تعامل انسان و اطلاعات، جلد۴ شماره ۲
http://hii.khu.ac.ir
مقاله اصیل پژوهشی

شناسایی و تحلیل رفتار اطلاعاتی تجاری شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری خوزستان: یک مطالعه کیفی

دکتر غلامرضا حیدری: عضو هیئت علمی، گروه علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران.
دکتر زاهد بیگدلی: عضو هیئت علمی، گروه علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران.
دکتر بابک مختاری: عضو هیئت علمی،گروه شیمی، دانشگاه شهید چمران اهواز، و رئیس پارک علم و فناوری استان خوزستان، اهواز، ایران.
روح اله خادمی: دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران، بورسیه و مدرس دانشگاه سمنان، سمنان، ایران (نویسنده مسئول). rouhallahkhademi@gmail.com

چکیده

دریافت: ۱۳۹۵/۱۰/۸
پذیرش: ۱۳۹۶/۷/۲۶

زمینه و هدف: اطلاعات تجاری به عنوان یکی از منابع مهم شرکت‌ها بیان شده است. به خصوص برای شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری که قصد راه اندازی کسب و کاری فناورانه و ورود به بازار را دارند. اما در این بین نیاز است که مسائل مختلف رفتار اطلاعاتی تجاری شرکت‌ها بررسی شود. بنابراین هدف این پژوهش بررسی رفتار اطلاعاتی تجاری شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری است.

روش پژوهش: این پژوهش به صورت کیفی و با استفاده از رویکرد نظریه زمینه‌ای انجام شده است. جامعه پژوهش را شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری خوزستان تشکیل می‌دهند. ابزار گردآوری داده مصاحبه نیمه ساختار یافته بوده است که مصاحبه با ۱۴ شرکت داده‌های این پژوهش را تشکیل می‌دهند.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اهداف جستجو و کسب اطلاعات تجاری در مقوله‌های دستیابی به اهداف و انجام وظایف سازمانی، به‌روز بودن، بهره‌وری، رقابت‌جویی، آمادگی برای موقعیت‌ها و حل مسئله و نیازهای اطلاعاتی تجاری در مقوله‌های اطلاعات زمینه‌ای از بازار، اطلاع از سیاست‌های ملی و بین‌المللی، قوانین، اطلاعات مالی، اطلاعات محصولات، اطلاعات مدیریتی، مدیریت اطلاعات قرار گرفته‌اند. همچنین مقوله‌های رسانه‌های جمعی، پارک علم و فناوری، اینترنت، دوره‌های آموزشی، ارتباطات غیررسمی، کتابخانه و مشاورین طبقات منابع کسب اطلاعات تجاری را تشکیل داده و موانع کسب اطلاعات در طبقه‌های نداشتن مهارت‌های اطلاع‌یابی و سواد اطلاعاتی، مشکلات پیرامون خود اطلاعات، زیرساخت‌های فنی، عوامل فردی، مشکلات فرهنگی، سیاسی و اخلاقی، مشکلات دریافت اطلاعات از پارک و مشکلات سازمانی قرار گرفته‌اند.

نتیجه‌گیری: بررسی رفتار اطلاعاتی تجاری شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری نشان می‌دهد این شرکت‌ها از اهمیت اطلاعات تجاری در کسب و کار آگاه هستند و نیازهای اطلاعاتی تجاری آن‌ها مطابق با جوامع پژوهشی دیگر است و در این راه منابعی و موانعی شناسایی شده‌اند که می‌تواند به ارائه خدمات اطلاعاتی مناسب برای این شرکت‌ها کمک کند.

کلیدواژه‌ها: رفتار اطلاعاتی تجاری، پارک علم و فناوری خوزستان، نظریه زمینه‌ای، نیاز اطلاعاتی تجاری

مقدمه

امروزه حرکت کشورها به سمت اقتصاد دانش‌محور است. کاربردی کردن دانش و حرکت به‌سوی برتری در فناوری به‌عنوان یکی از شاخص‌های رقابتی کشورها قرارگرفته است. از طرفی دیگر عدم تکمیل زنجیره ساختاری صنعت و دانشگاه، یکی از موانع توسعه علمی و اقتصادی کشورها است. این امر موجب پیدایش شهرک‌ها و پارک‌های علم و فناوری از دهه ۱۹۶۰ ابتدا در آمریکا و پس از آن در دیگر کشورهای جهان گردید که در ابعاد مختلف و با طیف گسترده‌ای از شرح وظایف به‌عنوان حلقه‌ای از زنجیره اقتصاد مبتنی بر فناوری توسعه یافتند. امروزه پارک‌های علمی، تحقیقاتی و فناوری نقش بسیار عمده‌ای در پیشبرد اقتصاد جهان ایفا می‌کنند (ملاحسینی، ۱۳۹۰). به‌مانند دیگر شرکت‌ها در خارج از پارک‌های علم و فناوری، شرکت‌های مستقر در این پارک‌ها نیازمند ورود به بازار رقابت، کسب درآمد و ثروت هستند. یکی از ابزارهای موردنیاز جهت رقابت در دنیای کسب و کار، داشتن اطلاعات است که می‌تواند باعث ایجاد مزیت رقابتی[1] برای این شرکت‌ها شود. بنابراین اطلاعات یکی از مهم‌ترین منابع (در کنار منابع مالی، انسانی و غیره) برای شرکت‌ها است

[1]. Competitive advantage

[Downloaded from hii.khu.ac.ir on 2024-04-20]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1396.4.2.3.6]

(کلیولند[1]، ۱۹۸۲). یکی از انواع اطلاعات مورد نیاز در شرکت‌ها، اطلاعات تجاری[2] است.

(هنینگر[3]، ۲۰۰۳، ترجمه بیگدلی و دیگران، ۱۳۸۹) معتقد است که اطلاعات تجاری[4] یکی از سه بخش اصلی صنعت اطلاعات است و دو بخش دیگر شامل اطلاعات علمی، فنی، آموزشی و پزشکی است. دافت[5] و دیگران (۱۹۸۸) معتقدند که شش نوع از انواع نیازها وجود دارد که شرکت‌ها باید آن‌ها را برطرف کنند که شامل: رقابت، مشتری، فناوری، مقررات، اقتصاد و فرهنگ اجتماعی می‌شود.

باوجود اهمیت اطلاعات تجاری، یافتن اطلاعات مناسب در کمترین زمان و به بهترین شکل کار پیچیده است. منابع مختلف اطلاعاتی به اشکال مختلف فیزیکی و غیر فیزیکی رشد و توسعه یافته‌اند و تمامی افراد درگیر فعالیت اقتصادی و کسب و کار توانایی و یا وقت لازم برای یافتن اطلاعات را ندارند (آگادا[6]، ۱۹۹۵). هرچند دسترسی و آگاهی نسبت به اطلاعات تجاری به‌اندازه دیگر موانع موردتوجه قرار نمی‌گیرد، دسترسی محدود به منابع اطلاعاتی از شروع، بقا و رشد، یکی از چالش‌هایی است که شرکت‌ها با آن رو به رو هستند (کامونگ، نجریو و تریمبا[7]، ۲۰۱۴).

در ایران نیز عدم دسترسی به انواع گوناگون اطلاعات تجاری در کنار موانع بازار، موانع مالی و سیاست‌های دولت به‌عنوان عمده موانع توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط شناسایی شده است (عمید و غمخواری، ۱۳۸۸). اما متأسفانه تاکنون به اطلاعات تجاری اهمیت خاصی داده نشده و پژوهشی در مورد رفتار اطلاعاتی تجاری به‌خصوص در بین شرکت‌های پارک علم و فناوری که جایگاه مهمی در اقتصاد و دانش کشور داشته و وظیفه تبدیل دانش به ثروت را دارند، انجام نشده و زوایا و الگوهای آن مورد توجه قرار نگرفته است. برای نمونه، بررسی اولیه[8] نشان می‌دهد که شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری خوزستان به دلیل نداشتن اطلاعات تجاری با مشکلاتی روبه رو هستند و با وجود نیاز اطلاعاتی تجاری، این شرکت‌ها از خدمات اطلاعاتی تجاری بهره نمی‌برند و نیاز است که رفتار اطلاعاتی تجاری آن‌ها بررسی شود تا بتوان یک نظام خدمات اطلاعاتی تجاری مناسب برای این جامعه به‌منظور پیشبرد بیشتر اهداف مورد نظر، ارائه شود. بنابراین این سؤال مطرح است که شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری خوزستان چه نیازهای اطلاعاتی دارند و چگونه این نیازها را برطرف می‌کنند؟ چنین سؤالاتی با بررسی رفتار اطلاعاتی این شرکت‌ها پاسخ داده خواهد شد.

با در نظر گرفتن موارد مطرح‌شده، و با توجه به اهمیت استفاده از اطلاعات تجاری، بررسی رفتار اطلاعاتی تجاری شرکت‌ها این زمینه را فراهم می‌سازد که بتوان به شیوه‌ای علمی، آگاهی نسبت به اطلاعات تجاری، درک نیازهای اطلاعاتی و رفتار اطلاع‌یابی تجاری آن‌ها دست یافت. بنابراین هدف اصلی این پژوهش، بررسی رفتار اطلاعاتی تجاری شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری خوزستان است.

پرسش‌های پژوهش

برای دستیابی به هدف پژوهش به پرسش‌های زیر پاسخ داده خواهد شد:

۱. شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری خوزستان، اطلاعات تجاری را با چه هدف و انگیزه‌ای مورد استفاده قرار می‌دهند؟

۲. نیازهای اطلاعاتی تجاری شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری خوزستان کدام‌اند؟

۳. شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری خوزستان از چه مجراها و منابعی جهت رفع نیاز اطلاعاتی تجاری خود بهره می‌برند؟

۴. موانع کسب اطلاعات تجاری شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری خوزستان کدام‌اند؟

۵. مدل رفتار اطلاع‌یابی تجاری شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری خوزستان به چه شکل است؟

پیشینه پژوهش

بررسی پیشینه‌ها در حوزه رفتار اطلاعاتی نشان می‌دهد پژوهش‌های زیادی پس از اولین مطرح‌شدن مباحث رفتار اطلاع‌یابی در اجلاس اطلاعات علمی انجمن سلطنتی انگلستان در سال ۱۹۴۸، در بافت‌ها و رویکردهای مختلف انجام و منتشر شده است و حوزه مطالعات رفتار اطلاعاتی (اطلاع‌یابی، اطلاع جویی، نیاز اطلاعاتی و دیگر زیرمجموعه‌های مرتبط) یکی از حوزه‌های مهم علم اطلاعات

---

[1]. Cleveland

[2]. Business Information

[3]. Henninger

[4]. از آنجا که Business هم به معنی کسب و کار و هم تجارت ترجمه شده، در این پژوهش بر حسب مورد و براساس روانی و کاربرد ترکیبی آن، هر دو معادل به کار برده شده است.

[5]. Daft

[6]. Agada

[7]. Kamunge, Njeru & Tirimba

[8]. محقق مدتی با یکی از شرکت‌های پارک علم و فناوری به عنوان مشاور اطلاعاتی همکاری داشته است.

[Downloaded from hii.khu.ac.ir on 2024-04-20]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1396.4.2.3.6]

و دانش شناسی بوده که توجه به آن نه‌تنها کم نشده بلکه هنوز هم در سطوح مختلف پژوهشی مانند رساله‌های دکتری و کارشناسی ارشد در دنیا و ایران به آن پرداخته می‌شود. در این بخش به بررسی مهم‌ترین و مرتبط‌ترین پژوهش‌هایی که در رابطه با رفتار اطلاعاتی تجاری در خارج و داخل کشور انجام شده پرداخته خواهد شد.

یوان، وانگ و وانگ[۱] (۱۹۹۹) درخواست، آگاهی، علاقه و بررسی فقره‌های اطلاعاتی تجاری و علاقه به خرید و خدمات اطلاعات تجاری شرکت‌های تایوانی را بررسی کرده‌اند. جامعه این پژوهش شرکت‌های پارک صنعتی دانش‌بنیان سینچو[۲] و پارک صنعتی سینچو[۳] بوده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده و نتایج این پژوهش نشان داد که مهم‌ترین منبع اطلاعاتی که توسط شرکت‌ها استفاده‌شده، روزنامه‌ها و مجلات و ارتباط شفاهی مهم‌ترین کانال ارتباطی آن‌ها بوده است. استفاده از اطلاعات تجاری برای تصمیم سازی از دیگر نتایج این پژوهش بود. اطلاعات تجاری که آن شرکت‌ها به آن علاقه‌مند بودند شامل اطلاعات در مورد محیط کار، عرضه و تقاضای محصول و محیط اقتصاد کلان می‌باشد.

مچیمبو[۴] (۲۰۰۰) در پژوهشی نیازهای اطلاعاتی زنانی که کسب و کارهای کوچک در کشور بوتسوانا[۵] را راه اندازی کرده‌اند بررسی کرده است. گردآوری داده‌ها با استفاده از مصاحبه انجام شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که به ترتیب، مدیریت کسب و کار، تنوع بخشی به کسب وکار[۶] و کمک مالی بیشترین نیاز اطلاعاتی تجاری این گروه از جامعه‌ی کسب و کار را تشکیل می‌دهد. بیشترین اطلاعات تجاری کسب شده توسط زنان مورد پژوهش از طریق مجراهای غیررسمی بوده است. همچنین نتایج نشان داد که ۲۲/۵ درصد از افراد جامعه موردبررسی در مورد نیاز اطلاعاتی آگاهی نداشته‌اند.

فولهارت[۷] و گلاسمیر[۸] (۲۰۰۳) کسب، ارزیابی و استفاده از اطلاعات تجاری توسط شرکت‌های متوسط و کوچک را در بافت جغرافیایی آمریکا بررسی کرده‌اند. همچنین رابطه بین مکان جغرافیایی شرکت‌ها و فراهم آوری اطلاعات از دیگر اهداف آن‌ها بود. نتایج پژوهش آنان نشان داد که مهم‌ترین منبع اطلاعات تجاری آن شرکت‌ها تجربه مدیران قبلی بوده است. مشتریان، مجلات، کتاب‌ها، شرکت‌های دیگر، سمینارها، مشاوران، پایگاه‌های اطلاعاتی، جستجوی پیوسته و دانشگاه‌ها به ترتیب بیشترین امتیاز را به لحاظ تکرار استفاده، اعتبار، ربط و دسترس پذیری داشته‌اند.

اوکلو ابورا[۹] (۲۰۰۷) در رساله دکتری خود نظام‌های اطلاعات تجاری در شرکت‌های متوسط و کوچک در اوگاندا را بررسی کرده است. رویکرد این پژوهش کمی-کیفی بوده و داده‌ها از طریق پرسشنامه و مصاحبه به دست آمده است. یافته‌های این پژوهش نشان داد نیازهای اطلاعاتی شرکت‌های کوچک و متوسط در مورد مسائل امور مالی، سرمایه‌گذاری، وام، بازارهای محلی، مهارت‌های مدیریتی تجاری، فناوری‌های مناسب، رقابت تجاری و امنیت بوده است. این شرکت‌ها همچنین با چالش‌هایی همچون ناامنی، کمبود آموزش متخصصان اطلاعات و فناوری مناسب برای دسترسی به اطلاعاتی الکترونیکی روبه رو بوده‌اند.

آنیل کومار[۱۰] (۲۰۰۷) در پایان نامه دکتری خود نیازهای اطلاعاتی تجاری شرکت‌های هندی را بررسی کرده است. ۳۰۳ مدیر میانی از ۱۸۵ شرکت از شهرهای هند نمونه این پژوهش را تشکیل داده‌اند. رویکرد پژوهش پیمایشی و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده است. نتایج نشان داد که نیازهای اطلاعاتی تجاری این شرکت‌ها در سه طبقه دولت و محیط، اداری[۱۱] و بازار بوده که بیشترین آن مربوط به اطلاعات بازار است. در طبقه اول، سیاست‌ها، فرآیندها، طرح-ها و قوانین؛ در طبقه دوم، سلامت، مسافرت، قوانین، مالی و در طبقه سوم، مشتریان، محصولات، رقبا و گرایشات بازار بیشترین اطلاعات تجاری استفاده شده بوده‌اند. در میان منابع اطلاعات تجاری، روزنامه‌ها و مجلات، نمایشگاه‌ها/ کنفرانس‌ها، دستنامه‌ها، گزارش‌های سالانه و انتشارات دولتی بیشتر مورد استفاده بوده است. به لحاظ مجراها و به تعبیر پژوهشگر، رسانه‌های استفاده شده، در مجموع، رسانه‌های غیر رسمی مانند گفتگوی تلفنی یا گفتگوی رودر رو بیشتر از رسانه‌های رسمی شامل منابع چاپی، پایگاه‌های برخط و غیر برخط استفاده شده است. تقریباً بیش از نیمی از پاسخگویان بیان کرده‌اند که جستجوهای اطلاعاتی را خودشان انجام داده‌اند. هدف از اطلاع‌یابی نیز به ترتیب ارتقای دانش، برنامه‌ریزی راهبردی، پیاده‌سازی و اجرا، توسعه مهارت‌ها،

---

۱. Yuan, Wang & Wang
۲. *Hsinchu Science-based Industrial Park*
۳. Hsinchu Industrial Park
۴. Mchombu
۵. Botswana
۶. business diversification
۷. Fuellhart
۸. Glasmier
۹. Okello-Obura
۱۰. Anil Kumar
۱۱. Administrative

[Downloaded from hii.khu.ac.ir on 2024-04-20]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1396.4.2.3.6]

تصمیم‌سازی و کمک به دیگران بیان شده است. در میان ویژگی‌های اطلاعات تجاری، جاری و به روز بودن، قابل اعتماد بودن و کیفیت بیشترین توجه را به خود داشته‌اند.

نایدو[1] (۲۰۱۴) در پژوهشی رفتار اطلاعاتی مدیران در واحدهای تجاری در مساندوزی[2] در استان کوازولو[3] آفریقای جنوبی به‌منظور اجرای یک خدمات اطلاعاتی که بتواند برای دستیابی به اهداف کاری مدیران مفید باشد را بررسی کرده است. این پژوهش با رویکرد کمی و با استفاده از پرسشنامه انجام شده است. چارچوب نظری این پژوهش بر اساس مدل ویلسون بوده و نتایج این پژوهش نشان داد که بیشترین نیاز اطلاعاتی مدیران، همگام شدن با پیشرفت‌های حوزه‌ی خودشان، گسترش دانش و تصمیم‌گیری بوده است. به لحاظ اطلاع‌یابی، مدیران زمان قابل‌توجهی را برای جستجوی اطلاعات فعال صرف می‌کنند. آن‌ها ترجیح می‌دهند که خودشان اطلاع‌یابی کنند تا این‌که از واسطه استفاده کنند. استفاده از کتابخانه به‌منظور اطلاع‌یابی بسیار کم بود. مدیران اطلاعات را برای استفاده‌های بعدی ذخیره می‌کنند. اینترنت بیشترین منبع مورد استفاده بود.

جستجوی پیشینه‌های داخلی نشان داد که پژوهشی مرتبط با اطلاعات تجاری یا رفتار اطلاعاتی شرکت‌های پارک علم و فناوری انجام نشده است اما به لحاظ روش شناسی مرتبط با حوزه رفتار اطلاعاتی می‌توان به پژوهش‌های زیر اشاره کرد: سلاجقه (۱۳۸۴) اشاره کرد که در پایان‌نامه دکتری خود به بررسی رفتار اطلاع‌یابی اعضای هیئت‌علمی دانشکده‌های پزشکی دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور پرداخته است که از رویکرد آمیخته استفاده کرده است. در بخش کیفی از روش گراندد تئوری با استفاده از مصاحبه و در کمی از پیمایشی با استفاده از پرسشنامه بهره برده است. همچنین پروینی (۱۳۸۸) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود رفتار اطلاع‌یابی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه رازی در وب را مورد بررسی قرار داده و الگوی اطلاع‌یابی آن‌ها را ارائه کرده است. رویکرد پژوهش آمیخته بوده است که در بخش کیفی از گراندد تئوری و در بخش کمی از پرسشنامه استفاده شده است. مکی زاده (۱۳۹۱) نیز در پایان نامه دکتری خود با روش آمیخته ابتدا با گراندد تئوری و سپس با روش پیمایشی به شناسایی عوامل تأثیرگذار بر پذیرش پایگاه‌های اطلاعاتی مبتنی بر وب توسط کاربران دانشگاهی پرداخته است. عباسی فرد (۱۳۹۲) نیز در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود به بررسی و تبیین رفتار اطلاعاتی متخصصان علوم اسلامی به‌صورت کیفی و با استفاده از روش گراندد تئوری پرداخته است. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند و داده‌ها از طریق مصاحبه با ۲۰ نفر از متخصصان علوم اسلامی به دست آمده است.

خدری (۱۳۹۴) نیز در پایان نامه خود به مطالعه کیفی رفتار اطلاع‌یابی و نیازهای اطلاعاتی مهندسین مشاور پرداخته است. رویکرد این پژوهش کیفی و به روش گراندد تئوری بوده و داده‌ها از مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۰ مهندس مشاور به دست آمده است.

بررسی پیشینه‌ها نشان می‌دهد که رفتار اطلاعاتی تجاری یکی از حوزه‌های مهم و مورد توجه بوده و برای بررسی آن از روش‌های مختلف پژوهشی از جمله کیفی و نظریه زمینه‌ای استفاده شده است. از اهداف اطلاع یابی تجاری به روز بودن و کمک به تصمیم گیری است و نیاز به اطلاعات بازار، مشتریان و قوانین از جمله نیازهای اطلاعاتی تجاری بوده است و کسب اطلاعات از مجاری غیر رسمی معمول بوده است و از منابع مختلف اما تقریباً مشترک در بافت‌های مختلف برای رفع این نیازهای اطلاعاتی تجاری استفاده شده است. این پژوهش نیز سعی در بررسی اهداف، نیازها، منابع و موانع کسب اطلاعات تجاری در بافت پارک علم و فناوری خوزستان دارد.

روش

این پژوهش از نوع کیفی است. راهبردهای مختلفی در پژوهش کیفی وجود دارد که نظریه زمینه‌ای[4] یکی از پرکاربردترین آن‌هاست و در این پژوهش نیز از این رویکرد استفاده شده است. این رویکرد به مثابه‌ی روش پژوهش اولین بار توسط دو جامعه شناس به نام‌های بارنی گلیزر[5] و آنسلم اشتراوس[6] رشد و توسعه یافته است. نظریه زمینه‌ای عبارت است از آنچه که به طور استقرایی از مطالعه‌ی پدیده‌ای به دست می‌آید و نمایانگر آن پدیده است (اشتراوس و کوربین، ۱۳۹۰).

ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه ساختار یافته بوده که

---

[1]. Naidoo

[2]. Msunduzi

[3]. KwaZulu

[4]. Grounded Theory

تا کنون برای این اصطلاح معادل‌های فارسی زیادی ازجمله نظریه مبتنی برداده، نظریه برخاسته از داده، رویش نظریه، نظریه پردازی داده بنیاد، نظریه مبنایی و غیره پیشنهاد شده است اما دکتر افشار (۱۳۹۰) در پیشگفتار ترجمه کتاب مبانی پژوهش کیفی، فنون و مراحل نظریه زمینه‌ای معتقد است که اهل فن بیشتر اصطلاح نظریه زمینه ای را بگزیده‌اند، به همین خاطر در این پژوهش نیز این معادل انتخاب می‌گردد.

[5]. Barney Glaser

[6]. Anselm Strauss

[Downloaded from hii.khu.ac.ir on 2024-04-20]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1396.4.2.3.6]

پرسش‌های آن مورد بررسی و تأیید متخصصان قرار گرفت. جامعه پژوهش را شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری خوزستان تشکیل می‌دهند. نمونه گیری با توجه به ماهیت رویکرد نظریه زمینه‌ای به صورت هدفمند بوده و گردآوری داده‌ها تا حد اشباع ادامه یافت که در مجموع با ۱۴ مدیرعامل در این زمینه مصاحبه انجام شده است. هر مصاحبه به طور تقریبی یک ساعت به طول انجامید و با کسب اجازه از مصاحبه شوندگان مصاحبه‌ها به صورت صوتی ضبط گردید و سپس به منظور تحلیل به صورت تایپ شده پیاده سازی شد که در مجموع حدود ۱۰۰ صفحه مصاحبه به دست آمد.

تحلیل داده‌ها مطابق با نظریه زمینه‌ای و با استفاده از کدگذاری باز[۱]، محوری[۲] و گزینشی[۳] انجام شده است.

کدگذاری باز نخستین مرحله کدگذاری در نظریه زمینه‌ای محسوب می‌شود. در این مرحله پژوهشگر با بررسی داده‌ها مفاهیم مستتر در آن‌ها را شناسایی می‌کند. در کدگذاری باز، پژوهشگر بدون هیچ محدودیتی به نامگذاری مفاهیم می‌پردازد. در مرحله بعد که کدگذاری محوری نامیده می‌شود فرآیند اختصاص کد به مفاهیم موجود در داده از حالت کاملاً باز خارج می‌شود و شکلی گزیده به خود می‌گیرد. به بیان دیگر کدگذاری باز با بروز محورهای مشترکی در مجموعه داده گردآوری شده منجر می‌شود که این محورها به مرحله بعدی کدگذاری جهت گیری‌های تازه‌ای می‌بخشد. در آخرین مرحله از کدگذاری به دلیل آن‌که اجزای اصلی نظریه به تدریج خود را نشان می‌دهد، پژوهشگر بر اساس این اجزاء نوظهور در کار کدگذاری گزیده‌تر عمل می‌کند. از این رو آخرین مرحل از کدگذاری را انتخابی می‌نامند (منصوریان، ۱۳۸۶).

یافته‌ها

به منظور تحلیل داده‌ها، همانطور که گفته شد، از کدگذاری در سه مرحله استفاده شده است. به منظور کدگذاری باز، پس از پیاده سازی مصاحبه‌ها، داده‌ها سطر به سطر و در برخی موارد کلمه به کلمه بررسی و مفاهیم استخرج شدند. پس از استخراج مفاهیم، مفاهیمی را که به نظر می‌رسد به پدیده‌ی مشابهی ربط پیدا می‌کنند در یک طبقه قرار می‌دهیم که به این کار مقوله پردازی گفته می‌شود. نامی که برای طبقات یا مقوله‌ها و خرده مقوله‌ها انتخاب می‌شود باید انتزاعی‌تر از مفاهیم باشد. مرحله بعد تحلیل فرآیند مرتبط کردن مقوله‌ها به خرده مقوله‌هاست که سطحی از کدگذاری محوری محسوب می‌گردد. نتیجه استخراج مفاهیم و اختصاص خرده مقولات و مقولات اصلی با توجه به پاسخگویی به پرسش‌های اول تا پنجم در ادامه نشان داده شده است.

هدف و انگیزه‌ی جستجوی اطلاعات تجاری

یکی از اهداف این پژوهش بررسی هدف و انگیزه‌ی جستجوی اطلاعات تجاری توسط شرکت‌های مستقر در پارک علم وفناوری خوزستان است. برای پاسخگویی به این پرسش، داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و نتایج به دست آمده از کدگذاری باز در جدول ۱ نشان داده شده است.

همان‌طور که در جدول ۱ مشخص است، پنج طبقه اصلی در این زمینه شناسایی شده است که شامل: دستیابی به اهداف و انجام وظایف سازمانی، به روز بودن، بهره وری، رقابت جویی و آمادگی برای موقعیت‌ها و حل مسئله است.

دستیابی به اهداف و انجام وظایف سازمانی: هر شرکتی که برای ورود به کسب و کار شکل می‌گیرید دارای اهدافی است که دستیابی به آن‌ها نیازمند انجام وظایفی است. این امر به عنوان یکی از اهداف و انگیزه‌های شرکت‌ها از جستجوی اطلاعات تجاری به دست آمده است. برنامه‌ریزی، تعریف کار جدید، تحلیل و توسعه بازار، تصمیم‌گیری درست و مانند آن از جمله این وظایف و اهداف سازمانی هستند که شرکت‌ها با کسب اطلاعات تجاری به دنبال دستیابی به آن‌ها بوده‌اند. برای نمونه یکی از مدیران این‌گونه بیان کرده است که:

"یکی از دلایلی که باعث می‌شد به دنبال اطلاعات بروم، این بود که بدانم بازار به کدام سمت می‌رود و چون قرار بود ما یک ایده محوری داشته باشیم، باید می‌دیدیم که چه کارهایی قبل از ما انجام شده، زمینه برای انجام چه کارهایی مهیا است" *(M3-2)*.

و از دیدگاه مدیری دیگر:

"ما اینجا ایستاده ایم تا کار کنیم و کسب و کارمان را رونق بدهیم. یکی از فرایندها کسب اطلاعات برای رونق کسب و کارمان است. برای برنامه ریزی و تصمیم گیری. بدون اطلاعات اصلا نمی تونیم پیش بریم. نه می تونیم برنامه ریزی کنیم نه میتونیم تصمیم بگیریم و نه رونقی بدیم". *(M8-2)*

به روز بودن: به دلیل این که شرکت‌های مستقر در مراکز رشد و پارک جزء شرکت‌های فناور هستند و فناوری نیز با سرعت زیادی روزآمد می‌شود یکی از اهداف جستجوی

---

۱. Open coding
۲. Axial coding
۳. Selective coding

[Downloaded from hii.khu.ac.ir on 2024-04-20]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1396.4.2.3.6]

جدول ۱. کدگذاری پیرامون هدف و انگیزه از جستجوی اطلاعات تجاری

مفاهیم	مقوله	
وظایف کاری		
برنامه ریزی تولید		
تعریف کارجدید		
تحلیل بازار		
روشن شدن مسیر	اهداف و وظایف سازمانی	
برنامه ریزی		
دستیابی به اهداف		
ورود به صادرات		
طراحی و ساخت محصولات جدید		
توسعه بازار		
تصمیم گیری درست		
به روز بودن		
تحول	به روز بودن	
ارتقای فناوری		
بهره وری		
افزایش بهره وری		
سوددهی		
کسب درآمد	بهره وری	
رونق کسب و کار		
قراردادیا معامله جدید		
کاهش هزینه		
جذب و افزایش مشتری		
فروش بیشتر		
دوام و بقا		
پیروزی بر رقبا	رقابت جویی	
باقی ماندن در بازار		
ورود به مباحث بیمه و مالیات		
نداشتن مشکل	آمادگی برای موقعیت ها و حل مسئله	
نداشتن مشکلات قانونی		
حل مسئله		

مقوله محوری: انگیزه و هدف از جستجوی اطلاعات تجاری

اطلاعاتی آن‌ها، به روز بودن است:

"چون شما نمی‌توانید با تکنولوژی ده سال پیش در یک شرکت نرم افزاری کار کنید تکنولوژی روز به روزه یعنی ما این دانش کسب اطلاعات را یک جورایی از وظایف خودمان می‌دانیم". (M2-2)

بهره وری: یکی از اهداف ایجاد پارک‌های علم و فناوری تبدیل دانش به ثروت است و نتایج نشان می‌دهد که در این راه از اطلاعات تجاری برای دستیابی به اهدافی چون رونق کسب و کار، افزایش مشتری، بستن قراردادهای جدید و به دست آوردن سود هستند. برای مثال در زیر به گفته‌های چند مدیر اشاره شده است:

"هدف کلی ما استفاده از این اطلاعات برای جذب مشتری است". (M6-2)

رقابت جویی: در دنیای کسب و کار شرکت‌ها قطعاً رقبایی دارند و برای پیروزی بر این رقبا نیاز به اطلاعات تجاری دارند. نتایج نشان می‌دهد که شرکت‌ها با هدف دوام و بقا و باقی ماندن در بازار به دنبال اطلاعات تجاری هستند:

"باقی موندن در بازار و غلبه بر رقبا و توسعه بازار و همه اینها هست. داده های غلط باعث تصمیم غلط و شکست خواهد بود. اطلاعات و داده های درست باعث تصمیم درست و پیروزی خواهد بود". (M11-2)

آمادگی برای موقعیت ها و حل مسئله: در مسیر کسب و کار شرکت‌ها با پیچ و خم‌ها و مسائل و مشکلات مختلفی ممکن است رو به رو شوند که اطلاعات تجاری در این راه

[Downloaded from hii.khu.ac.ir on 2024-04-20]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1396.4.2.3.6]

می‌تواند به آن‌ها کمک کند و این باعث شده است که یکی از اهداف کسب اطلاعات تجاری برای این منظور باشد. برای مثال می‌توان به گفته‌های زیر اشاره کرد:

"اول هدف فروش و شرکت به مشکلی بر نخوره از نظر قوانین. یه جورایی خیالمون راحت باشه که در مسیر درستی داریم میریم. برخی موارد قبلش نیازی نیست و وقتی به مسئله ای میرسیم که باید اطلاعات بیشتری کسب کنیم". (M13-2).

"معولاً ما تا دچار مشکل نشویم به دنبال اطلاعات نمی‌رویم. یعنی به این صورت بوده است که ما دچار مشکل شده‌ایم، سردرگم شدیم و بعد به دنبال کسب اطلاعات رفتیم". (M14-2)

جدول ۲. کدگذاری پیرامون نیازهای اطلاعاتی تجاری

مفاهیم	زیر مقوله‌ها	مقوله‌ها	
اطلاعات بازار			
بازار			
بازار سازی			
بازار فروش			
بازارهای بین المللی	اطلاعات بازار		
تحلیل بازار			
توسعه بازار			
شناخت بازار			
کشش بازار			
نیاز بازار		اطلاعات زمینه ای از بازار	
بازاریابی	اطلاعات بازاریابی		
برخورد با مشتری			
رصد شرکت های رقیب			
شناخت رقبا	اطلاعات رقبا		
همکاران و رقبا			
بودجه و توان مالی مشتریان			
تقضای مشتریان	اطلاعات مشتریان		
وجود منابع مالی در سازمان های دولتی			
وجود منابع مالی در بخش های خصوص			
شرکت های مجاز برای قرارداد با ایران	اطلاع از سیاست های ملی و بین المللی	اطلاع از سیاست های ملی و بین المللی	مقوله محوری: نیاز اطلاعاتی تجاری
مسائل سیاسی			
سیاست های دولت			
قوانین بین المللی تجارت	قوانین تجارت بین الملل		
صادرات و واردات			
انواع حمایت ها	قوانین حمایتی		
بخشودگی های بیمه و مالیات			
معافیت های مالیاتی			
قوانین مصوبی که ایجاد مشتری می کند			
حمایت های مالی و سرمایه گذاری دولتی			
قوانین دولتی		قوانین	
دستورالعمل های دولت			
قوانین جاری			
قوانین شهرداری	قوانین (مالیاتی، بیمه و دولتی)		
قوانین کلی کشور			
قوانین ملی			
قوانین کسب و کار			
اداره دارایی			
قوانین مالیاتی			
قوانین دارایی			
قوانین بیمه			
قوانین کار و تامین اجتماعی			

[Downloaded from hii.khu.ac.ir on 2024-04-20]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1396.4.2.3.6]

ادامه جدول ۲

تکمیل و مراحل دانش بنیانی	اطلاعات مراحل دانش بنیانی	
قوانین شرکت های دانش بنیان		
اطلاعات مالی		
مالی و توجیه اقتصادی هر طرح	اطلاعات مالی	
مالی وحسابداری		اطلاعات مالی
مدیریت مالی		
سودآوری		
محل مناسب برای سرمایه گذاری	سرمایه گذاری مناسب	
قرارداد بستن		
تولید و توسعه محصول		
محصولات جدید		
عرضه محصول		
قیمت گذاری محصول	محصولات	
طراحی محصول		
تجاری سازی		
ثبت اختراع		
مناقصه ها		
نمایشگاه ها		
نمایشگاه های بین المللی	نمایشگاه ها	
نمایشگاه های داخلی		
استاندارد محصولات		
استانداردها	استانداردها	اطلاعات محصولات
تاییده و استاندارد مواد اولیه		
اطلاعات علمی		
اطلاعات فنی		
دانش تخصصی به روز	اطلاعات علمی و فنی	
فناوری های به روز		
تحقیق و توسعه	تحقیق و توسعه	
ایده پردازی		
سازماندهی اطلاعات		
مدیریت اطلاعات	مدیریت اطلاعات	مدیریت اطلاعات
امنیت اطلاعات		
مهارت های مدیریتی		
تنظیم چارت سازمانی شرکت	اطلاعات مدیریتی	
مدیریت منابع		اطلاعات مدیریتی
حقوق کارکنان		
مسائل مربوط به کارکنان		
نیروی انسانی		

نیاز اطلاعاتی تجاری

از دیگر اهداف و پرسش‌های پژوهش بررسی نیاز اطلاعاتی تجاری شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری خوزستان بوده است. تحلیل داده‌ها در مرحله کدگذاری باز نشان داد که به طور کلی نیازهای اطلاعاتی تجاری این شرکت‌ها در طبقه‌های اطلاعات زمینه‌ای بازار، اطلاع از سیاست‌های ملی و بین المللی، قوانین، اطلاعات مالی، اطلاعات محصولات، مدیریت اطلاعات و اطلاعات مدیریتی قرار گرفته‌اند. مفاهیم، زیر مقوله‌ها و مقوله‌های اصلی در این زمینه در جدول ۲ نشان داده شده است.

اطلاعات زمینه ای از بازار: بررسی داده‌ها نشان داد که یکی از مهم‌ترین اطلاعات تجاری که شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری خوزستان به آن نیاز دارند، اطلاعاتی است که به نوعی به زمینه بازار مرتبط می‌شوند که اطلاعاتی از بازار، بازاریابی، رقبا و مشتریان را در بر می‌گیرد:

"یکی دیگر از موارد مهم کلیت بازار است. زمانی که ما روی این پروژه کار می‌کنیم آیا شخص دیگری هم این کار را می‌کند یا نه". (M3-3)

"عمومی‌ترین اولویتی که وجود دارد، شناخت بازار و بازاریابی است. در واقع بالاترین هدف شناسایی بازار فروش است. یکی

[Downloaded from hii.khu.ac.ir on 2024-04-20]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1396.4.2.3.6]

دیگر از اطلاعاتی که لازم داریم، سنجیدن نیاز بازار است. برای این کار به اطلاعات تجاری بالایی نیاز داریم". (M14-3)

اطلاع از سیاست‌های ملی و بین المللی: بررسی داده‌ها نشان داد یکی دیگر از انواع اطلاعات تجاری مورد نیاز شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری خوزستان، اطلاع از سیاست‌های ملی و بین المللی است چرا که این سیاست‌ها بر کسب و کار تأثیر گذارند و اطلاع از آن‌ها می‌تواند تصمیم-گیری و برنامه‌های شرکت‌ها را تغییر دهد. برای مثال می‌توان به گفته زیر اشاره کرد:

"این که شما بیایید یک کالا را بدون اطلاعات بخواهید وارد کنی سیاست های دولتی ممکن است اجازه ندهند و شکست می خورید. یا به نوعی دستورالعمل های دولتی و رسمی". (M1-3)

قوانین: بررسی داده‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌ها به اطلاعاتی پیرامون انواع قوانین مانند قوانین مالیاتی، بیمه، دولتی، حمایتی و قوانین مربوط به شرکت‌های دانش بنیان نیاز دارند. برای مثال می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

"یکی از مهم‌ترین نیازها که متاسفانه در کشور ما شرکت ها زیاد به آن اهمیت نمی دهند، قوانین کسب و کار است ولی بیشتر شرکت ها نمی‌دانند و نیازی به آن نمی‌بینند و سراغش را نمی‌گیرند ولی واقعاً نیاز هست و کمک کنندست. شاید ما بریم جلو و به آن برخورد بکنیم و یک مشکل بزرگ برامون درست بشود بخاطر اینکه رعایتش نکردیم یکی بحث قوانین حالا جاری کشور و مالیاتی یک نوع آن است، بیمه، مالیات، قوانین کسب و کار یک چیزهایی هستند که یک جورایی توی مسیر با آن‌ها در گیر شدیم". (M4-3)

اطلاعات مالی: شرکت‌ها برای کسب و کار خود نیاز به انجام امور مالی خود مانند توجیه اقتصادی هر طرح، محل مناسب برای سرمایه گذاری، نحوه بستن قرارداد، اطلاعات حسابداری و مانند آن نیاز دارند که زمینه ساز نیاز به اطلاعات مالی شده است. یکی از مدیران بیان داشته است که:

"به صورت کلی اطلاعات مالی و حسابداری و همچنین اطلاعات مالی که در قراردادها و هر پروژه جدید که میخواییم وارد بشویم اطلاعات مالی و اقتصادیش که ایا توجیح اقتصادی دارد یا نه".(M11-3)

اطلاعات محصولات: تلاش شرکت‌های مستقر در پارک، ارائه یک محصول یا خدمت است که رویکردی فناورانه داشته باشد. تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که در ابعاد مختلفی شرکت‌ها به اطلاعاتی پیرامون محصولات نیاز دارند برای مثال در مرحله تولید، عرضه، قیمت گذاری، تجاری سازی و ثبت اختراع، استاندارد محصولات و همچنین اطلاعات فنی و اطلاعاتی پیرامون تحقیق و توسعه و به صورت محدود به اطلاعاتی پیرامون نمایشگاه‌ها و مناقصه‌ها. برای مثال به گفته‌های زیر اشاره می‌شود:

" در واقع زمینه تخصصی ما نرم افزار هست. نرم افزاری که شما می‌دانید یک چیز به روز می‌باشد مثل رشته های دیگر نیست یعنی همیشه شما باید دانش به روزی داشته باشید خب یکی از این به روز بودن ها شرکت در نمایشگاه‌ها هست نمایشگاه‌های داخلی و بین‌المللی حالا در نمایشگاه های داخلی بیشتر محصول معرفی می‌شود و در نمایشگاه‌های خارجی معمولا یک تکنولوژی جدید معرفی می‌کنند خب این نیاز دارد که ما هر سال شرکت کنیم و دقیقا ببینیم چه تکنولوژی‌های جدیدی آمده که ما آن‌ها را بیاوریم و وارد کنیم این می‌شود محصول برای ما که در واقع کاری جایی دیگر انجام بشود و ما در واقع بیاییم براساس آن پارامترهایی که در منطقه مهم اند و مد نظرند و نادر بومی سازی کنیم". (M2-3)

"این‌که بدانیم کاری که انجام می‌دهیم نیازمند این است که مجوز بگیریم، جایی ثبت شود و یا موارد مشابه این. یکی بحث استانداردها است. مثل کاری که ما داریم انجام می‌دهیم، چون فناوری اطلاعات و نرم افزارهای تلفن همراه است و حوزه جدیدی در کشور محسوب می‌شود، نمی‌دانیم برای همچین کاری نیازمند مجوز خاص و یا نیازمند گرفتن علامت استاندارد هستیم، نیازمند این هستیم که کارمان را قبل از ارائه به جای خاصی برای گرفتن مجوز ارائه دهیم یا خیر". (M3-3)

مدیریت اطلاعات: یکی دیگر از نیازهای اطلاعاتی که مدیران به آن اشاره کردند، مدیریت و سازماندهی اطلاعات است که با توجه به حجم اطلاعاتی که مدیران با آن روبه رو هستند به آن نیاز دارند:

"یکی از نیازهای من این است که بدانم چطور اطلاعات را طبقه بندی و سازماندهی کنم".(M8-3)

"سردرگم هستیم که چطور اطلاعات را دسته بندی کنیم". (M14-3)

اطلاعات مدیریتی: همانطور که در جدول ۲ مشخص است، بررسی داده‌ها نشان می‌دهد که مدیران به اطلاعاتی همچون مهارت‌های مدیریتی، مدیریت منابع، مسائل مربوط به کارکنان و مانند آن نیاز دارند که در مجموع این نیازها را در طبقه اطلاعات مدیریتی قرار می‌دهیم و برای نمونه به گفته‌های چند مدیر در زیر اشاره می‌شود:

"آموزش های لازم در حوزه های بیزینس هم نیاز داریم.

[Downloaded from hii.khu.ac.ir on 2024-04-20]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1396.4.2.3.6]

اطلاعاتی در مورد مدیریت منابع انسانی، شفاف شدن چارت سازمانی شرکت. وقتی استارت زده می شه تا چند سال شاید ندونیم چه چارتی باید داشته باشیم. هرچه اینها بیشتر مشخص شود کسب وکار بهتر خواهد بود". (M8-3)

منابع و کانال‌های کسب اطلاعات تجاری

پس از مشخص شدن نیازهای اطلاعاتی تجاری شرکت‌ها، به

جدول ۳. کدگذاری داده‌ها پیرامون منابع کسب اطلاعات تجاری

مفاهیم	زیرمقوله‌ها	مقوله‌ها	
خبرگزاری ها			مقوله محوری: منابع و کانال های کسب اطلاعات تجاری
اخبار	اخبار		
اطلاع رسانی عمومی			
اخبار تلویزیون			
برنامه های تفسیر و خبر	تلویزیون		
تلویزیون		رسانه های جمعی	
رادیو			
رادیو اقتصاد	رادیو		
رادیو و تلویزیون			
روزنامه			
سایت روزنامه ها	روزنامه		
اخبار روزنامه			
اطلاعات کسب شده از پارک علم و فناوری		پارک علم و فناوری	
جلسات پارک علم و فناوری	پارک علم وفناوری		
ایمیل از پارک			
ایمیل	اینترنت		
اینترنت			
پایگاه های خاص			
پورتال سازمان استاندارد			
سایت دانش بنیان	وب		
وب سایت نمونه های خارجی		اینترنت	
سایت شرکت ها و موسسات خارجی			
واتس آپ			
تلگرام	شبکه های اجتماعی		
شبکه های اجتماعی			
وایبر			
جلسات	جلسات با شرکت ها و کارفرمایان		
جلسات با کارفرمایان			
جلسات شرکت های مادر		مشتریان	
مشتریان			
بخش های مهندسی ادارات	مشتریان		
مردم			
مسئولین			
شرکت در دوره ها	دوره های آموزشی	دوره های آموزشی	
دوره های آموزشی			
شرکت های همکار			
تشکیل کنسرسیوم با شرکت های دیگر	آشنایان، دوستان و همکاران		
اطلاعات شرکت های دیگر			
پرس و جو از افراد		ارتباطات غیررسمی	
تجربه شخصی	دانش شخصی خود و دیگران		
اطلاعات و تجارب دوستان و آشنایان			
تجربه شرکت‌های دیگر			
کتاب	کتاب		
کتابخانه	کتابخانه	کتابخانه	
مجلات	مجلات		
مقاله			
مشاور امور مالی	مشاورین امور حسابداری و مالی		
مشاور بازاریابی		مشاورین	
مشاور مالی و حسابداری			
حسابدار استخدام شده			

[Downloaded from hii.khu.ac.ir on 2024-04-20]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1396.4.2.3.6]

بررسی منابع و کانال‌های کسب اطلاعات تجاری پرداخته می‌شود. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها منابع کسب اطلاعات تجاری شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری خوزستان در نه طبقه قرار گرفتند که در جدول ۳ نشان داده شده است.

رسانه‌های جمعی: یکی از منابع اطلاعاتی مورد استفاده توسط پاسخگویان، اخبار، تلویزیون، رادیو و روزنامه و به طور کلی رسانه‌های جمعی است. علاوه بر اخبار، برخی از پاسخگویان از دیگر برنامه‌های رادیو و تلویزیون مانند تفسیر نیز استفاده می‌کنند:

"اخبار و برخی دیگه رو از طریق رسانه ها مثل تلویزیون و روزنامه ها کسب می کنیم. ما در محل کار روزنامه داریم و هر روز مطالعه می کنیم و یک سری اطلاعات رو از این روزنامه‌ها کسب می کنیم". (M1-4)

"یکی بحث همان اطلاع رسانی عمومی که ما آگاه می‌شویم از یک مفاد و قانون مالیاتی حالا از طریق روزنامه هست تلویزیون یا اینترنت". (M2-4)

"من خودم گاهی رادیو گوش می‌دهم. رادیو اقتصاد مدیرانش اطلاعات خوبی در اختیار آدم میذارد. در بخش مثلاً اقتصادی". (M13-4)

پارک علم و فناوری: بررسی داده‌ها نشان می‌دهد که پارک علم و فناوری نیز به عنوان یکی از منابع کسب اطلاعات تجاری استفاده شده است. پارک علم و فناوری اطلاعات مختلفی در زمینه کسب و کار در اختیار شرکت‌های عضو قرار می‌دهد. برای مثال می‌توان به گفته‌های زیر اشاره کرد:

"یکی از مزیت‌های عضو پارک علم و فناوری بودن این است که آن‌ها خبرگزاری ارسال می‌کنند به صورت دوره ای مثلاً هفتگی، ایمیل‌های جدیدی برای ما ارسال می‌کنند که ما سعی می‌کنیم چون زمینه خودشان یک جورایی هست، برای ما مزایا محسوب می‌شود. پس ما خیلی پیگیر هستیم که بدانیم خب به هرحال نشست‌هایی انجام می‌شود که ما سعی می کنیم حضور داشته باشیم". (M2-4)

"برای کسب اطلاعات بیشتر خود پارک بهمون کمک میکنه". (M13-4)

اینترنت: یکی دیگر از منابع کسب اطلاعات تجاری که بیشتر شرکت‌ها از آن استفاده می‌کنند، اینترنت است. ازجمله می‌توان به استفاده از رایانامه، وب سایت‌های داخلی و خارجی و همچنین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پیام رسان‌ها مانند واتس آپ، تلگرام را نام برد:

"بخش عظیمی از اطلاعات را از طریق اینترنت به دست آوردیم". (M3-4)

"مهمترین و در دسترس ترین اینترنت است". (M4-4)

"برخی از اطلاعات را از طریق شبکه‌های اجتماعی مثل وایبر و واتساپ به دست می‌آورم و از شبکه‌های اجتماعی بیشتر از طریق واتساپ اطلاعات را به دست می‌آورم ولی به طور کلی ترجیح می‌دهم خودم اطلاعات را از اینترنت کسب کنم". (M5-4)

مشتریان: بررسی داده‌ها نشان داد که یکی از منابع اطلاعات تجاری، خود مشتریان اعم از کارفرمایان، شرکت-های مشتری، مسئولین و بعضاً افراد جامعه هستند چرا که محصولات و خدمات برای مشتریان است و با کسب اطلاع از مشتریان می‌توان محصولات و یا خدمات بهتری ارائه داد و مشتریان بیشتری نیز پیدا کرد:

"معمولا ما جلساتی می‌گذاریم با خود کارفرماها و سعی می-کنیم اطلاعات جدیدی از آن‌ها بگیریم که حالا محصولات جدیدی اگر نیاز جدیدی باشد را از آن طریق بفهمیم". (M2-4)

"جمع آوری اطلاعات از صنعت صحبت با مسئولین صحبت با مردم هست". (M9-4)

دوره‌های آموزشی: بررسی داده‌ها نشان می‌دهد که یکی دیگر از منابع کسب اطلاعات تجاری شرکت‌های پارک علم و فناوری خوزستان، شرکت در دوره‌های آموزشی است. به عبارت دیگر مدیران یا کارکنان با شرکت در برخی دوره‌ها که ممکن است از طریق پارک علم و فناوری یا از طریق مؤسسه یا سازمان دیگر برگزار شده است شرکت کند و به مجموعه‌ای از اطلاعات تجاری مورد نیاز برای کسب و کار خود دست پیدا کند. برای مثال یکی از مدیران بیان داشته که با شرکت در دوره‌هایی به اطلاعات در زمینه صادرات و واردات دست پیدا کرده است:

"ما برای واردات و صادرات به اطلاعات نیاز داشتیم که دوره شرکت کردم". (M8-4)

ارتباطات غیر رسمی: بسیاری از شرکت‌ها ارتباطات غیر رسمی به این معنی که اطلاعات را از دوستان، آشنایان و یا شرکت‌های همکار کسب کرده‌اند چرا که در بسیاری از پیچ و خم‌های کسب و کار شرکت‌های همکار راه را پیموده‌اند و بسیاری از اطلاعات تجاری مانند قوانین را قبلاً به دست آورده‌اند، چند شرکت نیز با یکدیگر تشکیل کنسرسیومی را داده‌اند تا بتوانند از پتانسیل یکدیگر از جمله اطلاعات تجاری یکدیگر استفاده کنند و برخی از موارد دانش و تجربه شخصی و همچنین دانش و تجربه شخصی دیگر شرکت‌ها یا مدیران منبع کسب اطلاعات تجاری بوده است:

"در رابطه با مواردی که نیاز اطلاعاتی دارم و نمیتوانم آن را

[Downloaded from hii.khu.ac.ir on 2024-04-20]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1396.4.2.3.6]

حل کنم سعی میکنم از طریق کسانی که این اطلاعات را کامل‌تر دارند، اطلاعات خودم را کامل‌تر کنم. چون برخی از آیتم‌ها وجود دارد که به هیچ عنوان نمی‌توان از آن‌ها فاکتور گرفت و باید به دنبال آن‌ها رفت تا نیاز اطلاعاتی برطرف شود، سعی می‌کنم با افرادی که شرکت دارند و این کارها را تجربه کردند مشورت کنم و اطلاعات را به دست بیاورم". (M-4)

"برای این که اطلاعات ما قوی تر بشود یک سری خوشه و همکار و یک گروه و کنسرسیوم تشکیل داده ایم و ما اکنون می توانیم در تمام زمینه ها اطلاعات کسب کنیم و برای هم می توانیم کار ایجاد کنیم. می توانیم کارهای مشترک انجام بدهیم. برای افزایش اطلاعات و در بقیه اطلاعات ما به سمت همکاری و کنسرسیوم رفتیم". (M10-4)

کتابخانه: بررسی داده‌ها نشان می‌دهد که منابع سنتی اطلاعات مانند کتاب، مجله و بعضاً کتابخانه نیز توسط شرکت‌ها به خصوص در زمینه اطلاعات پایه، مورد استفاده قرار گرفته است. شایان ذکر است که برخی ممکن است از کتاب‌های شخصی خود و یا مقالات مجلات به صورت الکترونیکی و یا چاپی استفاده کرده باشند و این منابع را از کتابخانه به دست نیاورده باشند اما به منظور قرار دادن این مفاهیم در مقوله‌ای عام‌تر، از کتابخانه استفاده شده است. در ادامه به گفته‌های برخی مدیران در زمینه استفاده از این منابع اشاره شده است:

"میشه گفت معمولاً اطلاعاتی که ما نیاز داریم اطلاعات پایه ای نیستن یعنی خوب ما یک سری کتاب داریم که اصول پایه ای علمی توش درج شده اونا رو از کتاب استفاده میکنیم و معمولاً داریمشون همراه خودمون یا یک سری استانداردهای ثابت و گذشته رو".(M4-4)

"اصل یک بخش از کار ما منابع کتابخانه ای هست به خصوص سالنامه آماری هر سال یا دو سه سال یک بار در می آید حالا در حوزه های مختلف سالنامه آماری تفکیک می شود در حوزه صنایع کشاورزی این ها را استفاده می کنیم". (M6-4)

"گاهی منابع مانند قوانین و استانداردهای صادرات و واردات رو از کتاب میگیرم. مطالب مدیریت نیروی انسانی رو از کتاب میگیرم". (M8-4)

مشاورین: نتایج نشان می‌دهد که برخی از مدیران شرکت‌ها اطلاعات تجاری مورد نیاز خود را از مشاورین به خصوص مشاورین حوزه مالی و حسابداری کسب می‌کنند:

"ما خود تصمیم گرفتیم که یک شخص حسابدار که وارد به این مسئله باشد را استخدام کردیم و برنامه‌هامان را انجام بدهند که مثلا قوانین مالیاتی را بدانند و راه کار بدهند خب مثلا بگویند که شما اگر محصول دانش بنیاد داشته باشید می‌توانید از معافیت مالیاتی استفاده بکنید یا این محصولتان را باید اینکار بکنید حالا این آقایی که اینجا بودند حسابدار ما بودند و این کارها را انجام می‌دهند". (M2-4)

"یک سری مشاور داریم برای مثال مشاور مالی که اطلاعاتمان را از آن‌ها کسب می‌کنیم". (M10-4)

موانع کسب اطلاعات تجاری

هرچند ممکن است شرکت‌های پارک علم و فناوری خوزستان نیازهای خود را تشخیص بدهند و بخواهند جهت رفع آن‌ها اقدام کنند اما در این راه ممکن است به مشکلات و موانعی برخورد کنند که بررسی این مسئله یکی دیگر از اهداف و پرسش‌های این پژوهش بوده است که با تحلیل داده‌ها در ادامه به آن پاسخ داده خواهد شد. نتیجه تجزیه و تحلیل داده-ها با کدگذاری باز در جدول ۴ نشان داده شده است.

نداشتن مهارت اطلاع‌یابی: بررسی داده‌ها نشان می‌دهد که یکی از موانعی که شرکت‌ها نتوانسته‌اند به اطلاعات تجاری دست پیدا کنند، این است که نمی‌دانند اطلاعات کجاست و فهم اطلاعات برای آن‌ها مشکل بوده است به عبارت دیگر می‌توان به طور کلی گفت که نداشتن مهارت‌های اطلاع‌یابی و نداشتن سواد اطلاعاتی مانع به دست آوردن اطلاعات تجاری مورد نیاز شرکت‌ها بوده است.

"نمی‌دانیم مرکز اطلاعاتی که لازم داریم کجا است. یعنی خیلی از مواقع باید در سه یا چهار جا به دنبال اطلاعات برویم و جای متمرکزی برای کسب اطلاعات نیست". (M3-5)

"اگر بخواهیم اطلاعات را پیدا بکنیم یک مقداری سخته برای ما. در سایت‌های فارسی خیلی به هم ریخته و نامشخصه".(M4-5)

مشکلات پیرامون اطلاعات: بسیاری از موانع و مشکلات جستجو و یافتن اطلاعات تجاری شرکت‌های پارک علم و فناوری مربوط به مسائل پیرامون خود اطلاعات است مانند نبود اطلاعات، افزونگی اطلاعات، پراکندگی اطلاعات، صحت و اعتبار اطلاعات. این عوامل و موانع در گفته‌های زیر اشاره شده است:

یکی از بزرگترین موانع حجم انبوه اطلاعات است". (M11-5)

"بیشترین و اصلی ترین مسئله این است که اطلاعات واقعی در دسترسی نیست. کیفیت اطلاعات خیلی پایینه. چون شما هر اطلاعات فنی بخوایید در یوتیوب هست و اگر زبان بلد

[Downloaded from hii.khu.ac.ir on 2024-04-20]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1396.4.2.3.6]

جدول ۴. کدگذاری داده‌ها پیرامون موانع کسب طلاعات تجاری

مفاهیم	خرده مقوله‌ها	مقوله‌ها	
عدم اطلاع از محل اطلاعات مرتبط	عدم مهارت یافتن اطلاعات	نداشتن مهارت اطلاع یابی (سواد اطلاعاتی)	مقوله محوری: موانع کسب اطلاعات تجاری
یافتن اطلاعات			
گنگ بودن اطلاعات	فهم اطلاعات		
عدم وجود اطلاعات در زمینه و مسئله ای خاص	نبود اطلاعات		
ناقص بودن اطلاعات			
کمبود اطلاعات در مورد رقبا			
حجم زیاد اطلاعات	افزونگی اطلاعات	مشکلات پیرامون اطلاعات	
افزونگی اطلاعات			
عدم دسترسی به اطلاعات واقعی	صحت اطلاعات		
عدم ارائه اطلاعات صحیح توسط سازمان ها			
صحت اطلاعات			
پراکنده بودن اطلاعات	پراکندگی اطلاعات		
دسترسی به اینترنت	مشکلات مربوط به اینترنت		
محدودیت های دسترسی به اینترنت در مرکز		زیرساخت های فنی	
سرعت پایین اینترنت			
عدم وجود ابزار مناسب برای دریافت سریع اطلاعات	سرعت دریافت اطلاعات		
عدم اطلاع رسانی سریع			
عدم دانش کافی در زبان انگلیسی	عدم توانایی کافی در زبان خارجی	عوامل فردی	
کمبود وقت	کمبود وقت		
عدم ارائه اطلاعات توسط سازمان ها و ادارات	عدم ارائه اطلاعات		
عدم ارائه اطلاعات شرکت های رقیب در استان			
عدم بروز اطلاعات توسط رقبا		مشکلات فرهنگی، سیاسی و اخلاقی	
عدم همکاری سازمان ها و ادارات دولتی در دراختیار قرار دادن اطلاعات			
عدم امکان دسترسی به اطلاعات رقبا			
عدم دسترسی به اطلاعات شرکت های اصلی و مادر			
وجود رانت در دسترسی به اطلاعات دولتی	رانت		
فیلترنیگ خارجی	فیلترینگ و محدودیت های داخلی و خارجی		
تحریم سایت های خارجی			
فیلترینگ داخلی			
محدودیت های قانونی			
مشغول بودن خطوط تلفن پارک	مشکلات دریافت اطلاعات از پارک		
در دسترس نبودن مشاورین پارک		مشکلات مربوط به خدمات پارک	
عدم به روز بودن اطلاعات ارائه شده پارک		علم و فناوری	
مشکلات مالی	مشکلات مالی		
مشکلات مالی برای به کار گیری نیروی متخصص			
کمبود منابع مالی			
متکی بودن یه تنها یک سری از افراد خاص برای جستجو		مشکلات سازمانی	
کمبود نیرو	کمبود یا نبود نیروی متخصص		
عدم نیروی متخصص و ماهر برای اطلاع یابی			
نداشتن واحد مجزا برای جستجو و تحلیل اطلاعات			

باشید تمامی نیازهای فنی و تکنوولوژی رفع می شند ولی اگر بخوایید بازار رو از اطلاعاتی که سازمان ها مثلا در سایت خودشون می ذارن تحلیل کنید کاملا اشتباه هست چون اولا اطلاعات صحیحی نمی گذارن و یه سری اطلاعات طبقه بندی شده ی خودشون رو نیمذارن". (M7-5)

زیرساخت‌های فنی: بخشی از اطلاعات باید از طریق تجهیزات و فناوری‌های اطلاعاتی انتقال پیدا کند. نتایج بررسی و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که مشکل در این زیرساخت‌های فنی مانند مشکل در اینترنت و یا نبود زیرساخت‌های فنی برای اطلاع‌رسانی سریع جزء موانع و مشکلات کسب اطلاعات تجاری شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری خوزستان بوده است.

"در اینجا اینترنت تا ساعت ۸ برقراره و دسترسی محدود بهش داریم". (M8-5)

"بیشترین مشکل در این است که یک سری دستورالعمل ها در کشور ما هست و گفته می شود مثلا در این یک ماه

[Downloaded from hii.khu.ac.ir on 2024-04-20]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1396.4.2.3.6]

بخشودگی مالیاتی و بیمه. روال این است که فرضا میان روزنامه رسمی می کنند اما من که مدیر عامل هستم و ایمیل و موبایلم همه جا هست یک میل یا اس ام اس برام بده. یا حتی یک سری قوانین جدید روی میل من یا موبایل من این قوانین جدید نمیاد. هنوز که هنوزه قانون مالیاتی روزنامه رسمی می چرخه کی روزنامه می خونه کی اگهی هارو چک می کنه. میل من رو که دارید و من یک فعال اقتصادیم من بیمه دارم میدم خوب اطلاعات من رو دادن اطلاع رسانی های اینگونه در کشور ما ضعیفه". (M10-5)

عوامل فردی: برخی از موانع کسب اطلاعات تجاری به خود فرد برمی‌گردد. برای مثال بررسی داده‌ها نشان می‌دهد که نداشتن توانایی کافی در زبان خارجی یا نداشتن وقت مانع کسب اطلاعات تجاری به شکل کامل و مناسبی بوده است. برای نمونه به گفته‌های زیر اشاره می‌شود:

"گاهی ممکن است نیاز بوده منابع لاتین استفاده شود که دانش زبانمون کم بوده". (M1-5)

"مشکلاتی خوب داشتیم مثلاً کمبود وقت شاید کمبودی که خیلی اهمتیش را نمی‌دانستیم" (M12-5)

مشکلات فرهنگی، سیاسی و اخلاقی: این نوع از مشکلات می‌تواند از بسیاری از جنبه‌ها دسترسی به اطلاعات تجاری را محدود سازد. ازجمله می‌توان به عدم ارائه اطلاعات از طرف شرکت‌ها و سازمان‌ها اشاره کرد. این امر می‌تواند از طرف شرکت‌های رقیب، همکار یا سازمان‌ها و ادارات دولتی باشد که در مورد اخیر باعث وجود یک رانت در کسب اطلاعات تجاری مانند وجود یک پتانسیل برای قرار داد یا بودجه و مانند آن شده است، برخی دیگر از این مسائل به وجود موانع قانونی و سیاسی برای دسترسی به اطلاعات است. برای مثال فیلترینگی که باعث می‌شود دسترسی به یک سری از اطلاعات تجاری، محدود شود یا نتوان برخی از اطلاعات را از سطح جامعه کسب کرد. در این زمینه به گفته‌های برخی از مدیران اشاره می‌شود:

"یعنی گاهی ما یک‌سری اطلاعات را از سازمانی می‌خواهیم که خیلی راحت و فقط با یک پرینت گرفتن، این اطلاعات آماده را در اختیار ما قرار دهند ولی متأسفانه این کار را نمی‌کنند. نمی‌دانم موانع قانونی برای آن‌ها وجود دارد یا نه ولی معمولاً به این شکل است. این بزرگ‌ترین مشکل ما است. فکر می‌کنم اکثر کسب و کارها این مشکل را دارند، چون سازمان‌های دولتی با آن‌ها همکاری نمی‌کنند". M3-5))

"رقبا امور مالی و پیچ و خم‌های تجاری را که خودشان گذرانده‌اند، به هیچ عنوان به دیگران نمی‌گویند و حتی سعی می‌کنند گره در کار سایرین بیاندازند". (M5-5)

"رانت. خیلی شفاف است؛ ما رانت کافی نداشته باشیم دسترسی به اطلاعاتی که رسمی است، کشوری است سخت است داشته باشیم. در حوزه کسب و کار این را نداشته باشیم بیرونم بله یک بخش اطلاعاتی که تو می توانی بیرون هم به دست بیاوری از فضای کسب و کار حالا همین استان هم منابع مالی اش را نداشتیم هم مجوز نداشتیم نمیدانم چرا همه چی در این سیستم سیاسی است شما می خواهی بدانی که گرایش مردم اصلا به مشاوره چیست؟ می خواهی آزمایش کنی برای خودت دستگاهی که داری شرکتی که داری باید از صد جا مجوز بگیری برای همین آب و فاضلاب شهرداری یک طرح داریم راجع به آب آبی که میخوری کیفیتش و... تاحالا ده تا درگیری داشتیم آقا ایده سیاسی نیست، نامه از نیروی انتظامی داری مجوزش را داری، حالا آب و فاضلاب مارا مامور کرد این کار را انجام دهیم چون جامعه فوق العاده سیاسی شده خیلی سخت بوود خب این هست". (M6-5)

مشکلات مربوط به خدمات پارک علم و فناوری: برخی از مشکلات دسترسی به اطلاعات از طریق پارک علم و فناوری مربوط به مشکلات دسترسی به مشاورین پارک یا به روز نبودن برخی از جلسات آموزشی بوده است. برای مثال به گفته‌های زیر اشاره می‌شود:

"مثلاً یه سری جلسات پارک علم و فناوری برگزار می‌کرد که البته همیشه دیر بود. یعنی همیشه یکی دو سال عقب بود. به نظرم وقتی میرفتیم مطالبی را که مطرح می‌کرد چیزهایی بود که ما شش ماه پیش به آن رسیده بودیم. خودمان با تجربه به آن رسیده بودیم".(M12-5)

"گاهی وقت ها رفتن به پارک مشکل است یا ممکن است تماس بگیریم و خط اشغال باشه". (M13-5)

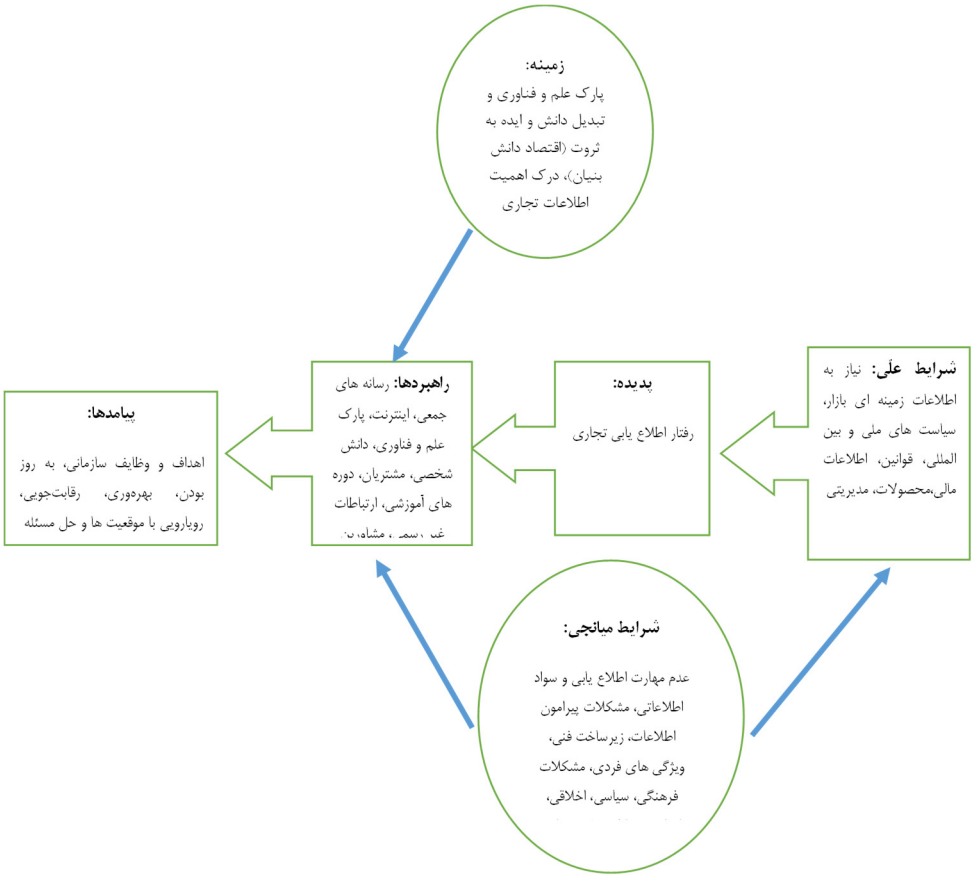
مشکلات سازمانی: نوعی دیگر از مشکلات که به عنوان موانع دستیابی به اطلاعات شناسایی شد، مربوط به مشکلات سازمانی شرکت‌ها است. برای مثال شرکت‌ها با مشکل مالی برای کسب اطلاعات تجاری رو به رو هستند و یا این که نیروی متخصص و یا واحد جداگانه‌ای برای اختصاص به اطلاعات تجاری ندارند هرچند نیاز آن را احساس می‌کنند:

"ما خودمون نیاز میبینیم که از هر کدوم از نیروهامون توی این بحث بتونه اطلاعاتی رو جمع اوری بکنه یا یک نیرو مختص این کار داشته باشیم ولی یک مقداری بخاطر مسئله مالی این اتفاق به سختی می افتد". (M4-5)

کد گذاری محوری ثانویه

کدگذاری محوری عبارت است از سلسله رویه‌هایی که با آن‌ها

[Downloaded from hii.khu.ac.ir on 2024-04-20]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1396.4.2.3.6]



شکل ۱. مدل پارادایمی حاصل از کدگذاری محوری

پس از کدگذاری باز، با برقراری ارتباط بین مقولات، به شیوه‌های جدیدی اطلاعات با یکدیگر ربط می‌یابند. این کار با استفاده از یک پارادایم که متضمن شرایط، محتوا یا زمینه و راهبردهای کنش / کنش متقابل و پیامدهاست صورت می‌گیرد. مدل پارادایمی حاصل از کدگذاری محوری ثانویه می‌تواند پاسخ پرسش ششم پژوهش باشد. (استراس و ک وربین، ۱۳۸۵) با استفاده از کدگذاری محوری الگوی پارادایمی به دست آمده در شکل ۱ نشان داده شده است.

شرایط علّی: به حوادث یا وقایعی دلالت می‌کند که به وقوع یا رشد پدیده‌ای منتهی می‌شود. با توجه به داده‌ها نیاز اطلاعاتی را می‌توان در شرایط علّی قرار داد چرا که علت پدیده اطلاع‌یابی بوده است.

پدیده: حادثه و اتفاق اصلی است که سلسله کنش/واکنش‌ها بدان مربوط می‌شوند () در این پژوهش پدیده‌ی اصلی رفتار اطلاع‌یابی است که شرکت‌ها برای رفع نیاز اطلاعاتی تجاری خود به دنبال اطلاعات تجاری می‌روند که این رفتار با هدف و قصد از پیش تعیین شده است.

زمینه: نشان‌گر سلسله خصوصیات ویژه‌ای است که به پدیده‌ای دلالت می‌کند، به عبارتی، محل حوادث یا وقایع مرتبط با پدیده‌ای در طول یک بعد است. با توجه به داده‌ها از آنجا که پدیده رفتار اطلاع‌یابی تجاری در پارک علم فناوری رخ داده است می‌توان زمینه را تبدیل ایده و دانش به ثروت و درک اهمیت اطلاعات تجاری در کسب و کار دانست. به عبارت دیگر پدیده رفتار اطلاع‌یابی تجاری در زمینه‌ای رخ داده که در آن، با توجه به ماهیت شرکت‌های پارک علم و فناوری، شرکت‌ها به فکر تبدیل ایده و دانش به ثروت هستند و همچنین بر اهمیت اطلاعات تجاری واقف‌اند.

شرایط میانجی یا مداخله‌گر: شرایطی هستند که به پدیده‌ای تعلق دارند و بر راهبردها اثر می‌گذارند. این شرایط راهبردها را درون زمینه‌ای خاص سهولت می‌بخشند و یا آن‌ها را محدود می‌کنند (). در این پژوهش شرایط مداخله‌گر، موانع و مشکلاتی است که شرکت‌ها برای انجام رفتار اطلاع‌یابی تجاری با آن رو به رو بوده‌اند. این موانع باعث شده‌اند که کسب اطلاعات تجاری با مشکل رو به رو شود و محدود شود.

راهبردهای کنش/واکنش: راهبردهای ایجاد شده برای کنترل، اداره، برخورد و یا به انجام رساندن پدیده‌ای تحت شرایط خاص است. در این پژوهش برای برخورد با پدیده رفتار اطلاع‌یابی تجاری راهبرد استفاده از منابع اطلاعات تجاری به

[Downloaded from hii.khu.ac.ir on 2024-04-20]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1396.4.2.3.6]

کارگرفته شده است.

پیامد: نتیجه اجرای راهبردهاست که در این پـژوهش نتیجـه استفاده از منابع اطلاعاتی دستیابی به اطلاعات تجاری و رفـع نیاز اطلاعاتی تجاری و دستیابی به اهدافی است که شرکت‌ها از اطلاع‌یابی تجاری داشته‌اند.

بحث و نتیجه گیری

اطلاعات تجاری یکی از منابع مهم در شرکت‌ها و به خصوص در شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری است چرا که بـا داشتن اطلاعات تجاری می‌توان مزیـت رقـابتی ایجـاد کـرد. اطلاعات تجاری را از منظرهای مختلفـی مـی‌تـوان در میـان شرکت‌های پارک علم و فناوری به عنوان یک جامعه مهـم و تأثیرگذار بررسی کـرد. یکـی از ایـن منظرهـا از دیـدگاه علـم اطلاعات و دانش شناسی است کـه نمونـه آن یـک پـژوهش رفتار اطلاعاتی است که به کمک آن می‌توان مسائل مختلفی از جمله نیازهای اطلاعاتی تجاری، منابع و موانع کسـب ایـن اطلاعات را مورد مطالعه و بررسی قرار داد. این پژوهش با این هدف و با یک رویکرد کیفی به منظور بررسی عمیـق مسـئله انجام شد. نتایج پژوهش نشـان داد کـه اهـداف شـرکت‌هـای مسـتقر در پـارک علـم و فنـاوری خوزسـتان از جسـتجوی اطلاعات تجاری شامل انجام وظـایف و دسـتیابی بـه اهـداف سـازمانی اسـت کـه خـود مـواردی ماننـد برنامـه‌ریزی و تصمیم‌گیری را در برمی‌گیرد. از دیگـر اهـداف بـه روز بـودن شناسایی شد. به دلیل آن‌که شرکت‌های مستقر در پارک علـم و فناوری جزء شرکت‌های فنـاور هسـتند و سـرعت تغییـرات فناوری نیز بسیار سریع اتفاق می‌افتد، این هـدف دور از ذهـن نخواهد بود. همچنین یکی دیگر از اهداف شرکت‌هـای فنـاور عضو پارک، تبدیل دانش به ثروت است و اگر این امر تحقـق نیابد شرکت‌ها نمی‌توانند به حیات خـود ادامـه دهنـد، در ایـن زمینه هدف بهره‌وری از دیگر اهـدافی بـود کـه از نتـایج ایـن پژوهش به دست آمد. از طرفی دیگر شرکت‌ها رقبـایی بـرای فعالیت در بازار خواهند داشت از این رو یکی دیگـر از اهـداف کسب اطلاعات تجاری، از طرف مـدیران رقابـت‌جویی اعـلام شده است. قطعاً در راه کسب و کار شرکت‌ها با پیچ و خم‌های فراوانی رو بـه رو خواهنـد شـد و ممکـن اسـت بـه مسـائل و مشکلاتی بر بخوردند و این مسئله باعث شده است کـه یکـی دیگر از اهداف کسب و داشتن اطلاعات تجاری آمادگی بـرای موقعیت‌ها و حل مسئله به دست آید. همسو با اهداف به دست آمده از جستجو و کسب اطلاعات توسط شـرکت‌هـای پـارک علم و فناوری خوزستان، پژوهش یوان، وانگ و وانگ (۱۹۹۹) نیز تصمیم‌گیری را از اهداف جستجوی اطلاعـات تجـاری در شرکت‌های پارک صنعتی سینچو بیان کرده اسـت. همچنـین آنیل کومار (۲۰۰۷) از اهداف اطلاع‌یابی مدیران شـرکت‌هـا را برنامه‌ریزی راهبردی، پیاده‌سازی و اجرا، تصمیم‌سازی و بیـان کرده است.

از دیگر اهداف این پژوهش مشخص کردن نیازهای اطلاعاتی تجاری شرکت‌های مستقر در پارک علم و فنـاوری خوزسـتان بوده است. نتایج نشان داد که اطلاعات زمینـه‌ای بـازار ماننـد اطلاعات بازار، اطلاعات بازاریابی، مشـتریان و رقبـا از عمـده نیازهـای اطلاعـاتی شـرکت‌هـا بـوده اسـت. عمـده فعالیـت شرکت‌ها به سمت بـازار اسـت و اگـر محصـول و یـا خـدمت فناورانه‌ای هم ارائه شود باید به بازار بیاید تا فرآینـد کسـب و کار انجام شود. بسیاری از محصولات و خـدمات را مـی‌تـوان طریق کسب اطلاعات از مشتریان نیاز سنجی نمود و از آنجـا که مشتریان هدف نهایی ارائه محصول و خدمات هستند بایـد اطلاعاتی پیرامون آن‌ها به دست آید. از طرفی دیگـر در بـازار کسب و کار قطعاً رقبایی حضور دارند که برای حضور و بقـا در بازار باید از رقبا اطلاعاتی کسب کرد تا بتوان راهبردهای لازم را به کار بست. اطلاع از سیاست‌های ملی و بین‌المللـی یکـی دیگر از نیازهای اطلاعاتی تجاری شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری خوزستان بود. چرا که بسیاری از سیاست‌هـا در سطح ملی و بین‌المللی می‌تواند بر کسب و کـار تـأثیر داشـته باشد از این رو مدیران و مسئولان شرکت‌ها به این مهـم پـی برده و اطلاع از سیاست های ملی و بین المللـی را بـه عنـوان نیاز اطلاعاتی خود بیان کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهـد از دیگـر نیازهای اطلاعاتی شرکت‌های پارک علم و فناوری خوزستان، قوانین بوده است. این قوانین شامل قوانین تجارت بین‌الملل و مسائل مربوط به صادرات و واردات، قوانین حمایتی برای مثال معافیت‌های مالیاتی و قوانین کلی کسب و کار که مربـوط بـه بیمه و مالیات و مانند آن است. چرا که بسیاری از شرکت‌ها به دلیل عدم آگاهی نسبت به این گونه اطلاعـات کسـب و کـار خود را شروع کرده و به پیش بـرده‌انـد امـا در میانـه کـار بـه مشکلاتی برخورد کـرده‌انـد و در برخـی مـوارد حتـی متضـرر شده‌اند. از دیگر قوانین مورد نیاز شرکت‌ها، قوانین مربـوط بـه مراحل کسب رتبه دانش بنیانی و اسـتفاده از مزایـای قـانونی مربوط به شرکت‌های دانش بنیـان اسـت. از دیگـر اطلاعـات تجاری مورد نیاز شرکت‌هـا، اطلاعـاتی پیرامـون محصـولات است که از جمله اطلاعاتی پیرامون تولید محصول جدید، واحد تحقیق و توسعه، ثبت اختراع، استانداردها، اطلاعـات فنـی بـه روز و مانند آن را در بر می‌گیرد. شرکت‌های مسـتقر در پـارک

[Downloaded from hii.khu.ac.ir on 2024-04-20]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1396.4.2.3.6]

علم و فناوری که شرکت‌هایی فناور هستند به دنبال آن هستند که با ارائه خدمات یا محصولات دانش خود را ثروت تبدیل کنند و به عبارت دیگر پلی بین صنعت و دانشگاه باشند. بنابراین این دانش به صورت یک محصول یا خدمات ظهور خواهد یافت که به اطلاعاتی پیرامون آن مانند آنچه که اشاره شد نیاز است. علاوه بر این شاید به دلیل آن‌که شرکت‌های مستقر در پارک، شرکت‌هایی نوپا و بعضاً توسط فارغ‌التحصیلان جوان دانشگاهی راه‌اندازی می‌شوند، تجربه مدیریتی چندانی ندارند و این امر باعث وجود یک نیاز اطلاعاتی تجاری شده است که در قالب اطلاعات مدیریتی مطرح می‌شود. در نهایت با توجه به انفجار اطلاعاتی و وجود مسائل مختلفی که پیرامون خود اطلاعات رخ می‌دهد، شرکت‌ها با مسائل مدیریت اطلاعات نیز درگیر هستند و این باعث شده تا به اطلاعاتی پیرامون مدیریت اطلاعات نیاز داشته باشند. در این زمینه بخشی از نتایج پژوهش ابورا (۲۰۰۷) همسو با نتایج این پژوهش بوده چرا که نتایج پژوهش وی نشان داد که نیازهای اطلاعاتی شرکت‌ها شامل مسائل امور مالی، سرمایه‌گذاری، وام، بازارهای محلی، مهارت‌های مدیریتی تجاری، فناوری‌های مناسب، رقابت تجاری و امنیت بوده است. نتایج پژوهش کومار (۲۰۰۷) نیز نشان می‌دهد که از سه طبقه‌ای که وی برای نیازهای اطلاعاتی تجاری شرکت‌ها شناسایی کرد، دو طبقه با نتایج این پژوهش همخوانی دارد. طبقات وی به این قرار بودند: سه طبقه دولت و محیط، اداری[۱] و بازار. در طبقه اول، سیاست‌ها، فرآیندها، طرح‌ها و قوانین؛ در طبقه دوم، سلامت، مسافرت، قوانین، مالی و در طبقه سوم، مشتریان، محصولات، رقبا و گرایش‌ها بازار.

از دیگر اهداف و پرسش‌های این پژوهش تعیین منابع اطلاعاتی مورد استفاده برای کسب اطلاعات تجاری و به عبارتی رفع نیازهای اطلاعاتی تجاری شرکت‌های پارک علم و فناوری خوزستان بود. نتایج نشان می‌دهد که از رسانه‌های جمعی مانند رادیو، تلویزیون و روزنامه به عنوان منابع کسب اطلاعات تجاری استفاده شده است. برای مثال رادیو اقتصاد یا تفسیرهای خبری و اقتصادی یا برای کسب اطلاعات مربوط به سیاست‌های ملی و بین‌المللی مورد استفاده قرار گرفته است. برخی از اطلاعات تجاری نیز از طریق پارک علم و فناوری کسب شده است. یکی از اهداف پارک نیز ارائه چنین اطلاعات و خدماتی بیان شده است. برخی از اطلاعات مانند قوانین، ثبت اختراع و غیره از طریق پارک ارائه می‌گردد و مشاورهایی در پارک جهت ارائه خدماتی این‌چنینی در نظر گرفته شده است. علاوه بر این، مجموعه‌ای از قوانین و اطلاعات بر روی وب سایت پارک علم و فناوری خوزستان قرار داده شده است. برخی دیگر از منابع اطلاعاتی مورد استفاده برای جستجو و کسب اطلاعات تجاری، شامل شرکت در دوره‌های آموزشی، کتابخانه (کتاب، مجلات و غیره) و مشاورین مالی و حسابداری شرکت بوده است. همچنین بخشی از اطلاعات تجاری از مشتریان به دست آمده چرا که خدمات و محصولات برای ارائه به مشتریان است و برای یافتن بازار جدید و یا نگه داشتن بازار و به عبارت دیگر مشتریان باید از آن‌ها نیز اطلاعاتی به دست آورد. اما دو مورد از بیشترین و مورد تأکیدترین منابع، اینترنت و ارتباطات غیر رسمی بوده است. اینترنت شامل جستجوی اطلاعات در وب و یا استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌شود که عمده اطلاعات تجاری از این منبع جستجو و به دست آمده است. بخش عمده‌ای از اطلاعات تجاری نیز از طرق غیر رسمی مانند کسب اطلاع و دانش از دیگر شرکت‌ها، از همکاران، دوستان و آشنایان است. این ارتباطات به صورت غیر رسمی و دوستانه می‌باشد و شاید راحت‌ترین راه کسب اطلاعات، دانش و تجربه دیگر شرکت‌هاست. نتایج این بخش همسو با نتایج پژوهش‌هایی همچون یوانگ، وانگ و وانگ (۱۹۹۹) است که نشان داد که مهم‌ترین منبع اطلاعاتی که توسط شرکت‌ها استفاده‌شده، روزنامه‌ها و مجلات بوده است. پژوهش مچیمبو (۲۰۰۰) هم بیان کرده است که بیشترین اطلاعات تجاری کسب شده توسط زنان مورد پژوهش از طریق مجراهای غیررسمی بوده است. نتایج پژوهش فولهارت و گلاسمیر (۲۰۰۳) نشان داد که مهم‌ترین منبع اطلاعات تجاری شرکت‌های مورد بررسی، تجربه مدیران قبلی بوده است. مشتریان، مجلات، کتاب‌ها، شرکت‌های دیگر، سمینارها، مشاوران، پایگاه‌های اطلاعاتی، جستجوی پیوسته و دانشگاه‌ها از دیگر مهمترین منابع مورد استفاده بوده‌اند. نتایج کومار (۲۰۰۷) نیز نشان می‌دهد که اطلاعات بیشتر از مجراهای غیر رسمی کسب شده است. در پژوهش نایدو (۲۰۱۴) هم اینترنت منبع اطلاعاتی بود که مدیران واحدهای تجاری بیشترین اطلاعات را از طریق آن کسب کرده‌اند.

پس از بررسی اهداف، نیازها و منابع کسب اطلاعات تجاری، به بررسی موانعی که ممکن است شرکت‌های پارک علم و فناوری با کسب اطلاعات تجاری رو به رو باشند پرداخته شد. بخشی از موانع به نداشتن مهارت‌های اطلاع‌یابی و سواد اطلاعاتی شرکت‌ها مربوط است. داده‌ها نشان می‌داد که برخی در یافتن یا درک اطلاعات تجاری دچار مشکل هستند. نوع

[۱]. Administrative

[Downloaded from hii.khu.ac.ir on 2024-04-20]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1396.4.2.3.6]

دیگری از موانع به ماهیت و مسائل مربوط به خود اطلاعات مانند افزونگی اطلاعات، صحت اطلاعات و عدم وجود اطلاعات تجاری بر می‌گردد. برخی نیز مشکلات فنی مانند زیرساخت‌های فناوری اطلاعات را بیان کرده‌اند و عوامل فردی مانند کمبود وقت که همیشه مدیران با آن رو به روهستند و یا در برخی موارد نداشتن مهارت زبان خارجی نیز به عنوان موانع کسب اطلاعات تجاری به دست آمده است. مشکلات سازمانی مانند نداشتن بودجه کافی یا نداشتن نیروی متخصص که خود نیز به نوعی به کمبود بودجه برای استخدام و به کارگیری یک نیروی متخصص یا ایجاد یک واحد اطلاعات تجاری در شرکت برمی‌گردد، نیز از موانع شناسایی شد. اما بخشی از مشکلات و موانع به مشکلات و مسائل فرهنگی، سیاسی و اجتماعی برمی‌گشت. برای مثال وجود یک رانت در کسب اطلاعات از سازمان‌ها و شرکت‌ها به خصوص دولتی عاملی شده است که برخی بتوانند مشتریان دولتی و سازمانی برای محصولات یا خدمات پیدا کنند و برخی از این بخش از مشتریان جا بمانند. یا این‌که برخی مشکلات و محدودیت‌هایی که به خاطر مسائل سیاسی پدید آمده بودند مانع از دسترسی به یک سری سایت‌هایی حاوی اطلاعات تجاری شده است.

نتایج به طور کلی نشان می دهد که مدیران نسبت به اهمیت اطلاعات تجاری آگاه هستند و با توجه به نیاز خود به خوبی برخی از نیازهای اطلاعاتی تجاری مانند سیاست های ملی و بین المللی، تحقیق و توسعه، بازار، قوانین و غیره را درک می کنند و به دنبال اطلاع‌یابی رفته و شاید عمده نیاز اطلاعاتی خود را از منابع مختلف رفع کرده‌اند ولی در این راه مشکلات و موانعی وجود دارد که مدیران، برنامه‌ریزان و متخصصان علم اطلاعات با نتایج به دست آمده از این پژوهش می‌توانند به شناسایی نیازهای اطلاعاتی تجاری و تأمین منابع رفع این نیازها و رفع موانع کسب اطلاعات تجاری اقدام کنند تا شرکت‌ها و به تبع آن پارک‌های علم و فناوری بتوانند به اهداف از پیش تعیین شده‌ی خود مانند ایجاد اشتغال، ایجاد ثروت و اقتصاد دانش بنیان دست پیدا کنند.

تقدیر و تشکر

این مقاله برگرفته از بخشی از پایان نامه دکتری روح اله خادمی مصوب گروه علم اطلاعات و دانش شناسی دانشگاه شهید چمران اهواز می باشد.

References

Abbasifard, Z. (2012). Review and explain the information behavior of Islamic Sciences scientists. Master's thesis, University of Kharazmi, Faculty of Education and Psychology.

Agada, J. (1995). Analysis of information repackaging (IR) processes using the Instructional Systems Design (ISD) model. Journal of Instructional Science and Technology, 1(1).E-Journal.

Amid, A., Ghamkhari, M. (2009). Investigation of the effect of information technology on the development of exports of small and medium industries in Iran. Journal of business Management, 32(8), 183-202. (Persian)

Anil Kumar, H. (2007). Business information needs of the indian corporate sector.PhD thesis, Department of Library and Information Science Faculty of Artsthe Maharaja Sayajirao University of Baroda, India.

Daft, R. L., Sormunen, J., & Parks, D. (1988). Chief executive scanning, environmental characteristics, and company performance: An empirical study. Strategic Management Journal, 9(2), 123-139.

Fuellhart, K. G., & Glasmeier, A. K. (2003). Acquisition, assessment and use of business information by small-and medium-sized businesses: a demand pers-pective. Entrepreneurship & Regional Development, 15(3), 229-252.

Henninger, M. (2010). The Hidden Web: Finding Quality Information on the Net. Translated by Bigdeli, Z; Sharif, S.; Ali, N., A.). Tehran: Chapar; public library foundation. (Persian)

Kamunge, M. S., Njeru, A., & Tirimba, O. I. (2014). Factors Affecting the Performance of Small and Micro Enterprises in Limuru Town Market of Kiambu County, Kenya. International Journal of Scientific and Research Publications. 12 (4), 1-20.

Khedri, A. (2015). Qualitative research of information seeking behavior and information needs of Consulting Engineers and its contribution to the creation of knowledge management in organizations. Master's thesis, University of Award, Faculty of Education and Psychology. (Persian)

Makizadeh, F. (2011). Identifying factors influencing the adoption of information databases by academic users: development of technology acceptance model (TAM). PhD Thesis. Shahid Chamran University, Ahvaz. (Persian)

Mansourian, Y. (2007). Grounded Theory and its application in research. Journal of Educational Research, (19)9, 15-43. (Persian)

Mchombu, C. M. (2000). Information needs of women in small businesses in Botswana. The International Information & Library Review, 32(1), 39-67.

Mollahoseini, M. (2011). What is a Science and Technology park?. Online Hamshahri newspaper, retrieved on July 7th, 2016 from http://www.hamshahrionline.ir/details/150057

[Downloaded from hii.khu.ac.ir on 2024-04-20]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1396.4.2.3.6]

(Persian)

Naidoo, K. (2014). The information behaviour of managers in the Msunduzi Municipality's business units. (Master's Thesis). University of KwaZulu-Natal, South Africa.

Okello-Obura, C. (2007). Business information systems design for Uganda's economic development: the case of SMES in northern Uganda (Doctoral dissertation, University of South Africa, Information Department).

Parvini, Z. (2010). A survey of information seeking behavior of the postgraduate students of Razi University in the World Wide Web environment. (M.S. Thesis), LIS Department, Allameh Tabatabaei University. (Persian)

Salajegheh, M. (2005). Information-seeking model derived from the information seeking behaviors study: A Case Study of Faculty Members Universities of Medical Sciences. (Ph.D. dissertation). Faculty of Education and Psychology, Shiraz University. (Persian)

Strauss, A.; Corbin, J (2006). Basics of Qualitative Research: Grounded Theory, Procedures and Techniques. Translated by Buik Mohammadi. Tehran: Institute of Humanities and Culture Studies. (Persian)

Yuan, B. J., Wang, M. Y., & Wang, C. C. (1999). Demand for business information service of firms in Taiwan: a case study of Hsinchu Science-based Industrial Park and Hsinchu Industrial Park. Journal of Engineering and Technology Management, 16(3), 349-372.

[Downloaded from hii.khu.ac.ir on 2024-04-20]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1396.4.2.3.6]

Human Information Interaction. Vol. 4, No. 2
http://hii.khu.ac.ir
Original Article

Identifying and Analyzing Business Information Behavior of Khouzestan Science & Technology Park Companies

GHolamreza Heidari: Faculty member, Knowledge & Information Science Department, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran.
Zahed Bigdeli: Faculty member, Knowledge & Information Science Department, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran.
Babak Mokhtari: Faculty member, Knowledge & Information Science Department, Shahid Chamran University of Ahvaz, Chairman of the Khouzestan Science & Technology Park, Ahvaz, Iran.
Rouhallah Khademi: PhD student, Faculty member, Knowledge & Information Science Department, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran, & Lecturer, Knowledge & Information Science Department, Semnan University, Semnan, Iran. rouhallahkhademi@gmail.com.

Abstract
Background and Aim: Business Information is one of the important sources for companies, especially for the companies located in Science and Technology Park. The aim of this article is studying business information behavior of Science & Technology Park companies.
Methods: This article is conducted by qualitative method and Grounded theory approach is used. Khouzestan Science and Technology companies were research population and the data are collected by semi-structured interviews.
Results: The results show that aims of business information seeking include: achieving organization goals and doing tasks, be updated, efficiency, competitiveness and preparing for situations and problem solving. Business information include: Market, national and international policies, laws, financial information, information about products, information about management, information management. Sources of business information were mass media, Science and Technology Park, internet, educational courses, informal communication, library and financial consultants. Barriers of business information seeking include lack of information seeking and information literacy skills, problems about information, technical infrastructure, individual factors, cultural-political and ethical problems, problems in receiving information from S&T Park and organizational problems.
Conclusion: Examining business information behavior of Science & Technology Park companies showed that they are aware of the importance of market business information. Their business information needs were similar to other research communities; thus, identified resources and barriers may lead to better presentation of information services in these companies.

Keywords: Business Information Behavior, Business Information Need, Khouzestan Science and Technology Park, Grounded Theory.

[Downloaded from hii.khu.ac.ir on 2024-04-20]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1396.4.2.3.6]