

شناسایی عوامل اثرگذار بر ایجاد بانک‌های مجازی ایده (مطالعه موردی در شرکت مخابرات خراسان رضوی)

ابوالقاسم عربیون^{۱*} - غلامحسین عبدا...زاده^۲
محمد رضا میگون پوری^۳ - بهرام رضا امیری^۴

۱. استادیار، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران
 ۲. استادیار، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان
 ۳. استادیار، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران
 ۴. دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران
- (تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۹/۸/۲۳، تاریخ تصویب: ۱۳۹۰/۲/۷)

چکیده

امروزه اقتصاد مدرن، بیش تر مبتنی بر اطلاعات، نوآوری و خلاقیت غیر ملموس و هم‌چنین توانایی آن بر آسانی گسترش قابلیت اقتصادی بهره‌برداری از ایده‌ها به منظور خلق محصولات و ارائه خدمات‌های جدید است. اهمیت نوآوری و ایده‌های جدید در حفظ مزیت‌های رقابتی وجود این دوره را برای صنعت مخابرات توجیه می‌کند. بر این اساس، این تحقیق کیفی در پی شناسایی عوامل اثرگذار بر ایجاد بانک مجازی ایده در صنعت مخابرات است. اطلاعات مورد نیاز با مصاحبه‌ی عمیق و تکنیک گروه کانونی با خبرگان آشنا به موضوع تحقیق ($n=30$) به دست آمد. یافته‌های به دست آمده از تحلیل براساس کدهای طبقه‌بندی شده‌ی موضوعی، عبارتند از: محیط و محتوا، عوامل شناختی، تاثیر فناوری، حفاظت، نگهداری، ابزار آرایه و تولید ایده، نوآوری باز و بسته، شیوه‌ی درآمد، فن بازار، تجاری‌سازی، شیوه‌ی ارزیابی، تشویق و حمایت. بر پایه‌ی مفهوم پردازش نظام‌مند، سازه‌ها و عوامل برشمرده شده به هم پیوند زده شده و در نتیجه، نظام بانک مجازی ایده در صنعت مخابرات طراحی و تدوین شده است. ثبت رسمی ایده‌ها در مراجع و سازمان‌های معتبر برای حفاظت از مالکیت فکری، استفاده از نرم‌افزارهای محرک خلاقیت برای توسعه و تولید ایده از پیشنهادها این تحقیق است.

واژه‌های کلیدی: بانک مجازی ایده، نوآوری، ایده نوآورانه، خلاقیت

مقدمه

قابلیت اقتصادی بهره‌برداری از ایده‌ها برای ایجاد محصولات و ارائه‌ی خدمات‌های جدید در اقتصاد مدرن گسترش می‌یابد (Peursaud, 2001, PP.68-82). آسانی در اطلاعات ارتباطی در صحنه‌ی دنیا ماهیت رقابت را تغییر داده است. دارایی‌های یک شرکت دانش‌محور، خلاقیت و دانش کارکنان بوده و با فناوری و هم‌چنین دانش چگونگی و حضور در بازار ترکیب شده است (Halliday, 2001, PP.18-19). اینترنت قلمرو نوآوری را با کم کردن هزینه‌های توزیع اطلاعات بهبود بخشیده و شرکت‌ها به طور وسیع در حال رقابت برای دانشی هستند که در قالب سرمایه‌ی فکری است. سرمایه‌ی فکری یک منبع اساسی دارایی دانشی می‌باشد. با درک اهمیت دارایی‌های دانشی، بیش‌تر سازمان‌ها ساختار سنتی سازمانی خود را تغییر داده‌اند (Mcgarvey, 2001, PP.43). ماهیت پویا و انعطاف‌پذیر اقتصاد دانش‌محور مشوق‌های رقابتی را در بین شرکت‌های جدید ایجاد کرده تا دارایی‌های دانشی خود را به‌عنوان وسیله‌ای برای ارزش‌زایی پایدار در طول زمان یک‌پارچه کنند (Gold et al, 2001, PP.185-214). برای یک رقابت اثربخش، بنگاه‌ها باید دانش موجود را مبادله و دانش جدید را ایجاد کنند (Anonymous, 2001). در اقتصاد مدرن، تخصص‌های انسانی و ایده‌های آن‌ها ارزش افزوده بیش‌تری تولید می‌کند. ایجاد محیط مناسب برای جمع‌آوری، نگهداری و دسترسی به دانش جدید، اطلاعات مفید و ایده‌های نوآورانه مسأله‌ای است که در این مطالعه به آن توجه می‌شود. شکل‌گیری بانک مجازی ایده برای صنعت مخابرات اهمیت زیادی دارد. زیرا در حال حاضر این صنعت با محیطی کاملاً پویا روبه‌رو می‌باشد و با توجه به تغییرهای برق‌آسا، در موقعیت‌های رقابتی و شرایط حاکم بر بازار، جذب و حفظ مشتریان را با تنوع ارائه‌ی خدمات‌ها سرلوحه‌ی برنامه‌های خویش قرار داده است. از این‌رو ایجاد بستری مناسب برای جمع‌آوری و توسعه‌ی ایده‌های مناسب در صنعت مخابرات امری حیاتی در بقای

شرکت‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات‌های مخابراتی می‌باشد. در حال حاضر از نظام پیشنهادها^۱ در سازمان‌ها برای جمع‌آوری ایده‌ها استفاده می‌شود. شرکت مخابرات خراسان رضوی نیز یکی از این شرکت‌ها است که از سال ۱۳۷۶ با ایجاد این نظام، پیشنهادهای کارکنان، مدیران، تامین‌کنندگان و مشتریان خود را جمع‌آوری می‌کند (شرکت مخابرات خراسان رضوی، ۱۳۸۷، ص ۱۱-۳). از طرفی اهمیت ایده‌پردازی، جمع‌آوری و نگهداری ایده‌ها و پیشنهادها مفید در نظام مدیریت نوین ایجاب می‌کند که شرکت مخابرات برای تغییر سریع‌تر ارائه‌ی خدمات‌های مخابراتی خود و افزایش قابلیت رقابت‌پذیری نیازمند جمع‌آوری ایده‌های متنوع، نوین و به‌روز باشد. بر این اساس این تحقیق در پی شناسایی عوامل‌های اثرگذار بر شکل‌گیری بانک مجازی ایده در صنعت مخابرات است تا بتوان از نتایج آن در بهبود خدمات‌های اپراتورهای مخابراتی و افزایش اثربخشی و هم‌چنین بهبود قابلیت رقابت‌پذیری این صنعت در عصر ارتباطات جهانی استفاده کرد. بنابراین سؤال اصلی تحقیق عبارت است از "عوامل‌های اثرگذار بر شکل‌گیری بانک مجازی ایده در صنعت مخابرات چیست؟"

مروری بر ادبیات و پیشینه‌ی تحقیق

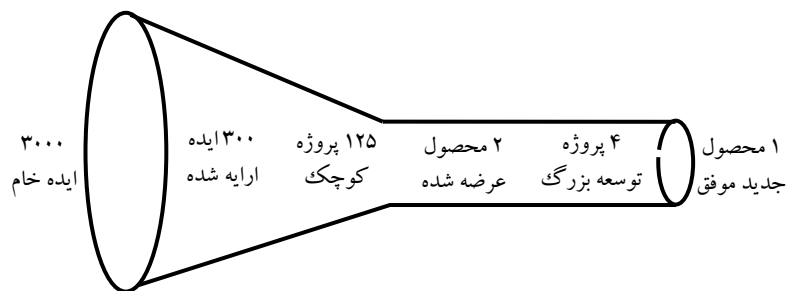
در حالت کلی مفهوم ایده، بانک ایده، شبکه‌ی اجتماعی، شبکه‌ی اجتماعی مجازی و رسانه‌ی اجتماعی از دیدگاه‌های مختلف بررسی شده است. به نظر اسمولن و همکاران ایده، کالای قیمتی بوده و کارکنانی که آن‌ها را تولید می‌کنند به دنبال منابع آن هستند (Smolen et al, 1995, PP.28-33). از طرفی دیچمن معتقد است که ایده توانایی هدایت برای شکوفایی نوآوری را دارد و به سازمان‌ها در رقابت جهانی شتاب می‌دهد (Deichmann and Ende, 2009, PP.17-19). بانک ایده مفهوم بدیع و اهرمی برای حقوق مالکیت فکری و برای حفاظت ایده‌های متفاوت است. (Livingston, 2003, PP.213-221). امروزه با تحول ژرف و عمیقی که در ارتباطات و فرایند انتقال

اطلاعات با توسعه فناوری اطلاعات و اینترنت به وقوع پیوسته اغلب بانک‌های ایده در محیط شبکه‌های اجتماعی مجازی شکل گرفته و به مرحله تجاری می‌رسند (Park, 2003, PP.49-61). این شبکه‌ها کارکرد اجتماع‌های انسانی در محیط وب را آرایه می‌کنند (Petroczi, 2007, PP.1-5). شبکه‌های اجتماعی گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی است (مولایی، ۱۳۸۸) که برای افزایش یادگیری و ایجاد دانش جدید مهم می‌باشد (Bjork and Magnusson, 2006, PP.4-11) و اغلب نوآوری‌ها از این راه ظهور می‌یابد. به عقیده کیولند نوآوری‌های موفق توسط شبکه‌های از مردم کامل می‌شوند نه توسط افراد به تنهایی (Cleveland, 2005, PP.65,116). ایده‌پردازی مقدمه‌ی فرایند نوآوری بوده و تولید ایده‌های جدید یک منبع مهم نوآوری در داخل سازمان است (Sandstorm and Bjork, 2008, PP.3-18). توانایی تولید نوآوری با خلاقیت به دست می‌آید که به طور معمول از ترکیب ایده‌های موجود به خلق ایده‌های نو و مفید منجر می‌شود (Baumgartner, 2008, PP.3-12). خلاقیت در درون سازمان‌ها تابعی از خلاقیت افراد درون آن سازمان است (شلینگ، ۱۳۸۷، ص ۶۰-۲۳). به کار بردن نظام مدیریت ایده باعث افزایش جریان ایده‌ها در داخل حوزه‌ی ثبت اختراع^۱ می‌شود (Sandstorm and Bjork, 2008, PP.3-18). یکی از ابزارهای اثرگذار در تولید ایده، ایجاد بانک ایده است (Cleveland, 2005, PP.65,116). بانک ایده می‌تواند انباری از دانش را برای هردو طرف، دست‌اندرکاران بانک ایده و اعضای آن ایجاد کند (Simians, 2005, PP.14). فناوری اطلاعات نقشی اساسی در پیشبرد ایده‌پردازی^۲، الگوسازی، تحلیل و گردآوری ایده‌ها دارد (Lehto, 2009, PP.47). قرارداد بانک ایده بر روی شبکه‌ی وب یا اینترنت امکان مشاهده و ردگیری آسان ایده‌های جدید را به کارکنان می‌دهد (Mayfield, 2008, PP.31). به کارگیری فناوری‌های جدید در تولید بیش‌تر و توسعه‌ی ایده‌ها کمک می‌کند تا بتوانند در فضای باز مجازی، ایده‌ها را به اشتراک گذاشته و در سطح جهانی همه

1 Patent

2 Ideation

از مزایای آن بهره‌مند شوند و منافع اقتصادی آن، مالک بانک ایده و فرد ایده‌پرداز را منتفع کند (Petroczi et al, 2007, PP.1-5). باید توجه داشت که اغلب ایده‌های نوآورانه به محصولات جدید و موفق تبدیل نمی‌شوند. مطالعه‌ها نشان می‌دهد که حدود ۳۰۰۰ ایده خام لازم است تا یک محصول کاملاً جدید و از نظر تجاری موفق به وجود آید. بنابراین فرایند نوآوری را اغلب به صورت یک قیف ترسیم می‌کنند (شلینگ، ۱۳۸۷، ترجمه اعرابی و تقی زاده مطلق، ص ۶۰-۲۳). کارکرد بانک ایده در گردآوری حجم وسیعی از ایده‌ها نیز مشابه این قیف عمل می‌کند. از آنجا که نوآوری با تولید ایده‌های جدید شروع می‌شود، تولید ایده برای نوسازی و موفقیت شرکت‌ها بسیار مهم است (Hannu, 2007, PP.14-38)، بنابراین بررسی انبوهی از ایده‌ها و ارزیابی آن‌ها برای تصمیم‌گیری توسعه‌ی محصول جدید ضروری است (Mikkonen, 2007, PP10-13).



شکل ۱. قیف نوآوری [شلینگ، ۱۳۸۷]

شبکه‌های نوآوران که به دانش و منابع متعدد دیگر دسترسی دارند، یکی از قدرتمندترین عامل‌های پیشرفت فناورانه به‌شمار می‌آیند. بنابراین توسعه‌ی زیرساختی که پیوند میان منابع بیان شده را در بلندمدت تضمین کند شرط اولیه‌ی شناخت ایده‌های نوآورانه است (شلینگ، ۱۳۸۷، ترجمه اعرابی و تقی زاده مطلق، ص ۶۰-۲۳). اگرچه گروهی از مردم نمی‌توانند تصرف و اشغال فیزیکی ایده‌ها را داشته باشند اما حق برخورداری از مالکیت فکری ایده‌ها توجیه می‌شود (Hughes, 1998). ارایه‌ی چارچوبی که حق مالکیت فکری ایده‌ها را برای ایده‌پردازان تضمین کند، عامل پیش‌برنده‌ی مهمی

است که روند شکل‌گیری بانک مجازی ایده را آسان می‌کند. همه‌ی ایده‌ها قابل حفاظت نیستند (Hannu, 2007, PP.14-38). تضمین مالکیت فکری به افزایش احتمال موفقیت بانک ایده کمک می‌کند و در مفهوم اولیه امکان خطر را برای ایده‌پردازان کاهش می‌دهد (Matthews and Frater, 2008, PP.67.). به همین علت در طی سال‌های گذشته ارزش حقوق مالکیت فکری فوق‌العاده افزایش یافته است (Kallio et al, 2007, PP.111-112). مدیریت مالکیت فکری در جایی اهمیت می‌یابد که به‌وجود آورندگان کالای اطلاعاتی بتوانند آن را با هزینه‌ای کم بازتولید کرده و برای سایرین نیز توانایی برخوردار از آن با هزینه‌ی کم میسر باشد (محسنی، ۱۳۸۶، ص ۲۱۹-۲۱۸). اگرچه پژوهش‌های قابل ملاحظه‌ای درباره‌ی تولید ایده، شبکه‌های اجتماعی و ارتباط آن با تولید ایده، بانک ایده و مالکیت فکری ایده‌ها انجام شده است، اما پژوهش‌گران در مجموعه‌ی بررسی‌های خود در سطح ایران و جهان، پژوهشی که به‌طور ویژه متمرکز بر شناسایی عامل‌های اثرگذار بر ایجاد بانک مجازی ایده باشد را مد نظر قرار نداده‌اند. از این‌رو مرتبط‌ترین پژوهش‌های انجام شده با موضوع تحقیق با توجه به جدول شماره (۱) بررسی و جمع‌بندی شده است.

یکی از مطالعه‌های مهم مرتبط، مطالعه‌ی موردی بررسی سایت‌های بانک مجازی ایده است که با استفاده از آن برخی عامل‌های اثرگذار شناسایی شدند (شبکه‌ی ایده ایران، ۱۳۸۵). دستاورد این مطالعه تعیین ویژگی‌های ایجاد بانک مجازی ایده و تهیه‌ی سناریو برای طراحی سایت اینترنتی به نام ایده کده بود. هم‌چنین براساس مطالعه‌ی پانتلی (۲۰۰۸) از ویژگی‌های مجازی بودن چابکی و تغییرات اساسی همگام با تغییرات فناوری مطرح شده است (Panteli, 2008, PP1-7). در مطالعه‌ی دیگر اسمولن و همکارش (۱۹۹۵) بر به‌کارگیری تفکر خلاقانه‌ی کارکنان تاکید دارند و آن را مهم‌ترین دارایی‌های غیر ملموس قابل دسترس در یک شرکت برای شکل دادن به بانک ایده موفق می‌دانند (Smolen, 1995, PP. 28-33). در مطالعه‌ی دیگر کلارک (۲۰۰۴) در بررسی راه‌های نگهداری و جمع‌آوری ایده در اجتماع‌های کوچک و بزرگ، طوفان فکری را ابزاری برای برانگیختن افراد در تولید و ارایه ایده می‌داند. این مطالعه تأکید می‌کند که باید در جریان طوفان فکری یک بانک ایده نیز ایجاد شود (Clark, 2004, PP128-130).

جدول ۱. خلاصه‌ی نتایج مطالعه‌های پیشین

ردیف	نام محقق	سال تحقیق	موضوع تحقیق	متغیرها، روش تحقیق و نمودار	نتیجه
۱	شبکه‌ی ایده ایران	۱۳۸۵	بررسی سامانه‌های بانک ایده، شبکه‌های اجتماعی مجازی و ارائه‌دهنده‌ی جوایز به اعضا	نحوه‌ی عضویت، تعهدها و تضمین‌های متقابل، نحوه‌ی تعامل با کاربران، داوری انتخاب ایده، نحوه‌ی کسب درآمد، طبقه‌بندی ایده‌ها، نوع هدف از ایجاد بانک ایده. روش تحقیق مطالعه‌ی موردی	تعیین ویژگی‌های ایجاد بانک مجازی ایده و تهیه سناریو برای طراحی سایت اینترنتی به نام ایده کده
۲	Niki Panteli	۲۰۰۸	Virtual Social Networks A New Dimension for Virtuality Research	تعامل کاربران، دسترسی به فناوری. روش تحقیق توصیفی و مطالعه‌ی موردی	تعیین سطح شبکه‌های اجتماعی مجازی در سطوح مجازی و ویژگی‌های هریک از این سطوح
۳	Elizabeth D.Smolen Sky and Brian H.kleiner	۱۹۹۵	How to train people to think more creatively,management development review	محل ارائه ایده، ابزار ارائه ایده، آموزش خلاقیت و تولید ایده. روش تحقیق توصیفی و مطالعه‌ی موردی	تعیین ابزارهای ارائه‌ی ایده برای فکر خلاق مانند بانک ایده
۴	Charles Clark	۲۰۰۴	Brainstorming	محل نگهداری ایده، ترتیب و رتبه‌بندی ایده‌ها و ابزار جمع‌آوری ایده‌ها (همایش‌ها و...). روش تحقیق مطالعه‌ی موردی	مشخص کردن راه‌های نگهداری و جمع‌آوری ایده در اجتماع‌های کوچک و بزرگ
۵	JDavid Livingston	۲۰۰۳	India Needs an Idea Bank to Lead The World in Intellectual Property Protection	بانک ایده، مستندسازی، قوانین دولتی، دامنه‌ی عمومی، تسهیم دانش. روش تحقیق مطالعه‌ی موردی	بانک ایده می‌تواند برای محافظت مالکیت فکری ایده‌ها در مرحله‌ی مفهوم‌سازی به کار برده شود
۶	Ronald S Burt	۲۰۰۳	Social Origins of Good Ideas	سرمایه‌ی اجتماعی، ایده‌های خوب، ساختار اجتماعی، روش تحقیق مطالعه‌ی موردی	حضور افراد در اجتماع‌ها مزیتی برای تولید ایده‌های خوب است.

افزون بر متغیرهایی مانند محل نگهداری ایده، ترتیب و رتبه‌بندی ایده‌ها و ابزار جمع‌آوری ایده‌ها (همایش‌ها و...) مواردی هستند که باید به آن‌ها اقرار کرد. مطالعه‌ی لوینگستون (۲۰۰۳) ایجاد بانک ایده را به‌منظور تسهیم دانش و مستندسازی آن را برای

سازمان ضروری می‌داند و بر حفاظت ایده‌ها و حفظ مالکیت فکری ایده‌پردازان تاکید می‌کند (Livingston, 2003, PP.213-221). ایجاد قوانین دولتی برای مستندسازی و سطح عمومی بودن دامنه‌ی بانک در این مطالعه ضروری تشخیص داده شده است. بارت ساختار اجتماعی را به‌عنوان مزیتی برای ایجاد ایده‌های خوب مطرح می‌کند (Burt, 2003, PP.2-). (42).

روش‌شناسی

این تحقیق از نظر پارادایم تحقیق، در رده‌ی پژوهش‌های کیفی محسوب می‌شود و از شیوه‌ی گروه‌های کانونی^۱ و مصاحبه برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. شاخص‌های جامعه و نمونه‌ی آماری در این تحقیق براساس تجربه، آموزش، پژوهش و ایده‌پردازی از میان خبرگان آشنا به موضوع تحقیق شامل مدیران سایت بانک ایده، متخصصان صنعت مخابرات و ایده‌های کسب‌وکار و نوآوری در پارک‌های علم و فناوری تعیین شده و نمونه‌ی آماری تحقیق ۳۰ نفر تعیین شد. برای رسیدن به روایی و پایایی لازم، افزون بر نظرخواهی از کمیته‌ی متخصصان^۲ و سه بُعدی‌نگری^۳ برای مصاحبه‌گری و هم‌چنین اجرای گروه کانونی با تدوین پروتکل برای روش‌مند کردن مرحله‌های مختلف کار، ابتدا اهداف پژوهش با آن‌ها در میان گذاشته شد و نیز سؤال‌ها و محورهای مورد نظر برای مصاحبه و بحث در اختیار آن‌ها قرار گرفت. سؤال‌ها از میان نتایج مطالعه‌های گذشته که در بخش مروری بر متون آورده شد استخراج شده است. بحث گروهی کانونی در هشت مرحله انجام شد.

مرحله‌ی اول، تعیین موضوع مساله که براساس موضوع تحقیق تعیین شده بود، یک هفته قبل از برگزاری جلسه به همراه دعوت‌نامه با استفاده از پست الکترونیکی برای کلیه‌ی اعضای شرکت‌کننده در جلسه ارسال شد. مرحله‌ی دوم، آماده کردن موضوع‌ها و نوشتن راهنمای بحث بود که پس از بررسی پیشینه‌ی تحقیق و تایید کمیته‌ی متخصصان یکسری

1 Focus Group

2 Panel of Expert

3 Triangulation

از موضوع‌های اثرگذار را استخراج کردیم. مرحله‌ی سوم، تعیین وظایف، تنظیم موضوع‌ها و راهنمای پرسیدن بود. وظایف هریک از افراد در اداره‌ی جلسه و پرسش و پاسخ‌ها در راستای موضوع‌ها تعیین شد. مرحله‌ی چهارم، انتخاب شرکت کنندگان بود. با توجه به تعیین نمونه‌ی آماری و تهیه‌ی ویژگی‌های افراد شرکت کننده در جلسه‌ی گروه کانونی و نقطه‌نظرات کمیته‌ی متخصصان، شرکت کنندگان در جلسه تعیین شدند. مرحله‌ی پنجم، انتخاب زمان و مکان مناسب بود. مرحله‌ی ششم، اجرای بحث گروهی بود. این مرحله پس از حضور اعضا در سه بخش (مقدمه، ورود و خاتمه‌ی بحث) انجام شد. مقدمه‌ی بحث توسط دبیر جلسه ارایه شد. سپس ورود به بحث توسط مدیر جلسه توضیح داده شد و از اعضای جلسه خواسته شد که در رابطه با موضوع‌های مطرح شده نظرات خودشان را ارایه دهند. بیش از ۳۵۰ صفت اثرگذار ارایه شد. مرحله‌ی هفتم، استخراج اطلاعات بود. برای اطمینان از درستی اطلاعات در جلسه‌ی گروه کانونی از منشی جلسه برای ثبت اطلاعات کاغذی و نوشتاری استفاده شد، هم‌چنین با استفاده از دو ضبط صوت و دوربین فیلم‌برداری تصاویر و وقایع جلسه ضبط شد. مرحله‌ی هشتم، تحلیل نتایج و ارایه‌ی گزارش بود. نتایج بحث گروهی متمرکز با سه الگوی (اطلاعات خام، اطلاعات توصیفی و اطلاعات تحلیلی) قابل ارایه بوده و در این پژوهش از الگوی اطلاعات تحلیلی استفاده شده است (هومن، ۱۳۸۵، ص ۱۳۱-۱۳۰).

یافته‌ها

در این تحقیق، تحلیل و ارایه‌ی یافته‌های به‌دست آمده از گروه کانونی بر ترکیب رویه‌ی کدگذاری طبقه‌بندی شده موضوعی، مشتمل بر فرایند سه مرحله‌ای کدگذاری باز^۱، کدگذاری محوری^۲ و کدگذاری انتخابی^۳ و در نتیجه، تلفیق مضامین و مفاهیم به‌دست آمده استوار بوده است (استراس و کوربین، ۱۳۸۵، ص ۱۴۴-۵۵).

1 Open Coding
2 Axial Coding
3 Selective Coding

جدول ۲. ساختار ماتریسی تحلیل داده‌ها و اطلاعات واریه یکپارچه یافته‌ها

کدهای انتخابی / گزاره‌ها	اولویت جمعی	کدها (مفاهیم و گویه‌ها) باز/محوری	طبقه موضوعی خرد	طبقه موضوعی کلان
مشخص نکردن وجه تمایز بانک مجازی ایده با سایر درگاه‌های عامل بازدارنده است. محیط و محتوای بانک مجازی ایده باید بستری را فراهم کند که منجر به توسعه‌ی ایده شود (محیط شبکه‌ای)، محیط تعامل و محتوای بانک مجازی ایده به دور از مباحث سیاسی، شخصی، اعتقادی و اخلاقی باشد.	بسته	تماس با فرد ایده‌دهنده با پست الکترونیکی، وب سایت یا تماس تلفنی، مشخص کردن حوزه‌ی تخصص برای ارایه ایده، طراحی نحوه‌ی تعامل و ارتباط افراد ایده‌دهنده، جایگزینی و واگذاری ایده‌ها به افراد دیگر (هرمی بودن ایده)، ایجاد محیط شکوفا و خلاق برای ایده‌دهنده (اجتماع‌های باز و دسترسی همگان به ایده‌ها)، تعامل در سطح گسترده داخلی و بین‌المللی، نشان دادن شیوه‌ی شناسایی و طبقه‌بندی ایده‌ها در محتوای بانک مجازی ایده، محتوای بانک مجازی ایده به گونه‌ای باشد که از ابتدا تا انتهای آن قابل رویت باشد، از الگوی محیط نرم افزارهای متن باز برای تعامل استفاده شود، محیط تعاملی میان ایده‌دهنده، استفاده‌کننده از ایده و سرمایه‌گذار فراهم شود، از محیط‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی و جوامع مجازی استفاده شود، محتوا با توجه به کاربرد بانک مجازی ایده تهیه شود، نشان دادن محیط تعامل متفاوت با سایر درگاه‌های دریافت ایده (مانند نظام پیشنهادها، دریافت مقاله‌ها و...)، محیط و محتوای بانک مجازی ایده فقط در برگزیده مخزن و نگهداری ایده نباشد و نشان دهنده محیط شبکه‌ای باشد، محیط تعامل و محتوای بانک مجازی ایده به دور از مباحث سیاسی، اعتقادی و اخلاقی باشد.	محیط و محتوا	کاوش و شناسایی ^۱
نقش عوامل شناختی اهمیت ندارد و می‌تواند عامل بازدارنده نیز باشد	متوسط	مهم نبودن ویژگی‌های فردی (سن، جنسیت، سواد و دانش و...)، هویت، تخصص و تحصیلات ایده دهنده	عوامل شناختی	
بستر بانک مجازی ایده نرم‌افزارهای تحت وب به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی و جوامع مجازی است که این امر می‌تواند به افزایش قابلیت تسهیم ایده و آنلاین بودن آن کمک کند.	مستقیم	استفاده از ابزارهای تحت وب به‌ویژه ابزارهایی که به سمت خرد جمعی می‌رود مانند رسانه‌های اجتماعی، استفاده از جوامع مجازی، استفاده از نرم‌افزارهایی که منجر به رفع اشکال‌ها و نواقص ایده در انجام مراحل بعدی ارایه‌ی ایده می‌شوند، ارایه‌ی الگوها و ساختارهای متناسب در محیط وب برای ارایه‌ی ایده به‌صورت آنلاین، تفکر باز و استفاده از نرم‌افزارهای استفاده شده در ویکی پدیا، نرم افزاراجتماع‌های گروهی، ایده کده و...	تأثیر فناوری اطلاعات و آنلاین بودن	تسهیم

برخی از مضامین و مفاهیم (کدها) در این تحقیق، به‌طور مستقیم از گفته‌های شرکت‌کنندگان در جلسه‌ی گروه کانونی گرفته شده است. (کدهای بروز یابنده^۱) و برخی دیگر، از مفاهیم و مضامین برگرفته شده از مرور مطالعه‌های انجام شده به‌دست آمده است. پس از مشخص شدن طبقه‌ها یا کدهای موضوعی از بطن محورهای مطرح شده برای هدایت گروه کانونی، به استخراج کدهای باز مبادرت شد، که براساس تحلیل محتوای کیفی به‌طور مستقیم از گفته‌های گروه کانونی برگرفته شد. برای نتیجه‌گیری از یافته‌ها، مانند روش‌های رایج در تحقیق کیفی به پردازش یافته‌ها مبادرت شد (استراس و کوربین، ۱۳۸۵، ص ۱۴۴-۵۵).

جدول ۳. ساختار ماتریسی تحلیل داده‌ها و اطلاعات و آرایه‌ی یکپارچه‌ی یافته‌ها

کدهای انتخابی اگراره‌ها	اولویت جمعی	کدها (مفاهیم و گویه‌ها) باز/محوری	طبقه موضوعی خرد	طبقه موضوعی کلان
نبود جایگاه قانونی بانک مجازی ایده به‌عنوان عامل بازدارنده است. با توجه به هدف ایجاد بانک مجازی ایده سطح مالکیت تعریف می‌شود (باز بودن و یا بسته بودن ارایه ایده)	۳	تدوین آیین‌نامه داخلی منطبق بر قوانین، آگاهی از شیوه ارزیابی، تخصصی و خاص کردن، رایه نکردن جزئیات ایده، امکان بررسی ایده توسط متخصصان زبده، قانع کردن ایده‌دهنده به باز بودن ایده برای رشد، ثبت ایده، امنیت روانی و اعتمادسازی، اطمینان از مدیریت بانک مجازی ایده، احساس مالکیت به ایده‌دهنده، فراهم‌سازی شرایط، پی‌گیری ایده توسط ایده‌دهنده، حمایت دولتی، تعیین جایگاه قانونی و مرجع تایید، امکان دادن پروانه تاسیس یا لغو پروانه، استفاده از قوانین جرایم رایانه‌ای، تعیین هدف اصلی برای مشخص کردن سطح حفاظت، باز بودن محیط بدون هیچ‌گونه تعهد به مالکیت ایده	حفاظت و نگهداری	پیش و تحلیل ^۲

1 Emerging Codes

2 Monitoring and assessing

ادامه جدول ۳.

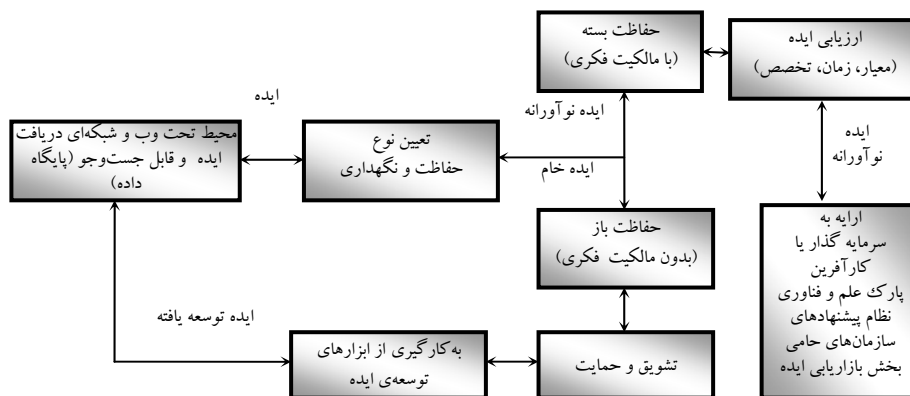
کدهای انتخابی گزاره‌ها	اولویت جمعی	کدها (مفاهیم و گویه‌ها) باز/محوری	طبقه موضوعی خرد	طبقه موضوعی کلان
اصولا ارایه‌ی ابزارهای ایده منجر به تولید ایده‌ی خوب و نوآورانه می‌شود.	۱	استفاده از نرم‌افزارهای محرک فکری در بانک مجازی ایده، توسعه ایده‌های پیش پا افتاده و باز بودن بانک مجازی ایده برای بهبود ایده‌های ارایه شده، استفاده از نرم‌افزارهای محرک خلاقیت مانند "نوا مایند"، استفاده از راهنمای چگونگی برگزاری جلسه‌های طوفان فکری، توجه به تاثیر معرفی و در اختیارگذاری ابزار تولید ایده در ارایه‌ی ایده‌ی خوب	ابزار ارایه ایده، تولید ایده و نوآوری باز و نست	
حامیان بانک مجازی ایده، فروش ایده و بازاریابی از منابع مهم درآمدی است.	۲	شناسایی سرمایه‌گذاران برای ایده‌ها، حمایت‌های معنوی از قبیل حمایت‌های دولتی و سازمان‌های بزرگ، کسب درآمد از محل بازاریابی ایده‌ها	شیوه درآمد	
بانک مجازی ایده به‌عنوان نقطه‌ی ارتباط ایده‌دهنده، سرمایه‌گذار و کارآفرین است که این امر می‌تواند منجر به تجاری‌سازی ایده و توسعه‌ی فن بازار شود.	۳	مشخص شدن حقوق و مزایای مربوط به شخص ایده‌دهنده، کارآفرین و سرمایه‌گذار در بانک مجازی ایده، مشخص کردن شرایط معرفی سرمایه‌گذار و کارآفرین به ایده‌دهنده، نیازهای بخش‌های مختلف اعلام شود تا ایده‌دهنده نسبت به ارایه‌ی ایده‌های کاربردی اقدام کند، بازاریابی ایده‌ها و تهیه قوانین مرتبط با آن	بازار تجاری سازی و بازار هدف	پیشین ایده ۲

با توجه به این که کدگذاری به‌دست آمده از گروه کانونی و مصاحبه‌ها در سه مرحله انجام شده است جدول‌های (۲ تا ۴) ساختار ماتریسی نتایج تحلیل داده‌ها و اطلاعات و ارایه‌ی یک پارچه‌ی یافته‌ها را در این مرحله‌ها نشان می‌دهد. گزاره‌های (مقوله‌های) مطرح شده در ستون پنجم به شیوه‌ی تاویلی^۳ و با توجه به مفهوم و برداشت برآمده از مجموع کدهای باز/محوری تدوین شده و درنهایت مقوله‌های بیان شده در قالب نظام بانک مجازی ایده (شکل شماره ۲) نشان داده شده است.

1 Nova mind
2 Forcasting
3 Hermeneutic

جدول ۴. ساختار ماتریسی تحلیل داده‌ها و اطلاعات و ارزیابی یکپارچه یافته‌ها

کدهای انتخابی / گزاره‌ها	اولویت جمعی	کدها (مفاهیم و گویه‌ها) باز / محوری	طبقه موضوعی خرد	طبقه موضوعی کلان
معیار ارزیابی، تعیین زمان ارزیابی و ارزیابان متخصص از جمله نکات مورد توجه در این بخش است.	۳۰	ارزیابی توسط متخصصان، بیان دلایل در صورت رد ایده، اعتماد به افراد متخصص و کارشناس امتیازدهنده‌ی ایده، تعیین معیار ارزیابی، توجه به زمان در ارزیابی ایده، مشخص شدن شرایط ارزش‌گذاری ایده در بانک مجازی ایده	۱	ارزیابی
هرمشوقی که مورد توجه بانک مجازی ایده قرار می‌گیرد باید قابل اجرا باشد. ترکیب مشوق با توجه به شرایط بانک مجازی ایده می‌تواند اثربخش باشد.	۳۱	توجه به ایده‌های رده‌های سنی پایین، پرداخت وجه نقدی و غیرنقدی به ایده‌های ارزش‌گذاری شده، ضمانت اجرایی به‌عنوان سیاست تشویقی در حمایت از ایده، معرفی ایده‌دهندگان برتر و مشخص شده در رده امتیازی بالا، ایجاد شرایطی برای سرمایه‌گذاری بر روی ایده‌های کاربردی و تعیین حامی، دعوت فرد ایده‌دهنده به صورت حضوری، بهره‌مند شدن ایده‌دهنده از ایده‌ی ارایه شده، توانایی در ارایه‌ی مشوق‌ها، الگو گرفتن از مشوق‌های توسعه‌ی نرم‌افزارهای متن باز، نشان دادن ارزش ایده و پی‌گیری آن، منصفانه بودن قوانین و مقررات بانک مجازی ایده، وجود مزیت برتر در ارایه ایده، تعیین وجه تمایز بانک مجازی ایده با سایر درگاه‌های دریافت ایده	۲	



شکل ۲. نظام بانک مجازی ایده در صنعت مخابرات

بحث و نتیجه

در نظام ارایه شده در این تحقیق موضوع نگه‌داری و جمع‌آوری ایده که در پژوهش‌های پیشین (Clark, 2004; Livingston, 2003) نیز مطرح بود و هم‌چنین مبحث دسترسی سریع به ایده‌ها و تسهیم آن‌ها که در پژوهش‌های پیشین (Panteli, 2008) و شبکه‌ی ایده ایران، (۱۳۸۵) بدان اشاره شد، تأیید شده است. بر این اساس، جمع‌آوری، نگه‌داری، دسترسی سریع و تسهیم ایده‌ها در محیط غیرحقیقی را می‌توان از عامل‌های اساسی در شکل‌گیری هر نوع بانک مجازی ایده بیان کرد. نظام بانک مجازی ایده در این تحقیق با نظام مدیریت ایده‌ی ارایه شده در پژوهش‌های پیشین (Bjork and Magnusson, 2006) شباهت‌ها و تفاوت‌هایی دارد. از جمله شباهت‌های آن، قابلیت جست‌وجو و پایگاه داده‌های ایده است و تفاوت‌های آن نیز مربوط به تفکیک ایده‌ها، حفاظت ایده‌ها، به‌کارگیری ابزارهای توسعه‌ی ایده می‌باشد. در واقع به علت تخصصی بودن فعالیت در رشته‌ی مخابرات ضرورت تفکیک ایده‌ها در تدوین بانک‌های مجازی این حوزه همواره وجود دارد. باید توجه داشت که هرگونه ایده‌ی نوآورانه در این رشته می‌تواند سود هنگفتی را نصیب شرکت‌های فعال بخش کند، بنابراین ایده‌پردازان در صورتی به ارایه‌ی ایده و توسعه‌ی آن تشویق می‌شوند که از حفاظت ایده خود و رعایت حقوق مالکیت فکری اطمینان یابند. بر این اساس است که محورهای حفاظت ایده و توسعه‌ی آن در این رشته اهمیت شگرفی دارد. از طرفی در مقایسه‌ی این تحقیق با مطالعه‌های ارایه شده توسط شبکه‌ی ایده‌ی ایران (۱۳۸۵) می‌توان به اهمیت تخصصی کردن بانک مجازی ایده و نوع حفاظت ایده از نظر مالکیت فکری اشاره کرد، که در پژوهش‌های پیشین انجام شده در ایران به علت عمومی بودن فرایند تشکیل بانک‌های مجازی ایده کم‌تر به آن پرداخته شده است. افزون بر این، شبکه‌ای بودن محیط تعامل در بانک مجازی ایده در این تحقیق با پژوهش‌های پیشین (Panteli, 2008) هم‌راستا می‌باشد. اهمیت نقش استفاده از ابزارهای ارایه‌ی ایده و تولید ایده در این تحقیق نیز مانند پژوهش‌های پیشین (Smolen et al., 1995; Clark, 2004) هم‌چنان مورد تأکید قرار گرفت. به‌طور کلی از عامل‌های اثرگذار شناسایی شده در ایجاد بانک مجازی ایده در این تحقیق می‌توان به محیط تعامل شبکه‌ای،

به کارگیری ابزارهای توسعه‌ی ایده، تعیین سطوح حفاظت از ایده، تعیین مشوق‌ها و شیوه‌ی ارزیابی اشاره کرد که در پژوهش‌های پیشین کم‌تر بر آن تأکید شده است. ویژگی خاص رقابتی بودن و حضور فناوری‌های پیشرفته در رسته‌ی مخابرات می‌باشد که حفاظت، ارزیابی، توسعه و از آن مهم‌تر ارایه‌ی مشوق‌ها را ایجاب می‌کند.

پیشنهادها

۱. برای حفاظت از مالکیت فکری، ثبت رسمی ایده‌ها در مراجع و سازمان‌های معتبر ضرورت دارد.
۲. برای حفاظت باز، از محیط‌های نرم افزار متن باز استفاده شود.
۳. برای استفاده از ابزارهای توسعه و تولید ایده می‌توان از نرم افزارهای محرک خلاقیت استفاده کرد.
۴. نسبت به شاخص‌های ارزیابی توجه کرده و می‌توان از روش‌شناسی‌های مختلف استفاده و بسته به نوع ایده نوآورانه (بهبود، ایجاد کسب‌وکار، ثبت اختراع و...) آنرا تقسیم‌بندی کرد.
۵. در صورتی که ایده نوآورانه نیاز به حمایت برای تجاری‌سازی دارد، می‌توان از پارک علمی و فناوری استفاده کرد. در غیر این صورت می‌توان به سرمایه‌گذار، کارآفرین، بخش بازاریابی ایده، نظام پیشنهادهای سازمان‌های حامی و ایده‌دهنده برای تکمیل ارجاع کرد.
۶. اطلاعات تمامی ایده‌های نوآورانه پس از ارجاع به بخش‌های استفاده شده در بانک مجازی ایده به روز شود.

منابع

- استراس، آ. کوربین، ج. (۱۳۸۵). اصول روش تحقیق کیفی نظریه مبنایی رویه‌ها و شیوه‌ها: ترجمه بیوک محمدی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ص ۱۴۴-۵۵.
- شبکه ایده ایران. (۱۳۸۵). مروری بر سایت‌های اینترنتی ایده‌پردازی، جامعه مجازی قرعه-کشی و بردن جایزه. گزارش مطالعاتی، شبکه ایده ایران. مشهد.
- شرکت مخابرات خراسان رضوی. (۱۳۸۷). آئین‌نامه نظام پیشنهادهای شرکت مخابرات خراسان رضوی. مشهد، ص ۱۱-۳.
- شلینگ، م. (۱۳۸۷). مدیریت استراتژیک نوآوری تکنولوژیک: ترجمه سید محمد اعرابی و محمد تقی زاده مطلق، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ص ۶۰-۲۳.
- محسنی، م. (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی. نشر دیدار، تهران، ص ۲۱۹-۱۲، ۲۱۸.
- مولایی، م. م. (۱۳۸۸). شبکه‌های اجتماعی مجازی. دنیای کامپیوتر و ارتباطات، سال هشتم، شماره ۸۰ ص ۶۰.
- هومن، حیدرعلی. (۱۳۸۵). راهنمای عملی پژوهش کیفی، سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران، ص ۱۳۱-۱۳۰.
- Anonymous (2001). What knowledge economy? Journal of Information World Review, Vol. 170, No 1.
- Baumgartner, J (2008). An Introduction to Idea Management, Jenni idea management software service. Bwiti bvba, Belgium. PP.3-12.
- Bjork, J., Magnusson, M (2006). Where Do Good Innovation Ideas Come From? Exploring the Influence of Network Connectivity on Innovation, Department of Technology Management and Economics, Chalmers University of Technology, Sweden. PP.4-11.
- Burt, R. S (2003). Social Origins of Good Ideas, University of Chicago and Rytheon Company, Graduate School of Business, University of Chicago, <http://gsb.uchicago.edu/fac/ronald.burt>, PP.2-42.
- Clark, C (2004). Brainstorming: The Dynamic Technique For Creating Successful Ideas, Published by times ten marketing, 8161 highway 100#194 Nashville, Timestmarketing.com. PP.128-130.
- Cleveland, J (2005). A Framework for Manufacturing Innovation, Ottawa,

- www.rightplace.org, PP.65, 116
- Deichmann, D. Ende, J. V. D (2009). Boomerang Effect Of Network Idea, Paper to be presented at the summer Conference 2009 on CBS - Copenhagen Business School Solbjerg Plads 3 DK2000 Frederiksberg DENMARK, June PP.17 - 19,
- Gold, A.H., Malhotra, A., Segars, A.H (2001). Knowledge management: An organizational capability Perspective, Journal of Management Information Systems, Vol. 18, No. 1, PP.185-214.
- Halliday, L (2001). An unprecedented opportunity, Journal of Information World Review, Vol. 167, PP.18-19. Hudson, K (2009). New ways to become an idea leader www.ideaspace.com.au.
- Hughes, J (1998). The Philosophy of Intellectual Property, PP.3, 11.
- Hannu, K (2007). Cross-Border Innovation Support Platform for SMEs: case of south-east Finland and north-West Russia, Lappeenranta University of Technology, Northern dimension research centre publication 46, PP.14-38
- Kallio, T. Rajanti, T. Toikka, T. Vihermaa, K. M. Willner, H (2007). What Do You Mean Creative Economy? A Conceptual Mapping from Five Fields of Science, PP.111-112.
- Lehto, M (2009). The Innovation Process-Aiming Towards innovativeness in a construction company, Lappeenranta University of technology, Faculty of Technology management department of industrial Management, PP.47.
- Livingston, J. D. (2003). India Needs an Idea Bank to Lead the World in Intellectual Property Protection, Journal of intellectual property rights vol.8, PP.213-221.
- Matthews, M., Frater B (2008). How Intangible Networks Can Boost the Innovation Odds: Inside the Innovation Matrix, Australian Business Foundation, ISBN 978-098-0-4138-3-0. www.abfoundation.com.au. PP.67.
- Mayfield, a (2008). What is Social Media, icrossing.co.uk/ebooks, PP.1-31.
- Mcgarvey, R (2001). New corporate ethics for the new Economy, World Trade, Journal of Vol.14, No. 3, PP. 43.
- Mikkonen, E (2007). How to Enhance Innovation Democracy by Means of Idea Management in an Expert Organization, VTT, Business Solutions, PP.10, 13.
- Panteli, N (2008). Virtual Social Networks: A New Dimension for Virtuality Research, PP.1-7.
- Park, H.W (2003). Hyperlink network Analysis, Royal Netherlands Academy of Arts & Sciences (KNAW). Amsterdam, the Netherlands. Connections, Vol. 25, No. 1, PP.49-61

- Peursaud, K.A.V., Wells, K (2001). Contracting practices in professional accounting SMEs: An analysis of New Zealand firms, *Journal of International Small Business*, Vol. 19, No. 1, PP.68-82.
- Petroczi, A. Nepusz, T. Bazso, F (2007). Measuring Tie-Strength in Virtual Social Network, *Vol. 2, No. 5*, PP.1-5
- Sandstorm, C. Bjork, J (2008). Idea Management System for a Changing Innovation Landscape, Center for business Innovation working paper series.no.9. Se-41296. Goteborg, Sweden.www.cbi.chalmers.se, PP.3-18
- Simians, E. Hart S. Enk, G. Duke, D. Gordon, M. Lippert, A (2005). Strategic Initiatives at the Base of the Pyramid a Protocol for Mutual Value Creation, a collaborative effort by the base of the pyramid protocol workshop group Wingspread conference center, Racine, PP.14
- Smolen, S. Elizabeth, D. Kleiner, B (1995). How to Train people to think more creatively, *Journal of Management Development Review*, Vol. 8, No. 6, PP.28-33