حوزه باشد. به‌طور کلی می‌توان گفت، ظرفیت نوآوری، دربردارنده متغیرهای فراوانی است که بنگاه‌ها را قادر می‌سازد که در بلندمدت، نوآور باقی بمانند. به همین سبب، در مورد اندازه‌گیری متغیرهای آن، اتفاق نظر زیادی وجود ندارد؛ به این معنا که در برخی پژوهش‌های انجام‌شده در این مورد، برای توضیح آن از عبارت «ظرفیت نوآورانه»^۱ و در برخی دیگر، «ظرفیت نوآوری» استفاده شده است. البته این مفاهیم را نمی‌توان به‌طور کامل از هم تفکیک کرد؛ به بیان دیگر، آن‌ها در مفهوم اشتراک دارند، ولی در لفظ یکسان نیستند. هرچند بیشتر این تعاریف‌ها بر ظرفیتی برای انجام نوآوری در سطح بنگاه یا سطح ملی اشاره دارند، کماکان نیاز به انجام پژوهش‌های فراگیری برای درک بهتر ظرفیت نوآوری و ماهیت آن، احساس می‌شود، زیرا پژوهش‌های پیشین نتوانسته‌اند الگوی جامعی برای بررسی ظرفیت نوآوری ارائه دهند.

۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر در پی شناسایی عوامل مؤثر بر ظرفیت نوآوری در بنگاه‌های دانش‌بنیان حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات است؛ بنابراین، این پژوهش به‌لحاظ هدف، پژوهشی بنیادی، به‌لحاظ کاربرد، پژوهشی کاربردی، و از حیث اقدام محقق، پژوهشی توصیفی و

1. innovative capacity

تحلیلی است. بخش نخست پژوهش به صورت کیفی و با استفاده از روش تحلیل پیشینه موضوع و مصاحبه با سیاست‌گذاران، خبرگان، و مدیران بنگاه‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات انجام شده است و در بخش دوم، الگوی حاصل از این مرحله، از طریق توزیع پرسش‌نامه در بین جامعه هدف، پیمایش شد تا اعتبار الگوی پیشنهادشده سنجیده شود.



شکل ۱. مراحل انجام پژوهش

در پژوهش حاضر، پس از بررسی پژوهش‌های پیشین، برای به دست آوردن متغیرهای اصلی مؤثر بر ظرفیت نوآوری بنگاه‌های دانش‌بنیان حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات در ایران و همچنین، دستیابی به بهترین شاخص‌های اندازه‌گیری ظرفیت نوآوری در جامعه مورد مطالعه، از روش مصاحبه استفاده شده است. در این بخش از پژوهش، روش نمونه‌گیری هدفمند یا قضاوتی و روش نمونه‌برداری نظری به کار رفته است. از آنجاکه نمونه‌گیری در روش کیفی تا جایی ادامه می‌یابد که در هر مقوله‌ای به اشباع نظری برسیم، در ابتدای پژوهش، محدودیتی برای تعداد افراد مورد مصاحبه اعمال نشده است. برای انجام پژوهش حاضر در مجموع، ۹ مصاحبه انجام شد که با انجام ۷ مورد از آن‌ها، کفایت نظری حاصل شد و دو مصاحبه نیز برای



تأمل بیشتر و کسب اطمینان از شناسایی مقوله‌های اصلی و فرعی پژوهش انجام شد. هر مصاحبه تا به دست آمدن مفهومی جامع از ظرفیت نوآوری و موضوع‌های مرتبط با آن ادامه می‌یافت. مصاحبه‌ها به صورت فردی و حضوری انجام شدند و هر مصاحبه به طور میانگین، حدود ۴۵ دقیقه ادامه می‌یافت و در مجموع، انجام همه مصاحبه‌ها هفت ساعت طول کشید. در این راستا، ابتدا در مورد مفاهیم کلی و عام مرتبط با ظرفیت نوآوری پرسش‌هایی مطرح می‌شد و در مرحله بعدی درباره عوامل مؤثر بر ظرفیت نوآوری بنگاه‌های دانش‌بنیان حوزه فاوا و همچنین، شاخص‌های مورد نیاز برای اندازه‌گیری این مهم سؤال شد.

در این پژوهش، سه گروه عمده مصاحبه‌شونده حضور داشته‌اند: (۱) سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان بنگاه‌های دانش‌بنیان حوزه فاوا (دو نفر از مدیران معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، یک عضو هیئت عامل سازمان فناوری اطلاعات ایران، یکی از مدیران میانی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات کشور)؛ (۲) اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها که در مورد موضوع پژوهش دارای دانش تخصصی بوده‌اند (دو عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی)؛ و (۳) مدیران میانی و عالی بنگاه‌های دانش‌بنیان حوزه فاوا (یک مدیر عامل بنگاه دانش‌بنیان حوزه فاوا، یک مدیر عملیاتی فعال در بنگاه دانش‌بنیان، یک مدیر نوآوری بنگاه دانش‌بنیان حوزه فاوا). برای انجام مرحله بعدی پژوهش از پرسش‌نامه استفاده شده است. اهمیت پرسش‌نامه در پژوهش حاضر به این سبب است که الگوی کمی حاصل از بخش کیفی، به وسیله آن تحلیل می‌شود. پرسش‌نامه پژوهش حاضر، دارای دو بخش عمده است که عبارت‌اند از: پرسش‌های عمومی: این دسته از پرسش‌ها به منظور کسب اطلاعات کلی از پاسخ‌دهندگان و بنگاه مطبوع آنان مطرح شد. اطلاعات یادشده، برای شناخت بهتر بنگاه مورد نظر به کار رفته‌اند؛

پرسش‌های تخصصی: پرسش‌های اصلی پژوهش در این بخش قرار گرفته بودند که در قالب ۵۸ گویه، درباره متغیرهای اصلی و فرعی پژوهش سؤال می‌کردند. اقالام پرسش‌نامه از طریق طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت اندازه‌گیری شد.

در این مقاله، بر پایه روابط بین متغیرها، دو نوع متغیر تعریف شده است؛ متغیرهای مستقل و متغیرهای وابسته. متغیرهای وابسته پژوهش در بردارنده نتایج مالی، نتایج بازار، نتایج انسانی، و



نتایج نوآوری، و متغیرهای مستقل، دربردارنده دو دسته عوامل سازمانی و محیطی هستند:

عوامل سازمانی: ویژگی‌های شخصیتی مالکان و مدیران بنگاه، تجربه مدیریتی، دانش مدیران و مالکان بنگاه، فرهنگ سازمانی، منابع تخصیص‌یافته به نوآوری، منابع ایده‌یابی، همکاری و ارتباطات، راهبردها و مدیریت فرایند نوآوری، و مدیریت دانش و یادگیری سازمانی؛

عوامل محیطی: موقعیت مکانی، حمایت نهادی (قوانین و مقررات و نهادهای پشتیبان نوآوری در سطح ملی)، و عوامل کلان اقتصادی.

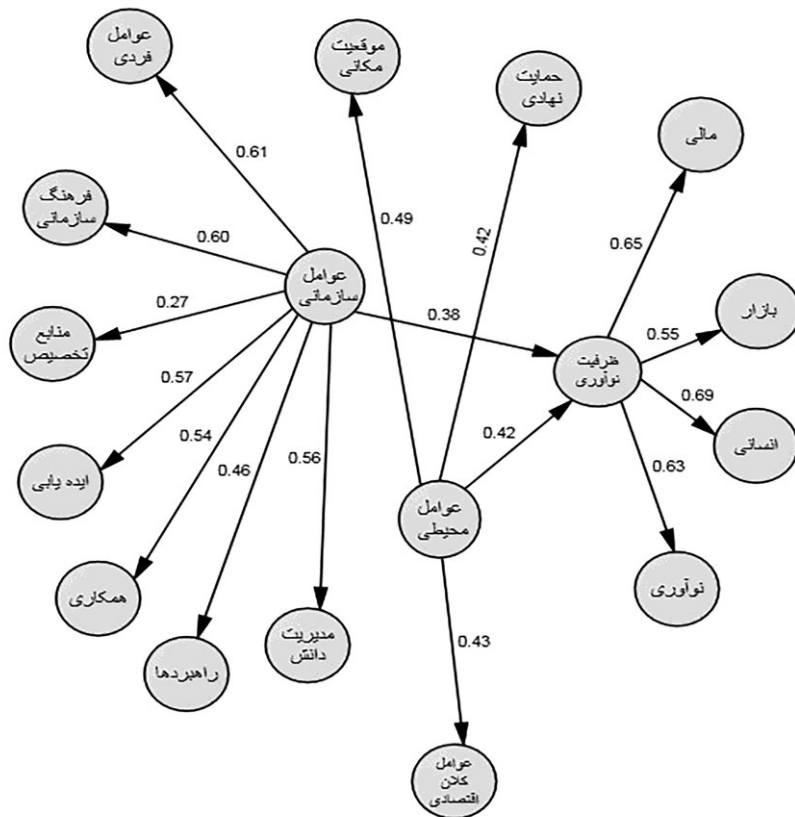
برای تحلیل کمی الگوی پژوهش حاضر، از روش تصادفی ساده استفاده شده است. همچنین، برای کسب اطمینان از اعتبار محتوای پژوهش، متغیرهای شناسایی شده در پیشینه پژوهش، در مصاحبه با استادان، سیاست‌گذاران، و مدیران بنگاه‌های دانش‌بنیان حوزه فاوا مطرح شدند تا از واقعی و مرتبط بودن آن‌ها با جامعه آماری مورد مطالعه، اطمینان یابیم. در طول این مراحل، پرسش‌نامه برپایه نظر خبرگان، بازبینی و تأیید شد. سپس، با توجه به تحلیل عاملی اکتشافی، ابعاد و رابطه بین مؤلفه‌ها و ابعاد، شناسایی و تعیین شدند که نتایج به‌دست‌آمده در جدول شماره (۱) ارائه شده است.

جدول ۱. مؤلفه‌ها و ابعاد پرسش‌نامه

پرسش‌ها	فرضیه‌ها	
۱-۶	عوامل فردی	عوامل سازمانی
۷-۹	فرهنگ سازمانی	
۱۰-۱۲	منابع تخصیص‌یافته	
۱۳-۱۶	منابع ایده‌یابی	
۱۷-۲۰	همکاری و ارتباطات	
۲۱-۲۴	راهبردها و مدیریت فرایند نوآوری	
۲۵-۲۷	مدیریت دانش و یادگیری سازمانی	
۲۸-۳۰	موقعیت مکانی	عوامل محیطی
۳۱-۴۰	حمایت نهادی	
۴۱-۴۴	عوامل کلان اقتصادی	
۴۵-۴۶	مالی	نوآوری
۴۷-۴۸	بازار	
۴۹-۵۰	انسانی	
۵۱-۵۸	نوآوری	

۵. تجزیه و تحلیل یافته‌ها

معیارهای پرسش‌نامه، برپایه موارد مطرح‌شده در پیشینه پژوهش و با توجه به مقاله‌ها و دیدگاه‌های خبرگان، تعیین شدند. سپس، با توجه به ابعاد موجود در الگوی مفهومی پژوهش، پرسش‌های مربوط به هر بعد، به‌عنوان گویه مورد بررسی برای تجزیه و تحلیل در الگوسازی معادلات ساختاری در نظر گرفته شدند. در این قسمت، محاسبات مربوط به سازه کلی پژوهش بررسی شد که نتایج به‌دست‌آمده در شکل شماره (۲) و جدول شماره (۲) نشان‌دهنده برازش مناسب پرسش‌نامه است.



شکل ۲. تحلیل عاملی تأییدی (سازه پژوهش)



با توجه به نتایج به دست آمده در این بخش، شاخص های برازندگی در جدول شماره (۲) نشان داده شده است که حاکی از برازش پرسش نامه است.

جدول ۲. بررسی برازش کلی معادلات ساختاری (سازه پژوهش)

نام پارامتر	مقدار	حد مجاز
نسبت کای اسکور به درجه آزادی	۱/۰۶۹	کوچکتر از ۳
شاخص برازش غیر نرم (RMSEA)	۰/۰۱	کوچکتر از ۰/۰۵
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰/۹۹۹	بزرگتر از ۰/۹
شاخص برازندگی (GFI)	۰/۹۳۲	بزرگتر از ۰/۸
شاخص برازندگی تعدیل یافته (AGFI)	۰/۹۲۶	بزرگتر از ۰/۸

در این جدول، آزمون مجذور کای (خی دو) این فرضیه را می آزماید که الگوی موردنظر، با الگوی همپراشی بین متغیرهای مشاهده شده هماهنگ است. با توجه به نتایج به دست آمده، مقدار به دست آمده برابر با ۱۰/۶۹ است و به این سبب که در حد مجاز کوچکتر از ۳ صدق کرده است، نشان دهنده برازش مناسب الگو در این معیار است. شاخص RMSEA برای الگوهای خوب، برابر ۰/۰۵ یا کمتر است که در این پژوهش، ۰/۰۱ و نشان دهنده برازش مناسب در این بخش است. شاخص CFI بزرگتر از ۰/۹ قابل قبول و نشانه برازندگی الگو است که در این پژوهش برابر با ۰/۹۹۲ و نشان دهنده برازش مناسب در این قسمت است. شاخص GFI و AGFI به ترتیب، مقدار نسبی واریانس ها و کوواریانس ها را به گونه ای مشترک از طریق الگو ارزیابی می کند، و شاخص برازندگی دیگر^۱ AGFI یا همان مقدار تعدیل یافته شاخص GFI برای درجه آزادی است. این ویژگی، معادل با کاربرد میانگین مجذورات به جای مجموع مجذورات در صورت و مخرج است که با توجه به نتایج به دست آمده، برابر با ۰/۹۳۲ و ۰/۹۲۶ است و حد مجاز را رعایت کرده است. اکنون با توجه به اثبات برازندگی در جدول شماره (۲)، به بررسی تحلیل مسیر در جهت تعیین بار عاملی، نتایج حاصله از آماره تی و سطح معنی داری اقدام شده است که نتایج به دست آمده در جدول شماره (۳) ارائه شده است.



مطالعات میان رشته ای در علوم انسانی

۱۱۲

دوره ۱۳، شماره ۱
زمستان ۱۳۹۹
پیاپی ۴۹

1. Adjusted Goodness of Fit Index

جدول شماره (۳). تحلیل مسیر

عوامل	فرضیه‌ها	ضریب تأثیر	آماره تی استیودنت	سطح معناداری	نتیجه
عوامل سازمانی	عوامل فردی	۰/۶۱	۲/۵۶۹	۰/۰۱	تأیید
	فرهنگ سازمانی	۰/۶۰	۲/۹۴۶	۰/۰۱	تأیید
	منابع تخصیص یافته	۰/۲۷	۲/۶۳۱	۰/۰۱	تأیید
	منابع ایده‌یابی	۰/۵۷	۲/۳۶۶	۰/۰۲۵	تأیید
	همکاری و ارتباطات	۰/۵۴	۲/۰۲۵	۰/۰۰۲۵	تأیید
	راهبردها و مدیریت فرایند نوآوری	۰/۴۶	۲/۸۵۷	۰/۰۲۵	تأیید
	مدیریت دانش و یادگیری سازمانی	۰/۵۶	۲/۴۶۵	۰/۰۱	تأیید
عوامل محیطی	موقعیت مکانی	۰/۴۹	۲/۲۶۹	۰/۰۰۰	تأیید
	حمایت نهادی	۰/۴۲	۳/۴۱۶	۰/۰۰۱	تأیید
	عوامل کلان اقتصادی	۰/۴۳	۲/۴۷۵	۰/۰۰۵	تأیید
نوآوری	مالی	۰/۶۵	۲/۲۵۶	۰/۰۰۵	تأیید
	بازار	۰/۵۵	۲/۲۵۸	۰/۰۰۰۱	تأیید
	انسانی	۰/۶۹	۲/۰۷۱	۰/۰۱۷	تأیید
	نوآوری	۰/۶۳	۲/۱۴۸	۰/۰۰۰	تأیید
فرضیه‌ها	عوامل سازمانی بر ظرفیت نوآوری تأثیر دارد.	۰/۳۸	۲/۲۵۷	۰/۰۱۴	تأیید
	عوامل محیطی بر ظرفیت نوآوری تأثیر دارد.	۰/۴۲	۲/۳۲۹	۰/۰۱۶	تأیید

- با توجه به نتایج به دست آمده، تأثیر مؤلفه عوامل فردی، که در آن سطح معناداری برابر با ۰/۰۱ و آماره تی برابر با ۲/۵۶۹ است، تأیید شد. همچنین، با توجه به ضریب تأثیر ۰/۶۱، این تأثیر از نوع نسبتاً قوی است؛
- با توجه به نتایج به دست آمده، تأثیر مؤلفه فرهنگ سازمانی، که در آن سطح معناداری برابر با ۰/۰۱ و آماره تی برابر با ۲/۹۴۶ است، تأیید شد. همچنین، با توجه به ضریب تأثیر ۰/۶۰، این تأثیر از نوع نسبتاً قوی است؛
- با توجه به نتایج مربوط به مؤلفه منابع تخصیص یافته، که در آن سطح معناداری برابر با ۰/۰۱ و آماره تی برابر با ۲/۶۳۱ است، فرضیه پژوهش تأیید شد. همچنین، با توجه به ضریب تأثیر ۰/۲۷، این تأثیر از نوع ضعیف است؛
- با توجه به نتایج به دست آمده، تأثیر مؤلفه منابع ایده‌یابی، که در آن سطح معناداری برابر با ۰/۰۲۵ و آماره تی برابر با ۲/۳۶۶ است، تأیید شد. همچنین، با توجه به ضریب تأثیر ۰/۵۷، این تأثیر از نوع نسبتاً قوی است؛





• با توجه به نتایج مربوط به مؤلفه همکاری و ارتباطات، که در آن سطح معناداری برابر با $0/0025$ و آماره تی برابر با $2/025$ است، فرضیه تأیید شد. همچنین، با توجه به ضریب تأثیر $0/54$ ، این تأثیر از نوع نسبتاً قوی است؛

• با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، تأثیر مؤلفه راهبردها و مدیریت فرایند نوآوری، که در آن سطح معناداری برابر با $0/0025$ و آماره تی برابر با $2/857$ است، تأیید شد. همچنین، با توجه به ضریب تأثیر $0/46$ ، این تأثیر از نوع متوسط است؛

• با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، تأثیر مؤلفه مدیریت دانش و یادگیری سازمانی، که در آن سطح معناداری برابر با $0/01$ و آماره تی برابر با $2/465$ است، تأیید شد. همچنین، با توجه به ضریب تأثیر $0/56$ ، این تأثیر از نوع نسبتاً قوی است؛

• با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، تأثیر مؤلفه موقعیت مکانی، که در آن سطح معناداری برابر با $0/000$ و آماره تی برابر با $2/269$ است، تأیید شد. همچنین، با توجه به ضریب تأثیر $0/49$ ، این تأثیر از نوع متوسط است؛

• با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، تأثیر مؤلفه حمایت نهادی، که در آن سطح معناداری برابر با $0/005$ و آماره تی برابر با $3/416$ است، تأیید شد. همچنین، با توجه به ضریب تأثیر $0/42$ ، این تأثیر از نوع متوسط است؛

• با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، تأثیر مؤلفه عوامل کلان اقتصادی، که در آن سطح معناداری برابر با $0/005$ و آماره تی برابر با $2/475$ است، تأیید شد. همچنین، با توجه به ضریب تأثیر $0/43$ ، این تأثیر از نوع متوسط است؛

• با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، تأثیر عامل مالی، که در آن سطح معناداری برابر با $0/005$ و آماره تی برابر با $2/256$ است، تأیید شد. همچنین، با توجه به ضریب تأثیر $0/65$ ، این تأثیر از نوع نسبتاً قوی است؛

• با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، تأثیر مؤلفه بازار، که در آن سطح معناداری برابر با $0/0001$ و آماره تی برابر با $2/258$ است، تأیید شد. همچنین، با توجه به ضریب تأثیر $0/55$ ، این تأثیر از نوع نسبتاً قوی است؛



• با توجه به نتایج به‌دست آمده، تأثیر مؤلفه عوامل انسانی، که در آن سطح معناداری برابر با ۰/۰۱۷ و آماره تی برابر با ۲/۰۷۱ است، تأیید شد. همچنین، با توجه به ضریب تأثیر ۰/۶۹، این تأثیر از نوع قوی است؛

• با توجه به نتایج به‌دست آمده، تأثیر مؤلفه عوامل نوآوری، که در آن سطح معناداری برابر با ۰/۰۰۰ و آماره تی برابر با ۲/۱۴۸ است، تأیید شد. همچنین، با توجه به ضریب تأثیر ۰/۶۳، این تأثیر از نوع نسبتاً قوی است؛

• با توجه به نتایج مربوط به مؤلفه عوامل سازمانی، که در آن سطح معناداری برابر با ۰/۰۱۴ و آماره تی برابر با ۲/۲۵۷ است، فرضیه تأیید شد. همچنین، با توجه به ضریب تأثیر ۰/۳۸، این تأثیر از نوع متوسط است؛

• با توجه به نتایج مربوط به مؤلفه عوامل محیطی، که در آن سطح معناداری برابر با ۰/۰۱۶ و آماره تی برابر با ۲/۳۲۹ است، فرضیه تأیید شد. همچنین، با توجه به ضریب تأثیر ۰/۴۲، این تأثیر از نوع ضعیف است.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

در محیط پیچیده و متغیر امروزی، نوآوری، عامل مهم و حیاتی‌ای برای ایجاد ارزش و مزیت رقابتی پایدار در سازمان‌ها به‌شمار می‌آید. نوآوری بیشتر، برای آن‌ها این امکان را فراهم می‌کند که در پاسخ به محیط‌های متغیر، با ایجاد و توسعه قابلیت‌های جدید، به عملکرد بهتری برسند. در سال‌های اخیر، پژوهش‌های فراوانی برای درک مفهوم ظرفیت نوآوری انجام شده است که بر جنبه‌های گوناگون این مفهوم تأکید داشته‌اند. برخلاف مفهوم نوآوری که متخصصان این حوزه در مورد آن اتفاق نظر و اجماع نسبی دارند، مفهوم ظرفیت نوآوری، به شکل‌های گوناگونی تعریف شده است. اما به‌طور کلی، می‌توان ظرفیت نوآوری را به‌صورت «بهبود مستمر توانمندی‌ها و منابع بنگاه به‌منظور کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های توسعه محصول جدید برای رفع انتظارات بازار» تعریف کرد؛ بنابراین، ظرفیت نوآوری دربردارنده متغیرهای فراوانی است که بنگاه‌ها را قادر می‌کند تا در بلندمدت، نوآور باقی بمانند. به‌همین سبب برای اندازه‌گیری متغیرهای آن، اتفاق نظر چندانی وجود ندارد؛ به‌این معنا که در برخی پژوهش‌های پیشین، برای



توضیح آن از عبارت «ظرفیت نوآورانه» و در برخی دیگر، از عبارت «ظرفیت نوآوری» استفاده شده است. البته این مفاهیم را نمی‌توان به‌طور کامل تفکیک کرد؛ به بیان روشن‌تر، این تعریف‌ها، دارای اشتراک در مفهوم و فاقد اشتراک در لفظ هستند. در بخش‌های مبانی نظری و پیشینه پژوهش مقاله حاضر، بر مفهوم ظرفیت نوآوری و پژوهش‌های انجام‌شده بر مبنای این مفهوم تأکید شده است. به همین دلیل، با وجود بررسی کلیدواژه‌های مرتبط دیگر نزدیک به این حوزه، کلیدواژه ظرفیت نوآوری برای مبانی نظری پژوهش به کار گرفته شد. دلیل این کار نیز سعی در تمرکز بیشتر بر موضوع پژوهش و تلاش برای پرهیز از پراکنده‌گویی بوده است.

سنبجش ظرفیت نوآوری به لحاظ جهت‌دهی مدیران برای تصمیم‌گیری در راستای سرمایه‌گذاری بهینه منابع بنگاه و همچنین، هدایت آنان در تصمیم‌گیری برای به دست آوردن فناوری‌های مورد نیاز بنگاه، اهمیت فراوانی دارد. افزون بر این، اندازه‌گیری ظرفیت نوآوری بنگاه و آگاهی از آن، ابزاری را برای مقایسه وضعیت بنگاه با رقبای در اختیار مدیران می‌گذارد و سبب کاهش نااطمینانی در تصمیم‌های راهبردی بنگاه می‌شود. با توجه به اینکه سیاست‌ها، قوانین، و ویژگی‌های صنعتی خاص کشورها، بر فعالیت‌های نوآورانه بنگاه‌های اقتصادی آن‌ها تأثیرگذارند، برای اندازه‌گیری ظرفیت نوآوری هر کشوری باید ابزار جداگانه‌ای طراحی شود؛ از این رو، این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر ظرفیت نوآوری بنگاه‌های دانش‌بنیان حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات انجام شد. با استفاده از الگوی پژوهش حاضر می‌توان افزون بر تبیین عوامل ارتقای ظرفیت نوآوری یک بنگاه در این حوزه، شاخص‌ها و مؤلفه‌های مؤثر بر ظرفیت نوآوری در بنگاه‌های دانش‌بنیان حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و اهمیت هر کدام را نیز بررسی کرد. بخش نخست پژوهش، به صورت کیفی و با استفاده از روش تحلیل پیشینه موضوع و مصاحبه با سیاست‌گذاران، خبرگان، و مدیران بنگاه‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات انجام شد. در بخش دوم، الگوی به دست آمده در مرحله نخست، از طریق توزیع پرسش‌نامه در بین جامعه هدف پیمایش شد تا اعتبار الگوی پیشنهاد داده شده سنجیده شود.

نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که عوامل محیطی، در ارتقای ظرفیت نوآوری بنگاه‌های حوزه فاوا (نسبت به عوامل سازمانی) از اهمیت بیشتری برخوردارند. به نظر



می‌رسد، دلیل این اهمیت، تأثیر زیاد عواملی همچون رشد و ثبات اقتصادی، رقابت‌پذیری، و حمایت دولت از نوآوری در وضعیت کسب‌وکارهای دانش‌بنیان حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات باشد.

در میان عوامل محیطی مرتبط با ظرفیت نوآوری، حمایت نهادی، در جایگاه نخست قرار دارد. پس از آن، عوامل کلان اقتصادی و محل استقرار بنگاه، اهمیت دارند. حمایت نهادی، دربردارنده قوانین حمایت‌کننده از نوآوری، ایجاد نظام تأمین مالی مناسب نوآوری، مشوق‌های نوآوری، حمایت فنی از بنگاه‌های نوآور، حمایت از مالکیت فکری، بازسازی و اطمینان‌دهی برای خرید محصولات نوآورانه، ایجاد زیرساخت‌های اطلاعاتی و آموزشی، و زمینه‌سازی برای حضور سرمایه‌گذاران خارجی است. این به آن معنا است که دولت با دخالت‌های کارا و اثربخش می‌تواند بنگاه‌های نوآور را تقویت کند. همچنین، ایجاد فضای رشد و ثبات اقتصادی توسط دولت، تقویت رقابت‌پذیری، و زمینه‌سازی برای حضور سرمایه‌گذاران خارجی می‌تواند در بهبود ظرفیت نوآوری این دسته از بنگاه‌ها مؤثر باشد. موقعیت‌یابی مناسب بنگاه‌های دانش‌بنیان، نکته دیگری است که می‌تواند در ارتقای ظرفیت نوآوری این بنگاه‌ها مؤثر باشد.

در میان عوامل سازمانی مؤثر بر ظرفیت نوآوری، همکاری و ارتباطات، دارای بیشترین اهمیت هستند، زیرا دلیل این اهمیت را می‌توان در آن دانست که نوآوری در انزوا اتفاق نمی‌افتد. استفاده از منابع متنوع برای ایده‌یابی، ازجمله ایده‌یابی در داخل بنگاه، استفاده از مشتریان، استفاده از نهادهای آموزشی و پژوهشی، و استفاده از همایش‌ها، نمایشگاه‌ها، و... در این قسمت، دارای اهمیت هستند. ویژگی‌های فردی مالکان و مدیران بنگاه، سومین عامل سازمانی مؤثر بر ارتقای ظرفیت نوآوری است. هدفمندی، خطرپذیری، و داشتن تخصص و تجربه در چارچوب این قسمت قرار می‌گیرند. رتبه چهارم نیز به فرهنگ سازمانی اختصاص دارد. فرهنگ سازمانی حمایت‌کننده از نوآوری، و نظام جبران مناسب می‌تواند موجب ارتقای ظرفیت نوآوری شود. راهبردهای نوآوری و نگاه راهبردی به نوآوری نیز می‌تواند در ارتقای ظرفیت نوآوری مؤثر باشد. مدیریت دانش، عامل بعدی مؤثر بر ارتقای ظرفیت نوآوری است. مدیریت دانش از طریق سازوکار مستندسازی مناسب و استفاده از دانش مشتریان



می‌تواند موجب ارتقای ظرفیت نوآوری شود. عامل بعدی تأثیرگذار بر ارتقای ظرفیت نوآوری، تخصیص منابع به فرایند نوآوری است. دلیل پایین بودن رتبه منابع تخصیص‌یافته به نوآوری را می‌توان در ماهیت بنگاه‌های دانش‌بنیان این حوزه جست‌وجو کرد. در این حوزه، اندازه بنگاه‌ها اغلب، کوچک و فعالیت‌های پژوهش و توسعه رسمی، کم‌رنگ است؛ بنابراین، با توجه به الگوهای نوآوری متفاوت در این نوع بنگاه‌ها، نیاز به تخصیص رسمی منابع به نوآوری کمتر احساس می‌شود.

از میان شاخص‌های اندازه‌گیری ظرفیت نوآوری، آن دسته از شاخص‌هایی که بیشتر، خروجی‌های نوآوری را اندازه می‌گیرند، رتبه نخست را به دست آورده‌اند. شاخص‌های نوآوری را می‌توان برپایه تعداد نوآوری در محصول، تعداد نوآوری در فرایند، تعداد فناوری‌های جدید توسعه‌یافته، تنوع در محصولات (کالا و خدمات)، بهبود کیفیت محصولات (کالا و خدمات)، افزایش ظرفیت تولید کالاها و خدمات، تعداد اختراعات ثبت‌شده، و وجود واحد پژوهش و توسعه در داخل بنگاه، اندازه گرفت. شاخص‌های بازار، رتبه دوم را در میان شاخص‌های ظرفیت نوآوری دارد که توسعه بازارهای جدید و رضایت مشتریان بنگاه می‌تواند نشان‌دهنده آن باشد. شاخص‌های مالی ظرفیت نوآوری که سهم فروش از محصولات نوآورانه و سود حاصل از آن است، رتبه سوم را در میان شاخص‌های اندازه‌گیری ظرفیت نوآوری به خود اختصاص داده‌اند. سرانجام، نیروی انسانی توانمند و اشتغال حاصل از فعالیت‌های نوآورانه (در قالب «نتایج انسانی») نیز می‌توانند به عنوان شاخص‌های اندازه‌گیری به کار روند.

به این ترتیب و برپایه نتایج پژوهش حاضر، پیشنهادی برای بنگاه‌های دانش‌بنیان حوزه فاوا هستند. این پیشنهادها می‌توانند در ارتقای ظرفیت نوآوری بنگاه‌ها اثربخش باشند. بخش دوم، به پیشنهادهایی برای سیاست‌گذاران و مدیران حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات اختصاص دارند. در این قسمت، ابتدا پیشنهادی مرتبط با بنگاه‌های دانش‌بنیان حوزه فاوا و در ادامه، پیشنهادی مرتبط با سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان، و مدیران حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ارائه می‌شود: ۱) مدیران و تصمیم‌گیران بنگاه، راهبرد مناسبی را برای مقابله با



تهدیدهای محیطی اتخاذ کنند؛ ۲) این بنگاه‌ها، منابع ایده‌یابی را تنوع ببخشند و در این راستا از منابع داخلی بنگاه، مشتریان، تأمین‌کنندگان نهادهای آموزشی، و... استفاده کنند؛ ۳) همکاری‌های خود را بهبود بخشند و ارتباطات لازم را تقویت کنند؛ ۴) فرهنگ‌سازمانی متناسب با نوآوری را ارتقا دهند؛ ۵) مدیران این بنگاه‌ها، دانش خود در مورد بازار و دانش فنی را تقویت، و برخی مهارت‌ها، از جمله مهارت‌های ریسک‌پذیری و برقراری ارتباطات، را کسب کنند؛ ۶) راهبردهای متناسب و حمایت‌گرانه‌ای را برای ارتقای نوآوری در پیش گیرند و به نوآوری، نگاهی فرایندی داشته باشند؛ ۷) مدیریت دانش و یادگیری سازمانی را به‌گونه‌ای دائمی انجام دهند.

در این بخش، سعی شده است با ارائه پیشنهادهایی برای سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان، و مدیران حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، راهکارهایی را برای ارتقای ظرفیت نوآوری در این بنگاه‌ها ارائه دهیم. این پیشنهادها با توجه به ماهیت کاربردی پژوهش ارائه شده‌اند: ۱) ایجاد اطمینان اجتماعی در مورد خرید محصولات دانش‌بنیان حوزه فاوا از طریق ایجاد بازارهای تخصصی بر بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات؛ ۲) ارائه تسهیلات مناسب برای بنگاه‌های دانش‌بنیان حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و همچنین، فراهم کردن شرایط استفاده از مزایای سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر؛ ۳) اعطای معافیت‌های مالیاتی موردی ویژه بنگاه‌های دانش‌بنیان حوزه فاوا و همچنین، پوشش بیمه‌ای به‌منظور کاهش ریسک این دسته از بنگاه‌ها؛ ۴) برگزاری جلسه‌های آموزش مفاهیم مرتبط با نوآوری به‌منظور توانمندسازی مدیران و همچنین، شبکه‌سازی و فراهم کردن آموزش‌های فنی لازم برای این بنگاه‌ها؛ ۵) حمایت از مالکیت فکری، از طریق اجرای دقیق قوانین مالکیت فکری و فرهنگ‌سازی برای حمایت از اختراعات؛ ۶) حمایت از محصولات دانش‌بنیان حوزه فناوری اطلاعات و بازارسازی برای آن‌ها (به‌عنوان نمونه، ایجاد بازار برای این محصولات در دولت و ارائه مشوق‌هایی برای مشتریان بخش خصوصی)؛ ۷) تسهیل حضور سرمایه‌گذاران خارجی، ایجاد زیرساخت‌های مناسب آموزشی و پژوهشی، و بهبود ارتباط میان دانشگاه و صنعت.

این پژوهش، به‌طور عمده از نوآوری در جامعه آماری، نوآوری در الگو، و نوآوری در روش بهره می‌برد؛ به این معنا که بررسی ظرفیت نوآوری و ارائه الگو برای ارتقای ظرفیت

نوآوری بنگاه‌های دانش‌بنیان حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات در ایران تاکنون انجام نشده است. همچنین، الگوی ارائه‌شده در این پژوهش، دربردارنده بررسی ماهیت ظرفیت نوآوری از یک سو، و عوامل مؤثر بر ظرفیت نوآوری از سوی دیگر، به گونه‌ای یکپارچه و هماهنگ است. افزون‌براین، برخی از عواملی که در پیشینه پژوهش و براساس شرایط کشور به چشم می‌خورد، در این پژوهش اضافه شده‌اند. افزون‌براین، استفاده از روش‌های تلفیقی برای مطالعه این پدیده، به ندرت اتفاق افتاده است و بخش عمده پژوهش‌های انجام‌شده در این مورد، از روش‌های کمی استفاده کرده‌اند.

محدودیت‌های پژوهش حاضر عبارت بودند از: محدودیت در گردآوری اطلاعات، شناسایی جامعه آماری، محدودیت دسترسی به مصاحبه‌شوندگان و همچنین، محدودیت در گردآوری داده‌ها از نمونه‌ها. از آنجاکه این پژوهش، آغازی برای شناخت ظرفیت نوآوری است، به همین دلیل موضوع‌های زیر به پژوهشگران علاقه‌مند برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود: (۱) تحلیل مقایسه‌ای بنگاه‌های حوزه فاوا با بنگاه‌های دیگر به منظور تعمیم‌دهی الگوی به دست آمده به بخش‌ها و صنایع دیگر؛ (۲) مقایسه عوامل مؤثر بر ظرفیت نوآوری در کشورهای دیگر با توجه به زمینه‌های کشور مورد مطالعه؛ و (۳) انجام پژوهش با جامعه آماری متفاوت و تلاش برای یافتن عوامل و شاخص‌های بیشتر با روش آماری جدید.



مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی

۱۲۰

دوره ۱۳، شماره ۱
زمستان ۱۳۹۹
پیاپی ۴۹

منابع

- آراستی، محمدرضا؛ کرمی‌پور، آریتا؛ و قریشی، بابک (۱۳۸۸). شناسایی عوامل مؤثر بر ظرفیت نوآوری بنگاه‌های اقتصادی: مطالعه موردی شرکت‌های اتوماسیون صنعتی ایران. فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۱۵(۴)، ۳۲-۱.
- خیاطیان یزدی، محمدصادق، الیاسی، مهدی؛ و طباطباییان، سیدحبیب‌اله (۱۳۹۵). الگوی پایداری شرکت‌های دانش بنیان در ایران. سیاست علم و فناوری، ۸(۲)، ۴۹-۶۲.
- صنوبر، ناصر؛ سلمانی، بهزاد؛ تجویدی، مینا (۱۳۹۰). تأثیر محرک‌های نوآوری بر ظرفیت نوآوری شرکت‌های دانش بنیان. سیاست علم و فناوری، ۴(۲)، ۹۱-۱۰۳.
- سیدحبیب‌اله طباطباییان، مهدی پاکزاد بناب (۱۳۸۵). بررسی سیستم‌های سنجش نوآوری و ارائه چارچوبی برای سنجش نوآوری در ایران. فصلنامه مدرس علوم انسانی، ۱۰(۱)، ۱۶۱-۱۹۰.
- کرباسی، علیرضا (۱۳۸۶). تحلیل عوامل مؤثر بر ایجاد نوآوری در ایران. تهران: کنفرانس ملی کارآفرینی، خلاقیت و سازمان‌های آینده.
- مهربان، فاطمه؛ آراستی، محمدرضا؛ پورکرمی، آریتا؛ و معطر حسینی، سیدمحمد (۱۳۹۴). ارائه مدلی برای سنجش توانمندی نوآوری فناورانه و تأثیر آن بر عملکرد نوآوری بنگاه. کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع، تهران، ایران.
- Amit, R., & Schoemaker, P. J. H. (1993). Strategic assets and organizational rent. *Strategic Management Journal*, 14(1), 33-46. doi: 10.1002/smj.4250140105
- Bello, D. C., Radulovich, L. P., Javalgi, R. (Raj) G., Scherer, R. F., & Taylor, J. (2016). Performance of professional service firms from emerging markets: Role of innovative services and firm capabilities. *Journal of World Business*, 51(3), 413-424. doi: 10.1016/j.jwb.2015.11.004
- Boly, V., Morel, L., Assielou, N. G., & Camargo, M. (2014). Evaluating innovative processes in french firms: Methodological proposition for firm innovation capacity evaluation. *Research Policy*, 43(3), 608-622. doi: 10.1016/j.respol.2013.09.005
- Cirera, X., & Maloney, W. F. (2017). The Innovation Paradox. The Innovation Paradox: Developing-Country Capabilities and the Unrealized Promise of Technological Catch-Up, 1-12. doi: 10.1596/978-1-4648-1160-9_ch1
- Cropley, D., & Cropley, A. (2017). Innovation capacity, organisational culture and gender. *European Journal of Innovation Management*, 20(3), 493-510. doi: 10.1108/ejim-12-2016-0120
- Dai, M., & Chen, Y. (2016). R & D, Technology Imports and Innovation Capacity—Evidence from High-Tech Industry of China. *American Journal of Industrial and Business Management*, 06(01), 24-32. doi: 10.4236/ajibm.2016.61002
- Fagerberg, J., Mowery, D. C., & Nelson, R. R. (Eds.). (2006). The Oxford Handbook of Innovation. doi: 10.1093/oxfordhdb/9780199286805.001.0001



- Ferreira, J. J. M., Fernandes, C. I., & Raposo, M. L. (2015). The Effects of Location on Firm Innovation Capacity. *Journal of the Knowledge Economy*, 8(1), 77–96. doi: 10.1007/s13132-015-0281-4
- Fidel, P., Cervera, A., & Schlesinger, W. (2016). Customer's role in knowledge management and in the innovation process: effects on innovation capacity and marketing results. *Knowledge Management Research & Practice*, 14(2), 195–203. doi: 10.1057/kmrp.2015.19
- Flor, M. L., Cooper, S. Y., & Oltra, M. J. (2018). External knowledge search, absorptive capacity and radical innovation in high-technology firms. *European Management Journal*, 36(2), 183–194. doi: 10.1016/j.emj.2017.08.003
- Forsman, H. (2011). Innovation capacity and innovation development in small enterprises. A comparison between the manufacturing and service sectors. *Research Policy*, 40(5), 739–750. doi: 10.1016/j.respol.2011.02.003
- Furman, J. L., Porter, M. E., & Stern, S. (2002). The determinants of national innovative capacity. *Research Policy*, 31(6), 899–933. doi: 10.1016/s0048-7333(01)00152-4
- Gil, A. J., Rodrigo-Moya, B., & Morcillo-Bellido, J. (2018). The effect of leadership in the development of innovation capacity. *Leadership & Organization Development Journal*, 39(6), 694–711. doi: 10.1108/lodj-12-2017-0399
- Guan, J., & Ma, N. (2003). Innovative capability and export performance of Chinese firms. *Technovation*, 23(9), 737–747. doi: 10.1016/s0166-4972(02)00013-5
- Koc, T. (2007). Organizational determinants of innovation capacity in software companies. *Computers & Industrial Engineering*, 53(3), 373–385. doi: 10.1016/j.cie.2007.05.003
- Lai, H.-C., & Shyu, J. Z. (2005). A comparison of innovation capacity at science parks across the Taiwan Strait: the case of Zhangjiang High-Tech Park and Hsinchu Science-based Industrial Park. *Technovation*, 25(7), 805–813. doi: 10.1016/j.technovation.2003.11.004
- Liebowitz, J., Beckman, T. (1998). Knowledge Organizations: What every manager should know. Boca Raton: CRC Press, doi: 10.4324/9781003076001
- Nonaka, I., (1998). Chapter 12-The Knowledge-Creating Company. *The Economic Impact of Knowledge*, Butterworth-Heinemann, pp.175–187. doi: 10.1016/B978-0-7506-7009-8.50016-1
- OECD/Eurostat (2005). *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd Edition*, The Measurement of Scientific and Technological Activities, OECD Publishing, Paris. doi: 10.1787/9789264013100-en
- Oura, M. M., Zilber, S. N., & Lopes, E. L. (2016). Innovation capacity, international experience and export performance of SMEs in Brazil. *International Business Review*, 25(4), 921–932. doi: 10.1016/j.ibusrev.2015.12.002
- Pertuz, V. P., Perez, A. B., & Geizzelez, M. L. (2018). Determinants of innovation capacity in medium-sized firms. *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1126, No. 1, p. 012060). IOP Publishing. doi: 10.1088/1742-6596/1126/1/012060



مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی

۱۲۲

دوره ۱۳، شماره ۱
زمستان ۱۳۹۹
پیاپی ۴۹



- Pierre, A., & Fernandez, A.-S. (2018). Going Deeper into SMEs' Innovation Capacity: An Empirical Exploration of Innovation Capacity Factors. *Journal of Innovation Economics*, 25(1), 139. doi: 10.3917/jie.pr1.0019
- Ravichandran, T. (2018). Exploring the relationships between IT competence, innovation capacity and organizational agility. *The Journal of Strategic Information Systems*, 27(1), 22–42. doi: 10.1016/j.jsis.2017.07.002
- Rohrbeck, R., & Gemünden, H. G. (2011). Corporate foresight: Its three roles in enhancing the innovation capacity of a firm. *Technological Forecasting and Social Change*, 78(2), 231–243. doi: 10.1016/j.techfore.2010.06.019
- Salunke, S., Weerawardena, J., & McColl-Kennedy, J. R. (2019). The central role of knowledge integration capability in service innovation-based competitive strategy. *Industrial Marketing Management*, 76, 144–156. doi: 10.1016/j.indmarman.2018.07.004
- Santoro, G., Bresciani, S., & Papa, A. (2020). Collaborative modes with Cultural and Creative Industries and innovation performance: The moderating role of heterogeneous sources of knowledge and absorptive capacity. *Technovation*, 92-93, 102040. doi: 10.1016/j.technovation.2018.06.003
- Szeto, E. (2000). Innovation capacity: working towards a mechanism for improving innovation within an inter-organizational network. *The TQM Magazine*, 12(2), 149–158. doi: 10.1108/09544780010318415
- Tidd, J., & Bessant, J. R. (2018). Managing innovation: integrating technological, market and organizational change, Sixth edition. John Wiley & Sons, New Jersey. ISBN 9781119379416



عوامل تأثیرگذار بر اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی؛ دیجیتال مارکتینگ

حسینعلی فجری^{۱*}، علی نقوی^۲

دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۰۳؛ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۹/۰۸

چکیده

نیاز به تبلیغات در فضای اینترنت امروزه به یک ضرورت برای کسب‌وکارهای اینترنتی و غیراینترنتی تبدیل شده است. کسب‌وکارهای دیجیتال مارکتینگ، کسب‌وکارهای نوپایی در ایران است که تحلیل جامعه‌شناختی این کسب‌وکارها یکی از نیازهای ضروری جهت رشد و توسعه آنها است. این مقاله سعی دارد عوامل مؤثر بر اشتغال افراد در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی را احصاء و مورد بررسی قرار دهد. برای دستیابی به این مهم، پس از کنکاش در نظریات مختلف جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، علوم تربیتی و... یک مدل نظری با رویکرد بین‌رشته‌ای ارائه شد و ۶ متغیر استعداد، علاقه، فرهنگ سازمانی، مزایای شغلی، طبقه اجتماعی-اقتصادی و بازار کار به‌عنوان عوامل مهم تأثیرگذار بر اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی تعیین شد. سپس با توزیع پرسشنامه محقق‌ساخته در بین نمونه جامعه آماری، فرضیات تحقیق مورد آزمون قرار گرفت و با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن معناداری ۵ فرضیه از ۶ فرضیه با متغیر وابسته «اشتغال» (به‌جز عامل طبقه اجتماعی-اقتصادی) مورد تأیید قرار گرفت. همچنین بر اساس یافته‌های آزمون معادلات ساختاری (لیزرل) معناداری متغیرهای مستقل «علاقه» و «بازار کار» با متغیر وابسته «اشتغال» مورد تأیید قرار نگرفت و مشخص شد که عامل استعداد (با ضریب استاندارد ۰/۳) و مزایای شغلی (با ضریب استاندارد ۰/۶۲) بیشترین تأثیر را در جذب شاغلین به کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی داشته‌اند.

کلیدواژه‌ها: تبلیغات اینترنتی، کسب‌وکار اینترنتی، شغل، فرهنگ سازمانی

۱. گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه پیام‌نور تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

✉ h_ghajari@pnu.ac.ir

۲. گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه پیام‌نور تهران، تهران، ایران

۱. مقدمه

فناوری اطلاعات، و در راس آن اینترنت، بر جنبه‌های مختلف زندگی آدمی از جمله فعالیت‌های ارتباطی و تبلیغی تأثیر گذاشته است و شکل جدیدی از ارتباطات را بنا نهاده است که تا قبل از پیدایش اینترنت، وجود خارجی نداشته است. در واقع با پیدایش اینترنت و رشد سریع کاربران اینترنتی در سراسر جهان و با توجه به مزیت‌های مختلف آن از جمله جهانی‌بودن، قابلیت تعامل با تک‌تک مصرف‌کنندگان و شناسایی بهتر آنها، دسترسی تمام‌وقت به مصرف‌کنندگان و...، مدیران تبلیغاتی این رسانه نوپا را در بازاریابی و تبلیغات به کار گرفتند (چان^۱، ۲۰۰۵).

تبلیغات اینترنتی به استفاده از اینترنت به عنوان یک کانال و وسیله ارتباطی برای ارسال تبلیغات در محیط وب اشاره دارد. به کسب‌وکارهایی که بر بستر اینترنت به تبلیغات در فضای اینترنت می‌پردازند، کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی گفته می‌شود. تبلیغات اینترنتی به انواع مختلفی تقسیم می‌شود: تبلیغات بنری، تبلیغات کلیک، تبلیغات محتوایی، تبلیغات ویدئویی، رپرتاژ خبری، ایمیل مارکتینگ، تبلیغات گوگل ادورز، تکنیک‌های سنو و...

اینترنت سبب شده است تا کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی نسبت به مدل سنتی آنها متمایز شود. چراکه برای راه‌اندازی کسب‌وکارها دیگر نیاز به مکان خاصی نیست؛ هزینه راه‌اندازی معمولاً نسب به مدل سنتی آنها پایین‌تر است؛ در تمام ساعات شبانه‌روز می‌توانند فعال باشند؛ فرایندها معمولاً به صورت خودکار انجام می‌شود و واسطه‌ها حذف می‌شود. ارتباط با مخاطب یا مشتری دوسویه و تعاملی است؛ به سرعت می‌توان به حجم وسیعی از اطلاعات و افراد دسترسی پیدا کرد و تبلیغات هدفمندتر انجام می‌شود.

افزایش جمعیت جوان، کاهش منابع و امکانات موجود در ایران سبب افزایش بیکاری قشر تحصیل کرده و پیدایش نیازهای اجتماعی و اقتصادی جدید شده است. یکی از راه‌های مبارزه با بیکاری، کارآفرینی بر بستر اینترنت است که به عنوان موتور توسعه اقتصادی می‌توان از آن یاد کرد. کارآفرینان بر بستر اینترنت نه تنها برای خود و مجموعه‌های وابسته به خود اشتغال‌زایی می‌کنند؛ بلکه فرصت‌های شغلی بی‌شماری نیز از طریق اینترنت ایجاد



مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی

۱۲۶

دوره ۱۳، شماره ۱
زمستان ۱۳۹۹
پیاپی ۴۹



می‌کنند. میزان هزینه‌ای که برای تبلیغات در جهان صرف می‌شود در سال ۲۰۱۹، ۶۲۵ میلیارد دلار تخمین زده شده است که از این میزان حدود ۴۰ درصد به تبلیغات اینترنتی تعلق دارد و پیش‌بینی می‌شود این میزان در سال ۲۰۲۱ به ۴۴ درصد افزایش یابد. در ایران سالانه حدود ۳۵۰۰ میلیارد تومان برای تبلیغات هزینه می‌شود؛ از این مقدار حدود ۵۰۰ میلیارد تومان (۱۴ درصد) صرف تبلیغات اینترنتی می‌شود که با آمارهای جهانی فاصله زیادی دارد و شایسته است دلایل کندی رشد این کسب‌وکارها در ایران مورد بررسی قرار گیرد (سایت تکرسا، ۱۳۹۹).

کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی یا دیجیتال‌مارکتینگ در ایران هنوز در ابتدای رشد خود است. از موانعی که رشد این کسب‌وکارها را نسبت به رشد جهانی با کندی روبه‌رو کرده است می‌توان به این موارد اشاره کرد: عدم آشنایی تخصصی کارشناسان این حوزه با مباحث بازاریابی دیجیتال؛ نبود سرمایه‌گذار، عدم شناخت فضای مجازی توسط بخش بزرگی از مدیران ایرانی؛ قبیله‌ای کار کردن بسترهای فروش، بحران کرونا، بحران ارز و کاهش درآمد شرکت‌های تبلیغات دیجیتال، مسدودکننده‌های تبلیغات، قطعی سراسری اینترنت، فیلترینگ رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات کلیکی جعلی و... پژوهش‌هایی که تا کنون در زمینه کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی یا دیجیتال‌مارکتینگ انجام شده است بیشتر حول محور معرفی روش‌های مختلف تبلیغات اینترنتی و تأثیرات آن بوده است. این مقاله سعی دارد با نگاهی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر اشتغال کارجویان در صنعت دیجیتال‌مارکتینگ را مورد تحلیل قرار دهد و توصیفی از وضعیت فعلی این کسب‌وکارها در بازار ایران داشته باشد.

۲. پیشینه تحقیق

محسن آبیاری (۱۳۹۷) در تحقیقی با موضوع «مطالعه کسب‌وکارهای اینترنتی؛ بسترها، موانع و چشم‌اندازها توسعه کسب‌وکارهای اینترنتی از نگاه صاحب‌نظران» به شناخت راه‌های تسهیل کسب‌وکارهای اینترنتی، شناخت مشکلات کسب‌وکارهای اینترنتی و شناخت الگوی بهینه کسب‌وکار اینترنتی پرداخته است. سؤال تحقیق این بوده است که چرا کسب‌وکارهای اینترنتی تأثیر چندانی در کاهش شدت بیکاری نداشته است و موانع این



موفقیت چه بوده است؟ از فرضیه‌های این تحقیق این بوده است که آیا بین مدل کسب‌وکارهای اینترنتی، محیط کسب‌وکارهای اینترنتی و رشد توسعه این کسب‌وکارها رابطه معناداری وجود دارد. در پایان محقق نتیجه گرفته است که برنامه‌ریزی‌های دقیق، کارشناسانه و به‌روزتر می‌تواند کسب‌وکارهای اینترنتی را برای افراد جامعه مخصوصاً افراد تحصیل‌کرده بیکار هموارتر سازد. این تحقیق بیشتر از نگاه مدل کسب‌وکار، جذب افراد به کسب‌وکارهای اینترنتی را مورد بررسی قرار داده است تا از نگاه نظریه‌های شغلی.

مهناز رضوانی (۱۳۹۱) تحقیقی را با عنوان «بررسی تأثیر تبلیغات اینترنتی بر رفتار مشتری ایرانی در شبکه‌های اجتماعی» انجام داده است. او با تشریح مفهوم شبکه‌های اجتماعی و مثال‌هایی از آنها و برخی از انواع تبلیغات و بازاریابی‌های ممکن در این شبکه‌ها، به بررسی تأثیرات این مفاهیم برهم پرداخته است. سؤال این تحقیق این بوده است که چگونه می‌توان از ارتباطاتی که در شبکه‌های اجتماعی بین مخاطبین آنها برقرار می‌شود در راستای تبلیغ محصولات استفاده کرد. از فرضیه‌های این تحقیق این بوده است که بین رضایت مشتریان از کالای خریداری‌شده و تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. یافته‌های این پژوهش بیانگر این هستند که اعتبار شبکه مجازی و اعتبار نام تجاری محصول تبلیغ‌شده بر ارزیابی مصرف‌کننده از اعتبار تبلیغات در شبکه اجتماعی و ترجیح خرید محصول تبلیغ‌شده در شبکه اجتماعی تأثیر دارد. کیفیت بیان‌شده از طرف دوستان علاوه بر ارزیابی مصرف‌کننده از کیفیت محصول، بر ترجیح خرید او نیز مؤثر است.

مریم جعفرتهرانی (۱۳۸۷) پژوهشی با موضوع «شناسایی روش‌های تبلیغات اینترنتی و بررسی اولویت کاربران و مدیران وب‌سایت در انتخاب ابزار تبلیغاتی» انجام داده است. از فرضیه‌های محقق این بوده است که بین مدیران سایت‌ها (ناشران تبلیغ) و کاربران سایت‌ها (مخاطبان تبلیغ) دیدگاه‌های مشترکی درخصوص ابزار تبلیغات وجود دارد. در نهایت با بررسی‌های به عمل آمده مشخص شد که عواملی چون سن، جنسیت، تحصیلات و میزان آشنایی با اینترنت و تجربه‌های قبلی استفاده از اینترنت، از دلایل تفاوت‌های فردی کاربران در انتخاب و اولویت‌بندی از ابزار تبلیغاتی بوده است. این تحقیق بیشتر به تأثیر تبلیغات اینترنتی بر کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی پرداخته است.

۴. چارچوب نظری

سؤال اصلی که در این مقاله مطرح شده است شناسایی عوامل مؤثر بر اشتغال در کسب و کارهای اینترنتی است. برای یافتن پاسخ این سؤال به سراغ نظریه‌های شغلی رفته‌ایم. نظریه‌های شغلی مجموعه‌ای از فرضیاتی هستند که چگونگی انتخاب شغل و همچنین تنظیم طرح‌های حرفه‌ای را بررسی کرده و چگونگی حضور و ادامه شغل و انتظاراتی را که ایجاد می‌شود، پیش‌بینی می‌کنند. نظریه‌های شغلی به دنبال پاسخ دادن به سؤالاتی از این قبیل می‌باشند: به چه دلایلی فرد از بین مشاغل مختلف یک شغل خاص را انتخاب می‌کند؟ آیا عامل یا عوامل متعددی در انتخاب شغل و حرفه دخالت دارند؟ چگونه می‌توان این عوامل را شناخت و در مسیر مناسب هدایت کرد؟ چگونه یک فرد به حداکثر رضایت شغلی می‌رسد؟ آیا انتخاب شغل یک فعالیت مقطعی یا فرایندی پویا است که در طی زمان شکل می‌گیرد؟ آیا انتخاب شغل عملی تصادفی است یا بر اساس انتخاب و گزینش صورت می‌گیرد؟ (پورشه‌سواری، ۱۳۹۰، ۲۲۰-۱۸۰).

نظریه‌های متعدد شغلی وجود دارد که در هر یک از آنها تأکید بر عوامل مختلفی در انتخاب شغل شده است. در نظریه‌های شغلی سه رویکرد اصلی وجود دارد: ۱) رویکرد اول انتخاب شغل را به صورت مجموعه‌ای از فعالیت‌های مقطعی و نظام‌مند به همراه مدل مکانیکی انتخاب شغل می‌بیند؛ ۲) رویکرد دوم انتخاب شغل را صرفاً یک فعالیت مکانیکی و مقطعی نمی‌بیند؛ بلکه به صورت یک فرایند مداوم و پویا می‌بیند که از کودکی آغاز شده و در طول زمان تا مرحله انتخاب شغل ثابت و پایدار ادامه دارد؛ ۳) رویکرد سوم، که در عصر حاضر بیشتر به آن توجه می‌شود، شغل در ارتباط با زندگی و بخشی از معنای زندگی فرد تعریف می‌شود و انتخاب شغل به صورت یک فعالیت منفرد و مجزا از کل زندگی در نظر گرفته نمی‌شود. این نظریه‌های شغلی عبارتند از:

۴-۱. نظریه سلسله‌مراتب نیازهای مازلو^۱

سلسله مراتب مازلو راه جالبی برای نگرستن به رابطه میان انگیزه‌های آدمی و فرصت‌هایی که محیط عرضه می‌کند، فراهم می‌آورد. انگیزه‌ها تمایلاتی هستند که هدف غایی آنها





حفظ بقاست. آبراهام مازلو مدل خود را درباره انگیزش انسان، بر مبنای تجربه کلینیکی خود در سال ۱۹۴۳ ارائه داد (خدایپناهی، ۱۳۷۶، ۶۰-۵۰). بر مبنای مدل او نیازهای انسان دارای پنج سطح است: (۱) نیازهای فیزیولوژیکی؛ (۲) نیازهای ایمنی؛ (۳) نیازهای اجتماعی؛ (۴) نیازهای حرمت؛ (۵) نیازهای خود شکوفایی.

مازلو معتقد است که مجموعه نیازهای پنج گانه با یکدیگر ترتیب سلسله‌مراتبی دارند. انگیزش انسان برای کامروایی یا ارضاء نیازهای خاصی است که تا زمانی که نیازهای سطح پایین در حد معقولی برآورده نشوند، نیازهای سطح بالا نمی‌توانند نقشی در انگیزش داشته باشند (نائل، ۸۳، ۱۳۷۳).

باتوجه به این نظریه می‌توان متغیرهای مزایای شغلی، امنیت شغلی و استخدام ثابت، فرهنگ سازمانی محترمانه، امکان ارتقاء شغلی، امکان خودشکوفایی و بروز استعدادها در محیط کار را از جمله عوامل مؤثر در انتخاب شغل دانست که نظریه مازلو بر آن تأکید دارد.

۲-۴. نظریه تیپ‌شناسی هالند^۱

هدف هالند ارائه نظریه‌ای جامع درباره مسیر تکاملی و انتخاب شغل بود. براساس نظریه او نوع شخصیت فرد تعیین‌کننده انتخاب شغل و حرفه است. گزینش شغل و حرفه به نوع شخصیت فرد بستگی دارد. نظریه هالند شامل چند اندیشه ساده و و بسط دادن این اندیشه‌هاست. او ابتدا افراد را به شش تیپ شخصیتی واقع‌گرا، هنری، اجتماعی، متهور، جست‌وجوگر و قراردادی تقسیم می‌کند. هرچه شخص به یک تیپ شخصیتی شباهت بیشتری داشته باشد، امکان آنکه رفتارها و ویژگی‌های خاص آن تیپ را ارائه دهد، بیشتر است (هالند، ۱۳۷۶، ۹۰-۶۵).

بر اساس شش تیپ شخصیتی هالند، ما شش نوع محیط شغلی داریم که هر فرد سعی می‌کند محیط شغلی را انتخاب کند که با روحیات و خصوصیات او سازگار باشد. بر اساس این نظریه متغیرهایی چون فرهنگ سازمانی، استعداد و علاقه را می‌توان از جمله عوامل مؤثر در انتخاب شغل دانست.

1. Holland

۳-۴. نظریه روان‌پویایی بوردین^۱

نظریه روان‌پویایی بوردین چگونگی رشد روانی-جنسی دوران کودکی را عامل انگیزش شغلی می‌داند. بوردین به‌طور ویژه بر روی ارتباط بین بازی و کار در زندگی افراد بحث می‌کند. به نظر او بازی یکی از منابع مهم کسب لذت است. کودکان از بازی کردن به‌طور فطری لذت می‌برند. او معتقد است که کار نیز فعالیتی مشابه با بازی است. کار نشانه نیاز انسان به کسب لذت از طریق بازی است. انسان‌ها برای کسب لذت حاصل از بازی به کار روی می‌آورند. بر اساس نظریه روان‌پویایی بوردین مهم‌ترین متغیرهایی که در انتخاب شغل مؤثر هستند: تمایلات فطری برای لذت‌جویی (مانند کنجکاری، دقت، قدرت و...)، استعداد، علاقه، طبقه اقتصادی-اجتماعی و جامعه‌پذیری است.

۴-۴. نظریه شغلی گینزبرگ^۲

گینزبرگ معتقد است انتخاب شغل جریانی پیش‌رونده است یعنی انتخاب شغل بر یک سلسله‌اصول و تصمیمات پیشین متکی است که در طی سالیان متمادی به وقوع می‌پیوندد. فرایند انتخاب شغل از ده‌سالگی آغاز و تا بیست‌سالگی ادامه می‌یابد. گینزبرگ و همکارانش همچنین معتقدند انتخاب شغل فعالیتی سازشی است. بدین معنی که انسان از طریق شغل مناسب درصدد است آرزوهایش را برآورده سازد، رضایت شغلی به‌دست آورد، از رغبت‌ها و استعدادهایش حداکثر استفاده را کند و به خواسته‌هایش جامه عمل بپوشاند (شفیع‌آبادی، ۱۳۷۸، ۳۸). بر اساس نظریه شغلی گینزبرگ متغیرهایی چون علاقه، بازار کار، استعداد و فرهنگ سازمانی را می‌توان جزو عوامل مؤثر در انتخاب شغل برشمرد.

۵-۴. نظریه شغلی سوپر^۳

مفهوم اصلی در نظریه دانالد سوپر خویشتن‌پنداری است. به نظر او تصور فرد درباره خود یکی از عوامل اصلی انتخاب شغل است. سوپر به مسیر تکاملی انتخاب شغل و بلوغ شغلی بیشتر از انتخاب شغل توجه دارد. به نظر او انتخاب شغل یکی از نتایج تکامل و بلوغ شغلی و حرفه‌ای است (پورشه‌سواری، ۱۳۹۰، ۲۱۴). بر اساس نظریه سوپر، مهم‌ترین

1. Bourdain
2. Ginzberg
3. Super





متغیری که در انتخاب شغل مؤثر است خودپنداره شغلی است و متغیرهایی نظیر تناسب استعدادها و مهارت‌های فرد با ویژگی‌های شغل انتخابی، طبقه اجتماعی-اقتصادی، توانایی ذهنی، عوامل محیطی و اجتماعی (بازار کار) و... در ارتقاء و تکامل خودپنداره شغلی و انتخاب شغل مؤثر است.

هر یک از نظریه‌هایی که توضیحات آنها ذکر شد، نمودی از واقعیت هستند و متغیر یا متغیرهایی را به‌عنوان متغیرهای تأثیرگذار بر اشتغال معرفی می‌کنند. بر اساس چارچوب نظری تحقیق متغیرهای زیر بر اشتغال در کسب‌وکارهای اینترنتی تأثیرگذار هستند:

مزایای شغلی: در آمد مناسب، امنیت شغلی، پاداش و مزایایی همچون بیمه کاری، طرح‌های تفریحی و... جزو عوامل تأثیرگذار انگیزشی در انتخاب شغل یا تطابق با محیط کار هستند که در نظریه‌های سلسله‌مراتب نیازهای مازلو و سوپر به آنها اشاره شده است.

فرهنگ سازمانی: نیاز به احترام متقابل در محیط کار، امکان ارتقاء شغلی، امکان یادگیری و پیشرفت در محل کار، احترام به عقاید و ارزش‌های شخصی هر فرد از جمله عواملی هستند که در نظریه‌های سلسله‌مراتب نیازهای مازلو، روان‌پویایی بوردین و نظریه شغلی گینزبرگ به آنها اشاره شده است.

علاقه: رغبت عبارت از احساسی است که با توجه و علاقه زیاد نسبت به چیزی همراه باشد. رغبت زمانی به وجود می‌آید که انسان چیزی را دوست بدارد، آن را مورد توجه قرار دهد و مشاهده کند، درباره آن بیاندیشد و سرانجام از آن لذت ببرد. به عبارت دیگر، می‌توان گفت رغبت همان ترجیح‌ها و دوست‌داشتنی‌های انسان در لحظه معینی از زمان است (شفیع‌آبادی، ۱۳۸۲، ۷۲). این عامل جزو عواملی است که تمام نظریات شغلی با واسطه یا بی‌واسطه به آن اشاره کرده‌اند؛ اما نظریه روان‌پویایی بوردین اساس انتخاب شغل را بر علاقه و لذت‌جویی می‌داند.

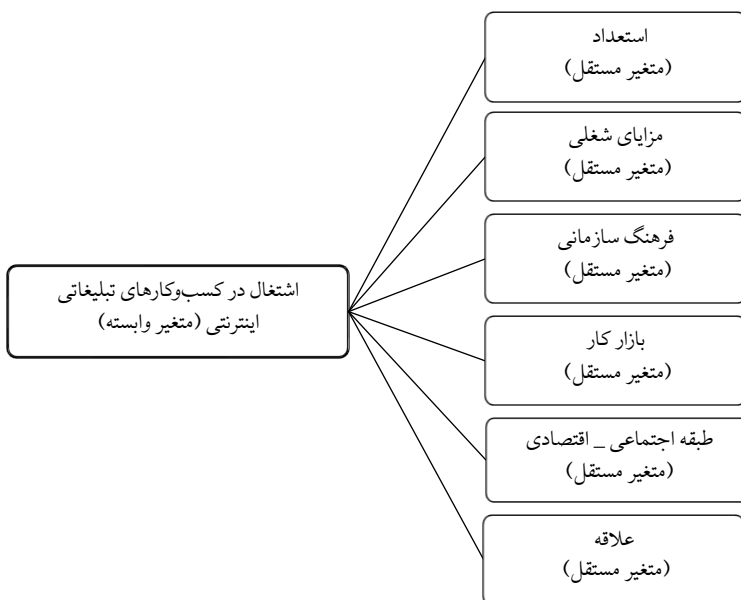
استعداد: وجود استعداد یا کسب مهارت از جمله پیش‌نیازهای ضروری برای انجام یک کار یا قرار گرفتن در یک پست شغلی است. نظریه‌های شغلی گینزبرگ، سوپر و تیپ‌شناسی هالند از جمله نظریه‌هایی هستند که در آنها این متغیر به عنوان متغیرهای اصلی نظریه شناسایی شده است.

بازار کار: وجود بازار کار برای یک فرصت شغلی از جمله شرایط ضروری برای انتخاب یک شغل است؛ چه آنکه بسیاری از افراد با استعداد و فارغ التحصیلان رشته‌های خاص به علت عدم وجود شغل مرتبط با رشته آنها، یا بیکار هستند یا در شغلی غیر مرتبط با رشته تحصیلی خود مشغول به کار هستند. وجود بازار کار جزو عوامل محیطی در انتخاب یک شغل است که در نظریه‌های شغلی سوپر، گینزبرگ به آن اشاره مستقیم شده است.

طبقه اجتماعی-اقتصادی: مجموعه متغیرهایی چون میزان سرمایه و درآمد خانواده، محل سکونت، تحصیلات، قومیت، نژاد، میزان دینداری، تربیت خانوادگی، نوع تفریحات و... در کنار هم تشکیل دهنده یک طبقه اجتماعی-اقتصادی می‌شوند. نظریه‌های شغلی سوپر و روان‌پویایی بوردین از جمله نظریاتی هستند که بر تأثیر طبقه فرد در انتخاب شغل اشاره مستقیم و غیر مستقیم داشته‌اند.

۵. مدل تحقیق

بر این اساس تحقیقات انجام شده، مدل تحقیق به شکل زیر به دست می‌آید:



نمودار ۱. مدل نظری عوامل مؤثر بر اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی



۶. فرضیه‌های تحقیق

در پاسخ به سؤال اصلی تحقیق و بر اساس چارچوب نظری، فرضیه‌های این مقاله عبارت‌اند از: ۱) بین استعداد و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد؛ ۲) بین علاقه و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد؛ ۳) بین بازار کار و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد؛ ۴) بین طبقه اجتماعی-اقتصادی و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد؛ ۵) بین مزایای شغلی و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد؛ ۶) بین فرهنگ سازمانی و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.

۷. روش تحقیق

نوع روش پژوهش حاضر پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش کلیه فعالان کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی در شهر تهران است. بر اساس روش کوکران حجم نمونه جامعه آماری ۳۰۰ $n =$ محاسبه شد و به همین تعداد پرسشنامه محقق ساخته در بین جامعه آماری به صورت تصادفی توزیع شد. جهت بررسی پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. پس از حذف برخی سؤالات، ضریب آلفای کرونباخ تمام متغیرهای مستقل و وابسته بالاتر از ۰/۷ به دست آمد که پایایی پرسشنامه را تأیید می‌کند. منظور از روایی این است که مقیاس و محتوای ابزار و سؤالات مندرج در ابزار، دقیقاً متغیرها و موضوع مورد مطالعه را بسنجد (حافظ‌نیا، ۱۳۸۸، ۳۳). با توجه به اینکه پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق، محقق ساخته است، روایی ظاهری و محتوایی این پرسشنامه با ارزیابی اساتید و متخصصان این حوزه مورد تأیید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات پژوهش از آماره‌های توصیفی و استنباطی مناسب استفاده شده است. در بخش توصیفی، متغیرهای پژوهش با استفاده از جداول شاخص‌های گرایش به مرکز و پراکندگی از قبیل میانگین، انحراف معیار و واریانس توصیف شده‌اند. در بخش استنباطی به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش و تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن و معادلات ساختاری استفاده شده است.



مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی

۱۳۴

دوره ۱۳، شماره ۱

زمستان ۱۳۹۹

پیاپی ۴۹

۸. تعریف متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق

در این پژوهش متغیرهای مستقل عبارت انداز: استعداد، علاقه، مزایای شغلی، بازار کار، فرهنگ سازمانی، طبقه اجتماعی-اقتصادی و متغیر وابسته، اشتغال در کسب و کارهای تبلیغاتی اینترنتی می باشد که تعریف عملیاتی این متغیرها و معرفی ابعاد، مؤلفه و تعداد گویه ها آنها در جدول شماره (۱) آمده است:

جدول ۱. تعریف عملیاتی متغیرها

متغیر	ابعاد	مؤلفه	تعداد گویه ها
استعداد	حسی	حساسیت به حواس پنج گانه بالا باشد. مثلاً تیزی بینی دقیق یا تیزگوشی بالا	۸
	حرکتی	مدت زمانی که به یک محرک پاسخ می دهد کوتاه باشد	
	ذهنی	قدرت حافظه، دقت، استدلال، تخیل و... قوی باشد	
علاقه	-	-	۲
طبقه اجتماعی اقتصادی	پایین	میزان در آمد خانوار قیمت منزل مسکونی	۶
	متوسط	مدرك تحصیلی پدر خانواده تعداد سفر خارجی گردشگری قیمت اتومبیل شخصی	
	بالا	درآمد خانوار بین ۵ تا ۱۰ میلیون تومان باشد.	
مزایای شغلی	مستمر	مزایای مستمر مزایایی هستند که فرد شاغل هر ماهه، علاوه بر حقوق ثابت، دریافت می کند.	۸
	غیر مستمر	مزایایی که دائمی نیست و فرد شاغل با توجه به شرایط دریافت می نماید.	
فرهنگ سازمانی	ارزش ها	ایده ها و نظریاتی که عمدتاً به عنوان راه حل های معتبر حل مشکلات پذیرفته می شود.	۶
	باورها	اعتقادات افراد مثل اعتقاد به خدا	
	فرایند اجتماعی سازمان	فرایند جذب و هماهنگی با محیط سازمان	
	اسطوره ها	تاریخ و اتفاقات مثبت در گذشته سازمان	
	سنت ها و تشریفات	نوع برخورد با ارباب رجوع، نوع برگزاری مراسم، جشن ها و...	
شرایط بازار کار	کار تمام وقت	کار ثابتی که به مدت ۴۴ ساعت در هفته باشد.	۵
	کار پاره وقت	کار موقتی که کمتر از ۴۴ ساعت در هفته باشد و به صورت ساعتی محاسبه شود.	
	کار پروژه ای	کاری که معیار قیمت گذاری آن بر اساس انجام کامل پروژه باشد نه میزان ساعات کاری	
اشتغال	-	در حال حاضر مشغول انجام فعالیت بودن	۵



۹. یافته‌های پژوهش

در این بخش مقاله، وضعیت نمونه‌ها در متغیرهای جمعیت‌شناختی و مستقل و وابسته توصیف می‌شود.

۹-۱. کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی فعال در شهر تهران

با بررسی‌های انجام‌شده مشخص شد تعداد کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی فعال مستقر در شهر تهران در حدود ۶۴ کسب‌وکار می‌باشد. در مورد تخمین تعداد اعضای این کسب‌وکارها باید گفت با توجه به اینکه عمر اکثر این شرکت‌ها بین ۱ تا ۵ سال است، تعداد اعضای این شرکت‌ها اغلب زیر ۵۰ نفر است. در مورد تخمین تعداد فعالان شاغل در صنعت تبلیغات دیجیتال باید گفت با توجه به اینکه تعدادی از آنها به صورت فردی و پروژه‌ای مشغول به کار هستند، این نرخ را در شهر تهران می‌توان بین ۳۰۰۰ تا ۵۰۰۰ نفر تخمین زد.

با بررسی‌های انجام‌شده مشخص شد تعداد کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی فعال مستقر در شهر تهران در حدود ۶۴ کسب‌وکار می‌باشد.



مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی

۱۳۶

دوره ۱۳، شماره ۱

زمستان ۱۳۹۹

پیاپی ۴۹

جدول ۲. وضعیت آماری کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی فعال در شهر تهران

انواع کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی	تعداد	محل کسب‌وکار	تخمین تعداد کارمندان
آژانس تبلیغات دیجیتال	۱۵	تهران	بین ۱۰ تا ۲۰ نفر
آژانس تبلیغات ۳۶۰ درجه (تبلیغات سنتی و دیجیتال با هم)	۲۰	تهران	بین ۲۰ تا ۵۰ نفر
دارندگان فناوری تبلیغات موبایلی	۵	تهران	بین ۵۰ تا ۱۰۰ نفر
دارندگان فناوری شبکه تبلیغات (کلیکی)	۱۰	تهران	بین ۵۰ تا ۱۰۰ نفر
دارندگان فناوری اینفلوئنسینگ	۸	تهران	بین ۲۰ تا ۵۰ نفر
دارندگان سرویس اعلان (نوتیفیکیشن)	۳	تهران	بین ۲۰ تا ۵۰ نفر
دارندگان فناوری آنالیز تبلیغات دیجیتال	۳	تهران	بین ۲۰ تا ۵۰ نفر
جمع کل	۶۴	تهران	بین ۲۰۰۰ تا ۴۰۰۰ نفر

۹-۲. توزیع فراوانی نمونه مورد بررسی بر اساس سن

بر اساس پاسخ‌های استخراج شده از پرسشنامه از ۳۰۰ نفر پاسخگو ۸۲ نفر (۲۷/۳ درصد) کمتر از ۲۵ سال، ۱۶۳ نفر (۵۴/۳ درصد) بین ۲۶-۳۶ سال، ۴۹ نفر

(۱۶/۳ درصد) بین ۳۷-۴۷ سال، ۶ نفر (۲ درصد) سن داشتند. در نهایت، می‌توان گفت، اکثریت افراد نمونه (۸۱/۶ درصد) جوان بوده و در سنین زیر ۳۶ سال هستند. افراد با سنین ۴۸ سال به بالا، به تعداد کمی (۲ درصد) از نمونه تحقیق را تشکیل می‌دهند.

جدول ۳. توزیع فراوانی نمونه مورد بررسی بر اساس سن

سن	فراوانی	درصد
۲۵ سال یا کمتر از آن	۸۲	۲۷/۳
۲۶-۳۶	۱۶۳	۵۴/۳
۳۷-۴۷	۴۹	۱۶/۳
۴۸-۵۸	۶	۲/۰
کل	۳۰۰	۱۰۰/۰

۹-۳. تحصیلات

همچنین بر اساس جدول شماره (۴) در حدود ۸۰ درصد شاغلین کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی دارای تحصیلات لیسانس و کارشناسی ارشد می‌باشند.

جدول ۴. توزیع فراوانی نمونه مورد بررسی بر اساس میزان تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد
دیپلم یا پایین‌تر از آن	۳۱	۱۰/۳
فوق دیپلم	۱۶	۵/۳
لیسانس	۱۵۱	۵۰/۳
کارشناسی ارشد	۹۰	۳۰
دکتری	۱۲	۴
کل	۳۰۰	۱۰۰

۹-۴. متغیرهای مستقل

در جدول شماره (۵) به بررسی شاخص‌های گرایش به مرکز و پراکندگی متغیرهای مستقل (مزایای شغلی، طبقه اجتماعی-اقتصادی، استعداد، علاقه، فرهنگ سازمانی و بازار کار) پرداخته می‌شود.



جدول شماره ۵: آمار توصیفی شاخص‌های گرایش به مرکز و پراکندگی

متغیرها	مزایای شغلی	طبقه اجتماعی- اقتصادی	استعداد	علاقه	فرهنگ سازمانی	شرایط بازارکار
تعداد	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰
میانگین	۹۰/۳	۲/۴۵	۴/۱۳	۴/۳۵	۳/۴۱	۴/۰۴
میانه	۴/۰۰	۲/۳۳	۴/۰۰	۴/۰۰	۳/۰۰	۴/۰۰
انحراف معیار	۰/۸۹	۰/۷۵	۰/۸۱	۰/۶۵	۰/۷۳	۰/۷۶
واریانس	۰/۸۰	۰/۵۷	۰/۶۶	۰/۴۲۹	۰/۵۴۵	۰/۵۹۰
چولگی	-۰/۷۶	۰/۷۱	-۰/۸۷	-۱/۰۸	-۰/۲۳	-۰/۰۷
کشیدگی	۰/۵۱	۰/۸۷	۰/۸۴	۲/۷۷	-۰/۴۱	-۱/۲۹
کمترین	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۲/۰۰	۳/۰۰
بیشترین	۵/۰۰	۵/۰۰	۵/۰۰	۵/۰۰	۵/۰۰	۵/۰۰

بر اساس جدول شماره (۵) مشاهده می‌شود که میانگین تمام متغیرهای مورد مطالعه بدون در نظر گرفتن مقدار انحراف استاندارد تقریباً در حد متوسط قرار دارد و بیشترین میانگین به متغیر مستقل علاقه اختصاص دارد.

۹-۵. آزمون فرضیات پژوهش

در این بخش مقاله، با استفاده از آماره‌های مناسب فرضیه‌های مقاله مورد آزمون قرار می‌گیرند. **فرضیه اول:** بین استعداد و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۶. نتیجه آزمون همبستگی بین استعداد و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی

آزمون همبستگی	استعداد
اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی	ضریب همبستگی اسپیرمن (r) ۰/۷۳۲
	سطح معناداری (sig) ۰/۰۰۰
	تعداد ۳۰۰

با توجه به اینکه که سطح معناداری آزمون همبستگی اسپیرمن کوچک‌تر از ۰/۰۵ به دست آمده است فرضیه نخست تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد. همانگونه که مشاهده می‌شود در سطح ۹۵ درصد رابطه معنادار و مثبتی بین استعداد و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی وجود دارد و با توجه به مقدار ضریب همبستگی ($r = 0.732$) شدت رابطه بین دو



متغیر قوی می‌باشد. به عبارتی هرچه استعداد فرد بیشتر باشد، احتمال اینکه او در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی، مشغول به کار شود، بیشتر خواهد بود، و یا اینکه کسب‌وکارهای اینترنتی، لزوم داشتن استعدادهایی را در فرد طلب می‌کند، که در صورتی که فرد از آن برخوردار باشد، احتمالاً در این نوع از کسب‌وکارها مشغول به فعالیت خواهد شد.

فرضیه دوم. بین بازار کار و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۷. نتیجه آزمون همبستگی بازار کار و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی

آزمون همبستگی		بازار کار
اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی	ضریب همبستگی اسپیرمن (r)	۰/۱۴۹
	سطح معناداری (sig)	۰/۰۱۰
	تعداد	۳۰۰

با توجه به اینکه که سطح معناداری آزمون همبستگی اسپیرمن کوچک‌تر از ۰/۰۵ به دست آمده است. در نتیجه فرضیه دوم مقاله نیز مورد تأیید واقع می‌شود. همانگونه که مشاهده می‌شود در سطح ۹۵ درصد رابطه معنادار و مثبتی بین بازار کار و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی وجود دارد و با توجه به مقدار ضریب همبستگی ($r = 0/149$) شدت رابطه بین دو متغیر خیلی ضعیف می‌باشد. با این وجود، می‌توان نتیجه گرفت، وجود بازار کار در این زمینه، می‌تواند اشتغال افراد در کسب‌وکارهای اینترنتی را افزایش دهد.

فرضیه سوم. بین فرهنگ سازمانی و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۸. نتیجه آزمون همبستگی فرهنگ سازمانی و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی

آزمون همبستگی		فرهنگ سازمانی
اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی	ضریب همبستگی اسپیرمن (r)	۰/۲۰۲
	سطح معناداری (sig)	۰/۰۰۰
	تعداد	۳۰۰



با توجه به اینکه که سطح معناداری آزمون همبستگی اسپیرمن کوچک‌تر از $0/05$ به دست آمده است، در نتیجه این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود در سطح 95 درصد رابطه معنادار و مثبتی بین فرهنگ سازمانی و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی وجود دارد و با توجه به مقدار ضریب همبستگی ($r=0/202$) شدت رابطه بین دو متغیر ضعیف می‌باشد. این یافته را می‌توان به این صورت معنا نمود، احتمالاً افرادی که از فرهنگ سازمانی رشدیافته‌تری برخوردارند، در کسب‌وکارهای اینترنتی مشغول به کار می‌شوند، و یا بالعکس، یعنی کسانی که در این نوع از کسب‌وکار مشغول به فعالیت هستند، احتمال دارد، از فرهنگ سازمانی بالایی برخوردار باشند.

فرضیه چهارم. بین طبقه اجتماعی-اقتصادی و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۹. نتیجه آزمون همبستگی طبقه اجتماعی-اقتصادی و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی

طبقه اجتماعی-اقتصادی		آزمون همبستگی
ضریب همبستگی اسپیرمن (r)	$0/074$	اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی
سطح معناداری (sig)	$0/202$	
تعداد	۳۰۰	

با توجه به اینکه که سطح معناداری بزرگ‌تر از $0/05$ است، در نتیجه این فرضیه رد می‌شود و نتیجه این است که بین طبقه اجتماعی-اقتصادی افراد و فعالیت در تبلیغات اینترنتی رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

فرضیه پنجم. بین مزایای شغلی و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۱۰. نتیجه آزمون همبستگی مزایای شغلی و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی

مزایای شغلی		آزمون همبستگی
ضریب همبستگی اسپیرمن (r)	$0/818$	اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی
سطح معناداری (sig)	$0/000$	
تعداد	۳۰۰	

با توجه به اینکه که سطح معناداری آزمون همبستگی اسپیرمن کوچکتر از ۰/۰۵ به دست آمده است این فرضیه مورد تأیید قرار می گیرد. همانگونه که مشاهده می شود در سطح ۹۵ درصد رابطه معنادار و مثبتی بین مزایای شغلی و اشتغال در کسب و کارهای تبلیغاتی اینترنتی وجود دارد و با توجه به مقدار ضریب همبستگی ($r=0/818$) شدت رابطه بین دو متغیر قوی است. با توجه به این یافته از تحقیق، می توان گفت احتمالاً مزایای شغلی بالای این نوع از کسب و کار می تواند در اشتغال افراد مؤثر واقع شود. یا اینکه، اشتغال در کسب و کارهای اینترنتی، ممکن است مزایای شغلی برای افراد در پی داشته باشد.

فرضیه ششم. بین علاقه و اشتغال در کسب و کارهای تبلیغاتی اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۱۱. نتیجه آزمون همبستگی علاقه و اشتغال در کسب و کارهای تبلیغاتی اینترنتی

علاقه		آزمون همبستگی
۰/۱۸۱	ضریب همبستگی اسپیرمن (r)	اشتغال در کسب و کارهای تبلیغاتی اینترنتی
۰/۰۲	سطح معناداری (sig)	
۳۰۰	تعداد	

با توجه به اینکه که سطح معناداری آزمون همبستگی اسپیرمن کوچکتر از ۰/۰۵ به دست آمده است، در نتیجه این فرضیه هم مورد تأیید قرار می گیرد. همانگونه که مشاهده می شود در سطح ۹۵ درصد رابطه معنادار و مثبتی بین علاقه و اشتغال در کسب و کارهای تبلیغاتی اینترنتی وجود دارد و با توجه به مقدار ضریب همبستگی ($r=0/818$) شدت رابطه بین دو متغیر خیلی ضعیف می باشد.

۱۰. آزمون های نیکویی برازش مدل با استفاده از شاخص های برازش

در تجزیه تحلیل استنباطی، می بایست با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی روایی سازه را مورد آزمون قرار دهیم. بر اساس جدول شماره (۱۲) آزمون برازندگی در تحلیل تأییدی و مسیر، شاخص RMSEA یا جذر برآورد واریانس خطای تقریبی کمتر از هشت درصد، شاخص $\frac{\chi^2}{df}$ کمتر از سه و ($GFH, CFL, IFI, NNFI$) بالاتر از ۹۰ درصد است. مقدار

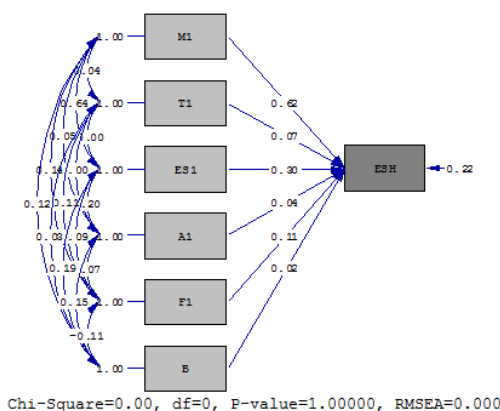


(T-Value) ضرایب معنی‌داری هر متغیر نیز بزرگتر از $1/96$ و کوچک‌تر از $1/96$ - باشد، مدل از برازش خوبی برخوردار است یا به عبارتی تقریبی معقولی از جامعه برخوردار می‌باشد. از آنجا که در این بخش، خروجی نرم‌افزار بدون تغییر آورده شده است، قبل از مشاهده خروجی نرم‌افزار، جهت شناسایی علانم اختصاری متغیرهای مکنون و مشاهده‌پذیر جدول راهنمای زیر ارائه می‌شود.

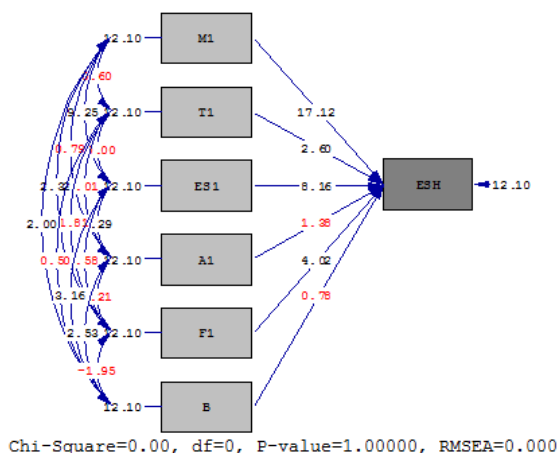
جدول ۱۲. راهنمای شناسایی علانم اختصاری متغیرهای مدل

شاخص	سؤال	علامت اختصاری
مزایای شغلی	۱-۶	m1
طبقه اجتماعی اقتصادی	۷-۱۲	t1
استعداد	۱۳-۲۰	es1
علاقه	۲۱-۲۲	a1
فرهنگ سازمانی	۲۳-۲۸	f1
بازار کار	۲۹-۳۳	B
اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی	۳۴-۳۸	Esh

پس از تعیین مدل‌های اندازه‌گیری به منظور ارزیابی مدل مفهومی تحقیق و همچنین اطمینان از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده‌های مشاهده‌شده با مدل مفهومی تحقیق، فرضیه‌های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شدند و نتایج آزمون فرضیه‌ها در نمودارهای زیر منعکس شده‌اند.



نمودار ۲. اندازه‌گیری مدل کلی و نتایج فرضیه‌ها در حالت استاندارد



نمودار ۳. اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه‌ها در حالت معنی دار

برای بررسی رابطه علی بین متغیرهای مستقل و وابسته و تأیید کل مدل از روش تحلیل مسیر با استفاده از نرم افزار LISREL8.5 استفاده شده است. با توجه به جدول شماره ۱۳) که شاخص‌های برازش مدل ارائه شده است، مقادیر تمامی شاخص‌های برازش نشان از وضعیت قابل قبول و مناسب مدل و داده‌ها می‌باشد و از برازش قابل قبولی برخوردارند.

جدول ۱۳. مقادیر شاخص‌های برازش مدل و نتیجه برازش

مقدار الگو	مقدار مطلوب	شاخص برازش
مدل به حالت اشباع (برازش کامل) رسیده است.	χ^2/df	$< 3/00$
	GFI (Goodness of Fit Index)	$> 0/90$
	AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)	$> 0/90$
	RMR (Root Mean square Residual)	$< 0/05$
	NFI (Normed Fit Index)	$> 0/90$
	NNFI (Non-Normed Fit Index)	$> 0/90$
	IFI (Incremental Fit Index)	$> 0/90$
	CFI (Comparative Fit Index)	$> 0/90$
	RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	$< 0/08$

شاخص ریشه دوم میانگین مجذور پس مانده‌ها (RMR)، یعنی تفاوت بین عناصر ماتریس مشاهده شده در گروه نمونه و عناصر ماتریس برآورد یا پیش‌بینی شده با فرض



درست بودن مدل مورد نظر است که هرچه این شاخص برای مدل مورد نظر نزدیک‌تر به صفر باشد، مدل مذکور برازش بهتری دارد. مقدار RMR در این تحقیق (۰/۰۰۰) بیانگر تبیین مناسب کوواریانس‌ها است.

برای بررسی اینکه یک مدل، به خصوص در مقایسه با سایر مدل‌های ممکن، به لحاظ تبیین مجموعه‌ای از داده‌های مشاهده شده تا چه حد خوب عمل می‌کند، از مقادیر شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI)، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، استفاده گردیده که مقادیر بالای ۰/۹ این شاخص‌ها حاکی از برازش بسیار مناسب مدل طراحی شده در مقایسه با سایر مدل‌های ممکن است.

در نهایت، برای بررسی چگونگی ترکیب برازندگی و صرفه‌جویی مدل مربوطه، از شاخص بسیار قدرتمند ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) استفاده شده است. مقدار این شاخص برای مدل‌های خوب کمتر از ۰/۰۸ است. مدلی که در آن این شاخص ۰/۱۰ یا بیشتر باشد برازش ضعیفی دارد. مقدار این شاخص در این مدل (۰/۰۰۰) است که برای مدل طراحی شده در این تحقیق، نشان از برازش مناسب داده‌های گردآوری شده و برازندگی عالی آنها دارد.

۱-۱۰. آزمون فرضیات پژوهش

جدول زیر ضریب معناداری و نتایج فرضیه‌های مطرح شده را به‌طور خلاصه نشان می‌دهد.

جدول ۱۴. نتایج فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	استاندارد	معناداری	نتیجه
بین استعداد و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۳۰	۸/۱۶	تأیید
بین علاقه و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۰۴	۱/۳۸	رد
بین بازار کار و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۰۲	۰/۷۸	رد
بین طبقه اجتماعی اقتصادی و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۰۷	۲/۶۰	تأیید
بین مزایای شغلی و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۶۲	۱۷/۱۲	تأیید
بین فرهنگ سازمانی و اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۱۱	۴/۰۲	تأیید

۱۱. نتیجه گیری

همان طور که از نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن مشخص شد، از شش متغیر مستقل علاقه، استعداد، مزایای شغلی، فرهنگ سازمانی، بازار کار، طبقه اجتماعی - اقتصادی رابطه معناداری ۵ متغیر با متغیر وابسته اشتغال در کسب و کارهای تبلیغاتی اینترنتی مورد تأیید قرار گرفت و فقط معناداری متغیر طبقه اجتماعی - اقتصادی تأیید نشد. همچنین بر اساس آزمون معادلات ساختاری معناداری متغیرهای استعداد، مزایای شغلی، فرهنگ سازمانی، طبقه اجتماعی اقتصادی با متغیر وابسته اشتغال تأیید و معناداری متغیرهای علاقه و بازار کار با متغیر وابسته اشتغال رد شد.

اینکه چرا نتایج رابطه معناداری متغیرهای مستقل با متغیر وابسته در آزمون همبستگی اسپیرمن با آزمون معادلات ساختاری (لیزرل) متفاوت است باید گفت در آزمون لیزرل اثر همه متغیرهای مستقل به صورت همزمان در معادله در نظر گرفته و اثر متقابل آنها نسبت به همدیگر محاسبه می شود یعنی با وجود متغیرهای استعداد، مزایای شغلی، فرهنگ سازمانی، طبقه اجتماعی اقتصادی، متغیرهای علاقه و بازار کار فاقد رابطه معناداری با متغیر وابسته اشتغال در کسب و کارهای اینترنتی هستند. در صورتی که در آزمون همبستگی اسپیرمن اثر هر متغیر مستقل جدا و منفرد از متغیرهای مستقل دیگر با متغیر وابسته بررسی می شود به همین دلیل در این آزمون متغیرهای علاقه و بازار کار با متغیر وابسته اشتغال رابطه معناداری دارند.

بر اساس ضرایب استاندارد مدل معادلات ساختاری مشخص شد که دو متغیر مزایای شغلی با ضریب استاندارد ۰/۶۲ و متغیر استعداد با ضریب استاندارد ۰/۳۰ بیشترین تأثیر را بر متغیر وابسته اشتغال در کسب و کارهای تبلیغاتی اینترنتی داشته اند. در بررسی چرایی این موضوع باید گفت نظریه پردازان زیادی به تأثیر وجود استعداد در فرد در فرایند انتخاب شغل پرداخته اند. به عنوان مثال سوپر در نظریه رشد شغلی خود به این امر اعتقاد دارد که تصور فرد درباره خود یکی از عوامل اصلی انتخاب شغل است و نقش استعداد در این تصویرسازی یا خودپنداره به این صورت است: ۱) افراد از نظر استعدادها، توانایی ها، علائق و ارزش ها با هم متفاوت اند؛ ۲) هر فرد استعداد موفقیت در برخی از مشاغل را دارد؛ ۳) هر یک از مشاغل





استعدادها، رغبت‌ها و توانایی‌های خاصی را ایجاب می‌کند؛ به عبارت دیگر برای موفقیت در هریک از مشاغل خصوصیتی در فرد لازم است که این خصوصیات، آن شغل را از سایر مشاغل متمایز می‌سازد؛ (۴) افراد زمانی در شغل انتخابی خود موفق می‌شوند که ویژگی‌های خاص آن شغل را داشته باشند. آگاهی فرد نسبت به استعدادهای شغلی خود، خودپنداره شغلی او را ترسیم می‌کند و در نهایت فرد شغل و حرفه‌ای را انتخاب می‌کند که هماهنگ با خویشتن‌پنداری وی باشد. همچنین گینزبرگ و همکارانش معتقدند انتخاب شغل فعالیت سازه‌ای است. بدین معنی که انسان از طریق شغل مناسب درصدد است آرزوهایش را برآورده سازد، رضایت شغلی به دست آورد، از رغبت‌ها و استعدادهایش حداکثر استفاده را کند و به خواسته‌هایش جامه عمل بپوشاند (شفیع‌آبادی، ۱۳۷۸). در این حالت، شغلی را انتخاب می‌کند که هم‌ساز و هم‌سو با علایق و استعداد هایش باشد.

در مورد علت تأثیر عامل مزایای شغلی در انتخاب شغل یک فرد می‌توان به نظریه سلسله‌مراتب نیازهای مازلو و نظریه دو عاملی هرزبرگ اشاره کرد. بر اساس نظریه سلسله‌مراتب نیازهای مازلو، انسان در رفع نیازهایش از یک سلسله‌مراتب پیروی می‌کند. نیازهای فیزیولوژیکی یکی از نیازهای سطح پایین هرم نیازهای مازلو و جزو عوامل ابتدایی ایجاد انگیزش در هر انسانی است و تا این نیازها رفع نشود انسان سراغ نیازهای مرتبه بالاتر چون نیاز به احترام، نوآوری، خودشکوفایی و... نمی‌رود. با توجه اینکه کشور ما در حال حاضر درگیر بحران‌های اقتصادی متعددی است و اکثر شاغلین این صنعت هم جزو طبقه متوسط به پایین هستند، بنابراین، رفع نیازهای مادی برای آنان نسبت به نیازهای سطح بالاتر معیار مهم‌تری در انتخاب شغل است.

در تحلیل اینکه چرا متغیر طبقه اجتماعی-اقتصادی تأثیر آنچنانی در اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی ندارد عوامل مختلفی را می‌توان در نظر گرفت. در این عصر برخلاف دوران سنتی و پیشین که افراد شغل موروثی و پیشینه شغلی خانوادگی خود را انتخاب می‌نمودند و در همان حرفه خانوادگی مشغول به فعالیت می‌شدند، امروزه افراد در انتخاب شغل بیشتر بر حسب توانایی‌ها و مهارت‌های اکتسابی خود اقدام می‌نمایند و اگر بخواهیم مقایسه‌ای بین وضعیت شغلی و مدرک تحصیلی والدین شاغل در این

کسب‌وکارها با فرزندان آنها داشته باشیم، متوجه می‌شویم فرزندان آنها چه از نظر مدرک تحصیلی و چه از نظر جایگاه شغلی در وضعیت بهتری قرار دارند.

در مورد، عدم ارتباط معنادار بین دو متغیر مستقل بازار کار و علاقه با اشتغال در کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی، می‌توان چنین تحلیل کرد که باتوجه به مشکلات روزافزون اقتصادی جامعه، به‌خصوص در بین جوانان، که اکثریت نمونه تحقیق نیز از این قشر هستند، این قشر ترجیح می‌دهند در این نوع از شغل‌ها که سرمایه‌اندکی می‌طلبد، مشغول به کار شده و به علاقه خود به این کار و نیز رونق بازار چنین شغل‌هایی توجه چندانی نداشته باشند.

۱۲. پیشنهادات

با توجه به اینکه نیاز به مشاغل وابسته به صنعت تبلیغات دیجیتال کشور همچون دیجیتال مارکتینگ، بازاریابی دیجیتال، طراح UI/UX و... روز به روز در کشور بیشتر احساس می‌شود و این مشاغل جزو شغل‌های پردرآمد و پرمقاصی هستند، با تأمین شرایط لازم و کافی برای گسترش این کسب‌وکارها در ایران، می‌توان به درآمدزایی بالا و کمک به حل مشکل بیکاری در جامعه امیدوار بود. همان‌طور که از نتایج تحقیق حاضر حاصل شد، استعداد و مزایای شغلی نقش تأثیرگذاری در جلب توجه کارجویان و فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها به این صنعت داشته‌اند. با توجه به اینکه رشته تبلیغات دیجیتال هنوز در دانشگاه‌های ما تدریس نمی‌شود، برگزاری دوره‌های آموزشی توسط صاحبان کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی به معرفی این رشته به دانشجویان و کارجویان کمک شایانی می‌کند و زمینه‌ساز کشف استعدادهای جوان در این رشته می‌شود. از سوی دیگر مزایای شغلی همیشه به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های تأثیرگذار در انتخاب هر شغلی مطرح بوده و صاحبان این کسب‌وکارهای نوپا می‌توانند با فراهم آوردن امکانات رفاهی مناسب همچون پرداخت حقوق متناسب با مهارت و سابقه کاری، بیمه شغلی، کارانه، در اختیار قرار دادن تجهیزات مناسب کاری و... کارجویان را برای جذب در این رشته‌های شغلی ترغیب کنند.

عوامل تأثیرگذار بر رشد و توسعه کسب‌وکارهای تبلیغاتی اینترنتی محدود به عوامل انسانی نیست و عوامل دیگری چون تحریم‌های بین‌المللی و نبود متخصصین کاردان در



این رشته تبلیغاتی، رشد و توسعه این کسب و کارها را با کندی روبه‌رو کرده‌است. البته تحریم‌های بین‌المللی همیشه هم تهدید نبوده‌اند و بسیاری از شرکت‌های دانش‌بنیان داخلی از این فرصت استفاده کرده و با طراحی محصولات و نرم‌افزارهای مشابه خارجی هم نقص‌های داخلی را جبران کردند و هم فرصت‌های شغلی بسیاری ایجاد کردند و از خروج ارز از کشور جلوگیری نمودند.

با توجه به اینکه صنعت تبلیغات دیجیتال یک صنعت فناور پایه است و ترکیبی از علم رسانه، بازاریابی و فناوری اطلاعات است، پیشنهاد می‌شود رشته دانشگاهی تبلیغات دیجیتال در دانشگاه‌های ما تأسیس شود تا هم به کشف استعدادهای شغلی در این زمینه کمک کند و هم کمبود متخصصین آشنا و کاردان در این حوزه را جبران کند.



مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی

۱۴۸

دوره ۱۳، شماره ۱
زمستان ۱۳۹۹
پیاپی ۴۹

منابع

آبیاری، محسن (۱۳۹۷). مطالعه کسب و کارهای اینترنتی؛ بسترها، موانع و چشم اندازهای توسعه کسب و کارهای اینترنتی از نگاه صاحب نظران (پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت رسانه). دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

پورشهسواری، فاطمه (۱۳۹۰). راهنمایی تحصیلی و شغلی. تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.

تکراسا (۱۳۹۹). گزارش صنعت تبلیغات دیجیتال در ایران. برگرفته از www.techrasa.com

جعفری تهرانی، مریم (۱۳۷۸). شناسایی روش های تبلیغات اینترنتی و بررسی اولویت کاربران و مدیران وبسایت در انتخاب ابزار تبلیغاتی (پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت فناوری اطلاعات). دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

حافظنیا، محمدرضا (۱۳۸۸). مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. تهران: انتشارات سمت.

خداپناهی، محمدرکیم (۱۳۷۶). انگیزش و هیجان. تهران: انتشارات سمت.

رضوانی، مهناز (۱۳۹۱). بررسی تأثیر تبلیغات اینترنتی بر رفتار مشتری ایرانی در شبکه های اجتماعی (پایان نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

ساروخانی، باقر (۱۳۷۵). درآمدی بر دایرةالمعارف علوم اجتماعی. تهران: انتشارات کیهان.

شفیع آبادی، عبدالله (۱۳۷۸). راهنمایی و مشاوره کودک. تهران: انتشارات سمت.

شفیع آبادی، عبدالله (۱۳۸۲). راهنمایی و مشاوره شغلی و حرفه ای و نظریه های انتخاب شغل. تهران: انتشارات رشد.

نانلی، محمدعلی (۱۳۷۳). انگیزش در سازمان ها. اهواز: انتشارات دانشگاه شهید چمران.

هالند، جان. ال. (۱۳۷۶). حرفه مناسب شما چیست؟ (مترجم: سیمین حسینیان و سعید منوره یزدی). تهران: انتشارات کمال تربیت. (تاریخ اصل اثر ۱۹۹۰)

Yoo, C. Y. (2005). *Preattentive processing of web advertising*. New York: Cambria Press.





تحلیل اجتماعی زیست‌بوم استارت‌آپی ایران

اباذر اشتری مهرجری^۱

دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۲۵؛ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۹/۱۵

چکیده

گزارش آنکتاد، سه موج ده‌ساله توسعه سیاست‌های علم، فناوری و نوآوری در ایران را از ابتدای دهه ۱۳۷۰ شناسایی کرده است. اولین موج بر توسعه آموزش عالی، موج دوم بر توسعه پژوهش و فناوری و موج سوم بر اقتصاد دانش‌بنیان و مبتنی بر نوآوری، تمرکز داشته است. از این‌رو، از اوایل دهه ۹۰ زمینه‌های ظهور و بروز استارت‌آپ‌ها هموارتر شد. بررسی مطالعات داخلی و خارجی درخصوص موفقیت و شکست استارت‌آپ‌ها حاکی از فقدان دید و رویکردی جامعه‌شناختی است و دلیل اصلی مطالعه حاضر به‌شمار می‌آید. روش مطالعه از نوع کیفی بوده و مهمترین ابزار ما مصاحبه‌های عمیق باگرفتن روایت و تجربه زیسته‌شان بوده است. سپس به دسته‌بندی، سنخ‌بندی و مفهوم‌سازی (روش استقرایی شش مرحله‌ای کلارک و براون) پرداختیم. جامعه مورد مشاهده، شامل شش نفر از مدیران و صاحبان استارت‌آپ، دو نفر از مدیران شتاب‌دهنده‌ها و شش نفر از همکاران بودند. پس از جمع‌بندی و دسته‌بندی یافته‌ها، به ۵ گروه متغیر (تم) که به‌صورت PESTE نام‌گذاری شدند، دست یافتیم. P نشانه Politics، E نشانه Economy، S نشانه Social-cultural، T نشانه Technology و E نشانه Education است. بر همین اساس، زیست‌بوم استارت‌آپی در ایران و جهان بسیار جدید و نوپا است؛ اما به دلیل اطلاق آنها به دنیای مدرن کنونی بسیار پیچیده و چندوجهی هستند به‌طوری‌که اگر یکی از پایه‌های پنج‌گانه آن با دیگر پایه‌ها، متناسب و همراه نباشد، با شکست روبه‌رو خواهد شد.

کلیدواژه‌ها: استارت‌آپ، نوآوری، فناوری، زیست‌بوم استارت‌آپی

۱. گروه مطالعات علم و فناوری، مؤسسه مطالعات فرهنگی و اجتماعی، تهران، ایران

ashtari@iscs.ac.ir ✉

۱. مقدمه

آنکتاد^۱ (۱۳۹۵)، سه موج توسعه سیاست‌های علم، فناوری و نوآوری در ایران را از ابتدای دهه ۱۳۷۰ شناسایی کرده است. موج نخست (۱۳۶۹ تا ۱۳۷۹) بر توسعه آموزش عالی متمرکز بود. موج دوم (۱۳۷۹ تا ۱۳۸۹) بر توسعه پژوهش و فناوری، از جمله فناوری‌های نوظهور و زیرساخت‌های مورد نیاز آنها، تأکید داشت؛ و موج سوم (۱۳۸۹ تاکنون) بر اقتصاد دانش بنیان و مبتنی بر نوآوری، تمرکز داشته است. فرایند موج سوم با تأسیس مجموعه‌هایی که شامل معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری (در سال ۱۳۸۶) و ۱۶ ستاد توسعه وابسته به آن، صندوق نوآوری و شکوفایی (در سال ۱۳۹۰)، مراکز رشد، پارک‌های علم و فناوری، مناطق ویژه علمی و فناوری در دانشگاه‌ها، صندوق‌های پژوهش و فناوری و همچنین صندوق‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر تقویت شد. به طوری که از اواسط دهه ۱۳۹۰ استارت‌آپ‌ها امکان رشد و نمو بیشتری یافتند. در این میان، واژه‌یابی یا معادل‌سازی استارت‌آپ به قدری پیچیده و مسئله‌انگیز بود که بارها روابط عمومی فرهنگستان زبان و ادب فارسی، خبر و بیانیه‌ای در رد انتساب واژه‌یابی یا جایگزینی کلماتی نظیر «کارآغازیان»، «کمک‌نوآور»، «نوآور» به جای کلمه بیگانه «استارت‌آپ» صادر کرده است. اما در نهایت، در سال ۱۳۹۸ معادل «نوآفرین» یا «شرکت نوآفرین» اعلام شد.

واژه‌نامه و بستر آن را یک کسب‌وکار جدید معرفی می‌کند؛ یک عملیات، حرکت یا عملیات تنظیم و راه‌اندازی. مرکز کسب‌وکارهای کوچک آمریکا آن را کسب‌وکاری می‌داند که اغلب پیرامون محور تکنولوژی شکل گرفته و پتانسیل رشد بالایی دارد. اریک ریس^۲ در کتاب نوپای ناب معتقد است استارت‌آپ یک نهاد انسانی است که برای ارائه یک محصول یا خدمت جدید در شرایطی که ابهام بالایی وجود دارد به وجود می‌آید (ریس، ۲۰۱۳، ۳۲). به معنایی دیگر، هر کسب‌وکاری که بر پایه فناوری است لزوماً استارت‌آپ نیست و از طرف



مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی

۱۵۲

دوره ۱۳، شماره ۱
زمستان ۱۳۹۹
پیاپی ۴۹

۱. سیاست‌های علم و فناوری ایران، تهیه شده توسط مرکز آنکتاد سازمان ملل در سال ۱۳۹۵، ص ۱۳. کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل (UNCTAD: United Nations Conference on Trade and Development)

2. Eric Ries



دیگر، هر کسب‌وکاری که بر پایه فناوری نباشد نیز لزوماً غیراستارت‌آپ نیست. پس استارت‌آپ یک مرحله همیشگی برای کسب‌وکارها نیست و بیشتر آنها پس از گذشت چند سال به اندازه‌ای رشد می‌کنند که دیگر نمی‌توان آنها را استارت‌آپ نامید. برخی توسط شرکت‌های بزرگ‌تر خریداری می‌شوند و برخی به یک شرکت مستقل، که بخشی از بازار را در دست داشته و تعداد نیروی بیشتر از ۵۰ نفر دارد، تبدیل می‌شوند. استارت‌آپ پاسخی به محدودیت‌های بازار کار رسمی یا خروج از انزوای حوزه خصوصی تلقی می‌شود و همچنین بهترین انتخاب برای ایجاد توازن بین نقش‌های سنتی و نقش‌های مدرن است که نیازهای نادیده انگاشته شده نظام رسمی کسب‌وکار را پوشش می‌دهد.

اما اهمیت استارت‌آپ‌ها بیشتر در نقش‌آفرینی آنها در اشتغال‌زایی است. این اشتغال‌زایی به دو صورت انجام می‌گیرد: ۱. مستقیم (به نسبت یک شغلی که از بین می‌برند، دو شغل ایجاد می‌کنند)؛ و ۲. غیرمستقیم. به‌عنوان مثال اسنپ به‌طور مستقیم حدود ۶۰۰ شغل و به‌طور غیرمستقیم قریب به ۱۰۰ هزار شغل ایجاد کرده است. اگرچه همانند نام و مفهوم پرابهام‌شان، میزان و کیفیت نقش‌آفرینی آنها در اشتغال و اقتصاد به‌روشنی مشخص نیست، اما در اغلب کشورهای در حال توسعه جهت دستیابی به رشد سریع‌تر و جبران عقب‌افتادگی‌های گذشته، استارت‌آپ‌ها، ابزاری کلیدی و اساسی هستند که نیازمند بازار (به‌مثابه بازار سنتی و وجود مکان) و تبادل پول نقد نبوده و امکان تغییر ساختار جامعه به حساب می‌آیند و طی دو دهه اخیر، زمینه ایجاد موقعیت‌های شغلی، تحرک اجتماعی، انعطاف‌پذیری اقتصادی و ترویج نوآوری را موجب شده است. همچنین گروهی از جمله رابرت ریچارد^۱ (۲۰۲۰) از آن به‌عنوان مرحله‌ای حساس و مهم جهت گذار توسعه یاد می‌کند.

در همین رابطه مهم‌ترین دغدغه مقاله این است که چرا پدیده نوظهور استارت‌آپ، که توجه بسیاری را به خود جلب کرده و سرمایه‌گذاری‌های کلان بخش دولتی، خصوصی و عمومی را به خود اختصاص داده، بیش از ۹۸ درصد با شکست روبه‌رو می‌شود؟ اگرچه ممکن است هنوز برای ارزیابی زود باشد، چرا تا کنون هیچ‌یک از استارت‌آپ‌های کشور که مورد حمایت‌های مالی و غیرمالی بخش‌های مختلف دولتی و خصوصی قرار گرفته و همچنین در شرایط

1. Rabert Richard



اجتماعی - اقتصادی غیررقابتی، دارای انحصار و بازار مصرف بکر بودند، تبدیل به یونی کورن^۱ نشدند؟ نسبت و سهم دانشگاه و نظام آموزش عالی با سرمایه‌گذاری‌های فراوان در آموزش و پرورش دانشجویان و ایجاد پارک‌ها و مراکز رشد و نوآوری در زیست بوم استارت‌آپی چیست؟ زیرساخت‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی جامعه ما، چگونه فرهنگ کارآفرینی را ایجاد و بازتولید کرده است که در موفقیت و یا عدم موفقیت آنها نقش آفرین است؟ در مقاله حاضر به شناخت و تحلیل محیط‌ها و بسترهای اثرگذار (منفی، بازدارنده، مثبت و پیش‌برنده) در موفقیت و عدم موفقیت استارت‌آپ‌ها، به‌ویژه حوزه اجتماعی - فرهنگی و آموزشی، خواهیم پرداخت. بنابراین، هدف کلان این مطالعه، شناخت و سنخ‌بندی مقوله‌ها و مؤلفه‌های مختلف اثرگذار در موفقیت و عدم موفقیت استارت‌آپ‌ها و ترسیم و تبیین نسبت‌های این ریز مقوله‌ها در محیط کلان استارت‌آپی جهت کمک به کاهش ریسک و ابهام فرایند تبدیل ایده‌های خلاق به شرکت‌ها و مؤسسات موفق (در بهترین حالت یونی کورن) و افزودن ضریب موفقیت آنها در سطح ملی است. بر همین اساس، ابتدا به بررسی وضعیت زیست بوم استارت‌آپی کشور پرداخته و سپس یافته‌ها در قالب مصاحبه‌های عمیق، تحلیل تماتیک شده و در بستر اجتماعی ارائه خواهد شد.

۲. پیشینه تحقیق

در این بخش ابتدا به تاریخچه استارت‌آپ‌ها در جهان و ایران پرداخته و سپس ادبیات تجربی و ادبیات نظری ارائه شده است.

به لحاظ تاریخی^۲، می‌توان شروع استارت‌آپ‌ها را با شروع تمدن در بین انسان‌ها و خرید و فروش محصولات مختلف گره زد. اما پیشینه صنعت سرمایه‌گذاری خطرپذیر نیز به شرکت تحقیق و توسعه آمریکایی در سال ۱۹۴۶ برمی‌گردد. اما آغاز استفاده از مفهوم

۱. یونی کورن به معنای اسب شاخدار است و اصطلاحی که به‌نوعی از استارت‌آپ‌ها اطلاق می‌شود که دارای ارزش بالای یک میلیارد دلار بوده و می‌توانند به‌عنوان یک مالیات‌دهنده، به اقتصاد ملی کشور کمک کنند. اگرچه دو شرکت اسنپ و دیجی‌کالا ادعای تبدیل شدن به یونی کورن را دارند، اما باید مورد ارزیابی دقیق قرار گیرند.

۲. این بخش برگرفته از کتاب استارت‌آپ‌سازی در ایران نوشته فاطمه صادقی، نشر سخنوران و چندین سایت به نام‌های زیر است:



استارت‌آپ حدود سال ۱۹۱۱ میلادی است که با شرکت‌های سیلیکون‌ولی شروع شد. یکی از مهمترین محصولات این شرکت، استارت‌آپ آی.بی.ام بود. یکی دیگر از قدیمی‌ترین و موفق‌ترین استارت‌آپ‌های دنیا، شرکت اپل است که توسط استیو جابز راه‌اندازی شد. استارت‌آپ گوگل نیز از استارت‌آپ‌های معروف جهان است که همه ما با آن در ارتباط هستیم. اما به لحاظ علمی، شروع استارت‌آپ‌ها از دهه ۷۰ و بعد از جنگ جهانی دوم بود. بعد از جنگ جهانی دوم خیلی از شرکت‌ها در آمریکا وضعیت مالی خوبی داشتند. ۳۰ سال طول کشید تا استارت‌آپ‌ها به شرکت‌های بزرگ بفهمانند که ارزش و اصل موضوع روی نوآوری است. بعد از ۳۰ سال مدل توسعه استارت‌آپ‌ها عوض شد و ایجاد استارت‌آپ با کمک کمپانی‌های بزرگ آغاز شد و تاکنون که شتاب‌دهنده‌های شرکت‌های سازمانی به رشد استارت‌آپ‌ها کمک می‌کنند، ادامه یافته است.

پیشینه زیست‌بوم کارآفرینی و استارت‌آپی ایران به اواخر دهه ۷۰ برمی‌گردد. طرح پدید آوردن شرکت‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر برای اولین بار در شرکت‌هایی نظیر سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران و اسپانسر پروژه‌های نوپا مانند مرکز صنایع نوین شکل گرفت. اولین شرکت‌های پدید آمده در حوزه فناوری ارتباطات و مخابرات بودند و بخشی از زیرساخت‌های مخابراتی ایران در دهه‌های ۷۰ و ۸۰ توسط این شرکت‌ها به وجود آمدند. در ابتدا به جای نام استارت‌آپ، ویژگی آن با عنوان «شرکت‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر» به کار برده می‌شد. در آن زمان ادبیات استارت‌آپ هنوز مفهومی نداشت. در اوایل دهه ۹۰ با به وجود آمدن مراکز رشد و شتاب‌دهنده‌ها در کنار دانشگاه‌ها، تیم‌های مختلفی پدید آمدند که منجر به رشد نیروی انسانی زیست بوم استارت‌آپی ایران شدند. در این سال زیست بوم استارت‌آپ در ایران نقشه راه خود را پیدا کرد. پیش از آن (در سال ۱۳۸۵) دیجی‌کالا با ۵ نفر کار خود را آغاز کرد. در پایان سال ۱۳۸۹ کسب‌وکار نوپایی به نام آپارات (همپای یوتوب) شروع به کار کرد. بعد از آپارات باید از استارت‌آپی به نام تخفیفان نام برد که توسط خانم ایده‌پرداز و موفق در سال ۱۳۹۰ بنیان‌گذاری شد. بعد از آن استارت‌آپ نت‌برگ شروع به کار کرد. سال ۱۳۹۳ نیز اسنپ آغاز به کار و رقیب سرسخت سیستم تاکسی‌رانی سنتی شد. اگرچه اکنون این اسامی دیگر به عنوان استارت‌آپ به شمار نمی‌آیند.



به لحاظ پیشینه تجربی می‌تواند گفت چند مطالعه گسترده صورت گرفته است. برخی از آنها بدین شرح است:

بر اساس گزارش فاوا^۱ در سال ۱۳۹۵ موانع داخلی موفقیت استارت‌آپ‌های ایرانی به صورت دقیق‌تر و مقایسه آن‌ها با موانع داخلی استارت‌آپ‌های سایر کشورها بررسی شده است. تلاش شده تا راه‌حل کشورهای مختلف برای از بین بردن این موانع نیز بررسی و به‌عنوان راهنمایی برای کمک به استارت‌آپ‌های ایرانی استفاده شود. این موانع شامل نقدینگی پایین، استراتژی نامناسب در مقابله با رقبا، مدل‌های کسب‌وکار نامناسب، محصول ضعیف، تیم مدیریتی ضعیف و عدم توجه به نیاز مشتری مطرح شدند.

از محدود پژوهش‌های انجام‌شده در مورد تحلیل اکوسیستم استارت‌آپی کشور^۲ پژوهشی است که در الکام‌استارز (۱۳۹۶) انجام شد. جامعه آماری این پژوهش شامل ۵۰۰ استارت‌آپ بوده و نتایج این نمونه‌گیری با سطح اطمینان ۹۵ درصد به کل جامعه استارت‌آپی کشور تعمیم داده شد. براساس نتایج به‌دست آمده حدود ۱۵ درصد از استارت‌آپ‌ها کشور در مرحله ایده و نمونه اولیه قرار دارند و حدود ۷۰ درصد آنها در مرحله ورود به بازار و رشد هستند. نکته قابل توجه آن است که حدود نیمی از استارت‌آپ‌های کشور در مرحله ورود به بازار و درآمد اولیه هستند، حدود ۲۰ درصد از آنها وارد مرحله رشد شده‌اند و حدود ۱۱ درصد در مرحله گسترش بازارهای جدید قرار دارند.

مرکز توانمندسازی و تسهیل‌گری کسب‌وکارهای نوپا (فاوا) در گزارش هشتم خود در سال ۱۳۹۶ معتقد است عدم توانایی در تجاری‌سازی و جذب سرمایه، مشکلات حقوقی در ثبت شرکت‌های استارت‌آپی در راستای بهره‌گیری از تسهیلات معافیت مالیاتی یا بیمه‌ای، ضعف در مالکیت معنوی در ثبت یک ایده در ایران و... اصلی‌ترین عوامل عدم شکل‌گیری زیست بوم استارت‌آپی مناسب در ایران دانسته‌اند.

۱. به منظور تحلیل موانع داخلی موفقیت استارت‌آپ‌های کشور، هسته پژوهشی نوآوری کسب‌وکارهای دیجیتال دانشگاه تهران با همکاری مرکز توانمندسازی و تسهیل‌گری کسب‌وکارهای نوپای فاوا در نیمسال دوم سال ۱۳۹۵ پژوهش جامعی به روش پیمایش برای شناخت موانع داخلی موفقیت استارت‌آپ‌ها در کشور انجام دادند.

۲. این تحقیق میدانی در الکام‌استارز سال ۱۳۹۶ توسط هسته پژوهشی نوآوری کسب‌وکارهای دیجیتال دانشگاه تهران صورت گرفته است.



مرکز پژوهشی آرا در سال ۱۳۹۷ تحقیقی را با عنوان «چالش‌های استارت‌آپ‌ها در ایران»^۱ انجام داده است. این مرکز چالش‌های استارت‌آپ‌ها در ایران را به دو بخش چالش‌های محیطی و چالش‌های داخلی تقسیم می‌کند:

الف) چالش‌های محیطی

چالش‌های محیطی در واقع عوامل غیرقابل‌کنترلی هستند که اکثراً خارج از محیط استارت‌آپ‌ها قرار دارند و استارت‌آپ‌ها به‌تنهایی قادر به رفع آن‌ها نیستند. برخی از این چالش‌ها عبارت‌اند از: ۱) تأمین مالی و سرمایه‌گذاری (ناقص بودن زنجیره تأمین مالی طرح‌های نوآور و شرکت‌های نوپا، نوابودن نهادهای متولی در نظام مالی کشور، نبود بسترهای حقوقی برای سرمایه‌گذاری خطرپذیر، و عدم توجه به جنبه‌های اقتصادی این زمینه)؛ ۲) ناپایداری در مدیریت نهادهای دولتی؛ ۳) کمبود مهارت و نیروی انسانی متخصص و نهادهای پشتیبان برای ارائه خدمات فنی و مشاوره در فعالیتهای استارت‌آپی؛ ۴) سیاست‌گذاری‌های نامناسب دولت؛ ۵) مسائل فرهنگی و اجتماعی؛ ۶) زیرساخت‌های فنی (پهنای باند و سرعت اینترنت و مراکز داده، بالابودن قیمت خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور، زیرساخت نامناسب برای بهره‌برداری از فناوری‌های جدید همچون تحلیل داده‌های حجیم و ارتباطات سیار).

ب) چالش‌های داخلی

چالش‌های داخلی عوامل قابل‌کنترلی هستند که توسط خود شرکت‌ها قابل‌رفع است. این چالش‌ها عموماً پیرامون مسائلی چون بازاریابی و مدیریت راهبردی قرار دارند. جهت‌گیری و تبلیغات نامناسب، عدم شناخت نیاز مشتری، عدم تناسب محصول و بازار، طراحی یک مدل کسب‌وکار گسترش‌ناپذیر، تیم‌سازی نامناسب و ضعف در کار تیمی از جمله چالش‌های درونی استارت‌آپ‌ها هستند. درنهایت، بررسی مطالعات و مقالات خارجی نشان داد بیشترین و شاید تمامی تمرکز آنها بر روی دلایل مالی، مدیریتی، تکنولوژیک و روان‌شناسی (ویژگی‌های شخصیتی هم‌پیمانان) بوده و ترتیب این موارد در مطالعات داخلی شامل عوامل مالی، تکنولوژیک و مدیریتی بوده است. تقریباً می‌توان گفت در داخل کشور به تحقیقی که با رویکرد جامعه‌شناختی انجام شده باشد، برخوردیم. با نگاهی به زمینه‌های

۱. این بخش برگرفته از نتایج تحقیقات مرکز پژوهشی آرا در سال ۱۳۹۷ است.



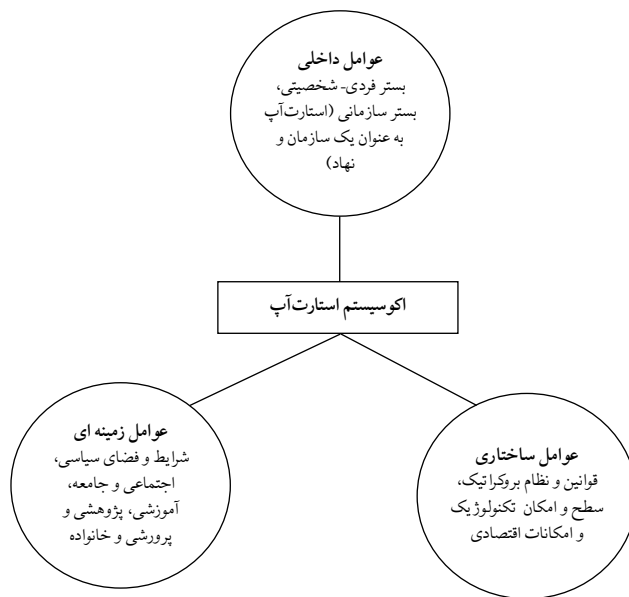
شرکت‌های استارت‌آپی کشور، به این نتیجه کلی می‌رسیم که برای موفقیت در بازارهای کوچک و کشورهای در حال توسعه مانند ایران، نیازی به ایده‌های آن‌چنان نایاب نیست و تنها با کپی کردن ایده‌های موفق خارجی و اجرای صحیح آن‌ها بسته به بازار هدف، می‌توان سهم مناسبی از مشتریان را جذب کرد. آمارها نشان می‌دهد که در ایران بیشترین مقوله‌ای که باعث توسعه کسب‌وکار می‌شود زیرساخت فیزیکی و پویایی بازار داخلی است. این درحالی است که در کشورهای توسعه‌یافته مثل آمریکا زیرساخت فیزیکی و هنجارهای فرهنگی و اجتماعی نقش پررنگ‌تری در شکل‌گیری استارت‌آپ‌ها دارند. آلمان نیز بر روی برنامه‌های کارآفرینی دولت سرمایه‌گذاری کرده و در ترکیه نیز این بستر با آموزش در مدارس، در حال توسعه است.

درخصوص مبانی نظری لازم به توضیح است به دلیل نوپا بودن ادبیات استارت‌آپی و همچنین موقتی بودن دوران زندگی و نهایتاً قربت بسیار زیاد با حوزه کارآفرینی، از دیدگاه‌های حوزه کارآفرینی جهت استخراج و بهره‌گیری از مفاهیم حساس بهره گرفته شد، ضمناً این دیدگاه‌ها به عنوان چارچوب نظری این مطالعه و به معنایی که در مطالعات کمی کاربرد داشته و کاملاً بلید دنبال شود، محسوب نمی‌شوند چرا که تاکنون مطالعه‌ای اجتماعی در باب استارت‌آپ‌ها شکل نگرفته و تنها برای جهت‌دهی و بهره‌گیری از برخی اصطلاحات و شرایط و جلوگیری از خارج شدن از محدوده موضوعی به صورت رفت و برگشتی از آنها بهره برده شده، در نهایت مدل تجربی خود را ارائه خواهیم کرد. به عبارت دیگر، چون عملاً این پژوهش، کیفی است نظریه‌هایی که از قبل راهبر تحقیق باشد، وجود نداشته بلکه از مفاهیم حساس نه‌گانه که در ادامه به آنها خواهیم پرداخت، به نظم و شبکه مفهومی خواهیم رسید.

دیدگاه‌های مربوط به چرایی و چگونگی ایجاد و موفقیت و عدم موفقیت استارت‌آپ‌ها، عموماً در امتداد دو مسیر اصلی نظریه‌های مبتنی بر عوامل خارجی و نظریه‌های مبتنی بر عوامل داخلی گسترش یافته‌اند. نظریه‌های مبتنی بر عوامل خارجی شامل ساختاری و زمینه‌ای است که دربرگیرنده تمام عناصر، عوامل و شرایط فیزیکی و غیرانسانی و همچنین سازمان شرایط و عوامل محیطی برون‌سازمانی که محیط سازمان را احاطه نموده‌اند می‌باشد (شامل نظام دانش و آموزش عالی، اقتصاد سیاسی و قوانین و...); نظریه‌های مبتنی بر عوامل داخلی بر ویژگی‌های فردی یا خصوصیات درون سازمانی تمرکز دارند. نظریه‌های عوامل



خارجی مؤثر بر عملکرد شرکت‌ها شامل سازمان‌های صنعتی، چرخه عمر صنعت و بوم‌شناسی جمعیت هستند. همسان فرض کردن شرکت‌ها از نظر ابعاد مختلف، نقد اساسی وارده بر مکاتب خارجی است. نظریه‌های عوامل داخلی شامل نگاه منابع محور^۱، قابلیت‌های پویا^۲، گرایش کارآفرینانه^۳، بازارگرایی^۴ و ظرفیت جذب^۵ همچنین ویژگی‌های کارآفرین شومپیتر با یکدیگر در ارتباط بوده، اما در فرضیات و کاربرد متفاوت هستند. فرض اساسی اغلب نظریه‌های عوامل داخلی بر ثابت فرض کردن محیط و عدم وجود تغییرات پیچیده و تأثیرگذار محیطی بر عملکرد شرکت است. مجموعه مفاهیم حساسی که در قالب عوامل داخلی و ساختاری - زمینه‌ای مرتبط با استارت‌آپ‌ها - که در قالب نظریه‌های فوق الذکر نیز بیان شده - در قالب نقشه مفهومی ذیل آمده است.



شکل ۱. نقشه مفهومی عوامل داخلی ساختاری و زمینه‌ای مرتبط با استارت‌آپ‌ها

1. Resource-Based View
2. Dynamic Capabilities
3. Entrepreneurship Orientation
4. Market Orientation
5. Absorptive Capacity

۳. روش

از آنجایی که مطالعه حاضر از نوع کیفی است، بنابراین، دغدغه تعمیم وجود ندارد؛ چرا که مطالعات کیفی سعی در فهم زیست جهان و نگرش های اجتماعی کنشگران و دادن صدا به کسانی که صدای آنها شنیده نمی شود دارند. به دلیل ماهیت چندوجهی، پیچیده و ناشناخته موضوع استارت آپ ها و اکتشافی بودن نوع مطالعه، ناگزیر از تمامی تجربیات و توان خود در استفاده از ابزارها و روش های پژوهش بهره بردیم. بر همین اساس از ترکیبی از روش های کمی و کیفی استفاده شد. مهمترین ابزار مصاحبه های عمیق از طریق تلفن و واتس اپ بود که در این راه، سعی در گرفتن روایت و تجربه زیسته در زیست بوم استارت آپی داشتیم. اطلاعات بسیار خوبی به ویژه در حوزه مسائل اجتماعی و فرهنگی در قالب فرهنگ کارآفرینی جمع آوری شد. در مجموع می توان گفت از روش ترکیبی (آنچه به زعم هسه بایر است) استفاده شده است. به طوری که در فرایندی رفت و برگشت و با استقراء و قیاس های مداوم، ضمن شناخت کارکرد استارت آپ ها در نظام اجتماعی، عوامل و موارد دخیل، شناسایی و مقوله بندی شدند. سپس به دسته بندی، سنخ بندی و مفهوم سازی (روش استقرایی شش مرحله ای کلارک و براون) پرداخته شد. در نهایت، سازوکار و نسبت هر یک از مفاهیم و کارکردش در مانع تراشی یا پیشبرد اهداف زیست بوم استارت آپی در قالب مدل هایی ارائه و تحلیل شد.

جامعه مورد مشاهده، مشورت و مشارکت بدین شرح است: ۱) شش نفر از مدیران و صاحبان استارت آپ (طی مصاحبه های اولیه مشخص شد که سن و تجربه کاری نقش مهمی در موفقیت و شکست استارت آپ ها دارد. بنابراین، سعی شد از تمامی گروه های سنی و تجربی استفاده شود). بر همین اساس دو نفر از این گروه در اولین تجربه استارت آپی قرار داشتند؛ دو نفر دو الی چهار تجربه استارت آپی موفق یا ناموفق داشتند؛ و دو نفر نیز حداقل پنج تجربه در این حوزه داشتند؛ ۲) دو نفر از مدیران شتاب دهنده ها که یکی تاکنون با ۴۵ مجموعه استارت آپی مرتبط بوده و حمایت کرده بودند و دیگری از مجموعه بنیاد برکت و سالانه ۱۰۰ استارت آپ را حمایت می کردند؛ و ۳) شش نفر از همکاران (اعضای هیئت علمی مؤسسه های پژوهشی و سایر دانشگاه ها)^۱ بودند.



مطالعات میان رشته ای در علوم انسانی

۱۶۰

دوره ۱۳، شماره ۱

زمستان ۱۳۹۹

پیاپی ۴۹

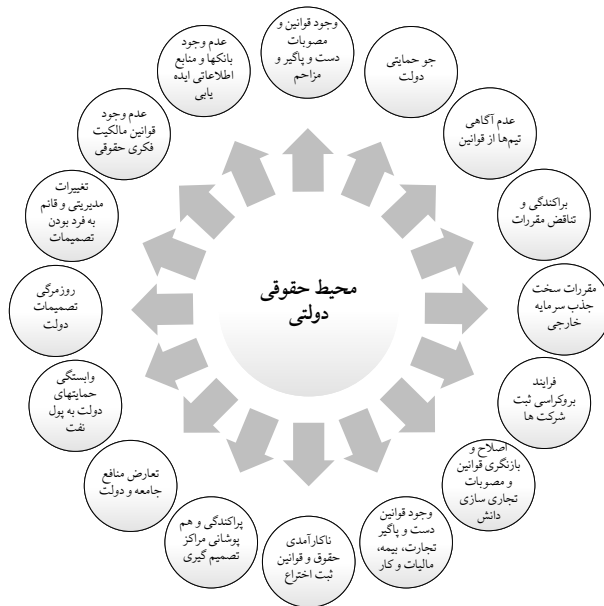
۱. این افراد شامل آقایان دکتر حسین ابراهیم آبادی، رضا کلاهی، ناصرالدین علی تقویان، حسین علی افخمی (دانشگاه علامه طباطبائی)، وحید کمالی (معاون صدا و سیما) و مرتضی افتخاری (مؤسسه تحقیقات آب و وزارت نیرو).

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از جمع‌بندی و دسته‌بندی یافته‌ها، با ۹ تم کلی روبه‌رو بودیم (بسترهای سیاسی، اجتماعی و جامعه، قانونی- بروکراتیک، آموزشی، پژوهشی و پرورشی، تکنولوژیک، اقتصادی، فردی- شخصیتی، سازمانی (استارت‌آپ به عنوان یک سازمان و نهاد) و خانواده). پس از دستیابی به یک تصویر رضایت‌بخش از تم‌ها و اصلاح کدهای اختصاصی در هریک و داستان کلی تحلیل، نوبت به تعریف و نام‌گذاری تم‌های اصلی (حاصل از ترکیب تم‌های فرعی سطح آخر) رسید. این تم‌ها به صورت PESTE نامگذاری شدند، که P نشانه Politics، E نشانه Econome، S نشانه Social-cultural، T نشانه Technology و E نشانه Education است.

۴-۱. تم، بستر یا محیط حقوقی-دولتی

در مجموع، این تم نشان‌دهنده جو سیاسی-دولتی حاکم بر جامعه و زیست بوم استارت‌آپی است که باعث طولانی‌شدن فرایند تجاری‌سازی فعالیت‌ها و تولیدات آنها شده و مشکلات فراوانی را برای آنها به وجود آورده است و در برخی موارد منجر به شکست استارت‌آپ‌ها می‌شود؛ از جمله عدم جذب حمایت‌های دولتی، کپی یا ارائه خدمات و محصول توسط استارت‌آپ‌ها یا شرکت‌های رقیب، عدم رغبت سرمایه‌گذاران به دلیل بالاتر رفتن ریسک سرمایه‌گذاری.



شکل ۱. عوامل محیط حقوقی-دولتی



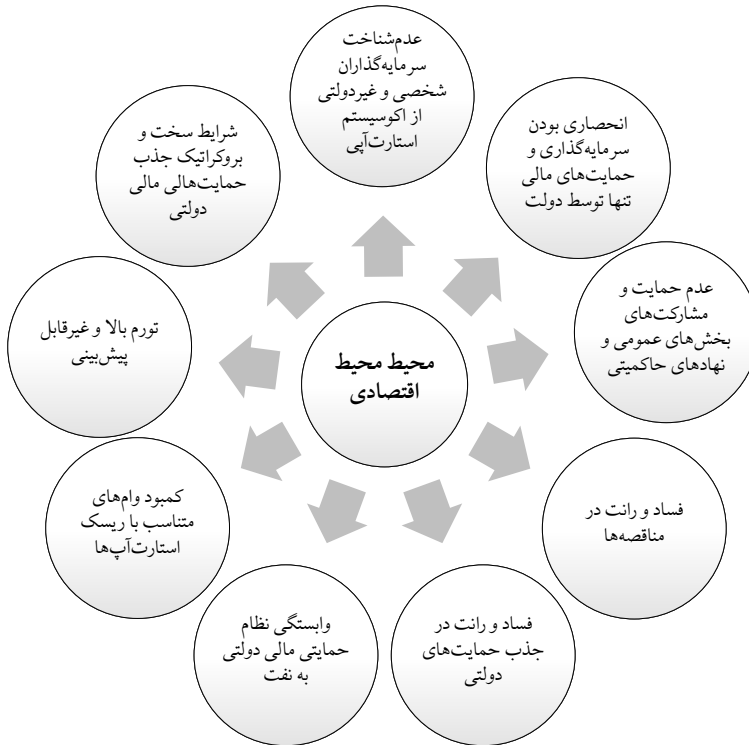
مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی

۱۶۱

تحلیل اجتماعی زیست‌بوم
استارت‌آپی کشور

۲-۴. تم، بستر یا محیط اقتصادی

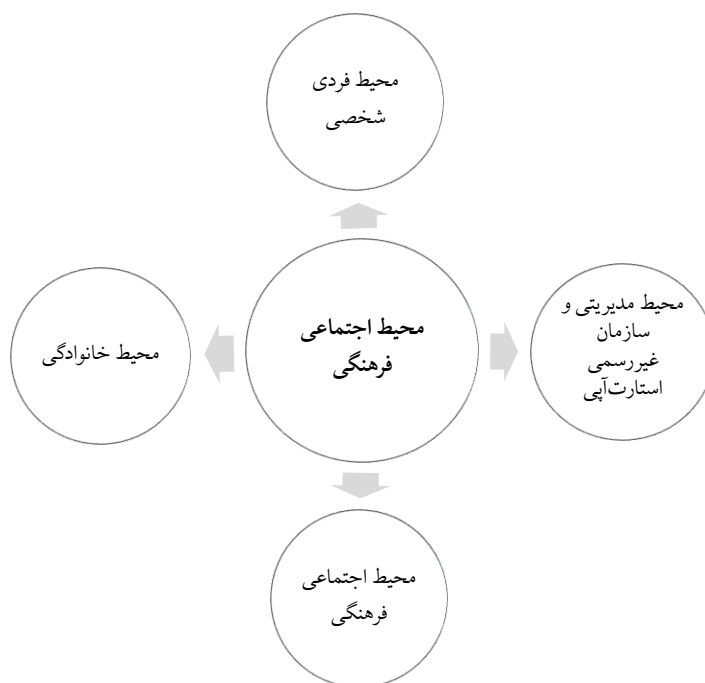
در مجموع، این تم نشان دهنده نظام اقتصادی حاکم بر جامعه و زیست بوم استارت‌آپی است که باعث طولانی شدن فرایند تجاری‌سازی فعالیت‌ها و تولیدات آنها و حتی منجر به شکست آنها می‌شود.



شکل ۱. عوامل محیط حقوقی-دولتی

۳-۴. تم، بستر یا محیط اجتماعی-فرهنگی

این تم یکی از مهم‌ترین و گسترده‌ترین مفاهیم است که خود به چند تم کلی دیگر تقسیم شده و هر کدام از این موارد دارای زیرمجموعه‌هایی است که به شرح ذیل ارائه می‌شود. این محیط‌ها شامل: الف) محیط فردی - شخصیتی؛ ب) محیط خانوادگی؛ ج) محیط اجتماعی - فرهنگی؛ و د) محیط مدیریتی و سازمان غیررسمی استارت‌آپی.



شکل ۳. عوامل محیط اجتماعی-فرهنگی

- الف) محیط فردی - شخصیتی.** این محیط خودش به پنج بخش کلی دیگر شامل موارد ذیل تقسیم می‌شود (به دلیل گستردگی عوامل در پنج زیرعنوان دسته‌بندی شده‌اند):
۱. مهارت‌ها شامل: مهارت‌های فنی، مهارت‌های انسانی (اخلاقی)، مهارت‌های ارتباطی - اجتماعی، مهارت‌های دانشی (اعم از رسمی یا غیررسمی)؛
 ۲. ویژگی‌های شخصیتی شامل: توانایی‌های ذهنی، فیزیکی و رفتاری، شخصیت فرا اجتماعی، ثبات روانی عاطفی، تأکید و پافشاری بر استقلال مالی و خوداشتغالی، ارزش‌های فردی، همدلی؛
 ۳. ویژگی‌های توانمندساز شامل: ویژگی‌های خودهدایتی، انعطاف‌پذیری، خودباوری، دیگرهدایتی، حمایت اجتماعی، برون‌گرایی، توافق‌پذیری، ماجراجویی، وظیفه‌گرایی، اشتیاق و میل به پیشرفت، نگرش نسبت به تغییر، جدّیت، تفکر خلاق؛



۴. عوامل کشتی شامل: رویدادهای زندگی، محدودیت‌های خانوادگی، محرومیت‌های اجتماعی، ایدئولوژی (میزان دینداری، اعتقاد به ارزش‌هایی چون عاقبت‌به‌خیری، کسب روزی برای دیگران یا روزی‌رسانی، خیرخواهی، طلب آموزش برای والدین)؛

۵. تجربیات گذشته شامل تجربیات ناموفق و موفق قبلی در حوزه استارت‌آپی، تجربیات کاری اداری در بخش دولتی یا خصوصی.

ب) محیط خانوادگی. محیط خانوادگی به‌طور غیرمستقیم در مراحل ترغیب به فعالیت استارت‌آپی، خلق ایده‌های استارت‌آپی و فرایند استارت‌آپ تا رسیدن به محصول و سودآوری، نقش آفرین و اثرگذار است.

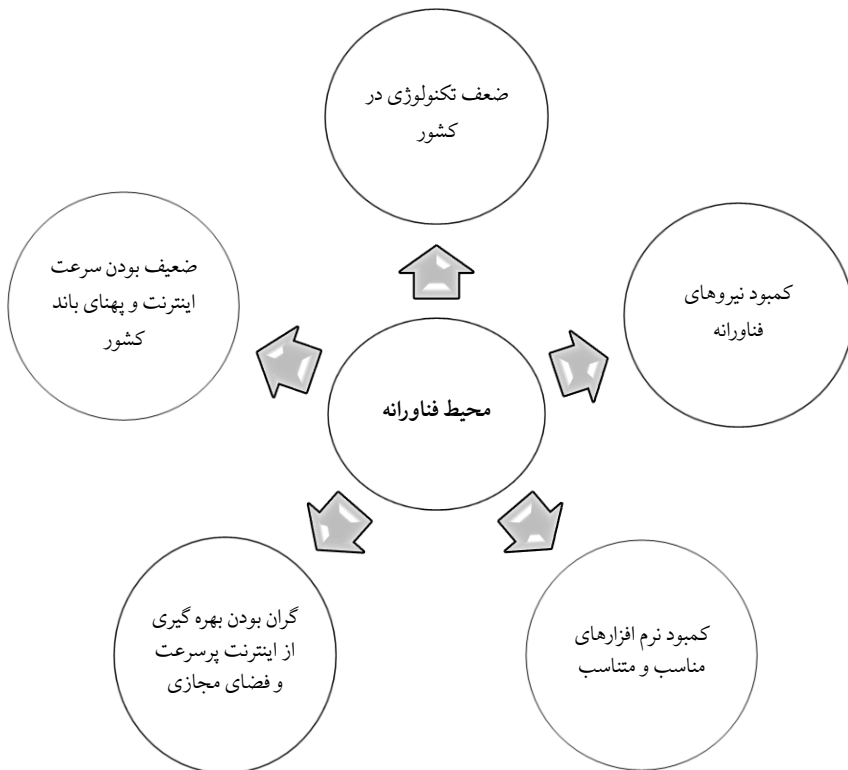
وضعیت دوگانه خانواده به لحاظ محرومیت اقتصادی یا اجتماعی (به‌طوری‌که خانواده‌هایی که دارای محرومیت اقتصادی هستند از یک طرف نیروی محرک جوانان جهت خلاصی از این وضعیت و کمک به خانواده است و از طرفی باعث انفعال می‌شود. درخصوص محرومیت اجتماعی شامل وضعیت تحصیلات، اعتیاد، زندانی‌بودن و حتی نقص عضو نیز نظیر شرایط بالا موقعیتی دوگانه دارد. از سوی دیگر وضعیت مناسب و خوب خانواده به لحاظ اقتصادی و اجتماعی نیز تیغ دولب محسوب می‌شود؛ از یک طرف فرزندان را تشویق به فعالیت‌های خلاق و ریسکی می‌کند و از طرفی مانع رشد و ترقی آنها به این لحاظ که ما نیازی نداریم و به اندازه خودمان دارای منزلت و توان اقتصادی هستیم، می‌شود. همچنین انگاره‌های ذهنی و ارزش‌های خانوادگی (میل به پیشرفت، خلاقیت، استقلال مالی - شخصیتی، بزرگ فکر کردن) در محیط خانواده حائز اهمیت است.

ج) محیط اجتماعی-فرهنگی. محیط اجتماعی-فرهنگی کاملاً پیچیده و به‌طور مستقیم و غیرمستقیم در زیست بوم استارت‌آپی نقش دارد. مهمترین حوزه تأثیرگذاری آن رواج ارزش‌ها و باورهایی در قالب فرهنگ در جامعه است که به نوعی در ذهن تک‌تک افراد جامعه نقش بسته است. از جمله این فرهنگ‌ها می‌تواند به این موارد اشاره کرد: (۱) فرهنگ کارآفرینی؛ (۲) فرهنگ ارزش آفرینی؛ (۳) فرهنگ پذیرش ایده‌های جدید؛ (۴) فرهنگ تفکر خلاق؛ (۵) فرهنگ ریسک‌پذیری؛ (۶) فرهنگ و نگرش جنسیتی نسبت به کار؛ (۷) فرهنگ کارمندپروری و حقوق‌بگیری.



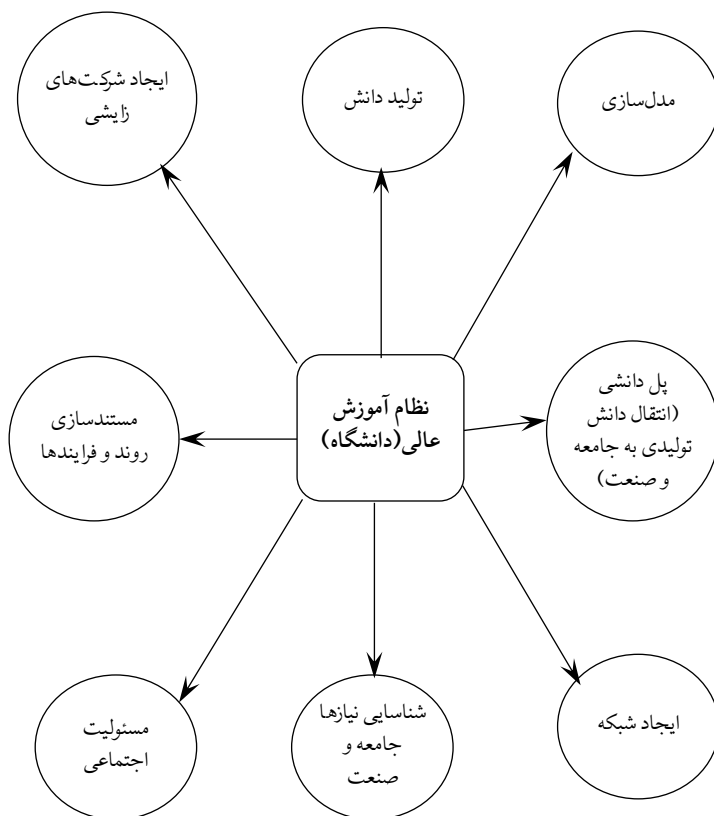
د) محیط مدیریتی و سازمان غیررسمی استارت‌آپ. محیط موجود در زیست بوم استارت‌آپی به دلیل وجود نظام عرضی به جای سلسله‌مراتبی و عدم آموزش افراد و کمبود مهارت‌های اجتماعی در برخورد با مشکلات و تعارض منافع، اغلب به‌جای سازنده بودن تخریبی است. همچنین تعریف نامشخص و مبهم از مفاهیم کار، شغل، نقش، دستمزد، رابطه کارگر و کارفرما، شرایط کار و... نیز نقش مضاعفی دارد.

ه) محیط فناورانه. یکی از تفاوت‌های استارت‌آپ با کسب‌وکارهای دیگری که حتی نوآوری و خلاقیت نیز دارند، بهره‌گیری از امکانات و فناوری‌های جدید اینترنت و فضای مجازی جهت کاهش هزینه‌ها و افزایش سرعت انتشار و رشد در جامعه است.



شکل ۴. عوامل محیط فناورانه

و) محیط آموزشی، پژوهشی، پرورشی. چنانچه محیط آموزشی، پژوهشی، پرورشی را حامل نقش پشتیبانی و حمایتی بدانیم، نقش ها و کمبودهای مختلفی دارد که در شکل شماره (۵) به تصویر کشیده شده است:



شکل ۵. عوامل محیط نظام آموزشی

۵. بحث و نتیجه گیری

در این قسمت به تحلیل هر یک از مقوله ها و تم های مطالعه پرداخته و ضمناً مناسبات و روابط میان آنها در زیست بوم استارت آپی کشور را بیان خواهیم کرد. زیست بوم استارت آپی در ایران و جهان بسیار جدید و نوپا است، اما به دلیل اطلاق آنها به دنیای مدرن کنونی بسیار پیچیده و چندوجهی هستند؛ به طوری که اگر یکی از پایه های چندگانه آن (در اینجا



براساس مطالعات و نتایج این تحقیق پایه‌های آن را در ۵ بستر ارائه کردیم) با دیگر پایه‌ها، متناسب و همراه نباشد، با شکست روبه‌رو خواهد شد. اگرچه اساس یک فعالیت استارت‌آپی همراه با مخاطره و ریسک فراوان هست.

۱-۵. بستر یا محیط اجتماعی-فرهنگی

بستر یا محیط اجتماعی-فرهنگی شامل چهار مورد ویژگی‌های شخصی (سن، جنس)، خانواده، محیط مدیریتی و سازمان غیررسمی/شبکه اجتماعی، جامعه و فرهنگ است که به دلیل گستردگی، هریک جداگانه بسط داده شدند.

سن. ایده خوب، خلاّقانه، به‌روز و موردنیاز جامعه، به همراه سرمایه‌گذار و پول کافی، اگر همراه با نیروی انسانی مناسب نباشد، تشکیل یک مثلث استارت‌آپی را نمی‌دهند. سرمایه‌گذاران ابتدا نیروی انسانی استارت‌آپ را ارزیابی می‌کنند و در کنار یک ایده مناسب، ارزش‌گذاری کرده و حاضر به سرمایه‌گذاری هستند. در اینکه کمیت و کیفیت سن چگونه و چقدر باید باشد اختلاف‌نظرهایی وجود دارد که هر یک بر مبنای بسترهای اجتماعی-اقتصادی خاصی قابل قبول یا رد هستند. اما در کشور ما، معمولاً سن شروع فعالیت در حوزه استارت‌آپی، هم‌زمان با تحصیل در دوره کارشناسی است؛ در این دوران، نوجوانان پرشور، هیجانی، فعال، ریسک‌پذیر، خلاق و دارای حس استقلال هستند. در کنار این ویژگی‌های مثبت یک ویژگی مثبت دیگر وجود دارد که اغلب باعث عدم موفقیت آنها در این دوران می‌شود و آن «ایدئال‌گرایی» است؛ ایدئال‌گرایی در سنین نوجوانی و جوانی مانع از دید جامع به ایده‌ها شده و اغلب تولیدات و خدمات خلق‌شده، یا توان رقابت با نمونه‌های خارجی بر سر قیمت ندارند یا هنوز در جامعه نیاز آن احساس نشده است و به نوعی تجربه ناموفق به حساب می‌آید. اما همین تجربه‌های ناموفق سال‌های اولیه تحصیلی که نیاز مالی آنچنانی نداشته و از طرفی هنوز زیر چتر حمایتی خانواده‌ها (به لحاظ مالی) هستند، باعث پختگی در ایده و اقدامات دیگر آنها شده و پس از چند تجربه ناموفق اکنون در ۲۴ تا ۲۶ سالگی آماده راه‌اندازی یک استارت‌آپ قابل قبول هستند که مخاطرات کمتری دارند. طبق گفته اغلب مصاحبه‌شوندگان، خالص سن هم اهمیت چندانی ندارد، بلکه ترکیب آن با تجربه است که اهمیت و ارزش آن را دوچندان می‌کند.





همچنین سن بهینه به لحاظ تجربیات جهانی ۳۰ تا ۴۰ سالگی است. در مجموعه مورد مطالعه، کسانی که درگیر اولین تجربه استارت‌آپی خود بوده و تحت حمایت یک شتاب‌دهنده قرار گرفتند دارای میانگین 23 ± 3 هستند. کمترین سن مربوط به توسعه‌دهنده‌ها^۱ (برنامه‌نویس و طراح) است که اغلب زیر ۲۰ سال و فاقد مدرک تحصیلی اما متخصص^۲ بوده و بیشترین حقوق و هزینه را به خود اختصاص می‌دهند (ضمن آنکه اغلب اوقات ارزش‌گذاری سرمایه‌گذاران از استارت‌آپ، علاوه بر ایده، بر مبنای توسعه‌دهنده آن است). در همین راستا بیشترین سن مربوط به مدیران مالی است که معمولاً بالای ۳۵ سال داشته و دلیل آن هم تجربه کافی در این حوزه است. میانگین سنی افراد مورد مطالعه 29 ± 4 است و تقریباً نزدیک به میانگین سنی فعالان حوزه استارت‌آپی کشور بر مبنای مطالعات صورت گرفته می‌باشد.

جنس. اگر چه ذات استارت‌آپ‌ها به لحاظ جنسی، خنثی و امکان نقش‌آفرینی زنان نیز فراهم می‌باشد اما طبق گزارش‌های موجود، تنها حدود ۶ درصد استارت‌آپ‌ها توسط خانم‌ها راه‌اندازی شده یا یکی از شرکای اصلی هستند. همچنین مطالعات ما نیز نشان از کم‌رنگ‌بودن فعالیت و مشارکت زنان در این زیست بوم دارد. در ایران مشارکت زنان در استارت‌آپ‌ها بیشتر در حوزه کارورزی و نیروهای اجرایی است تا شرکای اصلی و برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران استارت‌آپ؛ که آن نیز بیشتر زمانی است که استارت‌آپ در حال بزرگ شدن و تبدیل به شرکت است. در مجموع استارت‌آپ‌هایی که تمام شرکا و تیم اصلی را خانم‌ها تشکیل دهند بسیار کم و از طرف دیگر میزان موفقیت آنها نیز بسیار کمتر است. اما از طرفی آنها توانسته‌اند با این میزان درصد محدود، جزء ۱۰ مورد استارت‌آپ برتر کشور قرار بگیرند. نمونه آن استارت‌آپ «گُمدا» در شیراز است.

شاید دلیل حضور کمتر خانم‌ها در این زیست بوم را (از قول اغلب مصاحبه‌شوندگان و مقالات موجود) بهره‌گیری آنان (زنان) از احساسات و عواطف بیشتر، تحمل کمتر جهت انجام کارهای سخت (تحت فشار جسمی و روانی) و زمان‌بر، ریسک‌پذیری پایین،

1. Developer

۲. در بخش آموزش عالی و دانشگاه بیشتر به آن خواهیم پرداخت.



تاب‌آوری پایین‌تر، انعطاف کمتر و همچنین عدم پذیرش شکست دانست که بخشی از اینها، مشخصات جنسی است و برخی جنسیتی. ویژگی‌های جنسیتی آن بیشتر برگرفته از فرهنگ و نظام مردسالاری است که طی هزاران سال در ذهن و فکر همه رسوخ کرده و توسط خانواده، آموزش و پرورش و رسانه‌ها بازتولید می‌شود. در این میان نقش خانواده‌ها به عنوان بستر اجتماعی فرهنگی جامعه که امکان بروز خلاقیت، ریسک‌پذیری و تاب‌آوری را ایجاد می‌کند، دوچندان است. اما تجربه موجود نشان داده، زنان به دلیل دقت و نظم در کار، معمولاً به عنوان نیروهای اجرایی و پشتیبانی بسیار مناسبی برای استارت‌آپ‌ها به شمار می‌آیند.

۳-۵. محیط مدیریتی و سازمان غیررسمی / شبکه اجتماعی

هر کسب‌وکاری برای موفقیت نیاز به یک تیم مدیریتی قوی دارد. وجود ناهماهنگی و ضعف در بخش مدیریت می‌تواند باعث ضعف بخش‌های دیگر و در نهایت شکست استارت‌آپ شود. یکی از دغدغه‌های استارت‌آپ‌های ایرانی مدیریت و تیم مدیریتی است. این دغدغه در سایر کشورها نیز مطرح است. از دلایل عمده شکست تیم مدیریتی در استارت‌آپ‌های کشور، مشکلات ناشی از عدم هماهنگی بین مؤسسان، و همچنین مشکلات ناشی از بهره‌نگرفتن از مشاوران کسب‌وکار عنوان شده است. اغلب کشورها برای حل این مشکل، شبکه استارت‌آپی راه‌اندازی کردند. از دیگر مشکلات تیم مدیریتی استارت‌آپ‌ها، خاصه ایرانی، داشتن تنها دید فنی است. در همین رابطه مهارت‌های پایین اعضای تیم‌های استارت‌آپی ایران در حوزه بازار و کسب‌وکار (مانند کمبود تجربه در صنعت مربوطه، کمبود مهارت‌های کارآفرینی، تیم فروش کم‌تجربه، تخصص کم، خلاقیت پایین در بازاریابی، برندینگ و سئو ضعیف) از دغدغه‌های اصلی است.

۴-۵. خانواده و روابط خانوادگی

خانواده به عنوان یک نهاد شامل پدر، مادر و فرزندان بوده و شاید بتوان به دو گروه تقسیم کرد: گروه اول. خانواده‌هایی که به لحاظ اقتصادی، تحصیلی و منزلت اجتماعی در حد متوسط به بالا بوده که معمولاً هزینه و دقت بیشتری را جهت تحصیل فرزندان در مدارس بهتر و انتخاب رشته‌های فنی و مهندسی کرده، پس بستر مناسب‌تری جهت بروز خلاقیت و قرار گرفتن در جو و شبکه ارتباطی نخبگان فراهم آورده است. این خانواده‌ها در تجربیات



اولیه استارت‌آپی فرزندان که معمولاً به شکست منتهی می‌شود حمایت کرده و عامل محرک و ریسک‌پذیری فرزندان به حساب می‌آیند. نکته اساسی دیگر آنکه اغلب راه‌لندازان استارت‌آپ به دلیل آنکه استارت‌آپ‌ها در حیطه‌های فنی و مهندسی هستند، تحصیل‌کردگان دانشگاه‌های فنی معتبر پایتخت بوده و به دلیل جو اجتماعی حاکم بر خانواده‌ها و شبکه دوستانی که دارند، اغلب در فکر مهاجرت به سایر کشورها هستند. پس به دلیل نداشتن یک طرح بلندمدت برای زندگی در کشور و امکان مهاجرت، اکثر اقداماتشان با مخاطره روبه‌رو شده و ناموفق است.

گروه دوم. خانواده‌هایی که به لحاظ اقتصادی و تحصیل در حد متوسط و پایین هستند. اغلب این خانواده‌ها درگیر یکی از آسیب‌های اجتماعی شامل فقر، اعتیاد، زندانی یا نقص عضو یکی از اعضای خانواده هستند. طبق نظریه محرومیت، این نوع خانواده‌ها، اگرچه امکان کمک مالی و مشورتی را برای فرزندان خود ندارند، اما به نوع دیگری محرک تلاش بیشتر فرد برای کمک به خود و خانواده است. چرا که به‌طور قطع، از طرف خانواده خود هیچ کمک و حمایتی نخواهد داشت و فرد احساس مسئولیت بیشتری کرده و بار خانواده را با تلاش بیشتر و احتمال موفقیت بیشتر با فعالیت‌های استارت‌آپی به دوش می‌کشد. اغلب توسعه‌دهندگان از این گروه خانواده هستند که معمولاً به‌جای مشارکت در فرایند یک استارت‌آپ، حقوق بالایی دریافت کرده و خدمات خود را ارائه می‌دهند؛ چون امکان حداقل یک تا سه سال کار بدون مزد به امید احتمال موفقیت (در مقابل اکثریت تجربیات ناموفق) را ندارند.

۵-۵. فرهنگ و جامعه

همان‌طور که پیش‌تر نیز توضیح داده شد، رواج و بازتولید ارزش‌ها و باورهای در قالب فرهنگ در خانواده‌ها و جامعه باعث نقش بستن آن در ذهن تک‌تک اعضای خانواده‌ها و جامعه شده است. برخی از این ارزش‌ها و باوری که در حوزه کسب‌وکار و آینده وجود دارد، مثبت و عامل پیش‌برنده فرایند استارت‌آپی است و برخی دیگر عامل بازدارنده هستند. فرهنگ‌های منفی یا بازدارنده شامل فرهنگ و نگرش جنسیتی نسبت به کار و فرهنگ کارمندپروری و حقوق‌بگیری است و فرهنگ‌های مثبت و پیش‌برنده شامل فرهنگ کارآفرینی، ارزش آفرینی، پذیرش ایده‌های جدید، تفکر خلاق و ریسک‌پذیری و اعتماد به



جوانان هستند. اما دو مفهوم جدید طی این مطالعه شناسایی و مفهوم‌پردازی شده که طی مطالعات سال‌های آتی بیشتر به آنها خواهیم پرداخت. این دو مفهوم که به نوعی به هم پیوسته و درهم تنیده هستند شامل نظام پاداش‌دهی اجتماعی و ایجاد ارزش‌های کاذب اجتماعی در خصوص استارت‌آپ‌هاست.

به عقیده نگارنده، محیط اجتماعی، ایده‌ها و فرصت‌های کارآفرینانه را برای افراد مهیا می‌سازد، و البته می‌تواند حوزه عمل آن‌ها را نیز محدود کند. بنابراین، می‌توان گفت سهولت راه‌اندازی و عوامل اجتماعی—فرهنگی، علاوه بر تأثیر بر نگرش، می‌توانند بر درک امکان‌پذیری رفتار مؤثر باشند. همچنین براساس نظریه شناختی اجتماعی بندورا^۱ (۱۹۸۶)، محیط‌های اجتماعی نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری شناخت افراد و متعاقباً رفتار آن‌ها دارند.

به‌طور مشابه، نظریه پردازش اطلاعات اجتماعی سلسنیک و پیفر^۲ (۱۹۷۸) بستر اجتماعی‌ای که در آن، کارآفرینی رخ داده و چگونگی تأثیر این بستر بر کنش‌های کارآفرینانه را مورد تأکید قرار داده است. بر این اساس، ارزش‌ها و رفتارهای خانواده، الگوهای نقش، اقدامات تشکلی‌های اجتماعی، نگرش سایر افراد و نهادهای جامعه و سهولت راه‌اندازی، می‌توانند به فرد القا کنند که تولدانی انجام رفتار کارآفرینانه اجتماعی را دارد و از این رو، بر کنترل رفتاری درک شده و متعاقباً قصد و نیت آنها، اثرگذارند.

نظریه ساختاربندی گیدنز^۳ (۱۹۸۴) نیز از تعامل میان کنش افراد و ساختارهای اجتماعی سخن می‌گوید. در همین رابطه هزینه‌های بالای زندگی، نگاه نامناسب جامعه به افراد شکست‌خورده در کسب و کار و هزینه‌های مالی و غیرمالی دیگری که به افراد شکست‌خورده تحمیل می‌شود، باعث کاهش گرایش افراد جامعه به سمت فعالیت‌های کارآفرینی و استارت‌آپی شده است. درحالی که در کشور ما با توجه به شرایط متفاوت و نیروی جوان تحصیل‌کرده و مستعد، می‌توان با سوق افراد به سمت فعالیت‌های کارآفرینانه پیشرفت اقتصادی چشمگیری حاصل کرد.

1. Bandura
2. Salancik & Pfeffer
3. Giddens

۵-۶. نظام آموزشی، دانشگاه، رشته تحصیلی

اگر دو مفهوم آموزش و یادگیری را از هم جدا کنیم. اولی را مرتبط با رشته تحصیلی دانشگاهی و رسمی در نظربگیریم و یادگیری را فردی و خارج از نظام رسمی دانشگاهی تصور کنیم، در فضای کشور ایران یادگیری به طور کامل و به سهولت امکان پذیر است. چرا که منابع داخلی و خارجی به میزان کافی در بستر اینترنت موجود است و امکان دسترسی به آنها با تسلط به زبان انگلیسی وجود دارد. پس هر کسی در هر جایی و در هر سنی امکان یادگیری را دارد کما اینکه اکثر برنامه نویسان و طراحان موجود در کشور را نوجوانان زیر ۲۰ سال که اساساً هیچ تحصیلات دانشگاهی ندارند، تشکیل می دهند. کسانی که تنها مدرک تحصیلی شان دیپلم و حتی شاید دیپلم هم نباشد. برای این گروه، نظام آموزشی مدرسه اهمیت دارد که آنها را خلاق و ریسک پذیر بار آورده باشد، اما اساس تحصیلات ابتدایی تا متوسط هم مبتنی بر حفظیات است.

از طرف دیگر آموزشی که مبتنی بر نظام رسمی آموزش عالی کشور و دانشگاه است. طبق تحقیقات انجام شده در داخل کشور می توان گفت نظام آموزش عالی، نسبتی با زیست بوم استارت آپی ندارد. از یک طرف آموزه های این نظام با دنیای واقع (صنعت و جامعه) همخوانی ندارد و اساساً جنس یادگیری دانشگاه ها با کاربرد آن در بیرون از دانشگاه متفاوت است؛ ضمن آنکه فضای عمومی دانشگاه های کشور، خاصه دانشگاه های درجه یک فنی و مهندسی به جای آموزش خلاقیت، مسئولیت اجتماعی-اخلاقی، تعلّق و هویت ملی، مشارکت و مجموعه مهارت های اجتماعی و ... زمینه های مهاجرت آنها به دیگر کشورها را آموزش داده و فراهم می کنند. این دقیقاً همان مشکلی بود که در بحث نیروی انسانی مطرح شد.

اگرچه در بسیاری از دانشگاه ها در ایران مراکز نوآوری، شتاب دهی و قطب های علمی ایجاد شد، اما از یک طرف، تسلط سیاست های حاکمیت و نظام سیاسی بر نظام آموزشی و حتی زیست بوم استارت آپی باعث شده تنها حوزه فناوری مورد سرمایه گذاری و حمایت قرار گرفته و به طور مثال، استارت آپی با هدف و ترویج کتاب خوانی در کشور مورد حمایت دانشگاه ها نداریم. از طرف دیگر این مجموعه ها اگر قرار است استارت آپی را مورد حمایت مالی و غیرمالی قرار دهند، در قالب قانون نانوشته ای، می خواهند و می بایست از تمامی امور آن مجموعه



مطالعات میان رشته ای در علوم انسانی

۱۷۲

دوره ۱۳، شماره ۱
زمستان ۱۳۹۹
پیاپی ۴۹



(استارت‌آپ) اطلاع داشته و در آن دخالت و راهبری کنند. درحالی‌که یکی از ویژگی‌های سرمایه‌گذاری در نظام استارت‌آپی، آزادی عمل و فعالیت‌ها در تمامی امور است. همچنین عدم تکامل زنجیره تحقیق و توسعه در دانشگاه‌ها و صنعت و همچنین زنجیره دانشگاه، صنعت و استارت‌آپ، به‌طوری‌که دانشگاه آموزش لازم را بدهد، صنعت نیازها را شناسایی و ایجاد کرده و استارت‌آپ‌ها، به پستوانه دانشگاه‌ها، پاسخگوی نیازهای صنعت و جامعه باشند. از سوی دیگر تقریباً تمامی جامعه مورد پرسش، اذعان داشتند که رشته تحصیلی و دانشگاهی، کمترین نقش را در پیشبرد اهداف و موفقیت آنها در فرآیند فعالیت‌های استارت‌آپی بازی کرده و می‌کنند. اما نکته اساسی و نقش دانشگاه در این حوزه (استارت‌آپ‌ها) همانطور که فیچر و تیمان^۱ (۲۰۱۸)، (۵۱۸) می‌گویند، ایجاد پاتوق یا امکان ایجاد یک شبکه از متخصصان است که شرایط مشارکت جهت راه‌اندازی و تکمیل کادر سازمان استارت‌آپی را ایجاد می‌کند.

طبق بررسی‌های داخلی و خارجی در مورد رشته‌های علوم انسانی، مسیرهای شغلی این رشته‌ها در ابهام قرار دارد. به بیان دیگر، درحالی‌که سایر رشته‌های فنی و مهندسی در زیست‌بوم استارت‌آپی نقش داشته‌اند، این رشته‌ها با افت مواجه بوده‌اند. فارغ‌التحصیلان رشته‌های علوم انسانی با فرصت‌های شغلی کمتری در بازار رسمی روبه‌رو بوده و مشکلات خاص رشته خود را دارند. همچنین استارت‌آپ‌ها نیز تمایلی نسبت به استخدام افراد با مدارک علوم انسانی ندارند؛ درحالی‌که یکی از کمبودهای این زیست‌بوم که باعث شده آنها را با مخاطره خاصه در حوزه مدیریت داخلی و ارتباط با مشتری روبه‌رو کند، فقدان بهره‌گیری از علوم انسانی است.

۷-۵. بستر اقتصادی

اگر اقتصاد را زیربنای پدیده‌های اجتماعی فرض نکنیم، قطعاً یکی از عوامل بسیار مهم و تأثیرگذار بر زیست‌بوم استارت‌آپی است. به نظر می‌رسد بستر اقتصادی که غالب آن دولتی است، در قالب ۷ محور، امکان مداخله‌گری در زیست‌بوم استارت‌آپی را داراست: (۱) حوزه سرمایه‌گذاری شامل وام‌های دولتی، سرمایه‌گذاری دولتی، سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و سرمایه‌گذاری خارجی؛ (۲) حوزه تورم و نوسانات ارزی؛ (۳) حوزه عدم شفافیت و رانتی



بودن مناقصات؛ ۴) حوزه زمان (هزینه فرصت) برای سرمایه گذاران و راه اندازان استارت‌آپ؛ ۵) حوزه امکان رقابتی شامل کیفیت و قیمت؛ ۶) حوزه اقتصاد سیاسی (حمایت‌های مبتنی بر سیاست حاکمه)؛ ۷) حوزه صادرات (مهاجرت) نیروی انسانی خاصه نیروی انسانی متخصص

۱-۷-۵. حوزه سرمایه‌گذاری

مهم‌ترین چالش محیط بیرونی استارت‌آپی، مربوط به تأمین مالی و سرمایه‌گذاری است. به‌طوری‌که ناقص بودن زنجیره تأمین مالی طرح‌های نوآور و شرکت‌های نوپا، نبود بسترهای حقوقی برای سرمایه‌گذاری خطرپذیر، نوپا بودن نهادهای متولی در نظام مالی کشور و عدم توجه به جنبه‌های اقتصادی این زمینه، باعث عدم ورود جدی افراد به حوزه سرمایه‌گذاری خطرپذیر شده است. در این حوزه، سیاست‌گذاری دولت اغلب نادرست و نامتناسب است به‌طوری‌که: به استارت‌آپ‌ها وام می‌دهد تا به جای ذهن خلاق، مهمترین دغدغه زندگی‌شان بدهی به دولت باشد.

از طرفی در بخش سرمایه‌گذاری‌های دولتی چند مشکل وجود دارد: نخست، به لحاظ زمانی، به قدری بروکراسی اداری طولانی و دست‌وپاگیر است که گاهی فرایند جذب سرمایه از حیض انتفاع خارج می‌شود. برای همین اغلب استارت‌آپ‌ها علاقمند به دریافت کمک‌های دولتی نیستند. دوم، معمولاً حمایت‌های دولتی در قالب مراکز رشد، نوآوری، قطب‌های علمی و... که در دانشگاه‌ها متمرکز هستند ارائه می‌شود که آن هم مشکلات و مخاطره‌های خاص خود را دارد و تحلیل آن نیازمند مجال و مطالعه بیشتر است. سوم، تقریباً تمامی حجم حمایتی دولت بر حوزه فناوری متمرکز شده و برای ایده‌های غیرفناورانه امکان ظهور ایجاد نمی‌کند.

۲-۷-۵. حوزه عدم شفافیت و رانتی‌بودن مناقصات

در شرایطی که تأمین سرمایه به نوعی دارای مخاطره است، استارت‌آپ‌ها برای اینکه بتوانند وابستگی خود را به سرمایه‌گذار کمتر کرده و امکان استقلال بیشتری پیدا کنند، نیازمند بهره‌مندی از بازار مناقصات دولتی هستند اما فساد در این فرایند و اقتصاد رانتی مانع از این مهم شده و همچنان زیست‌بوم استارت‌آپی در مخاطره قرار می‌گیرد.

۳-۷-۵. حوزه زمان (هزینه فرصت)

«زمان» نقش بسیار مهمی را در زیست‌بوم استارت‌آپی بازی می‌کند؛ از یک طرف ایده خلاق و ناب تا زمانی معین در اختیار یک فرد یا گروه است و پس از آن چندین گروه امکان فعالیت روی آن را خواهند داشت. ضمن آنکه استارت‌آپ‌های خارجی ممکن است بازار کشور را اشباع کرده و مزیت نسبی و قیمتی از دست خواهد رفت. از طرف دیگر، به دلیل بی‌ثباتی در شرایط اقتصادی کشور اعم از تورم و نوسانات ارزی، چنانچه سرمایه لازم توسط سرمایه‌گذار مثلاً چندماه دیرتر تأمین شود، تمامی محاسبات و برنامه‌ها با مخاطره روبه‌رو می‌شود و اخذ دوباره هزینه در سرمایه‌گذاری بر مبنای شرایط جدید، کار مشکلی است. نکته دیگر و حائز اهمیت آنکه هزینه فرصت برای شرکای اصلی استارت‌آپ در این شرایط بالا رفته و اغلب، کسی حاضر به فعالیت به عنوان سرمایه‌گذاری زمانی (یعنی برداشت سود و دستمزد در آینده) در شرایط مخاطره‌آمیز و احتمال موفقیت محدود، نمی‌باشد. پس به نوعی زیست‌بوم استارت‌آپی در این شرایط از بازیگران اصلی و واسطه خالی می‌شود.

۴-۷-۵. حوزه تورم و نوسانات ارزی

به‌طوری‌که در بخش زمان و هزینه فرصت مطرح شد، تورم و نوسانات ارزی بسیاری از برنامه‌ریزی‌ها و محاسبات استارت‌آپی را با مخاطره روبه‌رو می‌کند. نوسانات بازار و عدم تعادل آن بسیاری از معادلات سرمایه‌گذاران و بازیگران داخلی استارت‌آپ‌ها را بر هم زده و با مشکل و مخاطره روبه‌رو می‌کند. قیمت تمام‌شده محصولات و خدمات که گاهی تولید آن یک تا سه سال طول می‌کشد، در این شرایط بی‌ثبات اقتصادی، گاهی اساس کار یک استارت‌آپ را با مخاطرات فراوان روبه‌رو کرده و منجر به شکست و متلاشی شدن آنها و ضرر و زیان سرمایه‌گذار و جوانان و سرخوردگی آنان می‌شود.

۵-۷-۵. حوزه امکان رقابتی

استارت‌آپی که مزیت رقابتی نداشته باشد، اساساً استارت‌آپ محسوب نمی‌شود. در این شرایط که انحصار بازار در اختیار اوست نیازی به رقابت ندارد و تنها رقبای او سنت‌های بازار و جامعه است که به دلیل تکنیک‌زدگی جامعه، معمولاً پیروز خواهد شد. اما نکته اساسی در بازار، بی‌ثباتی، رانته بودن آن، تورم و زمان است که یک کالا یا خدمات



انحصاری و عدم نیاز به رقابت را در شرایط مخاطره قرار می دهد و گاهی نمونه های خارجی یا نمونه های موجود قدیمی و سنتی، انحصار را از دست استارت آپ ها خارج کرده و دستاوردهای آنها را با مخاطره روبه رو می کند. در کنار موارد فوق، قابلیت های بازاریابی نیز بر عملکرد تأثیر مثبتی دارد.

بررسی وضعیت زیست بوم استارت آپ های ایران نشان می دهد که استارت آپ ها با چالش تناسب محصول با بازار و ورود به مرحله رشد مواجه هستند. درواقع، ممکن است استارت آپ ها به شکل درستی نیازهای بازار و مشتریان را نسنجند. در نتیجه، با ارائه محصول نامناسب در جذب مشتریان با مشکل مواجه شود. در صورتی که شناخت صحیحی از بازار وجود نداشته باشد، محصول برای بازار جذابیت و کشش نخواهد داشت و این دلیلی است که موجب شکست بسیاری از استارت آپ ها می شود.

۶-۵. حوزه اقتصاد سیاسی

این حوزه از سایر حوزه های اقتصاد که متأثر از سیاست های دولتی است جدا نیست و شاید اساس شرایط نابسامان اقتصادی در حوزه استارت آپی باشد. این حوزه بسیار پیچیده و درهم تنیده است که بخشی از سرمایه گذاری اندک دولتی در حوزه استارت آپی را تبدیل به وام کرده، جو حاکم استارت آپ ها را به سوی فعالیت های حوزه تکنولوژی راهنمایی و مدیریت کرده، مانع از حفظ نیروی انسانی ماهر، متخصص و خلاق شده، باعث ایجاد فضای اقتصادی نوسانی و اقتصاد رانتی شده و در نهایت، فشار در امور بروکراسی و مناقصات را رقم زده است.

۷-۵. حوزه صادرات نیروی انسانی متخصص

به طوری که پیش تر توضیح داده شد، نیروی انسانی رکن اساسی فرایند استارت آپ است. در بخش دیگر درخصوص ارزش گذاری استارت آپ ها جهت سرمایه گذاری نیز سخن گفتیم که گاهی با اضافه یا کم شدن یک نیروی متخصص (خاصه برنامه نویس یا مدیر)، ارزش یک استارت آپ دو برابر یا نصف می شود. با این وجود به نظر می رسد سیاست گذاران این حوزه و مجموعه حاکمیت، ارزش نیروی انسانی ماهر، خلاق، ریسک پذیر و باهوش را کمتر درک کرده و اقدامات محدودی را جهت جذب آنها و جلوگیری از مهاجرت آنها انجام می دهد.



همچنین نیروی انسانی صادر شده به محض ورود در کشوری دیگر به راحتی جذب دانشگاه‌ها و استارت‌آپ‌های آنها شده و پتانسیل لازم جهت توسعه آنها را فراهم می‌آورند.

۵-۷-۸. بستر یا نظام حقوقی-دولتی

در بخش اقتصادی و نظام آموزش عالی، نقش دولت، سیاست‌ها و جو حاکم بر آن و نسبت آن با شرایط جامعه نشان دادیم که چگونه می‌تواند زیست‌بوم استارت‌آپی را متأثر کرده و آن را با مخاطره روبه‌رو کند. در بخش حقوقی-قانونی نیز می‌توان گفت دولت با کاهش زمان و فرایند بروکراسی و اصلاح و بازنگری قوانین دست‌وپاگیر و مزاحم زیست‌بوم استارت‌آپی نظیر قوانین کار، تجارت، بیمه و مالیات، همچنین فراهم ساختن شرایط تصویب و اصلاح قوانین حاکمیت حقوقی-فکری و جلوگیری از تفسیر به رأی قوانین و دستورالعمل‌ها، می‌تواند زمینه مناسب را جهت رشد و گسترش زیست‌بوم استارت‌آپی فراهم کند. دولت می‌تواند مهم‌ترین پیشران توسعه کارآفرینی نوپا در کشورهای در حال توسعه‌ای چون ایران باشد. برنامه اقدام استارت‌آپ هند^۱ یکی از نمونه‌های مداخله دولت در زیست‌بوم کارآفرینی و روند توسعه استارت‌آپ‌ها است. همچنین برخی معتقدند که سیاست‌گذاری‌های آینده‌نگر دولت است که می‌تواند منجر به ظهور شرکت‌های بسیار موفق‌تری چون گوگل، اپل و غیره بشود. همچنین بیشتر استارت‌آپ‌های موفق آمریکا، در مراحل اولیه رشد خود از حمایت‌های دولتی بهره‌مند شده بودند.

۸-۵. بستر فناورانه

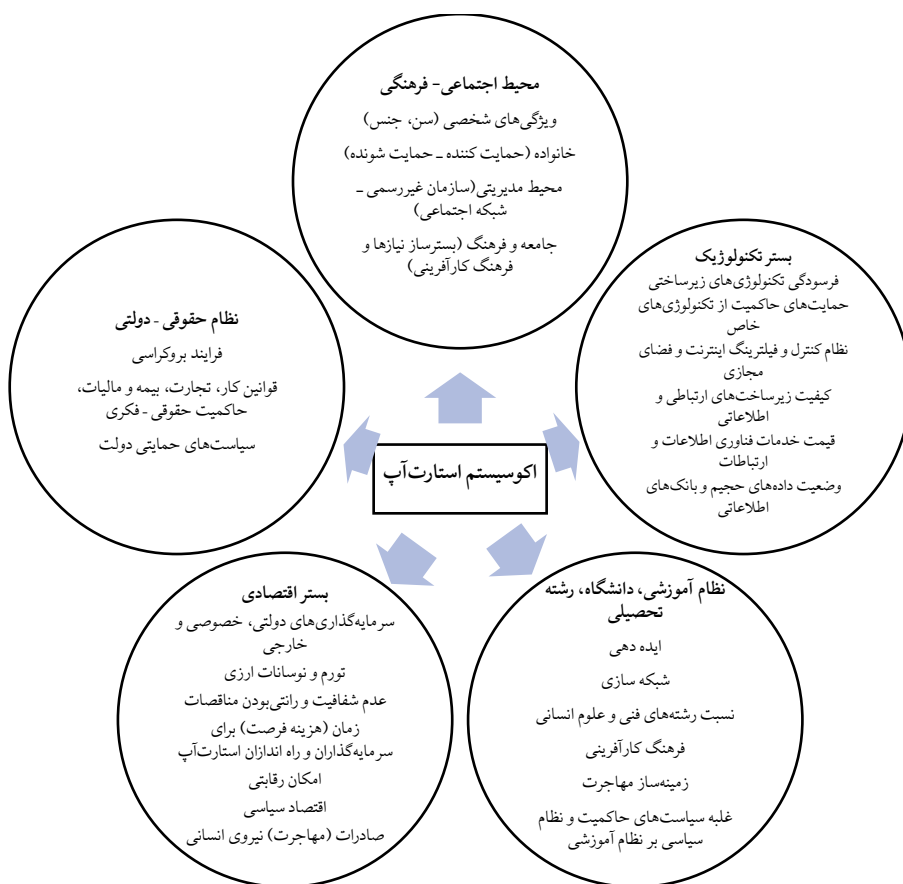
این بستر یا محیط نیز برگرفته از نظام اقتصاد سیاسی حاکم بر دولت و جامعه تکنیک‌زده^۲ بوده و از طرف دیگر به دلیل تحریم، فناوری‌های زیرساختی، فرسوده و قدیمی است. همچنین حاکمیت، به دنبال فناوری‌های خاصی است که زمینه فعالیت استارت‌آپ‌ها و مجموعه‌های دانش‌بنیان را به سمت آنها راهنمایی و هدایت می‌کند. از سوی دیگر، نظام کنترل و فیلترینگ اینترنت و فضای مجازی نیز علاوه بر اشکالات زیرساختی برای استارت‌آپ‌ها، آزادی

1. India Startup Action Plan

۲. برای درک بهتر تکنیک‌زدگی ر.ک: اشتري، اباذر (۱۳۹۹). آموزش عالی به مثابه تکنولوژی و نقش آن در بحران‌های زیست محیطی. در کتاب جستارهای آموزش عالی و بحران‌های زیست محیطی.



محتوایی و اجرایی فعالیت‌های آنان را نیز تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. کیفیت پایین زیرساخت‌های ارتباطی و اطلاعاتی مانند پهنای باند و سرعت اینترنت و مراکز داده، بالابودن قیمت خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور، زیرساخت نامناسب برای بهره‌برداری از فناوری‌های جدید همچون تحلیل داده‌های حجیم و ارتباطات سیار نیز از جمله مواردی است که سبب دشواری در دسترسی به زیرساخت‌های فنی می‌شود.



شکل ۶. نقشه مفهومی عوامل پنج‌گانه مرتبط با استارت‌آپ‌ها (پس از تحقیق)

منابع

- اقتصاد آنلاین (۱۸ اردیبهشت ۱۳۹۶)، توسعه استارت‌آپ‌ها، راهکار رشد اقتصادی کشور. برگرفته از <https://www.eghtesadonline.com/n/v8Q>
- ریز، اریک (۱۳۹۰). نوپای ناب (مترجم: محمدجواد احمدپور و سیدعلی فاطمی خوراسگانی). تهران: نشر ستکا.
- شنبه (۹ اردیبهشت ۱۳۹۵)، استارت‌آپ‌ها، اینگونه دانش بنیان شوند. مجله استارت‌آپی شنبه، برگرفته از <https://shanbemag.com>
- صادقی، فاطمه (۱۳۹۸). استارت‌آپ سازی در ایران. تهران: نشر سخنوران.
- فاوا (۱۳۹۵). موانع داخلی موفقیت استارت‌آپ‌های کشور هسته پژوهشی نوآوری کسب‌وکارهای دیجیتال. نشر الکترونیک.
- الکام استارز (۳۰ تیر ۱۳۹۶). گزارش فارنت از استارت‌آپ‌های حاضر در نمایشگاه الکامپ. برگرفته از <https://farnet.io/1396/04/184612/elecom-stars-report-1>
- مرکز پژوهشی آرا (۱۳۹۷). چالش‌ها و فرصت‌های استارت‌آپ‌ها در کشور. برگرفته از <https://iranthinktanks.com/the-challenges-and-opportunities-of-startups-in-the-country>
- Fichter, K., & Tiemann, I. (2018). Factors influencing university support for sustainable entrepreneurship: Insights from explorative case studies. *Journal of Cleaner Production*, 175, 512-524. doi: 10.1016/j.jclepro.2017.12.031
- Startup Genome (2011). Startup Genome Report Extra on Premature Scaling, *Startup Genome*, Retrieved from <https://docplayer.net/23983198-Startup-genome-report-extra-on-premature-scaling.html>
- Startup Genome (2017). *Global Startup Ecosystem Report* (2017), Retrieved from <https://startupgenome.com/reports/global-startup-ecosystem-report-2017>
- UNCTAD (2010). *Science, technology and innovation policy review of the Islamic Republic of Iran*. Retrieved from https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstict20163_en.pdf



BIBLIOGRAPHY

- Ara Research Center (2018). Challenges and opportunities of Startups in Iran. Retrieved from <https://iranthinktanks.com/the-challenges-and-opportunities-of-startups-in-the-country>
- Eghtesad Online (May 8, 2017). *Developing startups: Strategies of economic growth in Iran*. Retrieved from <https://www.eghtesadonline.com/n/v8Q>
- Elecom Stars (July 21, 2017). Farnet report: Startups in Elecom exhibition. Retrieved from <https://farnet.io/1396/04/184612/elecom-stars-report-1>
- Fichter, K., & Tiemann, I. (2018). Factors influencing university support for sustainable entrepreneurship: Insights from explorative case studies. *Journal of Cleaner Production*, 175, 512-524. doi: 10.1016/j.jclepro.2017.12.031
- ICT (2017). Internal barriers to the success of startups in the country the core of digital business innovation research. Electronic publishing.
- Ries, E. (2011). [The startup way: how modern companies use entrepreneurial management to transform culture and drive long-term growth (M.J. Ahmadpour, & A. Fatemi Khorasgani, Trans.)]. Tehran, Iran: Setka.
- Sadeghi, F. (2020). Start-ups in Iran. Tehran, Iran: Soxanvarān.
- Shanbe (April 28, 2016). Startups guideline to become knowledge-based companies. *Shanbe Startup Magazin*, Retrieved from <https://shanbemag.com>
- Startup Genome (2011). Startup Genome Report Extra on Premature Scaling, *Startup Genome*, Retrieved from <https://docplayer.net/23983198-Startup-genome-report-extra-on-premature-scaling.html>
- Startup Genome (2017). *Global Startup Ecosystem Report (2017)*, Retrieved from <https://startupgenome.com/reports/global-startup-ecosystem-report-2017>
- UNCTAD (2010). *Science, technology and innovation policy review of the Islamic Republic of Iran*. Retrieved from https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstict20163_en.pdf



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

45

Abstract

NOVELTY

The most important novelty, which is of course, one of the most important limitations of this study, is that the review of internal and external studies and articles on the success and failure of startups indicates a lack of sociological vision and approach. In this regard, my acceptance as a researcher among startup allies and activists of this ecosystem as well as technical and engineering vision governing these conditions has been one of the problems and limitations of this study.



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

44

Volume 13
Issue 1
Winter 2021

as PESTE, with P denoting Politics, E for Economy, S for Social-cultural, T for Technology and E for Education. Each of them has several sections and sub-sections.

CONCLUSION

This section presents the findings in conjunction with each other and in the form of conclusion. As such, the socio-cultural context or environment includes personal characteristics (age, gender), family, managerial environment and informal organization/social network, society and culture, and due to their extent, each was developed separately.

In the educational system or context, university and field of study can be mentioned although networking and specialized training also come in this arena, but most of the initial failures in efforts were only in this domain.

The economic context has the possibility of intervening in the startup ecosystem through 7 following ways:

- 1) Investment domain including government loans, government investment, private sector investment and foreign investment;
- 2) Inflation and currency fluctuations;
- 3) Non-transparency and ranting in tenders;
- 4) Time zone (opportunity cost) for investors and startup launchers;
- 5) Competitiveness including quality and price;
- 6) Political economy (supports based on governing policy);
- 7) Export (migration) of human resources, particularly specialized manpower.

In legal-governmental system or context, it can be said that the government by reducing the time and the bureaucratic process and reforming and reviewing cumbersome and disturbing startup ecosystem laws such as labor, trade, insurance and tax, as well as providing conditions for passing and amending laws governing legal-intellectual system and preventing interpretation to rules and regulations, can provide a suitable ground for the growth and development of the startup ecosystem.

In the technological context, which is derived from the political economy governing the administrative system and the technically-infested society, and on the other hand, since technological infrastructure is worn out and outdated due to sanctions, the government is also looking for a specific technology toward which it could guide and direct startup and knowledge-based activities. On the other side, controlling and filtering of the Internet and cyberspace also, in addition to infrastructural problems for startups, overshadow the content and executive freedom of their activities.



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

43

Abstract

INTRODUCTION

A report from the United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD has identified three ten-year development waves of science, technology and innovation policies in Iran since the beginning of the 1990s. The first wave focused on the development of higher education, the second wave on the development of research and technology, and the third wave focused on the knowledge and innovation-based economy. Thus, the ground and emergence of startups became fertile since the early 90s. Surprisingly, this emerging phenomenon, with nearly 98% risk and ambiguity, has paved the way for the rapid growth of developing countries. A review of internal and external studies and articles on the success and failure of startups indicates a lack of sociological vision and approach and therefore this issue is the main reason for our study.

PURPOSE

The aim of the present study is to identify and classify different categories and variables affecting the success and failure of startups and draw and explain the ratios of these subcategories in the macro startup environment to help reduce the risk and ambiguity and turn the creative ideas into successful for companies and institutions (at best Unicorn) and increase their success rate at the national level.

METHODOLOGY

Since the present study is qualitative in nature, there is not enough concern since qualitative studies try to understand the global lifestyle and social attitudes of actors and give voice to those whose voices are not heard at all. Due to the multifaceted, complex and unknown nature of the subject of startups and the exploratory nature of the study, we used different tools and a combination of both quantitative and qualitative methods. Our most important tool was in-depth interviews over the phone and WhatsApp, through which, we tried to take into account their narratives and lived experience in the startup ecosystem. The study population consisted of six managers and startup owners (two of whom were in the first startup experience, two had two to four successful or unsuccessful startup experiences, and two had at least five experiences in this domain). Two of the managers were accelerator while six were faculty members.

FINDINGS

After summarizing and categorizing the findings, we came across 9 general themes (including political, social and community contexts, legal-bureaucratic, educational, research and upbringing, technological, economic, individual-personality, organizational [startup as an organization and institution] and family). After achieving a satisfactory image of the themes and modifying the specific codes in each theme and the overall story of the analysis, it was time to define and name the main themes (resulting from the last stage combination of sub-themes). They were named



An Analysis of Social Ecology of Startups in Iran

Abazar Ashtari Mehrjerdi¹

Received: Oct. 16, 2020; Accepted: Dec. 5, 2020

ABSTRACT

A UN report has identified three ten-year development waves of science, technology and innovation policies in Iran since the beginning of the 1990s. The first wave focused on the development of higher education, the second on the development of research and technology, and the third on the knowledge and innovation-based economy. Thus, the ground and emergence of startups became fertile since the early 90s. A review of internal and external studies and articles on the success and failure of startups indicates a lack of sociological vision and approach and therefore this issue is the main reason for our study. A qualitative method was applied in the study in order to understand the biological world and social attitudes of actors of this ecosystem. Our most important tool was in-depth interviews with people with their narrative and firsthand experiences, then, they were categorized, sorted, and conceptualized (taking into account Clark and Brown's six-step inductive method). The statistical population included six managers and startup owners, two of accelerator managers and six associates. After summarizing and categorizing the findings, we obtained 5 groups of variables (themes) named PESTE where P is for Politics, E for Economy, S for Socio-cultural, T for Technology and E is the sign of Education. Since social ecology of startups in Iran and the world at large are very new and fledgling, but with their application to the modern world, they are certainly very complex and multifaceted, hence, it will definitely encounter failure if one of its five pillars are not fit and accompany each other.

Keywords: Startup, innovation, technology, startup ecology, sociological study

1. Department of Science and Technology, Institute for Social and Cultural Studies, Tehran, Iran

✉ ashtari@ihsc.ac.ir

BIBLIOGRAPHY

- Abyar, M. (2018). *A study of Internet businesses: backgrounds, barriers and prospects for Internet business development from the perspective of experts* (Master's Thesis). Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran.
- Hafeznia, M. R. (2009). *An introduction to research method in humanities*. Tehran: SAMT Publications.
- Holland, J. L. (1997). What profession fits you? (S. Hosseinian, & S. Munavareh Yazdi, Trans.). Tehran, Iran: Kamāl-e Tarbiat. (Original work published 1990)
- Jafar Tehrani, M. (1999). *Identifying online advertising methods and examining the priorities of users and website managers in selecting means of advertising* (Master's Thesis in Information Technology Management). Al-Zahra University, Tehran, Iran.
- Khodapnahi, M. K. (1997). *Motivation and Excitement*. Tehran, Iran: SAMT.
- Naeli, M. A. (1994). *Motivation in organizations*. Ahvāz, Iran: Shahid Chamran University Press.
- Porshahsavari, Fatemeh (2011). *Educational and career guidance*. Tehran, Iran: Payām-e Noor University Press.
- Rezvani, M. (2012). *Investigating the impact of internet advertising on Iranian customer behavior in social networks* (Master's Thesis in MBA). University of Isfahan, Isfahan, Iran.
- Sarukhani, B. (1996). *An introduction to the social science encyclopedia*. Tehran, Iran: Keyhan Publications.
- Shafiabadi, A. (1999). *Child Guidance and Counseling*, Tehran: SAMT Publications.
- Shafiabadi, A. (2003). *Career guidance and career selection theories*. Tehran, Iran: Roshd Publications.
- Techrasa Website (2020). *A report on digital advertising industry in Iran*. Reterived from www.techrasa.com
- Yoo, C. Y. (2005). *Preattentive processing of web advertising*. New York: Cambria Press.



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

39

Abstract

CONCLUSION

The structural equation test results indicated that the two variables of job benefits and talent had the greatest influence on the dependent variable of employment in Internet advertising businesses. For a reason, Ginsberg et al. can be cited who believe that selecting a job is a compromising activity. This means that, through a suitable job, individuals seek to fulfill their desires, obtain job satisfaction, make most of their talents, and fulfill their desires (Shafiabadi, 1999). In this case, they choose a job that accomplishes their interests and talents. On the cause of the effect of job benefits variable on job selection, according to Maslow's hierarchy theory, individuals do not turn to higher-level needs such as respect, innovation, self-fulfillment, etc. until their needs at lower-level are not met. Due to the unhealthy economic situation of the society and the fact that most of the employees in this industry are from the lower middle class, therefore, meeting material needs for them compared higher-level needs is a priority in selecting a job. Regarding the lack of a significant relationship between the two independent variables of the labor market and interest with employment in Internet advertising businesses, it can be analyzed in this way that due to the growing economic problems of society, particularly among young people, they prefer types of jobs that require little capital, although do not pay much attention to their interest and the prosperity of the market for such jobs.

NOVELTY

Since the digital advertising industry is technology-based with a combination of media, marketing, and IT, it is suggested that the digital advertising should be introduced as a course in our universities in order to both help identify job talents and compensate for the lack of skilled professionals and experts in this field.

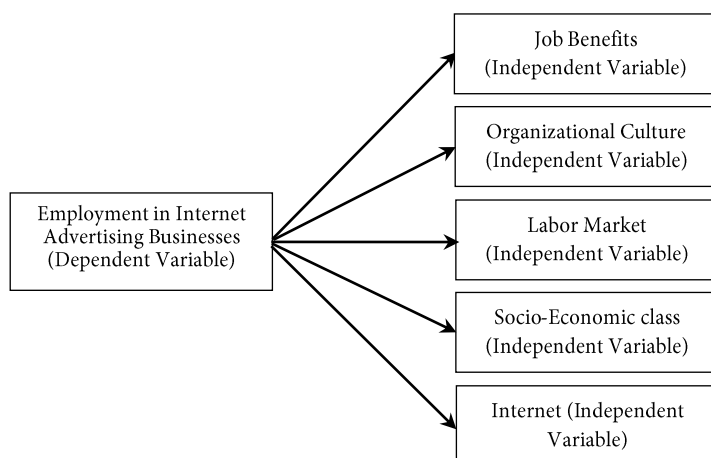


Diagram 1. The Theoretical Model of Factors Affecting on Employment in Internet Advertising Businesses

METHODOLOGY

This is survey research, in which, statistical population consisted of all those involved in Internet advertising businesses in Tehran. The sample size $n=300$ was calculated through the Cochran formula, and accordingly the same number of researcher-made questionnaires were randomly distributed among the statistical population. Cronbach's alpha test was used to evaluate the reliability of the questionnaire, whereas their face evaluation and content validity were tested through opinions of professors and experts, both of which were confirmed. To analyze the research data, appropriate descriptive and inferential statistics were used.

FINDINGS

The descriptive findings of the study showed that there were 64 active internet advertising businesses in Tehran, with an estimated 3000-5000 personnel working in the sector. With regard to questionnaire, about 80% of the respondents in the statistical sample were young with graduate and post-graduate degrees. Based on inferential findings and using Spearman's correlation coefficient, the significance of 5 out of 6 hypotheses (except socio-economic factor) was confirmed with employment as a dependent variable. Additionally, based on the findings of the structural equations (LISREL), the significance of independent variables of interest and labor market with employment a dependent variable were not confirmed and hence, found that talent (standard coefficient 0.3) and job benefits (standard coefficient 0.62) had the greatest impact in attracting employees to online advertising businesses.



INTRODUCTION

Information technology, and above all the Internet, has affected various aspects of human life, including communication and advertising activities, and paved the way for a new form of communication that did not exist before. In fact, with the advent of the Internet and the rapid growth of its users around the world and due to its various advantages, such as globalization, the ability to interact with individual consumers and better identify them, full-time access to consumers, etc., advertising managers used this fledgling medium in marketing and advertising (Chan, 2005). Internet advertising implies the use of the Internet as a channel and means of communication for online advertisement. Businesses that are advertised on the Internet are being called Internet advertising businesses. In Iran, about 3,500 billion tomans are spent annually on advertising, of which about 500 billion tomans (14%) is spent on online advertising, which is far from global statistics and is due to the slow growth of these businesses and therefore it is worth to examine the reasons behind it (Techrasa Website, 2020). Internet advertising or digital marketing businesses in Iran are still newly established ones and lack of expertise in the field of digital marketing, lack of knowledge of cyberspace by a large number of Iranian managers, coronavirus crisis, currency crisis, fraud advertising, etc. are some of the obstacles that slowed the growth of these businesses compared to global growth. Most of the research carried out so far in Internet advertising or digital marketing businesses have largely focused on introducing different methods of Internet advertising and their effects. The present study attempts to take a sociological approach in analyzing the factors affecting the employment of job seekers in the digital marketing sector.

PURPOSE

Since the main aim of the study was to identify the factors affecting on employment in online advertising businesses, we referred to career theories to identify them. These theories are a set of hypotheses that examine how to choose a job and formulate professional plans and predict how to get and continue having a job and the consequent expectations (Pour Shahsavari, 2011). The theoretical model of the research was obtained with interdisciplinary approach after exploring various sociological, psychological, educational theories (including Maslow's hierarchy of needs theory, Holland's typology, Bourdain's psychodynamics, Ginsberg's theory of career development, Donald Super's career mode, etc.) which are highlighted in the following diagram.



Factors Affecting on Employment in Internet Advertising Businesses; Digital Marketing

Hossein Ali Ghajari¹, Ali Naghavi²

Received: Aug. 24, 2020; Accepted: Nov. 28, 2020

ABSTRACT

Today, Internet advertising (digital marketing) has become a necessity for online and offline businesses. As such, digital marketing businesses are also emerging in Iran and, therefore, need sociological analysis for their growth and development. Given the importance of the subject, this study is an attempt to enumerate the factors affecting individuals' employment in online advertising businesses. In order to access the same, the theoretical research model of the study presented an interdisciplinary approach after examining various sociological, psychological and educational theories and hence, identified six variables i.e., talent, interest, organizational culture, job benefits, socio-economic class and labor market as important factors influencing employment in online advertising businesses. Then, a researcher-made questionnaire was distributed among the statistical population, the research hypotheses were tested, and using the Spearman's correlation coefficient, 5 out of 6 hypotheses with employment as a dependent variable (except socio-economic factor) were confirmed. Additionally, based on the findings of the structural equations (LISREL), the significance of independent variables of interest and labor market with employment dependent variable were not confirmed and it was found that talent (standard coefficient 0.3) and job benefits (standard coefficient 0.62) had the greatest impact in attracting employees to online advertising businesses.

Keywords: internet advertising, internet business, job, organizational culture

1. Department of Sociology and Media, Faculty of Media Management, Payām-e Noor University, West Tehran Branch, Tehran, Iran (Corresponding Author)

✉ h_ghajari@yahoo.com

2. Department of Sociology and Media, Faculty of Media Management, Payām-e Noor University, West Tehran Branch, Tehran, Iran

- Ravichandran, T. (2018). Exploring the relationships between IT competence, innovation capacity and organizational agility. *The Journal of Strategic Information Systems*, 27(1), 22–42. doi: 10.1016/j.jsis.2017.07.002
- Rohrbeck, R., & Gemünden, H. G. (2011). Corporate foresight: Its three roles in enhancing the innovation capacity of a firm. *Technological Forecasting and Social Change*, 78(2), 231–243. doi: 10.1016/j.techfore.2010.06.019
- Salunke, S., Weerawardena, J., & McColl-Kennedy, J. R. (2019). The central role of knowledge integration capability in service innovation-based competitive strategy. *Industrial Marketing Management*, 76, 144–156. doi: 10.1016/j.indmarman.2018.07.004
- Santoro, G., Bresciani, S., & Papa, A. (2020). Collaborative modes with Cultural and Creative Industries and innovation performance: The moderating role of heterogeneous sources of knowledge and absorptive capacity. *Technovation*, 92-93, 102040. doi: 10.1016/j.technovation.2018.06.003
- Senoubar, N., Salmani, B., Tajvidi, M. (2011). The effect of innovation stimuli on innovation capacity of knowledge-based firms. *Journal of Science and Technology Policy*, 4(2), 91-103.
- Szeto, E. (2000). Innovation capacity: working towards a mechanism for improving innovation within an inter-organizational network. *The TQM Magazine*, 12(2), 149–158. doi: 10.1108/09544780010318415
- Tidd, J., & Bessant, J. R. (2018). Managing innovation: integrating technological, market and organizational change, Sixth edition. John Wiley & Sons, New Jersey. ISBN 9781119379416



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

33

Abstract



- Gil, A. J., Rodrigo-Moya, B., & Morcillo-Bellido, J. (2018). The effect of leadership in the development of innovation capacity. *Leadership & Organization Development Journal*, 39(6), 694–711. doi: 10.1108/lodj-12-2017-0399
- Guan, J., & Ma, N. (2003). Innovative capability and export performance of Chinese firms. *Technovation*, 23(9), 737–747. doi: 10.1016/s0166-4972(02)00013-5
- Karbasi, A. (2007). Analysis of effective factors on creating innovation in Iran. *National Conference on Entrepreneurship, Creativity and Future Organizations*, Tehran, Iran.
- Khayatian Yazdi, M., Elyasi, M., & Tabatabaeeian, H. (2016). The model for sustainability of knowledge-based firms in Iran. *Journal of Science and Technology Policy*, 8(2), 49–62.
- Koc, T. (2007). Organizational determinants of innovation capacity in software companies. *Computers & Industrial Engineering*, 53(3), 373–385. doi: 10.1016/j.cie.2007.05.003
- Lai, H. C., & Shyu, J. Z. (2005). A comparison of innovation capacity at science parks across the Taiwan Strait: the case of Zhangjiang High-Tech Park and Hsinchu Science-based Industrial Park. *Technovation*, 25(7), 805–813. doi: 10.1016/j.technovation.2003.11.004
- Liebowitz, J., Beckman, T. (1998). *Knowledge Organizations: What every manager should know*. Boca Raton: CRC Press, doi: 10.4324/9781003076001
- Mehraban, F., Arasti, M., Purkarami, A., & Moatar Hosseini, M. (2015). Provide a model for measuring technological innovation capability and its impact on firm innovation performance. *International Conference on Industrial Management, Economics and industrial Engineering*, Tehran, Iran.
- Nonaka, I., (1998). Chapter 12-The Knowledge-Creating Company. *The Economic Impact of Knowledge*, Butterworth-Heinemann, pp.175–187. doi: 10.1016/B978-0-7506-7009-8.50016-1
- OECD/Eurostat (2005). *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd Edition*, The Measurement of Scientific and Technological Activities, OECD Publishing, Paris. doi: 10.1787/9789264013100-en
- Oura, M. M., Zilber, S. N., & Lopes, E. L. (2016). Innovation capacity, international experience and export performance of SMEs in Brazil. *International Business Review*, 25(4), 921–932. doi: 10.1016/j.ibusrev.2015.12.002
- Pakzad Bonab, M., & Tabatabaeyan, S. H. (2006). Evaluation of innovation survey systems and providing a framework for innovation survey in Iran. *Human Sciences MODARES*, 10(1), 161–190.
- Pertuz, V. P., Perez, A. B., & Geizzelez, M. L. (2018). Determinants of innovation capacity in medium-sized firms. *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1126, No. 1, p. 012060). IOP Publishing. doi: 10.1088/1742-6596/1126/1/012060
- Pierre, A., & Fernandez, A.-S. (2018). Going Deeper into SMEs' Innovation Capacity: An Empirical Exploration of Innovation Capacity Factors. *Journal of Innovation Economics*, 25(1), 139. doi: 10.3917/jie.pr1.0019

BIBLIOGRAPHY

- Amit, R., & Schoemaker, P. J. H. (1993). Strategic assets and organizational rent. *Strategic Management Journal*, 14(1), 33–46. doi: 10.1002/smj.4250140105
- Arasti, M. R., Karimpour, A., & Ghoreyshi, B. (2009). Investigation of factors affecting innovation capacity: The case of industrial automation companies of Iran. *Iranian Journal of Management Sciences*, 15(4), 1–32.
- Bello, D. C., Radulovich, L. P., Javalgi, R. (Raj) G., Scherer, R. F., & Taylor, J. (2016). Performance of professional service firms from emerging markets: Role of innovative services and firm capabilities. *Journal of World Business*, 51(3), 413–424. doi: 10.1016/j.jwb.2015.11.004
- Boly, V., Morel, L., Assielou, N. G., & Camargo, M. (2014). Evaluating innovative processes in french firms: Methodological proposition for firm innovation capacity evaluation. *Research Policy*, 43(3), 608–622. doi: 10.1016/j.respol.2013.09.005
- Cirera, X., & Maloney, W. F. (2017). The Innovation Paradox. The Innovation Paradox: Developing-Country Capabilities and the Unrealized Promise of Technological Catch-Up, 1–12. doi: 10.1596/978-1-4648-1160-9_ch1
- Cropley, D., & Cropley, A. (2017). Innovation capacity, organisational culture and gender. *European Journal of Innovation Management*, 20(3), 493–510. doi: 10.1108/ejim-12-2016-0120
- Dai, M., & Chen, Y. (2016). R & D, Technology Imports and Innovation Capacity—Evidence from High-Tech Industry of China. *American Journal of Industrial and Business Management*, 06(01), 24–32. doi: 10.4236/ajibm.2016.61002
- Fagerberg, J., Mowery, D. C., & Nelson, R. R. (Eds.). (2006). The Oxford Handbook of Innovation. doi: 10.1093/oxfordhb/9780199286805.001.0001
- Ferreira, J. J. M., Fernandes, C. I., & Raposo, M. L. (2015). The Effects of Location on Firm Innovation Capacity. *Journal of the Knowledge Economy*, 8(1), 77–96. doi: 10.1007/s13132-015-0281-4
- Fidel, P., Cervera, A., & Schlesinger, W. (2016). Customer's role in knowledge management and in the innovation process: effects on innovation capacity and marketing results. *Knowledge Management Research & Practice*, 14(2), 195–203. doi: 10.1057/kmrp.2015.19
- Flor, M. L., Cooper, S. Y., & Oltra, M. J. (2018). External knowledge search, absorptive capacity and radical innovation in high-technology firms. *European Management Journal*, 36(2), 183–194. doi: 10.1016/j.emj.2017.08.003
- Forsman, H. (2011). Innovation capacity and innovation development in small enterprises. A comparison between the manufacturing and service sectors. *Research Policy*, 40(5), 739–750. doi: 10.1016/j.respol.2011.02.003
- Furman, J. L., Porter, M. E., & Stern, S. (2002). The determinants of national innovative capacity. *Research Policy*, 31(6), 899–933. doi: 10.1016/s0048-7333(01)00152-4



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

31

Abstract

NOVELTY

This research mainly benefits from novelty in the statistical population, the model, and the method. This means, which studies innovation capacity of new technology-based firms in the field of information and communication technology in Iran, has not been done so far. In addition, the model presented in this study examines the nature of innovation capacity on the one hand and factors affecting this concept on the other hand in an integrated way. In addition, some factors observed in this research are in accordance with the innovation ecosystem conditions in Iran. Besides, this phenomenon has rarely been studied using a mixed method.



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

30

Volume 13
Issue 1
Winter 2021

factors, such as economic growth and stability, competitiveness and government support for innovation in the situation of new technology-based firms in the field of information and communication technology. Institutional support ranks the first importance among the environmental factors related to innovation capacity, followed by the macroeconomic factors and the location of the firm. Institutional support includes laws to support innovation, establishing an appropriate innovation financing system, innovation incentives, and technical support for innovative firms, intellectual property protection, marketing and assurance to purchase innovative products, building information and training infrastructure, and paving the way for foreign investment. Cooperation and communication are the most important organizational factors affecting innovation capacity, because of the fact that innovation does not happen in isolation. The personal characteristics of business owners and managers are the third most important organizational factor in enhancing innovation capacity. The fourth rank is organizational culture. Knowledge management, as the next effective promotion factor, can enhance innovation capacity, through proper documentation mechanism and the use of customers' knowledge. The next factor that can enhance the capacity for innovation is the allocation of appropriate resources to the innovation process. In terms of innovation capacity measurement indicators, those that mainly measure innovation outputs are ranked first. Innovation indicators can be measured by the number of innovations in the product, the number of innovations in the process, the number of new technologies developed, diversity in products (goods and services), improvement products quality, and existence of the R&D unit in the firm. The second rank of innovation capacity indicators is market indicators, which can be indicated by the development of new markets and the satisfaction of the firm customers. Financial indicators of innovation capacity, which are the share of sales of innovative products and resulting profits, ranked the third. Finally, capable manpower can be used as an innovation indicator relating to human resource.

CONCLUSION

Measuring innovation capacity is important in terms of directing managers to make optimal decisions about firm resources, and to guide them in making decisions to obtain the technologies needed in the firm. In addition, measurement and awareness of the firm innovation capacity provide managers with a tool to compare the firm position with that of competitors and reduce uncertainty in the firm strategic decisions. Given that the policies, laws, and industrial characteristics of each country affect the innovative activities of enterprises, a separate tool should be designed for each country to measure innovation capacity. Therefore, this study was conducted to identify factors affecting innovation capacity in new technology-based firms in the field of information and communication technology.



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

29

Abstract



INTRODUCTION

Innovation is one of the key drivers in economic growth and development. In the increasing competition environment of global economic, creativity and innovation are the key to survival and organizational success (Salunke et al., 2019). The importance of innovation in economics is such that researchers attribute any economic progress taken place in the last century to innovation. In fact, the capacity created for innovation can determine the per capita income of a country in the future (Cirera & Maloney, 2017). In other words, firms, as one of the main elements of an economy, need innovation in order to grow and survive in the present complex and dynamic world (Santoro et al., 2018). In order to benefit from the fruits of innovation, firms need to build capacity for innovation in the organization and pay attention to learning, because the success of organizations depends on innovation (Flor et al., 2018). The concept of innovation capacity as an infrastructure for innovation is a new concept in the rapidly evolving technology management literature, which shows the importance of studying innovation capacity.

PURPOSE

This paper focuses on the nature of innovation capacity in information and communication technology companies. To this end, this study aims to investigate the indicators and components affecting innovation capacity in new technology-based firms in the field of information and communication technology. This paper also attempts to indicate the importance of indicators and components affecting the promotion of innovation capacity in new technology-based firms in this field. Furthermore, this paper provides solutions to enhance innovation capacity in information and communication technology firms.

METHODOLOGY

The present study seeks to identify factors affecting innovation capacity of new technology-based firms in the field of information and communication technology. Therefore, this is a fundamental research in terms of purpose and an applied one in terms of application, as well as a descriptive and analytical research in terms of researcher action. In this research, the first part was done qualitatively using the background analysis method and interviewing policy makers, experts, and managers of companies in the field of information and communication technology. In the second part, the model obtained from first stage was surveyed by distributing a questionnaire among the target community to assess the validity of the proposed model.

RESULTS

The results of the present study show that environmental factors are more important than organizational ones in promoting innovation capacity in ICT companies. It seems that the reason for this importance is the high impacts of



Identifying the Factors Affecting the Innovation Capacity of Iranian ICT Firms

Mohammad Ehsan Zandi¹, Mohammad Sadegh Khayatian², Mehdi Mohammadi³

Received: May. 30, 2020; Accepted: Sep. 17, 2020

Abstract

The purpose of this study was to identify innovation capacity in Information and communication technology-based firms. In this descriptive and analytical study, the research method was quantitative-qualitative, which was performed in two parts. The first part was done qualitatively through a literature review and interviews with nine policy makers, experts, and managers of companies in the field of information and communication technology. In the second part, the model obtained from the previous stage was surveyed by distributing a questionnaire among 275 companies active in this field to assess the validity of the proposed model. In this research, the most important organizational factors affecting innovation capacity were collaboration and communication, resources of the idea, individual factors, organizational culture, strategies and technology management, knowledge management and organizational learning, and allocation of resources to innovation. In addition, the environmental factors affecting the innovation capacity were respectively institutional support, macroeconomic factors, and the firm location. The innovation outcomes, market outcomes, financial outcomes, and human outcomes were also the most important indicators of innovation capacity measurement. Additionally, environmental factors in promoting the innovation capacity of ICT firms were more important than organizational factors. The reason for this significance seems to be the high impacts of economic growth, stability, competitiveness, and government support for innovation on ICT NTBFs.

Keywords: innovation, innovation management, innovation capacity, information and communication technology, new technology-based firms

1. Department of Industrial Management, Faculty of Management, University of Tehran, Iran (Corresponding Author)

✉ me.zandi@ut.ac.ir

2. Department of Policy-Making of Science and Technology, Institute for Science and Technology Studies, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

3. Department of Industrial Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

- Shi, L. (2013). IT outsourcing service provider dynamic evaluation model and algorithms based on Rough Set. *International Journal of Computer Science*, 10(1/2), 236-241.
- Simeonov, G., Mundigl, S., & Janssens, A. (2011). Radiation protection of medical staff in the latest draft of the revised Euratom Basic Safety Standards directive. *Radiation Measurements*, 46(11), 1197–1199. doi:10.1016/j.radmeas.2011.05.028
- Sink, H., Langley, J. (1997). A managerial framework for the acquisition of third-party logistics service. *Business Logistics*, 18(2), 163-189.
- SoonHu, S. (2010). A decision model for evaluating third-party logistics providers using fuzzy analytic hierarchy process. *African Journal of Business Management*, 4(3), 339-349. doi: 10.5897/AJBM.9000012
- Soto-Acosta, P., Popa, S., & Palacios-Marqués, D. (2016). Social web knowledge sharing and innovation performance in knowledge-intensive manufacturing SMEs. *The Journal of Technology Transfer*, 42(2), 425–440. doi:10.1007/s10961-016-9498-z
- Tezuka, K. (2011). Rationale for utilizing 3PL in supply chain management: A shippers' economic perspective. *International Association of Traffic and Safety Sciences*, 35, 24–29.
- Weinberg, M. (2012). *New Sales. Simplified: The Essential Handbook for Prospecting and New Business Development Paperback (2nd ed.)*. AMACOM.
- Wilding, R., & Juriado, R. (2004). Customer perceptions on logistics outsourcing in the European consumer goods industry. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 34(8), 628–644. doi:10.1108/09600030410557767
- Wolf, C., & Seuring, S. (2010). Environmental impacts as buying criteria for third party logistical services. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 40(1/2), 84–102. doi:10.1108/09600031011020377
- Xiao, H., Li, H., Yang, Y., & Tang, X. (2009). Knowledge-Based Logistics System of 3PL in P. R. China. 2009 *International Conference on Management and Service Science*. doi:10.1109/icmss.2009.5302406
- Yang X.U. (2014). Status of Third-Party Logistics – A Comprehensive Review, *Journal of Logistics Management*, 3(1), 17-20. doi: 10.5923/j.logistics.20140301.03



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

25

Abstract



- Naim, M., Aryee, G., & Potter, A. (2010). Determining a logistics provider's flexibility capability. *International Journal of Production Economics*, 127(1), 39-45. doi: 10.1016/j.ijpe.2010.04.011
- Nguyen, H. (2011). *The relationship of equipment reliability maintenance allocation to productivity and quality*. Walden University.
- Norouzi, N. Elahi, S. Hasanzade, A. & Hajihoseini, H. (2014). Era'e-ye čärčubi az abzärha-ye siäsati elm va fanävari bā estefāde az ruykard-e färatarkib [Proposing a Framework of Science and Technology Policy Instruments Based on Meta-Synthesis Approach]. *Innovation Management Journal*, 3(2), 103-124.
- Olfat, L. (2016). olgu-ye avāmel-e tasmim-e borun sāzmani lojestik bā estefāde az modelsāzi sāxtāri tafsiri [Designing a model for logistics outsourcing decision factors in distribution firms using an interpretive structural mode'ling]. *Iranian journal of management sciences*, 11(42), 1-29.
- Park, Y., Jeong, Y. (2016). An empirical analysis on the performance of the third-party logistics in the Korean exporter. *Journal of Korea Trade*, 20(1), 97-114. doi: 10.1108/JKT-03-2016-006
- Pinjala, S. K., Pintelon, L., & Vereecke, A. (2006). An empirical investigation on the relationship between business and maintenance strategies. *International Journal of Production Economics*, 104(1), 214–229. doi:10.1016/j.ijpe.2004.12.024
- Rajesh, R., Ganesh, K., & Pugazhendi, S. (2013). Drivers for logistics outsourcing and factor analysis for selection of 3PL provider. *International Journal of Business Excellence*, 6(1), 37–58. doi: 10.1504/IJBEX.2013.050575
- Robinson, A. (2019). *The essential guide to third party logistics: What is a TPL, considerations for hiring, & how to select & implement a TPL*. CERASIS.
- Sāfai, A., Mohamadpur Lārimi, A., & Afzali Hāji, G. (2016). Motale-ye moderi entekhāb marākeze pakhš yek šerkate logestici taraf sevom. *Modiriate Zanjire-ye Ta'min*, 18(53), 4-13.
- Sahay, B.S., Mohan, R. (2006). 3PL practices: an Indian perspective. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 36(9), 666–689.
- Salimi, G. Sabaghian, Z. Danaeifard, H. & Abolghasemi, M. (2011). Knowledge sharing among faculty members in academic contexts: an interdisciplinary view. *Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 3(23), 51-74. doi: 10.7508/isih.2011.1011.003
- Samar Ali.S., Dubey. R. (2014). Analysis of 3PL sustainable relationship framework. *International Journal of Services and Operations Management*, 17(4), 404–420 doi: 10.1504/IJSOM.2014.060000
- Sasikumar P., Haq, A.N. (2011). Integration of closed loop distribution supply chain network and 3PRLP selection for the case of battery recycling. *International Journal of Production Research*, 49(11), 3363-3385. doi: 10.1080/00207541003794876

- Joo, S.J., Keebler, J.S., & Hanks, S. (2013). Measuring the longitudinal performance of 3PL branch operations. *Benchmarking: An International Journal*, 20(2), 251-262. doi: 10.1108/14635771311307704
- Jung, H. (2017). Evaluation of Third Party Logistics Providers Considering Social Sustainability. *Sustainability*, 9(5), 777. doi:10.3390/su9050777
- Kassaei, M., Farokh, M., & Talaei, H. (2013). Rotbe bandi va entexāb-e tavānmand sāzandehā-ye tolidi barā-ye residan be tolid-e čabok be ravešhā-ye ey.en.pi va dimātil (motale'-ye moredi:goruh-e bahman motor) [Ranking and Selecting Agile Providers for Achieving Enterprise Agility by using ANP and DEMATEL: A Case Study for Bahman Motor Group in Iran], *Journal of Industrial Management*, 4(9), 135-152.
- Király, G., Köves, A., & Balázs, B. (2017). Contradictions between political leadership and systems thinking. *Journal of Cleaner Production*, 140, 134-143. doi:10.1016/j.jclepro.2015.05.131
- Kumar, M., Vrat, P., Shankar, R. (2006). A multi-objective 3PL allocation problem for fish distribution. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 36(9), 702-715. doi: 10.1108/09600030610710863
- Lee, Y., Huh, C., & Lee, W. B. (2019). Inherently Safer Process Design of Natural Gas Liquefaction Processes through Multiobjective Optimization—Part I. With Inherent Safety Indexes. *Industrial & Engineering Chemistry Research*, 58(10), 4186-4198. doi:10.1021/acs.iecr.8b05983
- Lieb, R.C. Bentz, B.A. (2004). *The use of third-party logistics services by large American manufacturers: The 2003 survey*. *Transportation Journal*, 43 (3), 24-33.
- Liu H.T., Wang, WK. (2009). An integrated fuzzy approach for provider evaluation and selection in third-party logistics. *Expert Systems with Applications*, 36(3): 4387-4398.
- Liu, H., & Wang, W. (2009). An integrated fuzzy approach for provider evaluation and selection in third party logistic. *Expert Systems with Applications*, 36, 4387-4398.
- Lu, M.T., Lin, S.W., Tzeng, G.H. (2013). Improving RFID adoption in Taiwan's healthcare industry based on a DEMATEL technique with a hybrid MCDM model. *Decision Support Systems*, 56(1), 259-269, doi: 10.1016/j.dss.2013.06.006
- Mafakher, J. (2016). Third-party logistics (3pl) (1th ed.). Tehrān, Irān: Partuk.
- Missimer, M., Robèrt, K., Broman, G. A. (2017). Strategic Approach to Social Sustainability—Part 1. *Journal of Cleaner Production*, 140, Part 1.
- Mitra, S., & Webster, S. (2008). Competition in remanufacturing and the effects of government subsidies. *International Journal of Production Economics*, 111(2), 287-298. doi: 10.1016/j.ijpe.2007.02.042
- Murphy, P., & Poist, R. (1998). Third-Party logistics usage: An assessment of propositions based on previous research. *Transportation Journal*, 37(4), 26-35, doi: 10.2307/20713362





- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20, 37-46. doi: 10.1177/001316446002000104
- Combe, I. A., & Greenley, G. E. (2004). Capabilities for strategic flexibility: a cognitive content framework. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1456-1480. doi:10.1108/03090560410560191
- Domingues, M., Vasco, R., & Rosário, M. (2015). Gistics provider. *Transportation Research Procedia*, 10, 662-672. doi: 10.1016/j.trpro.2015.09.020
- Falsini, D., Federico F., Massimiliano M. (2012). A logistics provider evaluation and selection methodology based on AHP, DEA and linear programming integration. *International Journal of Production Research*, 50 (17), 4822-4829. doi: 10.1080/00207543.2012.657969
- Fassoula, E.D. (2006). Transforming the supply chain. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 17(6), 848-860, doi: 10.1108/17410380610678837
- Ghafarinasab, N. (2014). *Tarāhiye šabakeye Lojestik tarafe sevom* (Unpublished doctoral dissertation). University of Science and Technology. Tehran, Irān.
- Gholami, A., & Akbari Jokar, M. (2014). Conversion of traditional logistics service providers to 3pl case study: Persian Gulf transportation company. *Sharif Journal of Industrial Engineering & Management*, 30-1(1.1), 91-103.
- Halldorsson, A., & Skjoett-Larsen, T. (2004). Developing logistics competencies through thirdparty logistics relationships. *International Journal of Operations & Production Management*, 24(2), 192-206. doi: 10.1108/01443570410514885
- Harik, R., EL Hachem, W., Medini, K., & Bernard, A. (2015). Towards a holistic sustainability index for measuring sustainability of manufacturing companies. *International Journal of Production Research*, 53(13), 4117-4139. doi:10.1080/00207543.2014.993773
- Hertz, S., Alfredsson, M. (2003). Strategic development of third-party logistics providers. *Industrial Marketing Management*, 32, 139-149. doi: 10.1016/S0019-8501(02)00228-6
- Hofmann, E., & Osterwalder, F. (2017). 3pl provider in the digital age: toward a new competitive arena?, *Logistics Journal*, 1(9), 1-28. doi: 10.3390/logistics1020009
- Hofmann, E., & Osterwalder, F. (2017). Third-Party Logistics Providers in the Digital Age: Towards a New Competitive Arena? *Logistics*, 1(2), 9. doi:10.3390/logistics1020009
- Hosang, J. (2017). Evaluation of Third Party Logistics Providers Considering Social Sustainability. *Journal of Sustainability*, 9(5), 1-18. doi: 10.3390/su9050777
- Hsu C. H., Wang, F., Tzeng, G.H. (2012). The best vendor selection for conducting the recycled material based on a hybrid MCDM model combining DANP with VIKOR. *Resources, Conservation and Recycling* 66, 95-111. doi: 10.1016/j.resconrec.2012.02.009
- Hülsmann, M., Grapp, J., & Li, Y. (2008). Strategic adaptivity in global supply chains—Competitive advantage by autonomous cooperation. *International Journal of Production Economics*, 114(1), 14-26. doi:10.1016/j.ijpe.2007.09.009

BIBLIOGRAPHY

- Aguezzoul, A. (2007). The third-party logistics selection: A review of literature. *International Logistics and Supply Chain Congress*, Istanbul, Turkey, 49(c). 69-78. doi: 10.1016/j.omega.2014.05.009
- Anderson, E.J., Colman, T., Devinney, T.M., & Keating, B. (2011). What drives the choice of third-party logistics provider? *Journal of Supply Chain Management*, 47(2), 97-115.
- Araste, H. & Memari, S. (2011). Barresi-e avâmel-e bonyâdi modiriât-e dâneš dar mohithâ-ye dânešgâhi: motale'-ye moredi [An Examination of Knowledge Management Principal Factors in the University Setting: a case study]. *Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 3(23), 1-13. doi: 10.7508/isih.2011.1011.001
- Azar, A., Jalali, R., & Khosravani, F. (2016). Investigating soft operations (Problems structural approaches). Thehrân. Irân: Industrial Management Organization Publisher.
- Bagherinezhad, A., Sadegh Amalnack, M. (2011). Era'e-ye modeli jahat-e entexâb-e monâsebtarin gozine az šerkathâ-ye lojestik taraf-e sevom dar Irân. *dovomîn ejlâs-e beynolmelali va čâhâromin konferâns-e melli lojestik va zanjir-e tamin* [2nd International and 4th National Conference on Logistics & Supply Chain]. Tehrân. Mo'asese-e hamâyeš-e sanat.
- Berglund, M., Van Laarhoven, P., Sharman, G., & Wandel, S. (1999). Third-party logistics: Is there a future? *The International Journal of Logistics Management*, 10(1), 59-70.
- Bhatnagar R., Sohal A.M., & Millen R. (1999). Third party logistics services: a Singaporeperspective. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 29(9), 569-587. doi/10.1108/09600039910287529/full/html
- Birgul k.C., Nihan, K. (2015). Analytic Hierarchy Process in Third-Party Logistics Provider Selection Criteria Evaluation: A Case Study in IT Distributor Company. *International Journal of Multidisciplinary Science and Engineering*, 6(3), 1-6.
- Brojerdi Alavi, M. Forghani, M. & Ranjbar, M. (2016). Olgu-ye šayestegi modirân-e ravâbet-e omumi bâ bahremandi az ruykardha-ye nazari elm-e modiriât va elm-e ertebâtât [A Conceptual Framework for Competencies of Public Relations Managers: Dimensions, Factors and Indicators]. *Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 9(1), 129-146. doi: 10.22035/isih.2017.236
- Chen, Y.-C. (2002). An application of fuzzy set theory to the external performance evaluation of distribution centers in logistics. *Soft Computing - A Fusion of Foundations, Methodologies and Applications*, 6(1), 64-70. doi:10.1007/s005000100149
- Chiu. W.Y., Tzeng, G.H., Li, H.L. (2013). A new hybrid MCDM model combining DANP with VIKOR to improve e-store business. *Knowledge-Based Systems*, 37(1), pp 48-61. doi: 10.1016/j.knosys.2012.06.017
- Cirpin, B.K., & Kabadayi, N. (2015). Analytic Hierarchy Process in Third-Party Logistics Provider Selection Criteria Evaluation: A Case Study in IT Distributor Company.



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

21

Abstract

CONCLUSION

By reviewing the research background and conducting specialized interviews with 17 logistics experts, logistics enablers were identified and counted. In this study, 6 main competencies were identified, which were divided into 17 sub-criteria. In very limited research, 3PL enablers have been introduced. In an article entitled "Combining the Success Factors of Commercializing High-Tech Products", 118 articles were reviewed, commercialization success factors that may be somehow related to the subject of the present study, which is to enter the market and empower 3PL companies. Introduces 19 empowerment, including: political-economic components, legal factors, social factors, infrastructure, competitors, support institutions, experience, management personality, human resources, financial resources, technical empowerment, production empowerment, strategic, organizational absorption capacity, marketing And sales, project management, mental management ability and interpersonal management capabilities; Which shows that the present study is in line with the mentioned research. This is why the identified enablers can be used not only for 3PL but also for other organizations to improve organizational performance. According to the research provided in the background of many researches in the field of 3PL, it indicates that one of the most important factors of logistics outsourcing and also one of the criteria for evaluating and selecting 3PL for organizations is the degree of flexibility and innovation in providing consulting services and new ideas. As can be seen, these criteria are not present in the present study and are considered as one of the most important enablers and can indicate the confirmation of the research and the alignment of the present study with previous research.

NOVELTY

Using the combined method (DANP) is a new method in multi-criteria decision making so that we can identify both weight and the relationship between variables at the same time. Third-party logistics is also a new issue in the field of industrial management, which should be given more attention due to its cost-effectiveness. Thus, the enablers that have the most weight in 3pl enablers include: production enablers, technical enablers, marketing and sales enablers, financial enablers, manpower enablers, and strategic enablers, which are also specified by weight below the criteria. Since this research is in the field of third party logistics and in many Iranian companies this concept is not implemented well and they are little aware of this concept, it has been very difficult to collect data from statistical samples. It should be noted that in order to implement and execute this logistics system, it is possible to move in a dynamic, capable and innovative logistics direction by observing the identified components.

different stages of the research. In order to identify the experts at the suggestion of industry managers and to access more accurate data than the criteria related to the degree, the history of activity has been considered: In the first stage of this research, we seek to identify the enablers and select scientific articles and related documents. 16 interviews with industry experts, 7 main empowerments identified. In the second stage, by the combined method of DEMATEL based on network analysis (DENP), the enablers are weighted and the relationship between the criteria and sub-criteria is determined. In the DANP method, the results are obtained based on the basic concept of ANP from the complete correlation matrix calculated by DEMATEL; Therefore, the DEMATEL technique is used to construct a network structure model for each criterion and dimension, as well as to improve the traditional ANP normalization process. This technique is very suitable for real-world problems compared to traditional methods and considers the dependence between criteria, and finally DEMATEL is combined with ANP method to form DANP in order to determine the effective weights of each dimension and criterion. The steps of forming the structure of network relationships using DEMATEL technique and determining the effective weights of DANP based on the complete communication matrix are described in this article.

RESULT & DISSCUSION

By reviewing the research background and conducting interviews with logistics experts, 245 open codes have been extracted, of which 12 codes from related books, 36 codes from Latin dissertations, 76 codes from Latin articles, 78 codes from Persian articles and 43 codes have been obtained from specialized interviews with experts; Which is categorized in the form of 17 core codes and finally in the form of 6 categories or the main dimension of third-party logistics empowerment. These 6 main dimensions include: technical enablers, production enablers, manpower enablers, strategic enablers, marketing and project management enablers, and financial enablers. Employing 3PL companies not only reduces logistics costs in the long run, but also makes the organization more agile. 3PLs are subject to market demand elasticity. These companies are formed and grown in countries that have a strong commercial and transportation structure. This demand also exists in our country and can grow. 3PL service companies in Iran are drawn like remote islands that it is not possible to establish a connection between them and organizations. Obviously, in this situation, we need to introduce and connect these companies with manufacturing companies in order to create the desire and motivation to outsource to buyers. For this purpose, it should be possible to create a capable 3PL based on the enablers and the proposed model.



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

19

Abstract

INTRODUCTION

As an international gateway, Iran has great potential in the field of logistics. It can improve its logistics performance by identifying the empowerment of third-party logistics providers or 3PLs, as well as identifying the needs and expectations of neighbors and international markets, thereby helping to consolidate its position and enhance its role in global relations to improve the political and economic situation. And affect its culture (Gholami and Akbari Jokar, 2014, 97). Raising awareness of the importance of logistics in recent years has led to more or less measures to develop logistics in countries and leading companies in the world, including the emergence of 3PL companies and the expansion of their public acceptance. By definition, third-party logistics companies, or 3PLs for short, are companies to which manufacturing or service organizations outsource part or all of their logistics. These companies usually specialize in the fields of transportation and warehousing and are able to adapt their services to different types of products. The main function of 3PLs is based on the physical distribution of goods and services (Bhutan and Rizzi, 2008, 300). With the development of outsourcing of logistics activities in large manufacturing and service companies, the importance of the industry development of 3PL companies has increased (Felsini et al., 2012, 4827).

PURPOSE

It should be acknowledged that, unfortunately, despite the great need that is felt inside the country and despite the excellent logistical situation in Iran, the development and operation of such companies, in the true sense of the word, has not yet received serious attention in Iran. One of the main reasons for the lack of formation and development of these specialized companies in the country, despite their urgent need, is the non-recognition of 3PL companies in the country and the lack of a specific trustee and legal authority to manage and control those companies that require licensing, legal considerations and He also mentioned that he should be responsible for supervising their good activities. Therefore, considering the successful records of other countries and in order to reform the country's distribution system (which is one of the seven axes of the country's economic transformation plan), it is necessary to empower 3PL companies and take action to improve them. Because improving 3PL companies can significantly reduce the heavy logistics costs in the transportation industry.

METHODOLOGY

This research is in the form of applied research in terms of purpose and qualitative-quantitative research in terms of research method. The statistical population of the research consists of experts in the field of logistics, including managers and specialists in this field. In this research, purposive sampling method is used in



Assessing the Interactions of Third-Party Logistics Enablers with the DANP Hybrid Technique

Maryam Aliei^{1*}, Esmail Ghaderifar², Mansoureh Hoorali³, Fatemeh Hamidi⁴

Received: Apr. 25, 2020; Accepted: Aug. 24, 2020

ABSTRACT

Globalization and adaptation to market conditions, the existence of competitive pressures such as the entry of start-ups into the competitive market and the need to increase investment costs have led manufacturers to improve creative methods of customer service, access to new markets, geographical expansion of services and Other operations that can improve logistics costs while improving quality, customer satisfaction and gaining new customers. The most effective solution to this business dilemma is to outsource logistics services based on long-term contracts provided by a third-party logistics service provider. These companies have specialized knowledge in the field of coordination of economic resources and can create new opportunities for producers. Third-party logistics service provider is an external supplier that manages controls and executes logistics activities on behalf of the customer. In this article, the 7 main dimensions of Third-Party logistics enablers have been enumerated by reviewing the research background, textual content analysis and specialized interviews with 16 logistics industry experts using MAXQDA software, then by using DEMATEL technique based on network analysis (DANP) and performing pairwise comparisons and implementations in Excel software, these weighting enablers and the relationships between them were discovered. To collect the data, a pair of researcher-made names were used, the validity and reliability of which were also confirmed. The results of the analysis show that the most important enablers are: production, technical and marketing and sales empowerment, finance, manpower and strategic empowerment, respectively.

Keywords: third party logistics, empowerment, DEMATEL based network analysis, outsourcing

1. Department of Management, Payam-e Noor University, Tehran, Iran (Corresponding Author)

✉ aliei@mail.um.ac.ir

2. Department of Technology Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

3. Department of Industry Engineering, Payam-e Noor University, Tehran, Iran

4. Department of Industry Engineering, Faculty of Industry Engineering, Amir Kabir University of Technology, Tehran, Iran



- Khajeheian, D., & Ebrahimi, P. (2020). Media branding and value co-creation: effect of user participation in social media of newsmidia on attitudinal and behavioural loyalty. *European J. of International Management*, 1(1), 1. doi:10.1504/ejim.2020.10020735
- Lee, S. M., Olson, D. L., & Trimi, S. (2012). Co-innovation: convergenomics, collaboration, and co-creation for organizational values. *Management Decision*, 50(5), 817–831. doi:10.1108/00251741211227528
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5–18. doi:10.1016/j.jretai.2006.10.002
- Martínez-Cañas, R., Ruiz-Palomino, P., Linuesa-Langreo, J., & Blázquez-Resino, J. J. (2016). Consumer Participation in Co-creation: An Enlightening Model of Causes and Effects Based on Ethical Values and Transcendent Motives. *Frontiers in Psychology*, 7, 793. doi:10.3389/fpsyg.2016.00793
- Mitchell, A., Holcomb, J., & Weisel, R. (Jun 15, 2016). State of the news media 2016. *Pew Research Center*, Retrieved from <https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/06/30143308/state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf>
- Olsen, S. O., & Mai, H. T. X. (2012). Consumer participation: The case of home meal preparation. *Psychology & Marketing*, 30(1), 1–11. doi:10.1002/mar.20584
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2007). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96. doi:10.1007/s11747-007-0070-0
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253. doi: 10.1016/j.annals.2011.07.008
- Sanders, E. B.-N., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign*, 4(1), 5–18. doi:10.1080/15710880701875068
- Skaržauskaitė, M. (2013). Measuring and Managing Value Co-Creation Process: Overview of Existing Theoretical Models. *Social Technologies*, 3(1), 115–129. doi:10.13165/st-13-3-1-08
- Song, J., Jamous, N., & Turowski, K. (2018). A dynamic perspective: local interactions driving the spread of social networks. *Enterprise Information Systems*, 13(2), 219–235. doi:10.1080/17517575.2018.1499133
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. doi:10.1509/jmkg.68.1.1.24036
- Vaz-Alvarez, M., Tunez-Lopez, J. M., & Frazao-Nogueira, A. G. (2020). Co-creating value in European Public Service Media An analysis of 4 succesful co-creation experiences in public television. *15th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*. doi:10.23919/cisti49556.2020.9141024
- Wu, L., & Wang, C. (2012). Satisfaction and zone of tolerance: the moderating roles of elaboration and loyalty programs. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(1), 38–57. doi:10.1108/09604521211198100

BIBLIOGRAPHY

- Chan-Olmsted, S. M., & Wolter, L.C. (2018). Perceptions and practices of media engagement: A global perspective. *International Journal on Media Management*, 20(1), 1–24. doi:10.1080/14241277.2017.1402183
- Chen, C. F., & Wang, J. P. (2016). Customer participation, value co-creation and customer loyalty – A case of airline online check-in system. *Computers in Human Behavior*, 62, 346–352. doi:10.1016/j.chb.2016.04.010
- Chen, Y. (2019). Collaborative Social Networks. *Journal of Media Management and Entrepreneurship*, 1(1), 57–72. doi:10.4018/jmme.2019010104
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, 9(1), 141–144. doi:10.1177/1470593108100071
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M.-Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621–1625. doi:10.1016/j.jbusres.2015.10.028
- Deloitte. (2016). Digital Democracy Survey: A Multi-Generational View of Consumer Technology. *Media and Telecom Trends*. Retrieved from <http://www2.deloitte.com>
- Esch, F.R. Krieger, K. H. & Strödter, K. (2009). Marken in Medien und Medien als Marken”, In A. Gröppel-Klein & C. C. Germelmann (Eds.), *Medien im Marketing, Optionen der Unternehmenskommunikation* (pp. 41–67), Wiesbaden: Gabler.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. doi: 10.2307/3151312
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. SAGE Publications Ltd. doi:10.4135/9781446270066
- Griboin, E. (2016). Value co-creation in the digital media landscape: Exploring organizing logic shaped by layered modularity.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. and Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hair, J.F., Hult, T.M., Ringle, C.M. and Sarsted, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE Publications, Inc.
- Ibrus, I., & Rohn, U. (2016). Sharing killed the AVMSD star: the impossibility of European audiovisual media regulation in the era of the sharing economy. *Internet Policy Review*, 5(2). doi:10.14763/2016.2.419
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation. *Journal of Service Research*, 17(3), 247–261. doi:10.1177/1094670514529187
- Kaur, P., Dhir, A., Rajala, R., & Dwivedi, Y. (2018). Why people use online social media brand communities. *Online Information Review*, 42(2), 205–221. doi:10.1108/oir-12-2015-0383



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

15

Abstract

purpose, hypotheses were developed to investigate the issue and analyzed using available information. As a whole, the issue of participation was a key component in the value creation process and will be effective in creating media brand value and user loyalty.

While the analysis of past researches is obvious, the models and frameworks of value creation have been studied and presented both in general and in specific ways. Reviewing these studies, it can be pointed out that in most of them, the elements and factors of value creation, including interactors, customers and suppliers, have been studied independently and the attention to value creation in the media industry, has been raised as a new approach.



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

14

Volume 13
Issue 1
Winter 2021

did not have an economic view of the *Frans.me* system and felt a serious shortage of the perspective.

Regarding Hypotheses 4, 5 and 6, apart from confirming the effect of entertainment, economic and relational value on strengthening of news agency brand, are seen in accordance with the data analysis of Table 8, i.e. the relational value with a factor coefficient of 0.423 has the highest effect on strengthening news agency. In other words, following users' subjects and creating concerns have been the most common reason for referring to and introducing the news agency and is the basis of its popularity. Secondly, the entertainment value with 0.353 factor coefficient and the least case of the economic value with 0.076 factors are effective in strengthening the news agency brand.

In the seventh and eighth hypotheses, strengthening the news agency brand has greater effect on users' attitude and shows that *Frans.me* users accept the Fars News Agency as a reliable media reference, but in terms of their positive views, they are less considerable to the aspect of subject registration and support for its value creation.

CONCLUSION

Based on the results of the data in Table (8), it can be said that users' participation through relational value and brand strengthening has had the greatest impact on attitudinal loyalty, followed by entertainment value and finally economic one. Regarding users' behavioral loyalty too, statistics show that their participation through intervening variables of creational and brand values have an effect on this type of loyalty and in terms of effectiveness is the same as that of attitudinal ones.

Likewise, the compassion of users' participation through intervening variables shows their impact on behavioral and attitudinal loyalties. In other words, users' participation has a greater effect on attitudinal loyalty. At the same time, among economic value as an intervening variable plays the least impact while the relationship value having the most impact. The research results, as a whole, show that this system, with more power, has been able to create relational and entertainment values among the audience in proportion to the economic value. The factor coefficient of all hypotheses in the category of economic value had the lowest and it seems that those in charge should do more careful planning to create economic value and profitable models for users in this system.

NOVELTY

In this article, the impact of users' participation on value creation in news agencies has been studied, with the case study being the *Fars.me* site of the Fars News Agency. Here the effect of value creation on a brand news agency and the creation of loyalty in both motivational and behavioral dimensions were examined. For this



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

13

Abstract

INTRODUCTION

With the proliferation of digital audience and the shift from news to social media, mobile apps, podcasts, and email newsletters, news media are facing a serious challenge of attracting audiences and trying to maintain their position (Jesse & Kristine, 2016). According to the Deloitte Management Consulting Institute (2016), news media users are declining compared to social network users, and social media has turned into a key source of news and interpersonal interactions. Thus, in an era of audience fragmentation and media competition to attract and engage users, participation and engagement has become the key to success of the media, and hence, media companies can only, through interaction, reach users and create value by strengthening communications (Chan and Wolter, 2018).

PURPOSE

In a highly competitive media market, especially in the news sector, using audience as a source of innovation and creative ideas (Martinez-Canas et al., 2016) can give organizations a valuable competitive advantage. In addition, within the organization itself, it can lead to users' participation in value creation and, in fact, turn the audiences within it into a source of innovation and even motivate them further. Therefore, considering the launch of the *Fars.me* system by the Fars News Agency and their movement as one of the country's news agencies in the direction of engaging the audience by providing various services to increase its news share in the media industry, this study aims to model audience engagement and encourage them to create value in order to make them loyal to the Fars News Agency.

METHODOLOGY

The present study is conducted with a quantitative approach, and in terms of purpose, is a type of applied research. In this section, the first stage focuses on the description of different aspects of the proposed study. Then, based on the initial identification and by gathering quantitative data through a questionnaire, the researcher models structural equations in order to explain the relationships between variables.

FINDINGS

Based on Table 8, all research hypotheses have been confirmed. The findings show that the value of entertainment with a factor of 0.698 has had the highest effect on all-creative behavior and users of the *Frans.me* system consider the registration and tracking of the subject as a fun value. Secondly, the value of a relationship with a small difference and 0.694 coefficients had the greatest role in users' participation, and users sought to establish a network of communications with others and wanted to have a high level of impact. Economic value with a factor of 0.592 had the least impact on value-creation. The low economic value coefficient indicates that users



Providing a Model for Value Creation in News Media; Case Study, Fars.me Webpage of Fars News Agency

Ali Bayat Seyed Shahabi¹, Mohammad Reza Saeid Abadi², Datis Khajeheian³

Received: Sep. 5, 2020; Accepted: Nov. 30, 2020

ABSTRACT

With the epidemic of social media and the empowerment of users to partner with media organizations, the value creation has become an increasing trend in the media industry. News agencies are among organizations that are significantly influenced by users' participation through social media, citizen journalism, and user-generated content, and benefit from users' participation in a variety of ways, from news content to analysis and discussions. The current research identifies components and dimensions of value creation in news agencies and develops a strategic model by surveying 735 active users of "Fars.me" system belonging to the Fars News Agency. The research model is based on the motivation of users' participation in value creation under the influenced of three types: relationship, economic and entertainment values, which result in attitudinal and behavioral loyalty by strengthening the brand. By executing a questionnaire and data collection from 12,330 users who have registered a subject in Fars.me at least once, then using a quantitative approach as well as SPSS, EXCEL, and SMART-PL software, completed questionnaires were analyzed and the proposed model was confirmed. Findings show that the participation of news network audience has had a positive effect on creating relational, entertainment and economic values, respectively, and by strengthening the brand value of the news agency, increases attitudinal and behavioral loyalty of the audience.

Keywords: value creation, news media, audience loyalty, media management, Fars.me system

1. Department of Media Management, Kish International Campus, Tehran University, Kish Island, Iran

✉ alibayat@ut.ac.ir

2. Department of European Studies, Faculty of World Studies, Tehran University, Tehran, Iran

3. Department of Business Management, Faculty of Media Management, Tehran University, Tehran, Iran

Supreme Council of the Cultural Revolution (2010). Comprehensive scientific map of the country. Retrived from <https://sccr.ir/Files/18073.pdf>

Supreme Council of the Cultural Revolution (2010). Ratification "Policies and Strategies for the Promotion and Development of Biotechnology in the Islamic Republic of Iran". Retrived from <https://sccr.ir/>

Tabande, F. (2005). *National biotechnology document of the Islamic Republic of Iran, national biotechnology strategy development plan*. Tehran, Iran: Ministry of Science, Research and Technology, Secretariat of the Supreme Biotechnology Council.

Tylecote, A. (2019). Biotechnology as a new techno-economic paradigm that will help drive the world economy and mitigate climate change. *Research Policy*, 48(4), 858–868. doi:10.1016/j.respol.2018.10.001

United Nations (2018). Executive summary. *World Economic and Social Survey (WESS)*, 1–7. doi:10.18356/67d4af44-en

Vazin Karimian, M. (2010). Biotechnology development from viewpoint of 1404 document and general policien of system (legal approach). *Journal of Medical Law*, 12, 13-24.

Vlaisavljevic, V., Cabello Medina, C., & Van Looy, B. (2020). The role of policies and the contribution of cluster agency in the development of biotech open innovation ecosystem. *Technological Forecasting and Social Change*, 155, 119987. doi: 10.1016/j.techfore.2020.119987

Wampler, B. (2012). Participatory Budgeting: Core principles and Key Impacts. *Journal of Delibrative Democracy*, 8(2), 12. doi:10.16997/jdd.138

Wildavsky, A. (1992). Political implications of budgetary reform: A retrospective. *Public Administration Review*, 52(6), 594-599. doi:10.2307/977170

Yadollahi Farsi, J., & Kalathaei, Z. (2012). Ranking Indigenous Factors Affecting Technology Commercialization Strategy Selection: A Case Study of the Biotechnology Industry. *Journal of New Economy and Trade*, 27 &28, 1-22.



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

9

Abstract



- OECD (2011). "biotechnology", in OECD Factbook 2011-2012: Economic, Environmental and Social Statistics, Paris: OECD Publishing. doi:10.1787/factbook-2011-71-en
- OECD (2009). *The Bioeconomy to 2030: Designing a Policy Agenda*. Paris: OECD Publishing. doi:10.1787/9789264056886-en
- Osmakova, A., Kirpichnikov, M., & Popov, V. (2018). Recent biotechnology developments and trends in the Russian Federation. *New Biotechnology*, 40, 76–81. doi:10.1016/j.nbt.2017.06.001
- Razeghi, J., & Sahandi, Kh. (2015). The status study of Biotechnology in East Azarbaijan Province. *Journal of GENETIC ENGINEERING AND BIOSAFETY*, 4(2), 145-155.
- Redburn, S., & Posner, P. (2015). *Portfolio Budgeting: How a New Approach to the Budget Could Yield Better Decisions*. Brookings Institution.
- Rose, R. (ed.), (1969). *Policy Making in Britain: A Reader in Government*. Macmillan and Co. Ltd.
- Sabatier, P., A. (Ed.). (2015). *Theories of the Policy Process* (H. Danaeifard, Trans.). Tehran, Iran: Saffar.
- Salehi Joozani, Gh., & Soleimani, E. (2018). *Investigating the status of laws and regulations in the field of transgenic products and biosafety in the country*. Tehran, Iran: Parliament Research Center.
- Sanati, M., Nooraei, M., (2002). Strategic planning of biotechnology research. *Journal of Research and Planning in Higher Education*, 3, 211-222.
- Schiavo-Campo, S. (2007). *The Budget and Its Coverage*. In Shah, Anwar, *Budgeting and Budgetary Institutions*. World Bank Publications.
- Schick, A. (1966). The Road to PPB: The Stages of Budget Reform. *Public Administration Review*, 26(4), 243. doi:10.2307/973296
- Schick, A. (1980). Budgetary Adaptations to Resource Scarcity. In C. H. Levine and I. Rubin (eds.), *Fiscal Stress and Public Policy*. Beverly Hills, Calif.: Sage.
- Schick, A. (2006). Sustainable Budget Policy. *OECD Journal on Budgeting*, 5(1), 107–126. doi:10.1787/budget-v5-art5-en
- Shah, A. (Ed.). (2007). *Budgeting and Budgetary Institutions*. Washington, D.C.: The World Bank. doi:10.1596/978-0-8213-6939-5
- Soleimani, E. (2015). *Review of the National Biosafety Law and the challenges of its implementation*. Tehran, Iran: Parliament research center.
- Stolzenberg, P., & Wampler, B. (2018). Participatory budgeting. In *Handbook on Participatory Governance*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. doi:10.4337/9781785364358.00020

- Javadi Sh., & Zanganeh M. (2004). *The relationship between planning, policy-making and budgeting: Introduction (METF)*. Tehran, Iran: Parliament Research center.
- Jenkins, W. I. (1978). *Policy analysis: A political and organizational perspective*. Oxford: Martin Robertson.
- Kanani, A., (2015). Prioritizing the Factors Affecting the Marketing and sales of New Product in SMEs Active in Food Biotechnology. *Journal of Entrprenurship Development*, 298, 333-352.
- Khamenei Website (2003). Vision document of the Islamic Republic of Iran on the horizon of 1404, approved by the Supreme Leader. Retrived from <https://farsi.khamenei.ir/message-content?id=9034>
- Kheradmandnia, S. (2011). *Biotechnology, the technology of profitability of the century (modern biotechnology)*. Tehran, Iran: Parliament Research Center.
- Kheradmandnia, S. (2015). *Biotechnology perspectives on policies, rules and regulations*. Tehran, Iran: Parliament Research Center.
- Kheradmandnia, S. (2017). *Investigation of bioeconomy development policies in the world and Iran*. Tehran, Iran: Parliament Research Center.
- Kheradmandnia, S. (2018). *Study of marine biotechnology in selected countries and policy in this field in Iran*. Tehran, Iran: Parliament Research Center.
- Kheradmandnia, S., & Barati, M. (2014). *Review of the 2015 budget bill of the whole country 10: Biotechnology Sector*. Tehran, Iran: Parliament Research Center.
- Kheradmandnia, S., & Barati, M. (2015). *Review of the 2016 budget bill of the whole country 14: Biotechnology Sector*. Tehran, Iran: Parliament Research Center.
- Lee, K. and Mills, A. (1982). *Policy Making and Planning in the Health Sector*. London and Sydney: Croom Helm.
- Meyers, Roy T., (1990). The Budget Resolution Should be Law. *Public Budgeting and Finance*. 10, 103-112. doi: 10.1111/1540-5850.00878
- Naghizadeh, M., Ojani, M., Aghazadeh, S., Safardoust, A., & Ghafoorian, K. (2017). Prioritize the development challenges and success of reproductive companies in the field of biotechnology. *Journal of Innovation Management*, 5(1), 83-102.
- Niazi, I. (2012). Foresight and scientific production in biotechnology using the ARIMA model. *Journal of Future Studies*, 1(2), 83-98.
- OECD (1982). *Biotechnology: international trends and perspectives*. Paris: OECD Publishing.
- OECD (1996). *Budgeting and Policy Making. SIGMA Papers*. No.8. OECD Publishing. Paris. doi:10.1787/5kml6g6wccq0-en
- OECD (1999). *Policy Brief, Modern Biotechnology and the OECD*. Paris: OECD Publishing.



- Easton, D. (1965). *A framework for political analysis*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- Ebrahiminajad, M., & Farajvand, E. (2012). *The principle of budget preparation, formulation and control*. Tehran, Iran: SAMT.
- Elyasi, M., Safardoust, A., & Mohammadroshehsara, M. (2017). Investigating the role of innovation strategy on the innovative performance of organizations (Case study: knowledge-based companies in the field of biotechnology). *Journal of Strategic Management Thought*, 12(1), 183-202.
- Ernst & Young (2017). *Biotechnology Report 2017 Beyond borders staying the course*. UK: Ernst & Young.
- Ernst, Young & EuropaBio (2014). *Biotechnology in Europe: the tax, finance and regulatory framework and global policy comparison*. UK: Ernst & Young. doi:10.1089/ind.2014.1521
- European Commission (2002). *Life sciences and biotechnology-A strategy for Europe*. Luxembourg: European Commission.
- Franck Le Deu, & Jorge Santos da Silva (2019). *Biotech in Europe: A strong foundation for growth and innovation*. McKinsey & Company.
- Giesecke, S. (2000). The contrasting roles of government in the development of biotechnology industry in the US and Germany. *Research Policy*, 29(2), 205-223. doi:10.1016/s0048-7333(99)00061-x
- Gilliatt, S. (1984). Public Policy Analysis and Conceptual Conservatism. *Policy & Politics*, 12(4), 345-368. doi:10.1332/030557384782596152
- Goudarzi, M., Naghizadeh, M., & Biglar, E., (2019). Factors Affecting the Success of Biotechnology Accelerators in Iran. *Journal of Innovation Management*, 7(2), 95-112.
- Habiba, S., & Moalla, M., (2010). The function of the patent system in the development of biotechnology. *Journal of MEDICAL LAW*. 4(12), 25-69.
- Hanifeh Eghbali Derakhshan, M. (2012). Biotechnology and the necessity and importance of the focus of the intellectual property consolidation reference. *Journal of KANOON*. 117, 42-73.
- Heidenheimer, A. J., Hecl, H., & Adams, C.T. (1990) *Comparative Public Policy: The Politics of Social Choice in America, Europe, and Japan* (3rd Ed.), New York: St. Martin's Press.
- Hsu, Y.-G., Shyu, J. Z., & Tzeng, G.-H. (2005). Policy tools on the formation of new biotechnology firms in Taiwan. *Technovation*, 25(3), 281-292. doi:10.1016/s0166-4972(03)00078-6
- Huang, J., Hu, R., Wang, Q., Keeley, J., & José Falck Zepeda. (2002). Agricultural Biotechnology Development, Policy and Impact in China. *Economic and Political Weekly*, 37(27), 2756-2761.

BIBLIOGRAPHY

- Adler, R. G. (1985). Biotechnology development and transfer: Recommendations for an integrated policy. *Rutgers Computer and Technology Law Journal*, 11(2), 469-500.
- Ahmadian, A., Hijihoseini, H., & Baradaran, M. (2013). Techno-entrepreneurship in Biotechnology: Introduction. *Journal of Industrial Technology Development*, 20, 5-18.
- Anderson, J. E. (1975). *Public policy making*. London: Thomas Nelson and Sons Limited.
- Arundel, A. (2003). Biotechnology indicators and public policy. *OECD Science, Technology and Industry Working Papers*, 2003/05, OECD Publishing, Paris. doi: 10.1787/262776281580
- Azar, A., & Amirkhani, T. (2012). Public budgeting: *Budgetary institutions and local budget*. Tehran, Iran: SAMT.
- Barati, M. (2016). *Review of the 2017 budget bill of the whole country* 21: Biotechnology Sector. Tehran, Iran: Parliament research center.
- Barati, M. (2017). *Review of the 2017 budget bill of the whole country* 3: Biotechnology Sector. Tehran, Iran: Parliament research center.
- Byerlee, D. & Fischer, K. (2002). Accessing Modern Science: Policy and Institutional Options for Agricultural Biotechnology in Developing Countries. *WORLD DEVELOPMENT*, 30(6), 931–948. doi:10.1016/s0305-750x(02)00013-x
- Charles L. Cochran and Eloise F. Malone (2014). *Public Policy: Perspectives and Choices* (5th ed.). Lynne Reinner Publishers.
- Chowdhary H. (2006). Outcome Budgeting: Moving beyond Rhetoric? *Economic and Political Weekly*, 41(25), 2515-2518. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/4418368>
- Chung, C. (2013). Government, policy-making and the development of innovation system: The cases of Taiwanese pharmaceutical biotechnology policies (2000–2008). *Research Policy*, 42(5), 1053–1071. doi:10.1016/j.respol.2013.01.007
- Colwell R. (2002), Fulfilling the promise of biotechnology. *Biotechnology Advances*, 20, 215–228. doi: 10.1016/s0734-9750(02)00011-3
- De Chadarevian, S. (2011). The Making of an Entrepreneurial Science: Biotechnology in Britain. 1975–1995. *ISIS*, 102(4), 601–633. doi:10.1086/663596
- D'Souza, E. (2001). Budgetary policy as process, Not Event. *Economic and Political Weekly*, 36(10), 806-808.
- E. DaSilva(1998). Review: Biotechnology: developing countries and globalization. *World Journal of Microbiology and Biotechnology*, 14(4), 463–486. doi:10.1023/a:1008848617824
- Easton, D. (1965). *A framework for political analysis*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall, Inc.



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

5

Abstract

result in nothing but a waste of resources and an increase in disrespect to scientific articles. At present, due to the allocation of credits based on the per capita of students or faculty and the dispersion of biotechnology research funds among various executive agencies and the processes of approving various plans between the agencies, the effectiveness of credits is greatly reduced. Therefore, we should help grow and develop biotechnology in the country by creating a reference institution for approving biotechnology projects at the national level and consolidating relevant research funds and a general call to all researchers with equal opportunities.

Reforming Commanding Stage: This is the first and even the most sensitive stage of the policy cycle, which deals with found or unfound issues as they deserve the attention of the government. What happens at this stage has a definite effect on subsequent stages of the policy cycle and its consequences.

IT Infrastructure: The use of an appropriate IT infrastructure to help facilitate the identification of biotechnology issues, create equal opportunities for all researchers in projects, inform government programs in support of commercialization of research results, announce national and biotechnology priorities, create a comprehensive national system for approving biotechnology projects, form a system for informing the results and effects of implemented projects, generate transparency in research funds, and finally eliminate duplication and dispersion will have a great impact and increases the effectiveness of funds allocated to the biotechnology sector.

Monitoring Allocated Funds: Cost monitoring will help reduce deviations from the planned schedule or allocate more than necessary. The Planning and Budget Organization, as the main allocation body, can use specialized bodies to monitor biotechnology projects, and apart from the apparent cost, it can also access to primary expected results.

NOVELTY

The subject matter itself is novel and considering its application in biotechnology budgeting, it can be a great help for change in this field.

regions and provinces, it is necessary to divide the work among different apparatuses and allocate funds on the same basis.

Institutional Structural Reform: The dispersion and multiplicity of executive bodies active in the biotechnology field causes confusion among activists and researchers and waste of resources. In many countries, there is a National Science Foundation or similar institution responsible for policy-making in the fields of science, technology and research and outsourcing of research projects.

Strengthening the Biotechnology Development Center: Strengthening the biotechnology center, along with institutional structure, is a great help to guarantee the full implementation of decisions. The approval of biotechnology priorities and their implementation through executive bodies and the allocation of funds based on those approvals are needed to reinforce the position of the center compared to other apparatuses.

Reforming Laws and Regulations: The dispersion of laws and the lack of transparency in some of them, as well as legal gaps in the field of biotechnology, reduce the effectiveness and the waste of resources and time.

Reforming the Country's Budget Structure: Budget resources are limited and suffering from parallelism, re-work and dispersion for many years. The transparency of budgets allocated to the field of biotechnology and their spending, as well as creating financial discipline, also help increase the effectiveness of allocated resources to activities. On the other hand, the budget must be manageable and serve as a tool to help industrial issues and problems.

Strengthening the Role of Budget Leverage: The non-governmental sector should be encouraged to spend allocated budgets on the biotechnology field. The country's budget policy should also develop a culture of attracting competitive resources and limited credits to biotechnology based on problem-oriented or industry-oriented must be allocated to plans and projects with the aim of acquiring and producing technical knowledge to solve industry problems to promote products. It is also important to use methods such as public-private partnerships to fund projects.

Reforming Budgeting Methods: The connection between macro, medium and micro goals will be accomplished with the budget rosary thread, and countries need to replace traditional budgeting methods with the new ones such as operational budgeting. In the operational budgeting method, data and output are compared with each other and the effectiveness of credits is measured and the allocation of credits is based on previous performance.

Reforming the Country's Research Budget: Approving and allocating funds on a per capita basis, regardless of research and priority areas of biotechnology, will



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

3

Abstract

INTRODUCTION

Biotechnology is one of the key technologies that can have a tremendous impact on the economy of societies and hence, is gradually on the rise in developed and developing countries (Barati, 2019:1). In order to achieve the goals, set out in the documents related to biotechnology and given the breadth of executive bodies active in this field, the budget as a vital lifeline of the government (Vildavsky, 1992: 595) and one of the most important tools of the policy-making system (Ebrahiminejad and Farajvand, 2012: 63), it must have a certain direction so that all coordinating devices move toward the planned goals. This issue is currently reducing the effects of limited resources allocated to this field of technology due to various parallels arising from the budgeting model and division of labor in the enacted laws and budgets of executive bodies.

PURPOSE

This article intends to compile the coordinates and features of an appropriate budget policy suitable for the development of biotechnology in the country and its sub-components.

METHODOLOGY

In this study, qualitative data were collected through a literature review as well as interviewing experts in the fields of budgeting and biotechnology. Sampling was done through snowball method. Here, the saturation point was ensured in 11 interviews. Finally, the thematic analysis method was applied to extract patterns (themes) from the data. The research validity was measured both in form and content and its reliability was tested using the kappa criterion.

FINDINGS

The themes obtained from the research reached a total of 98 after modification and adjustment. Finally, the coordinates of an appropriate budget policy for the development of biotechnology were classified into 16 categories (as mentioned in the abstract).

CONCLUSION

In order to accomplish the development of biotechnology in the country through a budget policy, the following requirements must be observed:

National Division of Labor: Lack of national division of labor between executive apparatus active in the biotechnology field will reduce the effectiveness of funds allocated to the field and increase parallel and rework among research centers. Considering the ever-expanding operational domain of biotechnology and the breadth of Islamic Republic of Iran as well as the existence of advantages in different



Coordinates of an Appropriate Budget Policy for the Development of Biotechnology in the Country

Mehdi Deylam Salehi¹, Ali Asghar Pourezzat², Mojtaba Amiri³, Mohammad Ghasemi Shushdeh⁴

Received: Jul. 31, 2020; Accepted: Nov. 24, 2020

ABSTRACT

The budget or financial plan, as one of the most important tools of the policy-making system and a vital lifeline of the government, has greater impact on directing the future course of a country. It can stimulate the knowledge-based economy and cause the growth and development of the biotechnology sector as one of the top innovations of the present century. The present study is an attempt to investigate and find the coordinates and features of an appropriate budget policy for developing biotechnology in the country. With a combined approach framework, this article uses an analytical method and determines the proposed features through interviews with policy-making, budgeting, and biotechnological experts. Utmost, the components of an appropriate budget policy were extracted in 16 main categories: national division of labor, institutional structural reform, strengthening the biotechnology development center, reforming laws and regulations, reforming the law to protect knowledge-based companies, establishing stability and consistency in laws, reforming the country's budget structure, strengthening the pyramidal role of budget, reforming budgeting methods, operational budgeting, reforming the country's research budget, reforming financial safeguard models, reforming commanding phases, information technology infrastructure, adherence to budget principles, and monitoring of credits spending.

Keywords: budgeting, thematic analysis, development of Biotechnology, policymaking

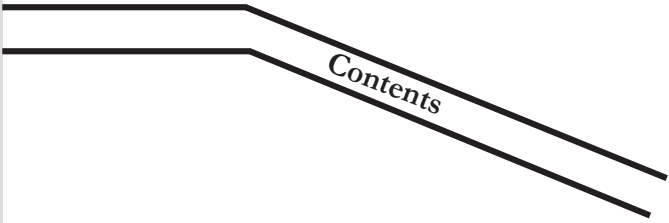
1. Department of Government Management, Alborz Campus, University of Tehran, Iran

2. Department of Government Management, Faculty of Management, University of Tehran, Iran (Corresponding Author)

✉ pourezzat@ut.ac.ir

3. Department of Government Management, Faculty of Management, University of Tehran, Iran

4. Department of Islamic Economics, Faculty of Economics, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran



Contents

Coordinates of an Appropriate Budget Policy for the Development of Biotechnology in the Country

Mehdi Deylam Salehi, Ali Asghar Pourezzat, Mojtaba Amiri,
Mohammad Ghasemi Shushdeh / 1

Providing a Model for Value Creation in News Media; Case Study, Fars.me Webpage of Fars News Agency

Ali Bayat Seyed Shahabi, Mohammad Reza Saeid Abadi,
Datis Khajeheian / 9

Assessing the Interactions of Third-Party Logistics Enablers with the DANP Hybrid Technique

Maryam Aliei, Esmail Ghaderifar, Mansoureh Hoorali,
Fatemeh Hamidi / 17

Identifying the Factors Affecting the Innovation Capacity of Iranian ICT Firms

Mohammad Ehsan Zandi, Mohammad Sadegh Khayatian,
Mehdi Mohammadi / 31

Factors Affecting on Employment in Internet Advertising Businesses; Digital Marketing

Hossein Ali Ghajri, Ali Naghavi / 37

An Analysis of Social Ecology of Startups in Iran

Abazar Ashtari Mehrjerdi / 43

Quarterly Journal of
Interdisciplinary Studies in the Humanities

Volume 13, Issue 1, Winter 2021

Director-in-Charge: Hossein Mirzaei, PhD

Editor-in-Chief: Mahmood Mehrmohammadi, PhD

Guest Editor: Hosein Ebrahimabadi, PhD

Publisher: Institute for Social and Cultural Studies (ISCS)

Editorial Board

Gholam-Ali Afrooz, Professor of Tehran University; Morteza Bahrani, Associate Professor of Institute for Social and Cultural Studies; Micheal Cook, Professor of Princeton University; Hossin Ebrahimabadi, Associate Professor of Institute for Social and Cultural Studies; Eckart Ehlers, Professor of Bonn University; Hassan Hanafi, Professor of Cairo University; Hadi Khaniki, Professor of Allame Tabatabaei University; Maghsoud Farasatkhah, Professor of Institute for Research and Planning in Higher Education; Reza Mahoozi, Associate Professor of Institute for Social and Cultural Studies; Abbas Manoochehri, Professor of Political Science, Tarbiat Modares University; Mohammad Ali Mazaheri, Professor of Shahid Beheshti University; Mostafa Mohaghegh Damad, Professor of Shahid Beheshti University; Fathollah Mojtabaie, Professor of Tehran University; Faramarz Rafi'poor, Professor of Shahid Beheshti University; Dariush Rahmanian, Associate Professor of Tehran University; Mohammad Taqi Rahnamaie, Associate Professor of Tehran University; Mohammad Hadi Zahedi Vafa, Associate Professor of Imam Sadiq University.

Referees of this Issue

Amir Azimi, Assistant Professor of Sociology, Research Institute of Imam Khomeini and Islamic Revolution; Bayat Fariborz, Assistant Professor of Sociology, Islamic Azad University; Hossein Ebrahimzade Asmin, Assistant Professor of Sociology, University of Siستان & Baluchestan; Esmaeil Ghaderifar, Assistant Professor of Technology Management, Faculty of Management and Accounting, University of Allameh Tabatabaei; Behzad Ghareyazi, Professor of Genetic engineering, Agriculture Biotechnology Research Institute of Iran (ABRII); Mohammad Saleh Hossinzade, Assistant Professor of Sociology, Imam Hossein University; Hossein Naderimanesh, Professor of Biophysics, Tarbiat Modares University; Mousa Rezvani Chamanzamin, Assistant Professor of Business Administration, Islamic Azad University; Mohammad Hossein Zareian Baghdadabadi, M.A. of Mathematics, Tarbiat Modares University.

Indexing Databases



- For further information, please visit: www.isih.ir
- All rights reserved for publisher

Address:

No. 124, Momen Nejad St. (1st Golestan), Pasdaran Ave., Tehran, Iran

P.O Box: 1666914711

Tel: +98 21 22570719

Email: info@isih.ir

Fax: +98 21 22570722

Website: <http://www.isih.ir>

**Coordinates of an Appropriate Budget Policy for the Development of
Biotechnology in the Country**

**Mehdi Deylam Salehi, Ali Asghar Pourezat, Mojtaba Amiri,
Mohammad Ghasemi Shushdeh**

**Providing a Model for Value Creation in News Media;
Case Study, Fars.me Webpage of Fars News Agency**

Ali Bayat Seyed Shahabi, Mohammad Reza Saeid Abadi, Datis Khajeheian

**Assessing the Interactions of Third-Party Logistics Enablers
with the DANP Hybrid Technique**

Maryam Aliei, Esmail Ghaderifar, Mansourch Hoorali, Fatemeh Hamidi

Identifying the Factors Affecting the Innovation Capacity of Iranian ICT Firms

Mohammad Ehsan Zandi, Mohammad Sadegh Khayatian, Mehdi Mohammadi

Factors Affecting on Employment in Internet Advertising Businesses; Digital Marketing

Hossein Ali Ghajri, Ali Naghavi

An Analysis of Social Ecology of Startups in Iran

Abazar Ashtari Mehrjerdi

