

Designing a Framework for the Development of Data-Driven Creative Destruction

**Bahman
Khodapanah**  *

Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

**Seyed Ali
Hosseini** 

Assistant Professor, Department of Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

**Mojtaba
Babaeihezajani** 

Ph.D. Candidate, Department of Governmental Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Abstract

The origins of modern technological change provide the necessary context for understanding today's technological developments, examining the impact of new digital technologies, and examining the phenomenon of digital disruption in emerging industries and businesses. Time will tell how new technologies transform industries and institutions. But what is significant is the role of data in technological developments and creative destruction that causes digital transformation and new business models, business strategies, innovation and capabilities at the global, national, corporate and local levels. The main purpose of the current research; Design is a framework for developing data-driven creative destruction. The research method was conducted qualitatively with the grounded theory approach and Strauss and Corbin theory and systematic approach. The statistical population of the research includes those who have theoretical knowledge in relation to entrepreneurship theories, especially creative destruction, as well as those who have sufficient experience in the field of data-driven businesses. In order to analyze the qualitative

* Corresponding Author: khodapanah@uma.ac.ir

How to Cite: Khodapanah, B., Hosseini, S. A., Babaeihezajani, M. (2025). Designing a Framework for the Development of Data-Driven Creative Destruction, *Journal of Business Intelligence Management Studies*, 13(52), 125-161. DOI: 10.22054/ims.2025.81973.2521

data, open, central and selective coding steps were carried out and finally, the paradigm model of grounded theory was based on the comprising five main dimensions. and 21 sub-dimensions including causal factors (technology, personality and behavior, institutional framework) underlying factors (data behavioral, textual data, psychological data, demographic information, geographical data, destructive intent), intervening factors (organizational technology, the degree to which new value is created, effectiveness and cost management), strategies (creative development strategy, strategy Based on the structure, the strategy of redefining the business model, the strategy of sensing and shaping, the strategy of identification and seizure, the strategy of transformation and reconfiguration) and consequences (technological, socio-economic) were formed.

1. Introduction

Increasing globalization, e-commerce, and cross-border information sharing have led to the need for most companies worldwide to be digitally active. The key driver of creative destruction in the modern economy is data, and data is the backbone of emerging industries such as artificial intelligence, machine learning, and the Internet of Things. However, the current "data economy" is centralized and decentralized. Currently, it is very difficult for businesses to access and use the data they need to innovate and grow. Two decades ago, the popularity of the Internet led to what we refer to here as the first digital destruction; File-sharing, and the reordering of content-based industries from music to film to news, etc., have led us to the second digital destruction, driven by the ability of streaming platforms to collect massive amounts of data combined with powerful computing about Consumer preferences and consumption patterns. The data collected by Companies like Netflix, Spotify, and Apple leverage consumer data to gain granular insights into preferences. This has led to the emergence of "data-driven creativity" in business marketing.

A review of the research literature related to the phenomenon of creative destruction and data-driven economy shows that so far there is no research that has investigated the relationship between these two phenomena.

We show how businesses use streaming data not only to organize and suggest content to consumers, but even to shape creative

decisions. Therefore, the organization of this article will be as follows: in the second part, the theoretical foundations and background of the research will be examined; In the third part, the research method is determined, and in the fourth part, the research findings will be evaluated. Finally, in the fifth section; We will draw conclusions and make suggestions from a policy perspective.

2. Literature Review

Creative destruction, coined by Austrian economist Joseph Schumpeter in 1942 in his work, *Capitalism, Socialism and Democracy*. It is an evolutionary process in capitalism that overturns the economic structure from within, continuously destroying the old structure and creating a new structure. Every business operates in this "permanent storm," where "every part of the business strategy takes on real importance." From this definition; It can be concluded that Schumpeter saw the market and competition as dynamic. One of the most important features of the theory of creative destruction is that it can be transferred from the analysis of economic institutions to political institutions. Schumpeter made this transition by revising - in a radical and subtle way - the neoclassical theory of decision making and the formation of supply and demand.

3. Methodology

This study employs a qualitative approach rooted in Strauss and Corbin's grounded theory methodology. The participant pool comprises experts in entrepreneurial theory (particularly creative destruction) and practitioners in data-driven businesses. Data were collected via semi-structured interviews, with purposive and iterative sampling conducted until theoretical saturation. Coding—a "vital link" between data collection and interpretation (Charmaz, 2001; Saldaña, 2021)—followed Strauss and Corbin's (1967) three-stage process: open, axial, and selective coding. Categories were organized into causal, contextual, intervening, strategic, and consequential factors.

4. Results

The most important step in the process of analyzing the data obtained from the interviews is coding. A code, in qualitative research, means a short word or phrase that symbolically and succinctly represents a salient and comprehensive feature of an element of data. Charmaz (2001) describes coding as the "vital link" between data collection and

the interpretation of their meanings (Saldana, 2021). In the grounded theory approach, the process of data analysis based on the theory of Strauss and Corbin (1967) includes three stages of coding (open, central, selective) and six categories, including the determination and identification of causal, central, intervening, contextual or background factors. strategies and finally consequences.

5. Discussion

In this study; the grounded theory paradigm model has five main dimensions and 21 sub-dimensions, including causal factors, background factors, intervening factors, strategies, and consequences were formed.

6. Conclusion

In the data economy, huge amounts of data are growing rapidly through various sources, including social media, sensors, and other digital technologies. These data are often used to improve society by improving the efficiency and effectiveness of various systems such as transportation and healthcare. However, the collection and use of data can raise concerns about privacy, security, and other social issues that may negatively impact society. In order to assess the nature and scope of these impacts on society, it is important to consider factors such as the parties' access to this information and the ways in which it is used. Gaining a clear understanding of the social implications of the data economy is critical to ensuring the responsible and ethical use of data.

Legal enablers are laws, regulations and other legal frameworks that enable the development and growth of the data economy while guaranteeing the rights of all. These enablers can include various legal frameworks such as data protection laws that ensure the privacy and security of personal data and laws that govern the collection, use and sharing of data. Legal enablers are essential to provide a stable and predictable legal environment in which companies and individuals can operate and innovate in the data economy. They can also help protect the rights and interests of individuals and ensure that the data economy is fair and transparent.

Keywords: Creative Destruction, Technological Changes, Data-Driven Economy.



طراحی چارچوبی برای توسعه تخریب خلاق داده محور

* بهمن خداپناه

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

سیدعلی حسینی

استادیار گروه مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

مجتبی بابایی هزه جان

دانشجوی دکتری مدیریت دولتی گرایش توسعه و تطبیقی، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

چکیده

خاستگاه تغییرات فناورانه مدرن، زمینه لازم را برای درک تحولات تکنولوژیکی امروزی، بررسی تأثیر فناوری‌های دیجیتال جدید و بررسی پدیده اختلال دیجیتال در صنایع و مشاغل نوپا فراهم می‌کند. اینکه چگونه فناوری‌های جدید، صنایع و مؤسسات را متحول خواهند کرد، در طی زمان مشخص خواهد شد؛ اما آنچه قابل توجه است نقش داده‌ها در تحولات فناورانه و تخریب خلاق است که باعث تحول دیجیتال و مدل‌های کسب و کار جدید، استراتژی‌های کسب و کار، نوآوری و قابلیت‌ها در سطوح جهانی، ملی، شرکتی و محلی می‌شود. هدف اصلی از انجام پژوهش حاضر؛ طراحی چارچوبی برای توسعه تخریب خلاق داده محور است. روش تحقیق، به صورت کیفی با رویکرد داده بنیاد و نظریه اشتراوس و کوربین و رهیافت نظام مند انجام گرفت. جامعه آماری تحقیق شامل کسانی که دانش نظری در رابطه با تئوری‌های کارآفرینی به ویژه تخریب خلاق و همچنین کسانی که تجربه کافی در حوزه کسب و کارهای داده محور داشته باشند، است. برای تحلیل داده‌های کیفی، مراحل کدگذاری باز، محوری و انتخابی را طی کرده و در نهایت الگوی پارادایمی گراند تئوری دربردارنده ۵ بعد اصلی و ۲۱ بعد فرعی شامل عوامل علی (فناوری، شخصیتی و رفتاری، چارچوب نهادی) عوامل زمینه ساز (داده‌های رفتاری، داده‌های متنی، داده‌های روان‌شناختی، اطلاعات

دموگرافیک، داده‌های جغرافیایی، میل به تخریب)، عوامل مداخله‌گر (فناوری سازمانی، درجه‌ای که ارزش جدید خلق می‌شود، اثربخشی و مدیریت هزینه)، راهبردها (راهبرد توسعه خلاقیت، راهبرد مبتنی بر ساختار، راهبرد بازتعریف مدل کسب و کار، راهبرد حس کردن و شکل دادن، راهبرد شناسایی و توقیف، راهبرد تغییر شکل و پیکربندی مجدد) و پیامدها (فناورانه، اجتماعی-اقتصادی) شکل گرفت.

کلیدواژه‌ها: تخریب خلاق، تغییرات فناورانه، اقتصاد داده محور.

مقدمه

توانایی تغییر فناورانه برای از بین بردن صنایع قدیمی، ایجاد صنایع جدید، یا صرفاً فراهم کردن زمینه برای واژگونی یا تقویت مزیت رقابتی موجود، موضوع تحقیقات بسیاری از زمان شومپتر بوده است (Afuah & Tucci, 2003). تخریب خلاق اصطلاحی است که شومپتر برای توصیف روشی که کارآفرینان از طریق نوآوری به خلق ثروت جدید می‌پردازند و برای این کار ساختارهای بازار موجود را که در آن صاحبان فعلی مزیت رقابتی کسب می‌کنند، تخریب می‌کند، ابداع کرد (Aghion, Antonin, & Bunel, 2021). اگر تغییرات تکنولوژیکی می‌تواند مبنایی برای تخریب خلاق باشد، سؤالی که در عصر حاضر و با توجه به ظهور فناوری‌های مبتنی بر داده؛ باید به‌طور یکسان مورد توجه کارآفرینان و متصدیان باشد این است که تخریب خلاقانه ناشی از کاربرد کلان داده‌ها و یادگیری ماشینی (Pehr-Johan & Lars, 2023)؛ هوش مصنوعی (Norbäck & Persson, 2024) و یا یک تغییر تکنولوژیکی مانند اینترنت چقدر گسترده و عمیق است؟ یعنی چه نوع صناعی احتمالاً تحت تأثیر قرار خواهند گرفت و تأثیر احتمالاً در هر کدام چقدر عمیق خواهد بود؟ پاسخ به این سؤال هم به کارآفرینان و هم به مدیران متصدی می‌گوید که فرصت‌ها و تهدیدات ناشی از گسترش حجم داده‌ها و همچنین تغییرات تکنولوژیک کجاست (Afuah & Tucci, 2003). کارآفرینان علاقه‌مند به دانستن بیشتر در مورد این هستند که کدام محیط‌ها برای فعالیتهای تولید ثروت آن‌ها مساعدتر است. آن‌ها مایل‌اند بدانند که در کجا سرمایه‌گذاری‌های تجاری جدید خود را ایجاد کنند. متصدیان فعلی مایل‌اند بدانند که آیا صنایع آن‌ها آسیب‌پذیرترین هستند و چگونه می‌توانند از قابلیت‌های موجود خود در مواجهه با فناوری جدید استفاده کنند (Raustiala & Sprigman, 2019). ممکن است این عبارت را در سال‌های اخیر شنیده باشید که «**داده‌ها نفت جدید هستند**»^۱. البته تفاوت‌هایی وجود دارد که اعتبار داده را بالاتر می‌برد؛ زیرا

1. <https://www.forbes.com/sites/nishatalagala/2022/03/02/data-as-the-new-oil-is-not-enough-four-principles-for-avoiding-data-fires/>

داده‌ها اغلب تکرار می‌شوند. داده‌ها را می‌توان چندین بار و به روش‌های مختلف مورد استفاده قرار داد که می‌تواند سطوح مختلف ارزش را برای افراد مختلف به ارمغان آورد (center for the governance change, 2024). جدول زیر بزرگ‌ترین شرکت‌های داده‌محور و رقبای به اصطلاح آجر و ملات محور^۱ خود را از منظر نسبت قیمت به درآمد، ارزش کل بازار، درآمد کل و تعداد کل کارکنان را مقایسه کرده است. همان‌گونه که در جدول نیز مشخص است، در همه شاخص‌های مورد بررسی سهم شرکت‌های داده‌محور از رقبای خود بیشتر است.

جدول ۱. پنج شرکت بزرگ داده‌محور و رقبای سنتی آن‌ها

ردیف	شرکت	نسبت قیمت به درآمد سهم	ارزش کل بازار (میلیارد دلار)	درآمد کل (میلیارد دلار)	تعداد کل کارکنان
۱	اپل	۱۷,۲۰	۸۶۸,۸	۲۶۶,۰	۱۳۲,۰۰۰
۲	آمازون	۱۹۰,۱۶	۵۶۰,۰	۱۷۸,۰	۵۶۶,۰۰۰
۳	فیس بوک	۳۲,۷۴	۵۰۸,۹	۴۰,۷	۲۵,۱۰۵
۴	گوگل	۵۸,۶۵	۷۲۰,۸	۸۹,۴	۸۵,۰۵۰
۵	مایکروسافت	۵۷,۳۴	۵۷۰,۰	۱۱۰,۰	۱۳۴,۹۴۴
۶	اگزون	۱۷,۵۲	۳۴۸,۶	۲۳۷,۰	۶۹,۶۰۰
۷	جانسون‌اند جانسون	۲۲,۱۳	۳۷۵,۰	۷۶,۰	۱۳۴,۰۰۰
۸	پراکتل اند گمبل	۲۳,۹۳	۲۲۶,۸	۶۵,۰	۹۵,۰۰۰
۹	رویال داچ شل	۱۲,۵۱	۲۷۱,۹	۳۰۵,۰	۹۲,۰۰۰
۱۰	والمارت	۲۲,۶۹	۲۸۹,۸	۵۰۰,۳	۱,۵۰۰,۰۰۰

(Gabe , Hamid, Wai , & ChengHoi , 2019)

افزایش جهانی شدن، تجارت الکترونیک و به اشتراک گذاری اطلاعات برون‌مرزی منجر به این شده است که اکثر شرکت‌ها در سطح جهان به فعالیت دیجیتالی نیاز داشته باشند. محرک کلیدی تخریب خلاقانه در اقتصاد مدرن داده است و داده‌ها ستون فقرات صنایع

1. brick and mortar

نوظهوری مانند هوش مصنوعی، یادگیری ماشینی و اینترنت اشیا هستند. با این حال، «اقتصاد داده» فعلی متمرکز و پراکنده است (Veldkamp & Chung, 2024). در حال حاضر دسترسی و استفاده از داده‌هایی که برای نوآوری و رشد نیاز دارند برای کسب و کارها بسیار دشوار است. دو دهه پیش، محبوبیت اینترنت منجر به چیزی شد که ما در اینجا از آن به عنوان اولین تخریب دیجیتال یاد می‌کنیم؛ اشتراک گذاری فایل، و سفارش مجدد صنایع مبتنی بر تولید محتوای از موسیقی گرفته تا فیلم و اخبار و ... ما را به دومین تخریب دیجیتالی سوق داده است، تخریبی که ناشی از توانایی پلتفرم‌های استریم برای جمع‌آوری مقادیر انبوه داده همراه با محاسبات قدرتمند در مورد ترجیحات مصرف‌کننده و الگوهای مصرف است (Bickley, Macintyre, & Torgler, 2024). داده‌هایی که شرکت‌هایی مانند نتفلیکس^۱، اسپاتیفای^۲ و اپل جمع‌آوری می‌کنند به این شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا با جزئیاتی باورنکردنی بدانند مصرف‌کنندگان چه می‌خواهند به همین دلیل حوزه بازاریابی کسب و کارها دانشی را در این زمینه توسعه داده که می‌توان آن را «**خلاقیت مبتنی بر داده**»^۳ نامید (Obieke, Milisavljevic-Syed, & Han, 2021).

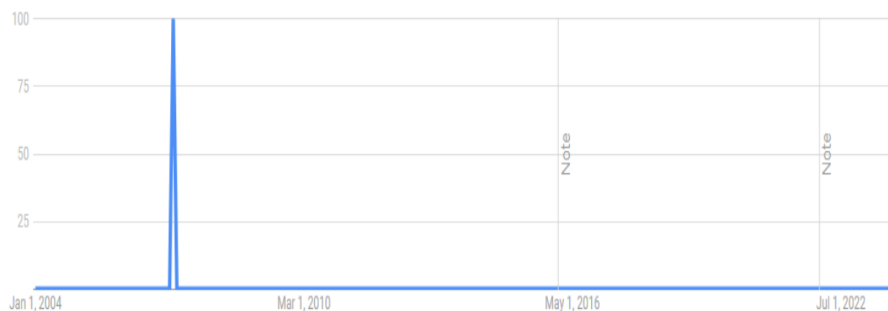
تعداد کل جست‌وجوی کلیدواژه (data driven creative destruction) در بازه زمانی ۲۰۰۴ الی ۲۰۲۴ در دنیا حدود ۱۰۰ مورد بوده که در سال ۲۰۰۷ صورت گرفته است.

1. Netflix

2. Spotify

3. Data-driven creativity

شکل ۱. جست و جوی کلیدواژه (data driven creative destruction)



منبع: یافته‌های محقق

جست و جوی همین عبارت در بخش پیشرفته گوگل اسکالر نیز در بازه ۲۰۰۴ الی ۲۰۲۴ صرفاً ۱۹ مقاله (که برخی از آن‌ها در دسترس نیست) را در بخش عنوان نشان می‌دهد (آبیک و همکاران^۱، ۲۰۲۱؛ دیکاروالهو و سیلوا^۲، ۲۰۲۲؛ نوردنبوروگ^۳، ۲۰۱۹؛ کالوینگ و همکاران^۴، ۲۰۲۲؛ روسیوکس^۵، ۲۰۱۷؛ راثوستیالا و اسپرگمان^۶، ۲۰۱۹؛ لائو و پاور^۷، ۲۰۲۰؛ بندر و سانگ^۸، ۲۰۲۰؛ وانگ و اوہساوا^۹، ۲۰۱۳؛ هان و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۹؛ مینکوویتز^{۱۱}، ۲۰۲۳؛ چن^{۱۲}، ۲۰۲۰؛ بالا کرشنها و ناجانا^{۱۳}، ۲۰۲۴؛ کالوین و همکاران^{۱۴}، ۲۰۲۳؛ برگمن و شاییپی^{۱۵}، ۲۰۱۶؛ پرستون^۱، ۲۰۰۶).

1. Obieke, C. C., Milisavljevic-Syed, J & Han, J
2. de Carvalho Botega, L. F & da Silva, J. C
3. Bender, S & Sung, B
4. Kallevig, A., Ozuem, W., Willis, M., Ranfagni, S & Rovai, S
5. Rousseaux, F
6. Raustiala, K & Sprigman, C. J
7. Lau, M & Power, L
8. Bender, S & Sung, B
9. Wang, H & Ohsawa, Y
10. Han, R., Zhang, H., Li, R & Sha, C
11. Minkowitz, J
12. Chen, L
13. Balakrishnan, A & Najana, M
14. Kallevig, A., Ozuem, W., Willis, M., Ranfagni, S & Rovai, S
15. Bergmann, B & Schaeppi, J

بدیع بودن موضوع در سطح جهانی و ملی از یکسو و نوپا بودن بستر قانونی و اجرایی در ایران از سوی دیگر، ضرورت شناخت ماهیت و ابعاد مختلف تخریب خلاق برای به کارگیری در سیاست گذاری های آتی در ایران را دوچندان می نماید. این مقاله به بررسی پدیده تخریب خلاق در عصر حاضر با تکیه بر داده و شناسایی عوامل مؤثر بر آن خواهد پرداخت. ما نشان می دهیم که چگونه کسب و کارها از داده های جریانی نه تنها برای سازمان دهی و پیشنهاد محتوا به مصرف کنندگان، بلکه حتی برای شکل دادن به تصمیمات خلاقانه استفاده می کنند. از این رو، سازمان دهی مقاله حاضر بدین شرح خواهد بود که در بخش دوم مبانی نظری و پیشینه تحقیق مورد بررسی قرار خواهد گرفت؛ در بخش سوم روش تحقیق تعیین گردیده و در بخش چهارم یافته های پژوهش ارزیابی خواهد گردید. نهایتاً در بخش پنجم؛ نتیجه گیری نموده و پیشنهادهایی را از منظر سیاست گذاری ارائه خواهیم نمود.

پیشینه پژوهش

مبانی نظری

تخریب خلاق^۲ که توسط جوزف شومپیتر^۳، اقتصاددان اتریشی در سال ۱۹۴۲ در اثر خود، سرمایه داری، سوسیالیسم و دموکراسی (CSD) ابداع شد، یک فرآیند تکاملی در سرمایه داری است که ساختار اقتصادی را از درون منقلب کرده، بی وقفه ساختار قدیمی را ویران و ساختار جدید را ایجاد می کند (Schumpeter J. , Capitalism, Socialism, and Democracy (3rd ed.), 1942). هر کسب و کاری در این «طوفان دائمی»^۴ فعالیت می کند، و در آن «هر بخش از استراتژی کسب و کار اهمیت واقعی خود را پیدا می کند» (ص. ۸۳) از این تعریف؛ می توان نتیجه گرفت که شومپیتر بازار و رقابت را پویا می دید (Griffith &

1. Preston, R
2. Creative Destruction
3. Joseph Schumpeter
4. perennal gale

(Van Reenen, 2023). شومپتر که دانشجوی مکتب اقتصاد اتریش^۱ بود و اتریشی‌ها خلاف اقتصاددانان سنتی که بر تعادل و شکل ایستای رقابت تمرکز می‌کنند، بازار را به عنوان یک فرآیند پویا می‌بینند (اسمیت و همکاران ۲۰۰۱). در حالی که نظریه کلاسیک اقتصادی معتقد است که کلید مزیت رقابتی و سود پایدار در کاهش رقابت از طریق موانع ورود و موقعیت استراتژیک نهفته است (پورتر ۱۹۸۰)، اتریشی‌ها معتقد هستند که سودهای غیرعادی و مزیت رقابتی به دلیل طوفان‌های دائمی ناشی از کنش شرکت‌ها و واکنش‌های رقبا زودگذر است (Eisenhardt & Martin, 2000). نوآوری و موفقیت شرکت منجر به تقلید از سوی رقا و نهایتاً فرسایش سود می‌شود. در حالی که تئوری کلاسیک اقتصادی تا حد زیادی تغییر، عدم اطمینان و عدم تعادل را نادیده می‌گیرد، اتریشی‌ها بر نوآوری، انعطاف‌پذیری و ناهمگونی تأکید دارند (Jacobson, 1992). محور این بحث نقش کارآفرین است. ایده‌های رقابت کامل و بازارهای کارآمد، سنگ‌راهی برای تئوری اقتصادی کلاسیک، نقش کارآفرین را در توسعه بازار و انباشت سود کم‌اهمیت می‌دهند (Muñoz-Dueñas, Mejjide-Vecino, & Lampón, 2024). اما، شومپتر و اتریشی‌ها، کارآفرین را به عنوان بازیگر اصلی در فرآیند بازار می‌بینند. از نظر شومپتر، کارآفرین هر مدیر یا تصمیم‌گیرنده‌ای است که نوآوری می‌کند این نوآوری‌ها یا «ترکیبات جدید» شامل کالاهای جدید، روش‌های جدید، بازارهای جدید، منابع جدید عرضه و سازمان‌های صنعتی جدید است (Allen, 1991).

اقتصاد داده

داده‌ها آینده بشریت را شکل می‌دهند. تولید، توزیع و مصرف داده‌های دیجیتال - اقتصاد داده - باعث پیشرفت سریع در یادگیری ماشین، هوش مصنوعی و اتوماسیون می‌شود. افراد و کسب و کارها از داده‌ها برای کاهش هزینه‌های جستجو و تراکنش و انتخاب آگاهانه استفاده می‌کنند. داده‌ها تحقیقات علمی و پزشکی را تسهیل می‌کنند و جوامع را مولدتر

1. Austrian School of economics

می کنند. این به بهبود اثربخشی خط مشی عمومی، ارائه خدمات عمومی، شفافیت و پاسخگویی کمک می کند (Hempling, 2014).

تمایز بین خریداران و فروشندگان یا مصرف کنندگان و تولید کنندگان در اقتصاد داده مبهم است. عرضه و تقاضا لزوماً قیمت را تعیین نمی کنند، قیمت اغلب نامشخص یا ضمنی است و با این حال، ارزش های عظیمی در اقتصاد داده ایجاد می شود. داده ها به طور فزاینده ای یک عامل حیاتی تولید هستند که مکمل نیروی کار و سرمایه فیزیکی هستند؛ اما برخلاف سرمایه یا نیروی کار، داده ها تخلیه ناپذیرند. استفاده از داده ها توسط بسیاری از کمیت یا ارزش آن نمی کاهش. در مقابل، استفاده از داده ها توسط بسیاری ممکن است ارزش آن را افزایش دهد. در عین حال، داده ها می توانند با گذشت زمان کمتر مرتبط و ارزش کمتری پیدا کنند. ارزش داده ها، برخلاف سرمایه فیزیکی، به ویژگی های منحصر به فرد آن نیز بستگی دارد. یک نقطه داده منفرد می تواند ارزش کمی داشته باشد، اما مقدار آن می تواند چندین برابر شود و با سایر داده های مرتبط مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد (Tirole, 2017).

تئوری های استاندارد اقتصادی به طور فزاینده ای برای توضیح عملکرد اقتصاد داده ناکارآمد هستند. داده ها نیز غیر رقیب هستند، میلیون ها نفر می توانند به طور هم زمان از آن استفاده کنند (Frontire Technology Quartrly, 2019). با این حال، داده ها لزوماً یک کالای عمومی نیستند زیرا صاحبان داده می توانند افراد را از دسترسی و استفاده از آن محروم کنند. ارزش داده ها می تواند به خصوصی بودن آن بستگی داشته باشد، که تعیین می کند چه کسی می تواند از آن استفاده کند و چه کسی نمی تواند. علاوه بر این، داده ها را می توان با هزینه بسیار کم ذخیره و انتقال داد. افراد، خانوارها، کسب و کارها اغلب تولید کننده و مصرف کننده در اقتصاد داده هستند و شرکت ها در حال استخراج، تجزیه و تحلیل و واسطه گری داده ها هستند. برای مثال، یک جستجوی گوگل، یک نقطه داده تولید می کند که الگوریتم آن میلیون ها داده زیربنایی ذخیره شده در صدها رایانه مختلف در بسیاری از کشورها را تجزیه و تحلیل می کند. آن نتیجه جستجو - یک نقطه داده

جدید - سپس فوراً به الگوریتم وارد می شود و به ورودی عاملی برای اصلاح جستجوهای آینده Google تبدیل می شود (Frontire Technology Quartrly, 2019).

پیشینه تجربی تحقیق

اتریشی ها، به ویژه کرزنر (۱۹۷۳)، بر استفاده کارآفرین از اطلاعات خاص برای استفاده از فرصت هایی که دیگران متوجه آن نشده اند، تمرکز کرده اند؛ بنابراین، کارآفرینان مختلف فرصت های متفاوتی را کشف می کنند، زیرا دانش متفاوتی دارند (Shane, 2000)، بنابراین، توسعه ترکیبات جدید به طور مساوی بین صنایع و در طول زمان توزیع نخواهد شد. در عوض، آن ها در «زمان های گسسته» ظاهر می شوند (Schumpeter, ۱۹۳۴, ۱۹۴۲). شومپیتر و دیگر طرفداران اقتصاد اتریشی معتقد هستند که بازار به دلیل نقش نوآوری کارآفرینانه هرگز به تعادل نمی رسد (Smith, Ferrier, & Ndorfer, 2002). این نوآوری ها یا «ترکیب های جدید»، جریان منابع را به سمت برآورده کردن نیازهای مصرف کننده در صورت بروز فرصت ها هدایت می کنند و زمانی که یک شرکت نوآور اقدامی انجام می دهد که سود ایجاد می کند، رقبا پاسخ خواهند داد (Schumpeter J. , 1942). این پاسخ منجر به ناتوانی نوآوران (محرکان اولیه) در حفظ سود (مزیت رقابتی) به دلیل تقلید می شود (Hsieh, Klenow, & Nath, 2023) با از بین رفتن ارزش محصول جدید، رهبران بازار مزیت خود را از دست می دهند و حاشیه سود کاهش می یابد. تقلید افزایش می یابد و گسترش کلی بازار کند می شود و چرخه تجاری را به سمت تعادل حرکت می دهد - تا زمانی که یک نوآوری دیگر وضعیت موجود را از بین ببرد (Schumpeter J. , 1934) بنابراین، شرکت موفق باید دائماً در حال نوآوری باشد تا سودآوری خود را حفظ کند و از طوفان همیشگی تخریب خلاق اجتناب کند. ایده شومپیتر از تخریب خلاق برخاسته از ایده هایی است که او در دو اثر معروف خود، نظریه توسعه اقتصادی (TED) و سرمایه داری، سوسیالیسم و دموکراسی (CSD) مطرح کرده است. مفهوم شومپیتر از تخریب خلاقانه در فصل هفتم CSD، «آیا سرمایه داری می تواند زنده بماند؟» بررسی شده

است. از قضا، بسیاری از اتریشی‌های مدرن امروزی، و همچنین سایر محققان استراتژی، از تخریب خلاق به عنوان پشتیبانی از توانایی منحصربه‌فرد سرمایه‌داری در تناسخ خود استفاده می‌کنند، اما نمی‌توانند بر تأثیر منفی که چنین فرآیندی ممکن است داشته باشد، تمرکز کنند. شو میتر استدلال کرد که موفقیت سرمایه‌داری «ناگزیر به سرکوب نوآوری و گذار به سوسیالیسم می‌شود». تز او می‌گوید که سرمایه‌داری، «در حالی که از نظر اقتصادی باثبات است... ذهنیت و سبکی از زندگی را ایجاد می‌کند که با شرایط بنیادی خود ناسازگار است. [این] تغییر خواهد کرد... هرچند نه به دلیل ضرورت اقتصادی و احتمالاً حتی به دلیل فداکاری رفاه اقتصادی، به نظمی از چیزهایی که صرفاً یک امر سلیقه‌ای و اصطلاحی است که آن را سوسیالیسم بنامیم یا نه» (Schumpeter, 1928).

روش^۱

روش تحقیق حاضر، به صورت کیفی با رویکرد داده‌بنیاد و نظریه اشتراوس و کوربین و رهیافت نظام‌مند می‌باشد. اصطلاح «نظریه داده‌بنیاد» اشاره به نظریه‌ای دارد که به طور استقرایی/قیاسی (یا ترکیبی از آن دو) از مجموعه‌ای از داده‌ها استخراج گردد. در صورتی که این رویکرد به خوبی پیاده گردد، به تئوری‌هایی منجر می‌گردد که به طور کامل، حداقل بر داده‌های مورد بررسی منطبق هستند. نظریه داده‌بنیاد زمانی به کار می‌رود که:

۱. تئوری‌های موجود در ادبیات پژوهش، تبیین کافی برای پدیده‌های مورد مشاهده ارائه

ندهند (Edwards-Joseph & Baker, 2014; Ellis & Levy, 2009)

۲. هدف، درک یک فرآیند باشد (Basci, 2016; J. W. Brown, Chen, Mitchell, & Province, 2007; Fatai O, Faqih, & Bustan, 2014; Murray & Fu, 2016)

۳. هدف ایجاد یک نظریه باشد (Abbott, Hedlund, & Tyni-lennÉ, 2011)

۴. نیاز به ورود پژوهشگر به زمینه مورد نظر جهت درک پدیده باشد

۵. پدیده در حال تکامل دائم باشد (Ortoll-Espinet, González-Teruel, & Gilabert- Ros, 2010)

۶. پژوهشگر علاقه‌مند به دخالت دادن نظرات مشارکت‌کنندگان در هدایت جریان تئوری سازی یا تبیین پدیده باشد (Havard & Eddy, 2013).

۷. درک تجارب ذهنی جامعه هدف مدنظر باشد (Tschopp, Perkins, Wood, Leczycki, & Oyer, 2011).

۸. زمانی که سؤال پژوهش کاملاً باز بوده و در طول جریان کار، مورد جرح و تعدیل قرار گیرد (Marcusson, 2008).

با توجه به این که مفهوم مورد مطالعه در این پژوهش دارای اغلب ویژگی‌های بیان‌شده فوق می‌باشد، از این رو کاربرد راهبرد نظریه داده بنیاد در این مطالعه امکان‌پذیر می‌باشد.

جامعه آماری این تحقیق شامل کسانی که دانش نظری در رابطه با تئوری‌های کارآفرینی به‌ویژه تخریب خلاق و همچنین کسانی که تجربه کافی در حوزه کسب و کارهای داده محور داشته باشند. با توجه به کیفی بودن شیوه انجام تحقیق و استفاده از روش مصاحبه برای گردآوری داده‌ها. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند بوده از نوع ملاک محور (criterion) و فرصت محور می‌باشد؛ و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه خواهد یافت؛ بنابراین مناسب‌ترین افراد جهت مشارکت در فرایند تحقیق عبارت‌اند از اساتید دانشگاهی و کارآفرینانی که کسب و کار خود را حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات راه‌اندازی کرده‌اند و دارای سابقه کاری بالاتر از ۵ سال می‌باشند (طبق جدول ۲)

جدول ۲. معیارهای انتخاب جامعه مورد مطالعه

معیارهای انتخاب خبرگان نظری (اساتید)	معیارهای انتخاب خبرگان (تجربی)
عضو هیئت علمی دانشگاه	داشتن کسب و کار در حوزه فناوری اطلاعات
تخصص در رشته کارآفرینی و مدیریت بازرگانی	دارای تجربه کافی در زمینه کسب و کارهای داده محور
دارای فعالیت‌های پژوهشی در زمینه کارآفرینی	سابقه کاری بالاتر از ۵ سال

جدول ۳. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات

مراحل پژوهش	معرفی ابزارها (روش‌ها) ی گردآوری اطلاعات
مبانی نظری	مطالعات کتابخانه‌ای و مراجعه به سایت‌ها و پایگاه‌های علمی مانند scince direct, scopuse, springer و... نیز مراجعه به کتاب‌ها و پایان‌نامه‌های مرتبط انجام شده
مطالعات میدانی	استفاده از پروتکل مصاحبه و گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه با کنشگران (اساتید دانشگاه، کارآفرینان، مدیران سطح منطقه‌ای و غیره)

با توجه به اینکه سؤالات فرعی، مسیر رسیدن به نتیجه را مشخص می‌کنند بایستی بدانیم که از چه مسیری باید به نتیجه مطلوب برسیم، به‌منظور پاسخ به سؤالات فرعی تحقیق از روش‌های زیر بهره‌برداری خواهد شد:

الف- مطالعه زمینه. ب- مرور ادبیات. ج- تحلیل داده‌های حاصل از مطالعه میدانی. سه روش فوق‌الذکر، ورودی پاسخ به سؤالات تحقیق خواهد بود و بسته به نوع سؤال، وزن هر کدام از روش‌های مشخص شده متفاوت خواهد بود.

مراحل انجام گراند تئوری در تحقیق حاضر به شیوه زیگزاگی در ادامه تشریح گردیده است.

جدول ۴. فرایند زیگزاکی تحقیق حاضر

ردیف	مرحله	عنوان مرحله	فعالیت کلیدی
۱	مرحله اول	جمع‌آوری داده‌های اولیه	مطالعه عمیق ادبیات موضوع در حوزه تخریب خلاق و اقتصاد داده محور
			شناسایی خبرگان اولیه شامل اساتید دانشگاه و کارآفرینان حوزه فناوری اطلاعات
			انجام مصاحبه‌های اکتشافی اولیه با ۵ خبره
۲	مرحله دوم	تحلیل داده‌های اولیه	کدگذاری باز مصاحبه‌های اولیه
			شناسایی مفاهیم و مقوله‌های اولیه
			طراحی سؤالات جدید برای مصاحبه‌های بعدی
۳	مرحله سوم	جمع‌آوری داده‌های	انجام مصاحبه با ۷ خبره جدید

ردیف	مرحله	عنوان مرحله	فعالیت کلیدی
		تکمیلی	تمرکز بر مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده
			جمع‌آوری داده‌های عمیق‌تر
۴	مرحله چهارم	تحلیل داده‌های تکمیلی	کدگذاری محوری
			بالایش مقوله‌ها
			شناسایی روابط بین مقوله‌ها
۵	مرحله پنجم	جمع‌آوری داده‌های نهایی	مصاحبه با ۷ خبره دیگر
			تمرکز بر اشباع نظری
			تکمیل داده‌های مورد نیاز
۶	مرحله ششم	تحلیل نهایی	کدگذاری انتخابی
			یکپارچه‌سازی مقوله‌ها

یافته‌ها

اطلاعات مربوط به مصاحبه‌شوندگان در جدول (۵) آورده شده است:

جدول ۵. ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت‌کنندگان

ردیف	سمت	مدرک تحصیلی	سابقه	جنسیت	سن
۱	صاحب کسب و کار	کارشناسی ارشد	۱۰	مرد	۴۲
۲	پژوهشگر حوزه کارآفرینی	دکتری	۱۵	زن	۴۹
۳	عضو هیئت علمی	دکتری	۱۴	مرد	۳۴
۴	عضو هیئت علمی	دکتری	۲۵	زن	۵۵
۵	صاحب کسب و کار	دکتری	۲۱	مرد	۵۲
۶	صاحب کسب و کار	کارشناسی ارشد	۳۳	مرد	۶۱
۷	عضو هیئت علمی	دکتری	۱۵	زن	۴۳
۸	صاحب کسب و کار	دکتری	۱۱	زن	۴۱
۹	پژوهشگر حوزه کارآفرینی	دکتری	۷	مرد	۲۹
۱۰	عضو هیئت علمی	دکتری	۱۷	مرد	۴۵
۱۱	صاحب کسب و کار	کارشناسی ارشد	۲۱	مرد	۴۷
۱۲	عضو هیئت علمی	دکتری	۲۲	زن	۴۹
۱۳	عضو هیئت علمی	دکتری	۲۵	مرد	۵۱
۱۴	صاحب کسب و کار	دکتری	۱۸	مرد	۶۱

ردیف	سمت	مدرک تحصیلی	سابقه	جنسیت	سن
۱۵	عضو هیئت علمی	دکتری	۲۴	مرد	۵۷
۱۶	صاحب کسب و کار	دکتری	۱۱	زن	۳۴
۱۷	صاحب کسب و کار	کارشناسی	۱۹	زن	۵۴
۱۸	عضو هیئت علمی	دکتری	۲۳	مرد	۴۱
۱۹	صاحب کسب و کار	کارشناسی ارشد	۷	زن	۲۸

مهم ترین مرحله در فرایند تحلیل داده های به دست آمده از مصاحبه ها، کد گذاری است. کد، در تحقیقات کیفی، به معنای یک کلمه یا عبارت کوتاه است که به صورت نمادین و خلاصه، ویژگی برجسته و جامعی را برای یک عنصر از داده ها نشان می دهد. چارماز (۲۰۰۱) کد گذاری را به عنوان «پیوند حیاتی» بین جمع آوری داده و توضیح معناهای آنها توصیف می کند (سالدانا، ۲۰۲۱). در روش پژوهش داده بنیاد، فرآیند تجزیه و تحلیل داده ها بر پایه نظریه اشتراوس و کوربین (۱۹۶۷) شامل سه مرحله کد گذاری (باز، محوری، انتخابی) و دسته بندی شش گانه شامل تعیین و شناسایی عوامل علی، محوری، مداخله گر، زمینه ای یا بستر ساز، راهبردها و در نهایت پیامدها می باشد. در پژوهش حاضر بعد از انجام مصاحبه با خبرگان که با استفاده از روش گلوله برفی انجام شد، متن مصاحبه ها در فایل ورد پیاده سازی گشته و سپس با نرم افزار مکس کیو دی ای کد گذاری شدند.

کد گذاری باز

در این پژوهش به منظور استخراج مؤلفه ها از تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. در تحلیل محتوای پژوهش حاضر از هر دو شیوه تحلیل محتوای آشکار و نهفته استفاده شد؛ به عبارتی، در برخی از موارد محتوای نهفته در داده ها نیز تعبیر شدند. به طور کلی در به کارگیری روش تحلیل محتوا مراحل ذیل به اجرا درآمد:

- پیاده سازی مصاحبه ها: مصاحبه های ضبط شده در قالب نرم افزار ورد پیاده سازی گردید.
- تلخیص داده ها: یافته های حاصل از هر مصاحبه جمله بندی و کد گذاری گردید.

▪ دسته‌بندی داده‌ها: یافته‌های حاصل از هر مصاحبه در جدولی جداگانه قرار گرفت. در مرحله کدگذاری باز تعداد ۱۹۲ کدباز از ۱۹ مصاحبه به دست آمد که در حین انجام کدگذاری مطالب تکراری و نزدیک به هم حذف گردید و پس از بازنگری کدهای به‌دست آمده و بازنگری مفاهیم اولیه و حذف مفاهیم اضافی و مشابه، مفاهیم دسته‌بندی و بر اساس مقوله‌های مشترک ارائه گردیده است که در جدول (*) نمونه‌ای از مصاحبه‌ها آورده شده است.

شکل‌دهی مقولات و طبقات اصلی

محقق در این بخش به بیان ارتباط بین مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌ها (کدگذاری‌های اولیه) و پایه‌های اساسی تحقیق می‌پردازد و سعی دارد ارتباط جامع، کامل و یکپارچه‌ای بین مقولات مذکور ایجاد نماید تا بر اساس این مقولات و طبقات اصلی شکل گرفته به تدوین کدگذاری محوری پرداخته و درنهایت مدل مدنظر خویش را در حوزه تخریب خلاق داده محور ارائه نماید.

لذا بر مبنای نظریه داده‌بنیاد سؤال اصلی تحقیق بر اساس ۵ مرحله زیر پاسخ داده می‌شود:

عوامل علی

تحلیل داده‌های مصاحبه در این بخش به دنبال یافتن عواملی است که بر تخریب خلاق داده محور تأثیر می‌گذارند. پس از بررسی و تحلیل مصاحبه‌ها درمجموع ۳ کد انتخابی توانمندسازی کارآفرینانه، فناوری و عوامل فردی با ۱۴ کد محوری استخراج شد که نتایج به شرح جدول زیر است.

جدول ۶. کدهای عوامل علی

مقوله	مقوله فرعی	مؤلفه	نمونه متن مصاحبه
	فناوری	بلوغ فناوری اطلاعات و ارتباطات	به نظر من، عوامل فناورانه و استفاده از تکنولوژی‌هایی چون هوش مصنوعی و بزرگ داده بیشترین پتانسیل را برای ایجاد تخریب خلاق در آینده دارند. ترکیب فناوری‌های نوین می‌تواند به ایجاد محصولات و خدمات کاملاً جدید و متحول‌کننده منجر شود. برای مثال، می‌توان به خودروهای خودران، دستیارهای شخصی هوشمند و پزشکی شخصی‌سازی شده اشاره کرد
		سطح آمادگی تجارت الکترونیک	
		امکان تأمین فناوری و تجهیزات مورد نیاز	
		توسعه فناوری‌های مدرن در حوزه کسب و کار (مانند هوش مصنوعی و کلان داده)	
علی	شخصیتی و رفتاری	سازگاری با تغییرات و پیشرفت‌های فناورانه	به نظر من یکی از چالش‌های اصلی، مقاومت در برابر تغییر است. بسیاری از سازمان‌ها به ساختارهای سنتی خود پایبند هستند و تمایلی به تغییر ندارند. همچنین، ترس از شکست و ناکامی می‌تواند مانعی برای بروز خلاقیت باشد. علاوه بر این، کمبود منابع و زمان نیز می‌تواند مانع از توسعه این ویژگی‌ها شود. در عوض مسائلی چون اعتماد به نفس، ریسک‌پذیری و تحمل ابهام و عدم قطعیت ریسک‌پذیری و تحمل ابهام از جمله ویژگی‌های افرادی است که می‌توانند دست به تخریب خلاق بزنند.
		استقلال‌طلبی	
		خلاقیت	
		اعتماد به نفس	
		قدرت تحمل ابهام و عدم قطعیت	
		ریسک‌پذیری	
		مرکز کنترل درونی	
		بخش‌نامه‌های مستخرج از نهادها و مراجع ذی‌صلاح	
	چارچوب نهادی	ارزش‌های اجتماعی	معتقد هستم که عوامل مرتبط با محیط کسب و کار مانند قوانین، مقررات، سیاست‌ها و فرهنگ‌های سازمانی، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری و جهت‌دهی فرایند تخریب خلاق دارند. این چارچوب‌ها می‌توانند هم به عنوان محرک و هم به عنوان مانع عمل کنند.
		نرم‌های اجتماعی	
		هنجارهای اجتماعی	
		آداب و رسوم اجتماعی	
		عرف	
		قوانین و مقررات رسمی	
		قانون اساسی	
		آیین‌نامه‌ها	

عوامل بستر ساز یا زمینه‌ای:

این بخش به دنبال شناسایی عواملی است که بر انتخاب راهبرد مناسب در وضعیت موجود تأثیر دارد انجام تحلیل‌های کیفی توانسته است ۷ طبقه اصلی شامل داده‌های رفتاری، داده‌های متنی، داده‌های روان‌شناختی، اطلاعات دموگرافیک، داده‌های جغرافیایی و میل به تخریب را از میان کدهای احصاء شده استخراج کند که نتایج در جدول زیر مشاهده می‌شود.

جدول ۷. کدهای عوامل زمینه‌ای

مقوله	مقوله فرعی	مؤلفه	نمونه متن مصاحبه
زمینه ساز	داده‌های رفتاری ^۱	تماشای فیلم و مستند علمی	ببینید برخی مواقع پیش میاد که فرایند نوآوری و خلاقیت را بر اساس الگوهای رفتاری افراد درگیر در فناوری اطلاعات و ارتباطات ردیابی کرد. این به عنوان ردیابی از تعاملات کاربران با محصولات، خدمات و محیط‌های دیجیتال، نقشی کلیدی در شکل‌دهی به تخریب خلاق داده‌محور ایفا می‌کنند. این داده‌ها که از منابع متنوعی مانند وب‌سایت‌ها، اپلیکیشن‌ها، شبکه‌های اجتماعی و دستگاه‌های هوشمند جمع‌آوری می‌شوند، می‌توانند برای درک عمیق‌تر از رفتار مصرف‌کنندگان، شناسایی الگوهای پنهان و ایجاد نوآوری‌های مبتنی بر داده مورد استفاده قرار گیرند
		وب گردی	
		جست و جوی علمی	
		مطالعه متون مختلف	
		ارتباط دادن داده‌های مختلف موجود در وب با یکدیگر	
		سفارش کالا از وب	
	داده‌های متنی ^۲	گفتگوهای چت و ایمیل	به نظرم من تحلیل داده‌هایی که از منابعی مثل کتاب و مقاله و ... مستخرج میشه به کسب و کارها کمک می‌کند تا درک عمیقی از نیازها، خواسته‌ها، نظرات و احساسات مشتریان خود به دست آورند. این امر منجر به ایجاد محصولات و خدماتی می‌شود که به‌طور دقیق با نیازهای
		مقاله	
		نظرسنجی	
		پست‌های رسانه‌های اجتماعی	
		کتاب	

۱. داده‌های رفتاری به این پاسخ می‌دهند که چرا فردی اقدامی انجام داده است (مثلاً ویدیویی را تماشا کرده است).

۲. داده‌های متنی به هر اطلاعات یا پیامی اشاره دارد که به صورت مکتوب یا چاپی منتقل می‌شود.

مقوله	مقوله فرعی	مؤلفه	نمونه متن مصاحبه
			مشتریان مطابقت دارند. ضمن این که این نوع از داده‌ها می‌توانند الهام‌بخش ایده‌های جدید و نوآورانه باشند. با تحلیل نظرات مشتریان، شناسایی روندهای بازار و بررسی رقبا، می‌توان به فرصت‌های جدید برای ایجاد محصولات و خدمات منحصر به فرد دست یافت.
	داده‌های روان‌شناختی ^۱	شخصیت	خب یکی از عوامل خیلی مهمی که عمدتاً در تحلیل‌های سیاستی نادیده گرفته می‌شوند توجه به ویژگی‌های شخصیتی و روان‌شناختی اون فرد صاحب خلاقیت است. درواقع داده‌های روان‌شناختی به ما امکان می‌دهند تا درک عمیق‌تری از انسان‌ها به دست آوریم. با استفاده از این داده‌ها، می‌توانیم محصولات و خدماتی ایجاد کنیم که نه تنها نیازهای عملکردی افراد را برآورده کنند، بلکه احساسات و نیازهای روان‌شناختی آن‌ها را نیز تأمین کنند.
	اطلاعات دموگرافیک ^۲	اطلاعات خانواده جنسیت وضعیت تأهل شغل و درآمد سن علاقه و سبک زندگی کاربران	من این‌گونه فکر می‌کنم که داده‌های دموگرافیک، نه فقط در حوزه تخریب خلاق بلکه در هر عرصه از کسب و کارها و سازمان‌های کسب و کار مهم و حیاتی هستند. این نوع از اطلاعات مشخصاتی درباره ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد مانند سن، جنسیت، تحصیلات، درآمد، موقعیت زندگی و ... هستند. این داده‌ها در کنار سایر داده‌ها نقش بسیار مهمی در خلاقیت ایفا می‌نمایند.

۱. این داده‌ها می‌توانند کمک کنند تا دید دقیق‌تری از مخاطب هدف تعریف نمود و درک کرد که چگونه آن‌ها را برای انجام یک عمل خاص تحریک کنیم

۲. داده‌های دموگرافیک نشان می‌دهد چه کسی برخی از فعالیت‌ها را انجام داده است (به عنوان مثال، شناسه کاربری سیستم و غیره)

مقوله	مقوله فرعی	مؤلفه	نمونه متن مصاحبه
	داده‌های جغرافیایی ^۱	اطلاعات موجود در مورد ویژگی‌های اجتماعی مناطق مختلف	به عنوان مثال، در صنعت خرده‌فروشی، داده‌های منبعث از اطلاعات مکانی و جغرافیایی به ما کمک می‌کنند تا فروشگاه‌ها را در مکان‌های مناسب‌تر قرار دهیم، تبلیغات محلی را هدفمندتر کنیم و به نیازهای خاص هر منطقه پاسخ دهیم. در صنعت حمل و نقل، این داده‌ها برای بهینه‌سازی مسیرها، کاهش هزینه‌ها و بهبود تجربه مشتری استفاده می‌شوند. در حوزه سلامت، داده‌های جغرافیایی می‌توانند به ما کمک کنند تا شیوع بیماری‌ها را پیش‌بینی کنیم و منابع بهداشتی را به‌طور مؤثر تخصیص دهی
		اطلاعات موجود در مورد ویژگی‌های اقتصادی مناطق مختلف	
		اطلاعات موجود در مورد ویژگی‌های سیاسی مناطق مختلف	
		اطلاعات موجود در مورد ویژگی‌های فناورانه مناطق مختلف	
		اطلاعات موجود در مورد ویژگی‌های مقرراتی مناطق مختلف	
	میل به تخریب	درجه‌ای که قابلیت‌های عملکردی قبلی منسوخ می‌شود	در فرایند تخریب خلاق انگیزه‌ای که مرد بزرگ یا همان کارآفرین شومیتتری دارد خیلی مهم است. تمایل به خلاقیت ممکن است پارادوکسی به نظر برسد؛ اما درواقع ضرورت برای بقا و رشد سازمان‌ها است. سازمان‌هایی که از تغییر می‌ترسند و به سیستم‌های قدیمی خود چسبیده‌اند، در درازمدت محکوم به شکست هستند.
		درجه‌ای که قابلیت‌های معماری قبلی منسوخ می‌شود	

عوامل مداخله‌گر:

عوامل مداخله‌گر به عواملی عمومی اشاره دارد که بر راهبردها اثرگذار است. تحلیل‌های صورت گرفته توانسته است تا سه طبقه کد اصلی شامل فناوری سازمانی، درجه‌ای که

۱. داده‌های جغرافیایی را می‌توان به سادگی به عنوان داده‌های مکانی توصیف کرد که ویژگی‌های توصیفی به آن‌ها پیوند داده شده است.

ارزش جدید خلق می‌شود و اثربخشی مدیریت هزینه ک را از میان کدهای موجود استخراج کند که نتایج به شرح جدول زیر است.

جدول ۸ کدهای عوامل مداخله‌گر

مقوله	مقوله فرعی	مؤلفه	نمونه متن مصاحبه
عوامل مداخله گر	فناوری سازمانی	وابستگی اطلاعات	به عبارتی ساده‌تر، بدون زیرساخت‌های فناوری اطلاعات قوی و انعطاف‌پذیر، مانند خرید و اجاره فناوری و دانش فنی و ... امکان بهره‌برداری کامل از پتانسیل داده‌ها و اجرای استراتژی‌های تخریب خلاق وجود ندارد.
		صراحت دانش	
		ظرفیت جذب	
		سطح تحقیق و توسعه	
		اجاره فناوری	
		خرید فناوری و دانش فنی	
		اتحاد استراتژیک	
	درجه‌ای که ارزش جدید خلق می‌شود	ایجاد ارزش منحصربه‌فرد	به نظر می‌رسد که خلق ارزش جدید که منطق اساسی و اصلی ایجاد مدل‌های کسب‌وکاری نیز است به میزان نوآوری و ارزشی اشاره دارد که یک محصول، خدمت یا ایده جدید به بازار عرضه می‌کند. این درجه، از یک‌طرف به قابلیت‌های فناوری و داده‌هایی که برای خلق آن استفاده می‌شود بستگی دارد و از طرف دیگر به نیازها و خواسته‌های بازار و مشتریان
		سازگاری با پویایی بازار	
		رویکرد مشتری محور	
		رهبری بازار	
اثربخشی و مدیریت هزینه	درجه کاهش هزینه‌های محصول جدید	ورود منابع	مسائلی چون اثربخشی و مدیریت هزینه ازجمله عوامل کیدی هستند که به‌طور مستقیم بر موفقیت و سرعت فرایند تخریب خلاق داده محور تأثیر می‌گذارند. درواقع، این دو عامل به‌عنوان دو روی یک سکه عمل می‌کنند: از یک سو، تلاش برای ایجاد نوآوری‌های رادیکال و ایجاد مزیت رقابتی و افزایش سود در کسب‌وکار و ارزش آفرین مستلزم سرمایه‌گذاری‌های قابل توجه است و از سوی دیگر، مدیریت هزینه‌های این سرمایه‌گذاری‌ها برای بقای کسب‌وکار ضروری است.
		تخصیص منابع	
		بهبود حاشیه سود	
		مزیت رقابتی	
		نوآوری پیوسته	

عوامل راهبردی

تحلیل متون مصاحبه در این بخش در پی یافتن کنش‌ها و برهم‌کنش‌هایی است که از ایده

مرکزی منتج می‌شود. تحلیل‌های انجام گرفته در این بخش توانسته است تا ۶ طبقه کد اصلی توسعه خلاقیت، مبتنی بر ساختار، بازتعریف مدل کسب و کار و شناسایی و توقیف و نهایتاً پیکربندی مجدد نو از میان کدهای باز موجود استخراج کند. نتیجه حاصل شده به شرح جدول زیر است.

جدول ۹. کدهای عوامل راهبردی

مقوله	مقوله فرعی	مؤلفه	نمونه متن مصاحبه
کدهای اصلی	راهبرد توسعه خلاقیت	پذیرش نوآوری	به زعم بنده توسعه خلاقیت قلب تپنده‌ی تخریب خلاق است. در دنیای داده محور، جایی که نوآوری‌ها بر پایه داده‌ها شکل می‌گیرند، توسعه خلاقیت به عنوان یک مهارت حیاتی برای سازمان‌ها و افراد مطرح می‌شود. بسیاری از چالش‌های دنیای داده محور، پیچیده و چندوجهی هستند. خلاقیت به افراد کمک می‌کند تا راه حل‌های نوآورانه برای این چالش‌ها پیدا کنند
		تمایل به پذیرش ریسک	
		تمرکز بر نیاز مشتریان	
		پذیرش تغییر	
		یادگیری از شکست	
	راهبرد مبتنی بر ساختار	ساختار بازار	به هر حال ما در یک فضای داریم زندگی و فعالیت می‌کنیم که دارای پیچیدگی‌های خاص خود است. اساساً هیچ کسب و کاری در خلأ فعالیت نمی‌کند و ساختارمندی‌هایی را باید رعایت کند. برای مثال ساختار بازارهای رقابتی یا بازارهای انحصاری می‌تواند یکی باشد؟ قطعاً پاسخ شما خیر است و صاحبان کسب و کارهای بایستی استراتژی و راهبردهای متناسب با ساختار را به گونه‌ای بهینه انتخاب نمایند.
		اندازه بازار	
		اندازه شرکت	
		فشار رو به جلو تکنولوژی	
		ترکیبات جدید تحقیق و توسعه	
	راهبرد بازتعریف مدل کسب و کار	بازی سازی	همان گونه که در ابتدای عرایضم هم خدمتتان عرض کردم. مدل کسب و کار منطق کسب ارزش افزوده و نهایتاً کسب درآمد برای هر کسب و کاری است. حال وقتی کارآفرین در یک فرایند تخریب خلاقانه درگیر می‌شود حتماً بایستی مدل‌های نوآورانه‌ای را در زمینه کسب و کار فراهم کند که با نیازهای فناورانه بازار همخوانی داشته باشد
		پذیرش اشتراک (خدمات اشتراکی)	
		هوش مصنوعی	
		اینترنت اشیاء	
		جریان‌های درآمدی نوین و متمایز	
		ساختار هزینه‌ای نوین و متمایز	

مقوله	مقوله فرعی	مؤلفه	نمونه متن مصاحبه
	راهبرد حس کردن و شکل دادن	درک نیازهای مشتریان جدید	ما برخی مواقع به عنوان صاحبان کسب و کارها بایستی فرم کسب و کار خود را مبتنی بر ادراک خود از محیط تغییر بدهیم و توسعه بدهیم. این حرف در فرایند تخریب خلاق که با داده ها سروکار دارد، به توانایی درک عمیق از نیازها و خواسته های کاربران، تحلیل دقیق داده ها و تبدیل این بینش ها به محصولات، خدمات یا مدل های کسب و کار جدید اشاره دارد.
		شکل دادن به حوزه کسب و کار جدید	
	راهبرد شناسایی و توقیف	شناسایی و به دست آوردن منابع خاص جدید	خب طبیعتاً یکی از حوزه هایی که فرد مخرب و خلاق بایستی با دیگران تفاوت داشته باشد درک وی از محیط و قدرت هوشیاری او در شناسایی فرصت ها و منابع جدید است...
		شناسایی و تصرف شبکه مشارکت جدید	
	راهبرد تغییر شکل و پیکربندی مجدد	تغییر کانال های تبلیغاتی	به لحاظ نتیجه نیز مثلاً خود بنده زمانی که مدل کسب و کار خود را تغییر دادم کانال های موجود در دل مدل را از جمله نوع رابطه با مشتری و مسیرهای تبلیغاتی را عوض کردم چون در یک پلتفرم جدید و اینترنتی شروع جدیدی داشتم مجبور بودم که کانال های خود را نیز تغییر بدهم.
		تغییر روابط مشتریان	

پیامدها:

کاربست راهبردهای انتخابی، پیامدهایی را به همراه خواهد داشت. تحلیل متون مصاحبه به شناسایی دو پیامد اصلی فناورانه و اجتماعی و اقتصادی در حوزه تخریب خلاق داده محور بی از میان کدهای اصلی احصا شده منجر شد. هر یک از این عوامل به دفعات بی شماری در مصاحبه ها تکرار شده اند؛ به طوری که درجه و میزان اهمیت این پیامدها از یکدیگر قابل تفکیک نیست و بسته به وضعیت و شرایط موجود و محیط کاری متفاوت، گوناگون خواهد بود. نتیجه حاصل شده به شرح جدول زیر است.

جدول ۱۰. کدهای پیامدها

مقوله	مقوله فرعی	مؤلفه	نمونه متن مصاحبه
پیامدها	فناورانه	تغییرات فناورانه در کالا و خدمات ارائه شده	به نظر من تخریب خلاق، به عنوان یک فرایند مداوم در حوزه فناوری، تغییرات بنیادینی را در صنایع و کسب و کارها ایجاد می کند. این تغییرات هم فرصت های جدیدی را ایجاد می کنند و هم چالش هایی را به همراه دارند طبیعتاً یکی از مهم ترین حوزه های تأثیر تخریب خلاق در حوزه ایجاد ترکیبات جدید کارآفرینانه و توسعه محصولات جدید می باشد...
		ترکیبات جدید	
		دامنه ای از رخدادهای شامل ارائه محصولات نوین	
		گشایش بازارهای جدید	
		گشایش کانال های نوین	
		توزیع	
		زنجیره های نوین عرضه	
پیامدها	اجتماعی-اقتصادی	ظهور طبقه جدیدی از سرمایه انسانی دانش محور	تخریب خلاق، همان طور که از نامش پیداست، فرآیندی است که در آن نوآوری های جدید، صنایع و مدل های کسب و کار قدیمی را به چالش کشیده و آن ها را منسوخ می کند. این فرایند اگرچه اغلب با نابودی و از دست دادن همراه است، اما در عین حال منجر به ایجاد فرصت های جدید و رشد اقتصادی می شود. تغییر در بازار کار برای مثال از مهم ترین پیامدهای اجتماعی این پدیده می تواند باشد. خودکارسازی بسیاری از مشاغل، نیاز به مهارت های جدید و تغییر در الگوهای کاری را به همراه دارد. این امر می تواند منجر به بیکاری در برخی صنایع و ایجاد فرصت های شغلی جدید در صنایع دیگر شود.
		کاهش شدید کسب و کارهای قدیمی	
		افزایش سهم بازار کسب و کارهای جدید	
		شکل گیری تعادلی جدید در نمودار عرضه	

با توجه به هدف اصلی پژوهش که طراحی چارچوبی برای تخریب خلاق داده محور می باشد، از روش تحقیق کیفی و رویکرد داده بنیاد (رهیافت سیستماتیک) استفاده شد، با تحلیل مصاحبه ها با استفاده از این روش عوامل علی، مداخله گر، زمینه ای، راهبردها، پیامدها شناسایی شد و در پایان مقوله های شناسایی شده در قالب مدل پارادایم (شکل ۲) ارائه شد.

شکل ۲. مدل پارادایمی تخریب خلاق داده محور



معیارهای اتکا به یافته‌های پژوهش

در جدول شماره (۱۱) معیارهای اتکا به نتایج یافته‌ها پژوهش حاضر در ۵ محور روش‌شناختی، معیارهای نمونه‌گیری، اعتبار مشارکت‌کنندگان، مستندسازی و غنای داده‌ها ارائه گردیده است.

جدول ۱۱. کدهای پیامدها

ردیف	معیار	تشریح
۱	معیارهای روش‌شناختی	استفاده از رویکرد سیستماتیک اشتراوس و کوربین
		انجام کدگذاری سه‌مرحله‌ای (باز، محوری و انتخابی)
		رسیدن به اشباع نظری در مصاحبه‌ها
۲	معیارهای نمونه‌گیری	نمونه‌گیری هدفمند از نوع ملاک محور
		انتخاب خبرگان با معیارهای مشخص:
		• اساتید دانشگاهی با تخصص کارآفرینی
		• کارآفرینان با تجربه در حوزه فناوری اطلاعات
۳	اعتبار مشارکت‌کنندگان	• داشتن حداقل ۵ سال سابقه کار مرتبط
		تنوع در ترکیب مصاحبه‌شوندگان:
		• ۱۹ مصاحبه‌شونده با تخصص‌های متنوع
		• ترکیبی از اساتید دانشگاه و صاحبان کسب و کار
۴	مستندسازی	• تنوع در سطوح تحصیلات و سابقه کار
		ارائه جداول تفصیلی از کدگذاری‌ها
		نقل قول‌های مستقیم از مصاحبه‌شوندگان
		شفافیت در فرآیند تحلیل داده‌ها
۵	غنای داده‌ها	استخراج ۱۹۲ کد اولیه
		شکل‌گیری ۵ بعد اصلی و ۲۱ بعد فرعی
		پوشش جامع ابعاد مختلف پدیده مورد مطالعه

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام پژوهش حاضر طراحی الگوی پارادایمی تخریب خلاق داده محور بود. پس از بررسی مبانی نظری تحقیق، سؤالاتی بر اساس چارچوب نظری تحقیق طراحی گردیده و

با کنشگران اصلی حوزه موردبررسی که اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها و صاحبان کسب و کارهای مبتنی بر داده و فناوری دیجیتال بودند مصاحبه ساختاریافته به عمل آمد. با توجه به اینکه پژوهش حاضر از نوع داده بنیاد بود لذا جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از الگوی کدگذاری باز، محوری و انتخابی تبعیت نمودیم. درنهایت الگوی پارادایمی گراند تئوری دربردارنده ۵ بعد اصلی و ۲۱ بعد فرعی شامل عوامل علی (فناوری، شخصیتی و رفتاری، چارچوب نهادی) عوامل زمینه‌ساز (داده‌های رفتاری، داده‌های متنی، داده‌های روان‌شناختی، اطلاعات دموگرافیک، داده‌های جغرافیایی، میل به تخریب)، عوامل مداخله‌گر (فناوری سازمانی، درجه‌ای که ارزش جدید خلق می‌شود، اثربخشی و مدیریت هزینه)، راهبردها (راهبرد توسعه خلاقیت، راهبرد مبتنی بر ساختار، راهبرد بازتعریف مدل کسب و کار، راهبرد حس کردن و شکل دادن، راهبرد شناسایی و توقیف، راهبرد تغییر شکل و پیکربندی مجدد) و پیامدها (فناورانه، اجتماعی - اقتصادی) شکل گرفت. یکی از مهم‌ترین نکات پژوهش حاضر توجه آن به داده‌ها به عنوان یک ابزار قوی توانمندسازی برای کارآفرینان است (شواهدی از افراد مصاحبه‌شونده. مصاحبه‌شونده I3: به‌زعم بنده؛ داده‌ها، امروزه به‌عنوان یکی از ارزشمندترین دارایی‌های هر کسب و کاری شناخته می‌شوند. در دنیای کارآفرینی، داده‌ها نه تنها یک ابزار، بلکه سوخت موشکی هستند که به کارآفرینان کمک می‌کنند تا به سرعت و دقت بیشتری به اهداف خود دست یابند؛ مصاحبه‌شونده I7: داده‌ها به کارآفرینان کمک می‌کنند تا تصمیمات خود را بر اساس واقعیت‌ها و اعداد بگیرند و از حدس و گمان دور شوند. مصاحبه‌شونده I10: با تحلیل داده‌های مربوط به مشتریان، کارآفرینان می‌توانند نیازها، خواسته‌ها و رفتارهای مشتریان خود را بهتر درک کنند و محصولات و خدمات خود را متناسب با آن‌ها بهبود بخشند؛ مصاحبه‌شونده I11: داده‌ها به کارآفرینان کمک می‌کنند تا عملکرد کسب و کار خود را در همه ابعاد، از فروش و بازاریابی گرفته تا تولید و خدمات پس از فروش، اندازه‌گیری و بهبود بخشند؛ مصاحبه‌شونده I12: با تحلیل داده‌ها، کارآفرینان می‌توانند روندهای بازار را شناسایی کنند و از فرصت‌های جدید برای رشد کسب و کار خود بهره‌برداری کنند؛ مصاحبه‌شونده I13: داده‌ها به کارآفرینان کمک می‌کنند تا ریسک‌های مرتبط با

کسب و کار خود را شناسایی و مدیریت کنند و از شکست‌های احتمالی جلوگیری کنند) ما دریافتیم که مقالاتی (مانند افوواه و توچی، ۲۰۰۳؛ بحل، دوتا، لسمان و دیودی، ۲۰۱۹؛ توری و لی، ۲۰۲۲؛ گریف و ونرینن، ۲۰۲۳) بیکلی، ماچینتیر، تورگلر، ۲۰۲۴) که این موضوع را پوشش می‌دهند، ابزارهای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مانند سیستم‌های ذخیره‌سازی و پردازش داده، پلتفرم‌های تحلیلی و ابزارهای تجسم داده را مورد بحث قرار داده‌اند. توانمندسازهای فناوری همچنین شامل فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی می‌شوند که می‌توانند برای استخراج بینش و ارزش از مجموعه داده‌های بزرگ و پیچیده استفاده شوند. این توانمندسازهای فناوری برای کمک به کسب و کار و کارآفرینان در مدیریت و استفاده از داده‌ها برای هدایت نوآوری و رشد مؤثر ضروری هستند. پیامدهای تجاری دیگر یکی از ابعاد مهم داده‌ها به عنوان ابزار توانمندساز است. پیامدهای تجاری این است که چگونه داده‌ها و فناوری‌ها بر عملیات، استراتژی و نتایج یک کسب و کار تأثیر می‌گذارند. این می‌تواند شامل مزایای بالقوه استفاده از داده‌ها برای هدایت نوآوری و رشد در سازمان، مانند افزایش کارایی و بهبود تصمیم‌گیری باشد؛ بنابراین، در اقتصاد داده‌ها، درک پیامدهای تجاری بالقوه فعالیت‌های مرتبط با داده‌ها و اجرای اقدامات مناسب برای مدیریت و کاهش خطرات احتمالی، مانند نقض داده‌ها یا چالش‌های قانونی و نظارتی، برای سازمان‌ها بسیار مهم است. مرور ادبیات شامل آثاری است که موضوع را از دیدگاه‌های مختلف مورد بحث قرار می‌دهند. پیامدهای اجتماعی نیز به عنوان ابزاری قوی در راستای توانمندی افراد در راستای تخریب خلاق در نظر گرفته می‌شود. پیامدهای اجتماعی به روش‌هایی اشاره دارد که جمع‌آوری، استفاده و به اشتراک گذاری داده‌ها می‌تواند بر جامعه تأثیر بگذارد (مصاحبه‌شونده I۲: تخریب خلاق، همان‌طور که از نامش پیداست، فرآیندی است که در آن نوآوری‌های جدید، صنایع و مدل‌های کسب و کار قدیمی را به چالش کشیده و آن‌ها را منسوخ می‌کند. این فرایند اگرچه اغلب با نابودی و از دست دادن همراه است، اما درعین حال منجر به ایجاد فرصت‌های جدید و رشد اقتصادی می‌شود. مصاحبه‌شونده ۱۱۵: تغییر در بازار کار برای مثال از مهم‌ترین پیامدهای اجتماعی این پدیده می‌تواند باشد. خودکارسازی بسیاری از

مشاغل، نیاز به مهارت‌های جدید و تغییر در الگوهای کاری را به همراه دارد. این امر می‌تواند منجر به بیکاری در برخی صنایع و ایجاد فرصت‌های شغلی جدید در صنایع دیگر شود. در اقتصاد داده، حجم عظیمی از داده‌ها به سرعت از طریق منابع مختلف از جمله رسانه‌های اجتماعی، حسگرها و سایر فناوری‌های دیجیتال رشد و افزایش می‌یابد. این داده‌ها اغلب برای بهبود جامعه از طریق بهبود کارایی و اثربخشی سیستم‌های مختلف مانند حمل‌ونقل و مراقبت‌های بهداشتی استفاده می‌شود. با این حال، جمع‌آوری و استفاده از داده‌ها می‌تواند نگرانی‌هایی را در مورد حریم خصوصی، امنیت و سایر مسائل اجتماعی ایجاد کند که ممکن است بر جامعه تأثیر منفی بگذارد. برای ارزیابی ماهیت و دامنه این تأثیرات بر جامعه، در نظر گرفتن عواملی مانند دسترسی طرفین به این اطلاعات و روش‌های استفاده از آن بسیار مهم است. به دست آوردن درک روشنی از پیامدهای اجتماعی اقتصاد داده برای اطمینان از استفاده مسئولانه و اخلاقی از داده‌ها حیاتی است.

با توجه به یافته‌های تحقیق و با توجه به ماهیت تخریب خلاق طبق نظر شومپتر و عدم تعادل اقتصادی در شرایط تخریب، پیشنهاد می‌گردد چارچوب‌های قانونی مربوط به حفظ و استفاده از داده‌ها در حوزه کسب‌وکار توسعه پیدا نماید. طبق نظری مصاحبه‌شوندگان تحقیق (I1) داده‌های شخصی افراد، از جمله اطلاعات هویتی، رفتارهای آنلاین و اطلاعات حساس دیگر، نیازمند حفاظت جدی هستند. چارچوب‌های قانونی مشخص می‌کنند که چه داده‌هایی می‌توان جمع‌آوری کرد، چگونه باید از آن‌ها محافظت شود و چه محدودیت‌هایی برای استفاده از آن‌ها وجود دارد. (I6) داده‌ها در برابر تهدیدات سایبری آسیب‌پذیر هستند (I8). قوانین و مقرراتی که امنیت داده‌ها را تضمین می‌کنند، به کسب‌وکارها کمک می‌کنند تا از اطلاعات خود محافظت کنند و از بروز خسارات مالی جلوگیری کنند. (I13) چارچوب‌های قانونی، رقابت منصفانه در بازار را تضمین می‌کنند. این قوانین از سوءاستفاده از داده‌ها توسط شرکت‌های بزرگ برای حذف رقبا جلوگیری می‌کنند. در واقع مقررات داده‌ها بر گردآوری، استفاده و انتشار داده‌ها در اقتصاد حاکم است. چنین چارچوب‌هایی برای محافظت از حقوق و حریم خصوصی افراد و سازمان‌ها در مورد داده‌هایشان طراحی شده‌اند. در همین حال، این چارچوب‌ها تضمین می‌کنند که

از داده‌ها برای ارتقای نوآوری و رشد اقتصادی استفاده می‌شود؛ بنابراین، چارچوب‌های سیاسی در اقتصاد داده ممکن است شامل قوانین و مقررات مربوط به حریم خصوصی داده‌ها، امنیت داده‌ها و حاکمیت داده‌ها، از جمله موارد دیگر باشد. لذا به عنوان یک پیشنهاد اساسی بسترسازی توانمندسازی قانونی مطرح می‌گردد. توانمندسازهای قانونی قوانین، مقررات و سایر چارچوب‌های قانونی هستند که توسعه و رشد اقتصاد داده را در عین تضمین حقوق همه امکان‌پذیر می‌کنند. این توانمندسازها می‌توانند شامل چارچوب‌های قانونی مختلفی مانند قوانین حفاظت از داده‌ها باشند که حریم خصوصی و امنیت داده‌های شخصی را تضمین می‌کنند و قوانینی که بر جمع‌آوری، استفاده و اشتراک‌گذاری داده‌ها حاکم هستند. توانمندسازهای قانونی برای ارائه یک محیط قانونی پایدار و قابل پیش‌بینی که در آن شرکت‌ها و افراد می‌توانند در اقتصاد داده فعالیت و نوآوری داشته باشند، ضروری هستند. آن‌ها همچنین می‌توانند به محافظت از حقوق و منافع افراد کمک کنند و اطمینان حاصل کنند که اقتصاد داده منصفانه و شفاف هستند. لذا توسعه زمینه‌های قانونی در بستر اصول ۵۵ و ۶۹ و ۹۰ قانون اساسی و همچنین غنی‌سازی به روزرسانی قوانینی همچون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات مصوب سال ۱۳۸۷، قانون بهبود مستمر محیط کسب و کار مصوب سال ۱۳۹۰، قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۲، قانون ارتقاء سلامت نظام اداری و مقابله با فساد مصوب ۱۳۹۰ و آیین‌نامه‌های اجرایی برخاسته از این قوانین و نهایتاً قوانین برنامه‌های توسعه کشور می‌تواند اقداماتی باشد که به خلاقیت بیش‌ازپیش کسب و کارها منجر شود.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Bahman Khodapanah

Seyed Ali Hosseini

Mojtaba Babaeihezzejan



<https://orcid.org/0009-0001-6682-3179>



<https://orcid.org/0000-0003-3895-3854>



<https://orcid.org/0000-0003-0227-8578>

References

1. Abas, M., Ibrahim, I., Syahrial, S., & Lamusu, R. (2023). Analysis of Covid-19 Growth Trends Through Data Mining Approach As Decision Support. *Sinkron: jurnal dan penelitian teknik informatika*, 7(1), 101-108.
2. Afuah, A., & Tucci, C. (2003). A model of the Internet as creative destroyer. *IEEE Transactions on engineering management*, 50(4), 395-402.
3. Aghion, P., Antonin, C., & Bunel, S. (2021). The power of creative destruction: Economic upheaval and the wealth of nations. Harvard University Press.
4. Allen, R. (1991). *Opening Doors: The Life and Work of Joseph Schumpeter*. London: Transaction Publishers.
5. Arrow, K. J. (1972). Economic welfare and the allocation of resources for invention (pp. 219-236). Macmillan Education UK.
6. Behl, A., Dutta, P., Lessmann, S., & Dwivedi, Y. (2019). A conceptual framework for the adoption of big data analytics by ecommerce startups: a case-based approach. *Information Systems and eBusiness Management*, 17(2), 285-318.
7. Bickley, S., Macintyre, A., & Torgler, B. (2024). Artificial intelligence and big data in sustainable entrepreneurship. *Journal of Economic Surveys*.
8. Boettke, P. (2023). Methodological Individualism and the Austrian School of Economics. In *The Palgrave Handbook of Methodological Individualism*. Springer International Publishing. Volume I Cham:, 3-15.
9. center for the governance change. (2024). the future data economy. Ie university.
10. Egidi, M. (1995). The "Creative Destruction" in Economic and Political Institutions. Department of Economics.
11. Eisenhardt, K., & Martin, J. (2000). Dynamic capabilities: What are they?. *Strategic Management Journal*, 21, 1105-1121.
12. Frontire Technology Quartly. (2019). Data Economy: Radical transformation or dystopia? FRONTIER TECHNOLOGY QUARTERLY Economic Analysis and Policy Division w Department of Economic and Social Affairs.
13. Gabe, S., Hamid, R., Wai, J., & ChengHoi, W. (2019). Data Economy - radical transformation or dystopia? *Frontier Technology Quarterly January*, 1-7.

14. Gloria-Palermo, S. (2002). Schumpeter and the old Austrian School: interpretations and influences. In *The contribution of Joseph A. Schumpeter to economics* (pp. 41-59). Routledge.
15. Griffith, R., & Van Reenen, J. (2023). Product market competition, creative destruction, and innovation. *The Economics of Creative Destruction: New Research on Themes from Aghion and Howitt*, 43.
16. Hempling, S. (2014). Regulatory capture: sources and solutions. *Emory Corporate Governance and Accountability Review*, vol. 1, No. 1. Available at <http://law.emory.edu/ecgar/>.
17. Hsieh, C., Klenow, P., & Nath, I. (2023). A global view of creative destruction. *Journal of Political Economy Macroeconomics*, 1(2), 243-275.
18. Jacobson, R. (1992). The Austrian school of strategy. *Academy of Management Review* 17, 807- 782.
19. Li, X. (2021). Short or long review?-text analytics and machine learning approaches to online reputation. *International Journal of Business and Management Research*, 9(1), 28-40.
20. March, J. (1988). *Decisions and Organizations*. Oxford: Basil Blackwell.
21. Muñoz-Dueñas, P., Meijide-Vecino, M., & Lampón, J. (2024). Do crises Really Catalyze Creative Destruction? A Critical Reflection on Firm Survival. *SAGE Open*, 14(2), 21582440241258005.
22. Niles, R. (2024). A heroic theory of the business cycle: Incorporating Schumpeterian insights into Austrian business cycle theory. *The Review of Austrian Economics*, 1-31.
23. Norbäck, P., & Persson, L. (2024). Why generative AI can make creative destruction more creative but less destructive.. *Small Business Economics*, 63(1): 349-377.
24. Obieke, C., Milisavljevic-Syed, J., & Han, J. (2021). Data-driven creativity: Computational problem-exploring in engineering design. *Proceedings of the Design Society*, 1, 831-840.
25. Pehr-Johan, N., & Lars, P. (2023). Why Big Data Can Make Creative Destruction More Creative – But Less Destructive. *Research Institute of Industrial Economics*, 1-44.
26. Raustiala, K., & Sprigman, C. (2019). The second digital disruption: Streaming and the dawn of data-driven creativity.. *NYUL Rev.*, 94, 1555.
27. Sarangi, S., & Sharma, P. (2019). *Big data: a beginner's introduction*. Routledge India.
28. Schumpeter. (1928). The instability of capitalism. *The economic journal*, 38(151), 361-386.

- 29.Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge: Harvard University Press.
- 30.Schumpeter, J. (1942). *Capitalism, Socialism, and Democracy* (3rd ed.). New York: Harper.
- 31.Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization Science*, 11, 448-469.
- 32.Smith, K., Ferrier, W., & Ndorfer, H. (2002). Competitive dynamics research: Critique and future directions. In M. Hitt, J. Harrison, & E. Freeman (Eds.), *Handbook of strategic management*: 315-361.. UK: Blackwell.
- 33.Turi, A., & Li, X. (2022). Data-Driven Decision-Making in Digital Entrepreneurship. *International Journal of Industrial and Systems Engineering* Vol:16, No:4, 2022, 122-127.
- 34.Tirole, J. (2017). *Economics for the common good*. Princeton University Press.
- 35.Veldkamp, L., & Chung, C. (2024). Data and the aggregate economy. *Journal of Economic Literature*, 62(2), 458-484.

استناد به این مقاله: خداپناه، بهمن، حسینی، سیدعلی، بابایی هزه جان، مجتبی. (۱۴۰۴). طراحی چارچوبی برای توسعه تخریب خلاق داده محور، مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۱۳(۵۲)، ۱۲۵-۱۶۱. DOI: 10.22054/ims.2025.81973.2521



Journal of Business Intelligence Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..