

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 Babaeihezzejan 

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

* Corresponding Author: khodapanah@uma.ac.ir

How to Cite: xxxxxxxx

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 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.

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

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.

آماده انتشار

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  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 تاثیر فناوریهای دیجیتال جدید، و بررسی پدیده اختلال دیجیتال در صنایع و مشاغل نوپا فراهم می کند. اینکه چگونه فناوریهای جدید، صنایع و مؤسسات را متحول خواهند کرد، در طی زمان مشخص خواهد شد. اما آنچه قابل توجه است نقش داده ها در تحولات فناورانه و تخریب خلاق است که باعث تحول دیجیتال و مدل های کسب و کار جدید، استراتژی های کسب و کار، نوآوری و قابلیت ها در سطوح جهانی، ملی، شرکتی و محلی می شود. 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 کوبین و رهیافت نظام مند انجام گرفت. جامعه آماری تحقیق شامل کسانی که دانش نظری در رابطه با تئوری های کارآفرینی به ویژه تخریب خلاق و همچنین کسانی که تجربه کافی در حوزه کسب و کارهای داده محور داشته باشند، است. برای تحلیل داده های کیفی، مراحل کدگذاری باز، محوری و انتخابی را طی کرده و در نهایت الگوی پارادایمی گراندد تئوری در بر دارنده ۵ بعد اصلی و ۲۱ بعد فرعی شامل عوامل علی (فناوری، شخصیتی و رفتاری، چارچوب نهادی) عوامل زمینه ساز (داده های رفتاری، داده های متنی، داده های روانشناختی، اطلاعات دموگرافیک، داده های جغرافیایی، میل به تخریب)، عوامل مداخله گر (فناوری سازمانی، درجه ای که ارزش جدید خلق می شود، 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

آماده انتشار

مقدمه

توانایی تغییر فناوریانه 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 می-پردازند و برای این کار ساختارهای بازار موجود را که در آن صاحبان فعلی مزیت رقابتی کسب می کنند، تخریب می کنند، ابداع کرد (Aghion, Antonin, & Bunel, 2021). اگر تغییرات تکنولوژیکی می تواند مبنایی برای تخریب خلاق باشد، سوالی که در عصر حاضر و با توجه به ظهور فناوری های مبتنی بر داده؛ باید به طور یکسان مورد توجه کارآفرینان و متصدیان باشد این است که تخریب خلاقانه ناشی از کاربرد کلان داده ها 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 سوال هم به کارآفرینان و هم به مدیران متصدی می گوید که فرصت ها و تهدیدات ناشی از گسترش حجم داده ها و همچنین تغییرات تکنولوژیک کجاست (Afuah & Tucci, 2003). کارآفرینان علاقه مند به دانستن بیشتر در مورد این هستند که کدام محیط ها برای فعالیت های تولید ثروت آنها مساعدتر است. آن ها مایلند بدانند که در کجا سرمایه گذاری های تجاری جدید خود را ایجاد کنند. متصدیان فعلی مایلند بدانند که آیا صنایع آنها آسیب پذیرترین هستند و چگونه می توانند از قابلیت های موجود خود در مواجهه با فناوری جدید استفاده کنند (Raustiala & Sprigman, 2019). ممکن است این عبارت را در سال های اخیر شنیده باشید که «داده ها نفت جدید هستند»^۱. البته تفاوت هایی وجود دارد که اعتبار داده را بالاتر می برد؛ زیرا داده ها اغلب تکرار می شوند. داده ها را می توان چندین بار و به روش های مختلف مورد استفاده قرار داد که می تواند سطوح مختلف ارزش را برای افراد مختلف به ارمغان آورد (center for the

^۱ <https://www.forbes.com/sites/nishatalagala/fires-data-avoiding-for-principles-four-enough-not-is-oil-new-the-as-data/>

(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 شماره 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
۱	اگزون	۱۷,۵۲	۳۴۸,۶	۲۳۷۰,۰	۶۹,۶۰۰
۲	جانسون اند جانسون	۲۲,۱۳	۳۷۵,۰	۷۶,۰	۱۳۴,۰۰۰
۳	پراکتل اند گمبل	۲۳,۹۳	۲۲۶,۸	۶۵,۰	۹۵,۰۰۰
۴	رویال داج شل	۱۲,۵۱	۲۷۱,۹	۳۰۵,۰	۹۲,۰۰۰
۵	والمارت	۲۲,۶۹	۲۸۹,۸	۵۰۰,۳	۱,۵۰۰,۰۰۰

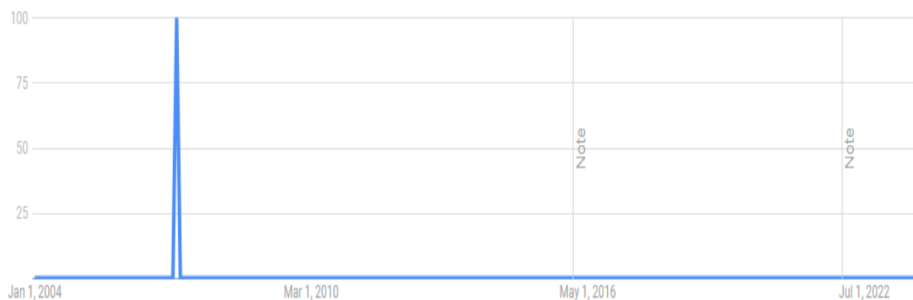
(Gabe , Hamid, Wai , & ChengHoi , 2019)

افزایش جهانی شدن، تجارت الکترونیک و به اشتراک گذاری اطلاعات برون مرزی 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 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

¹brick and mortar

دشوار است. دو دهه پیش، محبوبیت اینترنت منجر به چیزی شد که ما در اینجا از آن به عنوان اولین تخریب دیجیتال یاد می‌کنیم؛ اشتراک‌گذاری 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 جست و جوی کلیدواژه (data driven creative destruction) در بازه زمانی ۲۰۰۴ الی ۲۰۲۴ در دنیا حدود ۱۰۰ مورد بوده که در سال ۲۰۰۷ صورت گرفته است.



نمودار شماره ۱: 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 (آیک)

^۱Netflix

^۲Spotify

^۳data driven creativity-Data

و همکاران^۱، ۲۰۲۱؛ دیکاروالهو و سیلوا^۲، ۲۰۲۲؛ نوردنبوروگ^۳، ۲۰۱۹؛ کالوینگ و همکاران^۴، ۲۰۲۲؛ روسیوکس^۵، ۲۰۱۷؛ رائوستیالا 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 کراشتها و ناجانا^{۱۳}، ۲۰۲۴؛ کالوین و همکاران^{۱۴}، ۲۰۲۳؛ برگمن و شائی^{۱۵}، ۲۰۱۶؛ پرستون^{۱۶}، ۲۰۰۶).

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 بکارگیری در سیاستگذاری های آتی در ایران، را دوجندان می نماید. این مقاله به بررسی پدیده تخریب خلاق در عصر حاضر با تکیه بر داده و شناسایی عوامل موثر بر آن خواهد پرداخت. ما نشان می دهیم که چگونه کسب و کارها از داده های جریانی نه تنها برای سازماندهی و پیشنهاد محتوا به مصرف کنندگان، بلکه حتی برای شکل دادن به تصمیمات خلاقانه استفاده می کنند. از این رو، سازماندهی 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 پیشنهاداتی را از منظر سیاست گذاری ارائه خواهیم نمود.

1Syed, J., & Han, J-Obieke, C. C., Milisavljevic

2de Carvalho Botega, L. F., & da Silva, J. C

3Bender, S., & Sung, B

4Kallevig, A., Ozuem, W., Willis, M., Ranfagni, S., & Rovai, S

5Rousseaux, F

6Raustiala, K., & Sprigman, C. J

7Lau, M., & Power, L

8Bender, S., & Sung, B

9Wang, H., & Ohsawa, Y

10Han, R., Zhang, H., Li, R., & Sha, C

11Minkowitz, J

12Chen, L

13Balakrishnan, A., & Najana, M

14Kallevig, A., Ozuem, W., Willis, M., Ranfagni, S., & Rovai, S

15Bergmann, B., & Schaeppi, J

16Preston, R

پیشینه پژوهش

مبانی نظری

تخریب خلاق^۱، که توسط جوزف شومپتر^۲، 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 می‌کند (Schumpeter J. , Capitalism, Socialism, and Democracy (3rd ed.), 1942). هر کسب و کاری در این «طوفان دائمی»^۳ فعالیت می‌کند، و در آن «هر بخش از استراتژی کسب و کار اهمیت واقعی خود را پیدا می‌کند» (ص. ۸۳) از این تعریف؛ می‌توان نتیجه گرفت که شومپتر بازار و رقابت را پویا می‌دید (Griffith & Van Reenen, 2023). شومپتر که دانشجوی مکتب اقتصاد اتریش^۴ 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 رقبا 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، انعطاف پذیری و ناهمگونی تاکید دارند (Jacobson, 1992). محور این بحث نقش کارآفرین است. ایده‌های رقابت کامل و بازارهای کارآمد، سنگ‌ریه‌ای برای تئوری اقتصادی کلاسیک، نقش کارآفرین را در توسعه بازار و انباشت سود کم‌اهمیت می‌دهند (Muñoz-Dueñas, Meijide-Vecino, & Lampón, 2024) اما، شومپتر و اتریشی‌ها، کارآفرین را به عنوان بازیگر اصلی در فرآیند بازار می‌بینند. از نظر

¹Creative Destruction²Joseph Schumpeter³perennial gale⁴Austrian School of economics

شومپیتر، کارآفرین هر مدیر یا تصمیم گیرنده‌ای 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 می‌کنند. این به بهبود اثربخشی خط مشی عمومی، ارائه خدمات عمومی، شفافیت و پاسخگویی کمک می‌کند (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 نمی‌کنند، قیمت اغلب نامشخص یا ضمنی است، و با این حال، ارزش‌های عظیمی در اقتصاد داده ایجاد می‌شود. داده‌ها به طور فزاینده-ای یک عامل حیاتی تولید هستند که مکمل نیروی کار و سرمایه فیزیکی هستند. اما برخلاف سرمایه یا نیروی کار، داده‌ها تخلیه ناپذیرند. استفاده از داده‌ها توسط بسیاری از کمیت یا ارزش آن نمی‌کاهد. در مقابل، استفاده از داده‌ها توسط بسیاری ممکن است ارزش آن را افزایش دهد. در عین حال، داده‌ها می‌توانند با گذشت زمان کمتر مرتبط و ارزش کمتری پیدا کنند. ارزش داده‌ها، برخلاف سرمایه فیزیکی، به ویژگی‌های منحصر به فرد آن نیز بستگی دارد. یک نقطه داده منفرد می‌تواند ارزش کمی داشته باشد، اما مقدار آن می‌تواند چندین برابر شود و با سایر داده‌ها ی مرتبط مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد (Tirole, 2017).

تئوری‌های استاندارد اقتصادی به طور فزاینده‌ای برای توضیح عملکرد اقتصاد داده ناکارآمد هستند. داده‌ها نیز غیر رقیب هستند، میلیون‌ها نفر می‌توانند به طور همزمان از آن استفاده کنند (Frontire Technology Quartly, ۲۰۱۹). با این حال، داده‌ها لزوماً

یک کالای عمومی نیستند زیرا صاحبان داده می‌توانند افراد را از دسترسی و استفاده از آن محروم کنند. ارزش داده‌ها می‌تواند به خصوصی بودن آن بستگی داشته باشد، که تعیین می‌کند چه کسی می‌تواند از آن استفاده کند و چه کسی نمی‌تواند. علاوه بر این، داده‌ها را می‌توان با هزینه بسیار کم ذخیره و انتقال داد. افراد، خانوارها، کسب و کارها اغلب تولیدکننده و مصرف‌کننده در اقتصاد داده هستند و شرکت‌ها در حال استخراج، تجزیه و تحلیل و واسطه‌گری داده‌ها هستند. برای مثال، یک جستجوی گوگل، یک نقطه داده تولید می‌کند که الگوریتم آن میلیون‌ها داده زیربنایی ذخیره شده در صدها رایانه مختلف در بسیاری از کشورها را تجزیه و تحلیل می‌کند. آن نتیجه جستجو - یک نقطه داده جدید - سپس فوراً به الگوریتم وارد می‌شود و به ورودی عاملی برای اصلاح جستجوهای آینده Google تبدیل می‌شود (Frontire Technology Quarterly, ۲۰۱۹).

پیشینه تجربی تحقیق

اتریشی‌ها، به ویژه کررنر (۱۹۷۳)، بر استفاده کارآفرین از اطلاعات خاص برای استفاده از فرصت‌هایی که دیگران متوجه آن نشده‌اند، تمرکز کرده‌اند. بنابراین، کارآفرینان مختلف فرصت‌های متفاوتی را کشف می‌کنند، زیرا دانش متفاوتی دارند (Shane, 2000)، بنابراین، توسعه ترکیبات جدید به طور مساوی بین صنایع و در طول زمان توزیع نخواهد شد. در عوض، آنها در «زمان‌های گسسته» ظاهر می‌شوند (Schumpeter, ۱۹۳۴, ۱۹۴۲). شومپتر و دیگر طرفداران اقتصاد اتریشی معتقد هستند که بازار به دلیل نقش نوآوری کارآفرینانه هرگز به تعادل نمی‌رسد (Smith, Ferrier, & Ndorfer, 2002). این نوآوری‌ها یا «ترکیب‌های جدید»، جریان منابع را به سمت برآورده کردن نیازهای مصرف‌کننده در صورت بروز فرصت‌ها هدایت می‌کنند و زمانی که یک شرکت نوآور اقدامی انجام می‌دهد که سود ایجاد می‌کند، رقبا پاسخ خواهند داد (Schumpeter J., Capitalism, Socialism, and Democracy (3rd ed.), 1942). این پاسخ منجر به ناتوانی نوآوران (محرکان اولیه) در حفظ سود (مزیت رقابتی) به دلیل تقلید می‌شود (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 - تازمانی 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 منحصر به فرد سرمایه داری در تناسخ خود استفاده می کنند، اما نمی توانند بر تأثیر منفی که چنین فرآیندی ممکن است داشته باشد، تمرکز کنند. شومپیتر استدلال کرد که موفقیت سرمایه داری «ناگزیر به سرکوب نوآوری و گذار به سوسیالیسم می شود». تز او می گوید که سرمایه داری، «در حالی که از نظر اقتصادی باثبات است... ذهنیت و سبکی از زندگی را ایجاد می کند که با شرایط بنیادی خود ناسازگار است. [این] تغییر خواهد کرد... هر چند نه به دلیل ضرورت اقتصادی و احتمالاً حتی به دلیل فداکاری رفاه اقتصادی، به نظمی از چیزهایی که صرفاً یک امر سلیقه ای و اصطلاحی است که آن را سوسیالیسم بنامیم یا نه» (Schumpeter, 1928).

روش^۱

روش تحقیق حاضر، به صورت کیفی با رویکرد داده بنیاد و نظریه اشتراوس و کوربین و رهیافت نظام مند می باشد. اصطلاح «نظریه داده بنیاد» اشاره به نظریه ای دارد که به طور استقرایی/قیاسی (یا ترکیبی از آن دو) از مجموعه ای از داده ها استخراج گردد. در صورتی که این رویکرد به خوبی پیاده گردد، به تئوری هایی منجر می گردد که به طور کامل، حداقل بر داده های مورد بررسی منطبق هستند. نظریه داده بنیاد زمانی به کار می رود که:

۱. تئوری های موجود در ادبیات پژوهش، تبیین کافی برای پدیده های 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 علاقمند به دخالت دادن نظرات مشارکت کنندگان در هدایت جریان تئوری سازی یا تبیین پدیده باشد (Havard & Eddy, 2013).
 ۷. درک تجارب ذهنی جامعه هدف مد نظر باشد (Tschopp, Perkins, Wood, Leczycki, & Oyer, 2011).
 ۸. زمانی که سوال 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 ویژگی های بیان شده فوق می باشد، از این رو کاربرد راهبرد نظریه داده بنیاد در این مطالعه امکان پذیر می باشد.
- جامعه آماری این تحقیق شامل کسانی که دانش نظری در رابطه با تئوری های کارآفرینی به ویژه 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 داده ها. روش نمونه گیری به صورت هدفمند بوده از نوع ملاک محور (criterion) و فرصت محور می باشد. و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه خواهد یافت. بنابراین مناسب ترین افراد جهت مشارکت در فرایند تحقیق عبارتند 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 شماره 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 کار های داده محور
دارای فعالیت‌های پژوهشی در زمینه کارآفرینی	سابقه کاری بالاتر از ۵ سال

جدول شماره 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، به منظور پاسخ به سؤالات فرعی تحقیق از روش‌های زیر بهره برداری خواهد شد:

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

مراحل انجام گراندد تئوری در تحقیق حاضر به شیوه زیرگذاگی در ادامه تشریح گردیده است.

جدول شماره ۴: فرایند زیگزاکی تحقیق حاضر

ردیف	مرحله	عنوان مرحله	فعالیت کلیدی
۱	مرحله اول	جمع آوری داده های 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 مصاحبه های اکتشافی اولیه با ۵ خبره
۲	مرحله دوم	تحلیل داده های اولیه	کدگذاری باز مصاحبه های اولیه
			شناسایی مفاهیم و مقوله های اولیه
			طراحی سوالات جدید برای مصاحبه های بعدی
۳	مرحله سوم	جمع آوری داده های تکمیلی	انجام مصاحبه با ۷ خبره جدید
			تمرکز بر مفاهیم و مقوله های

شناسایی شده			
جمع آوری داده‌های عمیق‌تر			
کدگذاری محوری	تحلیل داده‌های تکمیلی:	مرحله چهارم	۴
پالایش مقوله‌ها			
شناسایی روابط بین مقوله‌ها			
مصاحبه با ۷ خبره دیگر	جمع آوری داده‌های نهایی	مرحله پنجم	۵
تمرکز بر اشباع نظری			
تکمیل داده‌های مورد نیاز			
کدگذاری انتخابی	- تحلیل نهایی	مرحله ششم	۶
یکپارچه‌سازی مقوله‌ها			

یافته‌ها

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

جدول شماره ۵. ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت کنندگان

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 هیات علمی	دکتری	۱۴	مرد	۳۴
۴	عضو هیات 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 هیات علمی	دکتری	۱۵	زن	۴۳
۸	صاحب کسب و کار	دکتری	۱۱	زن	۴۱
۹	پژوهشگر حوزه کارآفرینی	دکتری	۷	مرد	۲۹
۱۰	عضو هیات علمی	دکتری	۱۷	مرد	۴۵
۱۱	صاحب کسب و کار	کارشناسی ارشد	۲۱	مرد	۴۷
۱۲	عضو هیات علمی	دکتری	۲۲	زن	۴۹
۱۳	عضو هیات علمی	دکتری	۲۵	مرد	۵۱
۱۴	صاحب کسب و کار	دکتری	۱۸	مرد	۶۱
۱۵	عضو هیات 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 هیات علمی	دکتری	۲۳	مرد	۴۱
۱۹	صاحب کسب و کار	کارشناسی ارشد	۷	زن	۲۸

مهمترین مرحله در فرایند تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها، کدگذاری 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 داده‌ها نشان می‌دهد. چارماز (۲۰۰۱) کدگذاری را به عنوان «پیوند حیاتی» بین جمع‌آوری داده و توضیح معناهای آن‌ها توصیف می‌کند (سالدانا^۱، ۲۰۲۱). در روش پژوهش داده‌بنیاد، فرآیند تجزیه و تحلیل داده‌ها بر پایه نظریه اشتراوس و کوربین (۱۹۶۷) شامل سه مرحله کدگذاری (باز، محوری، انتخابی) و دسته‌بندی شش گانه شامل تعیین و شناسایی عوامل علی، محوری، مداخله‌گر، زمینه‌ای یا بستر ساز، راهبردها و در نهایت پیامدها می‌باشد. در پژوهش حاضر بعد از انجام مصاحبه با خبرگان که با استفاده از روش گلوله برفی انجام شد، متن مصاحبه‌ها در فایل ورد پیاده‌سازی گشته و سپس با نرم افزار مکس کیو دی ای کدگذاری شدند.

کدگذاری باز

در این پژوهش به منظور استخراج مؤلفه‌ها 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 داده‌ها نیز تعبیر شدند. به طور کلی در به کارگیری روش تحلیل محتوا مراحل ذیل به اجرا درآمد:

- پیاده‌سازی مصاحبه‌ها: مصاحبه‌های ضبط شده در قالب نرم افزار ورد پیاده‌سازی گردید.

- تلخیص داده‌ها: یافته‌های حاصل از هر مصاحبه جمله‌بندی و کدگذاری گردید.

- دسته‌بندی داده‌ها: یافته‌های حاصل از هر مصاحبه در جدولی جداگانه قرار گرفت.

در مرحله کدگذاری باز تعداد ۱۹۲ کد باز از ۱۹ مصاحبه به دست آمد که در حین انجام کدگذاری مطالب تکراری و نزدیک به هم حذف گردید و پس از بازنگری کدهای بدست آمده و بازنگری مفاهیم اولیه و حذف مفاهیم اضافی و مشابه، مفاهیم دسته‌بندی و براساس مقوله‌های مشترک ارائه گردیده است که در جدول (*) نمونه‌ای از مصاحبه‌ها آورده شده است.

¹Saldana

شکل دهی 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 براساس این مقولات و طبقات اصلی شکل گرفته به تدوین کدگذاری محوری پرداخته و در نهایت مدل مدنظر خویش را در حوزه تخریب خلاق داده محور ارائه نماید.

لذا بر مبنای نظریه داده‌بنیاد سؤال اصلی تحقیق براساس 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 می‌گذارد. پس از بررسی و تحلیل مصاحبه‌ها در مجموع ۳ کد انتخابی توانمندسازی کارآفرینانه، فناوری و عوامل فردی با ۱۴ کد محوری استخراج شد که نتایج به شرح جدول زیر است.

جدول شماره 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
		سطح آمادگی تجارت الکترونیک	هوش مصنوعی و بزرگ داده
		امکان تأمین فناوری و تجهیزات موردنیاز	بیشترین پتانسیل را برای ایجاد
فناوری		توسعه فناوری‌های مدرن در حوزه کسب و کار (مانند هوش مصنوعی و کلان داده)	تخریب خلاق در آینده دارند.
			ترکیب فناوری‌های نوین می‌تواند
			به ایجاد محصولات و خدمات
فناوری			کاملاً جدید و متحول‌کننده منجر
			شود. برای مثال، می‌توان به
			خودروهای خودران، دستیارهای
فناوری			شخصی هوشمند و پزشکی

شخصی سازی شده اشاره کرد	
سازگاری با تغییرات و پیشرفت های	به نظر من یکی از چالش های
فناورانه	اصلی، مقاومت در برابر تغییر
استقلال طلبی	است. بسیاری از سازمان ها به
خلاقیت	ساختارهای سنتی خود پایبند
اعتماد به نفس	هستند و تمایلی به تغییر ندارند.
قدرت تحمل ابهام و عدم قطعیت	همچنین، ترس از شکست و
ریسک پذیری	ناکامی می تواند مانعی برای بروز
شخصیتی و رفتاری مرکز کنترل درونی	خلاقیت باشد. علاوه بر این، کمبود
	منابع و زمان نیز می تواند مانع از
	توسعه این ویژگی ها شود. در
	عوض مسائلی چون اعتماد به
	نفرس، ریسک پذیری و تحمیل
	ابهام از جمله ویژگی های افرادی
	است که میتوانند دست به تخریب
	خلاق بزنند.
	معتقد هستم که عوامل مرتبط با
	محیط کسب و کار مانند قوانین،
بخش نامه های مستخرج از نهادها و	مقررات، سیاست ها و فرهنگ های
مراجع ذی صلاح	سازمانی، نقش تعیین کننده ای در
ارزش های اجتماعی	شکل گیری و جهت دهی فرایند
نرم های اجتماعی	تخریب خلاق دارند. این
هنجارهای اجتماعی	چارچوب ها می توانند هم به عنوان
آداب و رسوم اجتماعی	محرک و هم به عنوان مانع عمل
عرف	کنند...
قوانین و مقررات رسمی	
قانون اساسی	
آیین نامه ها	

عوامل بستر ساز یا زمینه ای:

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 شماره ۷: کدهای عوامل زمینه‌ای

مقوله	مقوله فرعی	مؤلفه	نمونه متن مصاحبه
داده‌های رفتاری ^۱		تماشای فیلم و مستند علمی	ببینید برخی مواقع پیش میاد که
		وب گردی	فرایند نوآوری و خلاقیت را بر
		جست و جوی علمی	اساس الگوهای رفتاری افراد
		مطالعه متون مختلف	درگیر در فناوری اطلاعات و
		ارتباط دادنداده‌های مختلف موجود	ارتباطات رد یابی کرد. این به
		در وب با یکدیگر	عنوان ردپایی از تعاملات کاربران
			با محصولات، خدمات و
			محیط‌های دیجیتال، نقشی کلیدی
			در شکل‌دهی به تخریب خلاق
			داده‌محور ایفا می‌کنند. این
داده‌های متنی ^۲		سفارش کالا از وب	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
		گفتگوهای چت و ایمیل	به نظرم من تحلیل داده‌هایی که از
		مقاله	منابعی مثل کتاب و مقاله و ...

^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.

مستخرج میشه به کسب و کارها کمک می کند تا درک عمیقی از	نظرسنجی پست های رسانه های اجتماعی	
نیازها، خواسته ها، نظرات و احساسات مشتریان خود به دست آورند. این امر منجر به ایجاد محصولات و خدماتی می شود که به طور دقیق با نیازهای مشتریان مطابقت دارند. ضمن این که این نوع از داده ها می توانند الهام بخش ایده های جدید و نوآورانه باشند. با تحلیل نظرات مشتریان، شناسایی روندهای بازار و بررسی رقبا، می توان به فرصت های جدید برای ایجاد محصولات و خدمات منحصر به فرد دست یافت.	کتاب	
خب یکی از عوامل خیلی مهمی که عمدتاً در تحلیل های سیاسی نادیده گرفته می شوند توجه به ویژگی های شخصیتی و روانشناختی اون فرد صاحب خلاقیت است. در وایع داده های روانشناختی به ما امکان می دهند تا درک عمیق تری از انسان ها به دست آوریم. با استفاده از این داده ها، می توانیم محصولات و خدماتی ایجاد کنیم که نه تنها نیازهای عملکردی افراد را برآورده کنند، بلکه احساسات و نیازهای روانشناختی آن ها را نیز تامین کنند.	شخصیت ارزش ها	داده های روانشناختی ^۱

^۱ این داده ها می توانند کمک کنند تا دید دقیق تری از مخاطب هدف تعریف نمود و درک کرد که چگونه آنها را برای انجام یک عمل خاص تحریک کنیم

اطلاعات خانواده	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 زنگی و ... هستند. این داده‌ها در کنار سایر داده‌ها نقش بسیار مهمی در خلاقیت ایفا مینمایند.
اطلاعات موجود در مورد ویژگی‌های اجتماعی مناطق مختلف	به عنوان مثال، در صنعت خرده فروشی، 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 به طور موثر تخصیص دهیم.
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	

اطلاعات
دموگرافیک^۱داده‌های
جغرافیایی^۲

^۱ داده‌های دموگرافیک نشان می‌دهد چه کسی برخی از فعالیت‌ها را انجام داده است (به عنوان مثال، شناسه کاربری سیستم و غیره)

^۲ داده‌های جغرافیایی را می‌توان به سادگی به عنوان داده‌های مکانی توصیف کرد که ویژگی‌های توصیفی به آنها پیوند داده شده است

درجه‌ای که قابلیت‌های عملکردی قبلی منسوخ می‌شود	در فرایند تخریب خلاق انگیزه‌ای که مرد بزرگ یا همان کارآفرین شومپتری دارد خیلی مهم است. تمایل به خلاقیت ممکن است پارادوکسی به نظر برسد. اما در واقع ضرورت برای بقاء و رشد سازمان‌ها است. سازمان‌هایی که از تغییر می‌ترسند و به سیستم‌های قدیمی خود چسبیده‌اند، در دراز مدت محکوم به شکست هستند.
---	--

میل به تخریب

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

جدول شماره ۸: کدهای عوامل مداخله‌گر

مقوله	مقوله فرعی	مؤلفه	نمونه متن مصاحبه
عوامل مداخله‌گر	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	
درجه‌ای که ارزش جدید خلق	درجه‌ای که ارزش جدید خلق	اتحاد استراتژیک	
		ایجاد ارزش منحصر به فرد	به نظر می‌رسد که خلق ارزش جدید که منطق اساسی و اصلی ایجاد مدل‌های کسب و کاری نیز
		سازگاری با پویایی بازار	
		رویکرد مشتری محور	

می‌شود	رهبری بازار	است به میزان نوآوری و ارزشی
		اشاره دارد که یک محصول،
		خدمت یا ایده جدید به بازار عرضه
		می‌کند. این درجه، از یک طرف به
	ورود منابع	قابلیت‌های فناوری و داده‌هایی که
		برای خلق آن استفاده می‌شود
		بستگی دارد و از طرف دیگر به
		نیازها و خواسته‌های بازار و مشتریان
	تخصیص منابع	مسائلی چون اثر بخشی و مدیریت
	بهبود حاشیه سود	هزینه از جمله عوامل کیدی هستند
	مزیت رقابتی	که به طور مستقیم بر موفقیت و
	نوآوری پیوسته	سرعت فرایند تخریب خلاق داده
		محور تاثیر می‌گذارند. در واقع، این
		دو عامل به عنوان دو روی یک
		سکه عمل می‌کنند: از یک سو،
		تلاش برای ایجاد نوآوری‌های
		رادیکال و ایجاد مزیت رقابتی و
	درجه کاهش هزینه‌های محصول جدید	افزایش سود در کسب و کار و
		ارزش آفرین مستلزم
		سرمایه‌گذاری‌های قابل توجه است
		و از سوی دیگر، مدیریت هزینه‌های
		این سرمایه‌گذاری‌ها برای بقای
		کسب و کار ضروری است.

اثر بخشی و مدیریت هزینه

عوامل راهبردی

تحلیل متون مصاحبه در این بخش در پی یافتن کنش‌ها و برهم کنش‌هایی 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 پیکر بندی مجدد نو از میان کدهای باز موجود استخراج کند. نتیجه حاصل شده به شرح جدول زیر است.

جدول شماره ۹: کدهای عوامل راهبردی

مقوله	مقوله فرعی	مؤلفه	نمونه متن مصاحبه
راهبرد توسعه خلاقیت		پذیرش نوآوری	به زعم بنده توسعه خلاقیت
		تمایل به پذیرش ریسک	قلب تپنده‌ی تخریب خلاق است.
		تمرکز بر نیاز مشتریان	در دنیای داده محور، جایی که
		پذیرش تغییر	نوآوری‌ها بر پایه داده‌ها شکل می‌گیرند، توسعه خلاقیت به
راهبرد مبتنی بر ساختار		یادگیری از شکست	عنوان یک مهارت حیاتی برای سازمان‌ها و افراد مطرح می‌شود. بسیاری از چالش‌های دنیای داده محور، پیچیده و چند وجهی هستند. خلاقیت به افراد کمک می‌کند تا راه حل‌های نوآورانه برای این چالش‌ها پیدا کنند
		ساختار بازار	به هر حال ما در یک
		اندازه بازار	فضایی داریم زندگی و فعالیت
		اندازه شرکت	میکنیم که دارای پیچیدگی‌های
راهبرد بازتعریف مدل کسب		فشار رو به جلو تکنولوژی	خاص خود است. اساساً هیچ کسب و کاری در خلا فعالیت نمی‌کند و ساختارمندی‌هایی را باید رعایت کند. برای مثال ساختار بازارهای رقابتی با بازارهای انحصاری میتواند یکی باشد؟ قطعاً پاسخ شما خیر است و صاحبان کسب و کارهای بایستی استراتژی و راهبردهای متناسب با ساختار را به گونه ای بهینه انتخاب نمایند.
		ترکیبات جدید تحقیق و توسعه	
		بازی سازی	همانگونه که در ابتدای عرایض
		پذیرش اشتراک (خدمات اشتراکی)	هم خدمتان عرض کردم. مدل کسب و کار منطق کسب ارزش
راهبرد بازتعریف مدل کسب		هوش مصنوعی	

راهبردها

افزوده و نهایتاً کسب درآمد برای هر کسب و کاری است. حال وقتی کارآفرین در یک فرایند تخریب خلاقانه درگیر می شود حتماً بایستی مدل های نوآورانه ای را در زمینه کسب و کار فراهم کند که با نیازهای فناورانه بازار همخوانی داشته باشد	اینترنت اشیاء جریان های درآمدی نوین و متمایز ساختار هزینه ای نوین و متمایز	و کار
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 در فرایند تخریب خلاق که با داده ها سر و کار 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.	درک نیازهای مشتریان جدید شکل دادن به حوزه کسب و کار جدید	راهبرد کسب و کردن و شکل دادن
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 به دست آوردن منابع خاص جدید شناسایی و تصرف شبکه مشارکت جدید	راهبرد شناسایی و توقیف
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	تغییر کانال های تبلیغاتی تغییر روابط مشتریان	راهبرد تغییر شکل و پیکربندی مجدد

یک پلتفرم جدید و اینترنتی
شروع جدیدی داشتم مجبور بودم
که کانال های خود را نیز تغییر
بدهم.

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 شماره ۱۰: کدهای پیامدها

مقوله	مقوله فرعی	مؤلفه	نمونه متن مصاحبه
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 تاثیر 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	
اجتماعی - اقتصادی		ظهور طبقه جدیدی از سرمایه انسانی دانش محور	تخریب خلاق، همانطور که از نامش پیداست، فرآیندی است که در آن نوآوری های جدید، صنایع کاهش شدید کسب و کارهای قدیمی

افزایش سهم بازار کسب و کارهای

و مدل‌های کسب و کار قدیمی را به

جدید

چالش کشیده و آن‌ها را منسوخ

می‌کند. این فرایند اگرچه اغلب با

نابودی و از دست دادن همراه

است، اما در عین حال منجر به

ایجاد فرصت‌های جدید و رشد

اقتصادی می‌شود. 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.

شکل‌گیری تعادلی جدید در نمودار

عرضه

با توجه به هدف اصلی پژوهش که طراحی چارچوبی برای تخریب خلا داده محور می‌باشد، از روش تحقیق کیفی و رویکرد داده‌بنیاد (رهیافت سیستماتیک) استفاده شد، با تحلیل مصاحبه‌ها با استفاده از این روش عوامل علی، مداخله‌گر، زمینه‌ای، راهبردها، پیامدها شناسایی شد و در پایان مقوله‌های شناسایی شده در قالب مدل پارادایم (شکل ۲) ارائه شد

عوامل زمینه‌ای:

داده‌های رفتاری: تماشای فیلم و مستند علمی، وب گردی، جست و جوی علمی، مطالعه متون مختلف ارتباط دادن داده های مختلف موجود در وب با یکدیگر، سفارش کالا از وب. **داده های متنی:** گفتگوهای چت و ایمیل، مقاله، نظرسنجی، پست های رسانه های اجتماعی، کتاب. **داده های روانشناختی:** شخصیت، ارزش ها، اطلاعات دموگرافیک، اطلاعات خانواده، جنسیت، وضعیت تاهل، شغل و درآمد، سن، علایق و سبک زندگی کاربر. **داده های جغرافیایی:** اطلاعات موجود در مورد ویژگی های اجتماعی مناطق مختلف، اطلاعات موجود در مورد ویژگی های اقتصادی مناطق مختلف، اطلاعات موجود در مورد ویژگی های فناوریانه مناطق مختلف، اطلاعات موجود در مورد ویژگی های مقرراتی مناطق مختلف. **میل به تخریب:** درجه ای که قابلیت های عملکردی قبلی منسوخ می شود، درجه ای که قابلیت های معماری قبلی منسوخ می شود.

شرایط علی:

فناوری: بلوغ فناوری اطلاعات و ارتباطات، سطح آمادگی تجارت، الکترونیک، امکان تأمین فناوری و تجهیزات مورد نیاز، سازگاری با تغییرات و پیشرفت های فناوریانه

شخصیتی و رفتاری: سازگاری با تغییرات و پیشرفت های فناوریانه، استقلال طلبی، خلاقیت، اعتماد به نفس، قدرت تحمل ابهام و عدم قطعیت، ریسک پذیری، مرکز کنترل درونی

چارچوب نهادی: بخش نامه های مستخرج از نهادها و مراجع ذیصلاح، ارزش های اجتماعی، نرم های اجتماعی، هنجارهای اجتماعی، آداب و رسوم اجتماعی، عرف، قوانین و مقررات رسمی

راهبردها:

راهبرد توسعه خلاقیت: پذیرش نوآوری، تمایل به پذیرش ریسک، تمرکز بر نیاز مشتریان، پذیرش تغییر، یادگیری از شکست. **راهبرد مبتنی بر ساختار:** ساختار بازار، اندازه بازار، اندازه شرکت، فشار رو به جلو تکنولوژی، ترکیبات جدید تحقیق و توسعه.

راهبرد بازتعریف مدل کسب و کار: پذیرش اشتراک (خدمات اشتراکی)، هوش مصنوعی، اینترنت اشیا، جریان های درآمدی نوین و متمایز، ساختار هزینه ای نوین و متمایز. **راهبرد حس کردن و شکل دادن:** درک نیازهای مشتریان جدید، شکل دادن به حوزه کسب و کار جدید. **راهبرد شناسایی و توقیف:** شناسایی و به دست آوردن منابع خاص جدید، شناسایی و تصرف شبکه مشارکت جدید. **راهبرد تغییر شکل و پیکربندی مجدد:** تغییر

کانال های تبلیغاتی، تغییر روابط مشتریان

پیامدها:

تغییرات فناوریانه در کالا و خدمات ارائه شده
ترکیبات جدید
دامنه ای از رخدادهای شامل ارائه محصولات نوین
گشایش بازارهای جدید
کشایش کانال های نوین توزیع
تجربه های نوین عرضه
ظهور طبقه جدیدی از سرمایه انسانی دانش محور
کاهش شدید کسب و کارهای قدیمی
افزایش سهم بازار کسب و کارهای جدید
شکل گیری تعادلی جدید در نمودار عرضه

عوامل مداخله گر

فناوری سازمانی: وابستگی اطلاعات، صراحت دانش، ظرفیت جذب، سطح تحقیق و توسعه، اجاره فناوری، خرید فناوری و دانش فنی، اتحاد استراتژیک
درجه ای که ارزش جدید خلق می شود: ایجاد ارزش منحصر به فرد، سازگاری با پویایی بازار
رویکرد مشتری محور، رهبری بازار، ورود منابع
اثربخشی و مدیریت هزینه: تخصیص منابع، بهبود حاشیه سود، مزیت رقابتی، نوآوری پیوسته
درجه کاهش هزینه های محصول جدید

مقوله محوری

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 شماره ۱۱: کدهای پیامدها

ردیف	معیار	تشریح
۱	معیارهای روش‌شناختی	استفاده از رویکرد سیستماتیک اشتراوس و کوربین
		انجام کدگذاری سه مرحله‌ای (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 - داشتن حداقل ۵ سال سابقه کار مرتبط
۳	اعتبار مشارکت‌کنندگان	تنوع در ترکیب مصاحبه‌شوندگان:
		۱۹ مصاحبه‌شونده با تخصص‌های متنوع - ترکیبی از اساتید دانشگاه و صاحبان کسب‌وکار - تنوع در سطح تحصیلات و سابقه کار
۴	مستندسازی	ارائه جداول تفصیلی از کدگذاری‌ها
		نقل قول‌های مستقیم از مصاحبه‌شوندگان

شفافیت در فرآیند تحلیل داده‌ها		
استخراج ۱۹۲ کد اولیه	غناي داده‌ها	۵
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، سوالاتی بر اساس چارچوب نظری تحقیق طراحی گردیده و با کنشگران اصلی حوزه مورد بررسی که اعضای هیات علمی دانشگاه ها و صاحبان کسب و کارهای مبتنی بر داده و فناوری دیجیتال بودند مصاحبه ساختار یافته به عمل آمد. با توجه به اینکه پژوهش حاضر از نوع داده بنیاد بود لذا جهت تجزیه و تحلیل داده ها از الگوی کد گذاری باز، محوری و انتخابی تبعیت نمودیم. در نهایت الگوی پارادایمی گراند تئوری در بر دارنده 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 مداخله گر (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 به داده‌ها به عنوان یک ابزار قوی توانمندسازی برای کارآفرینان است (شواهدی از افراد مصاحبه شونده. مصاحبه شونده ۱۳: به زعم بنده؛ داده‌ها، امروزه به عنوان 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؛ مصاحبه شونده ۱۷: داده‌ها به کارآفرینان کمک می‌کنند تا تصمیمات خود را بر اساس واقعیت‌ها و اعداد بگیرند و از حدس و گمان دور شوند. مصاحبه شونده ۱۰: 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؛ مصاحبه شونده ۱۱: 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؛ مصاحبه شونده ۱۲: با تحلیل داده‌ها، کارآفرینان می‌توانند روندهای بازار را شناسایی کنند و از فرصت‌های جدید برای رشد کسب و کار خود بهره‌برداری کنند؛ مصاحبه شونده ۱۳: 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 افواه و توجی، ۲۰۰۳؛ بحل، دوتا، لسمان و دیودی، ۲۰۱۹؛ توری و لی، ۲۰۲۲؛ گریفت و ونرینن، ۲۰۲۳) بیکلی،ماجینتیر، 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 (مصاحبه شونده ۲: تخریب خلاق، همانطور که از نامش پیداست، فرآیندی است که در آن

نوآوری‌های جدید، صنایع و مدل‌های کسب‌وکار قدیمی را به چالش کشیده و آن‌ها را منسوخ می‌کند. این فرایند اگرچه اغلب با نابودی و از دست دادن همراه است، اما در عین حال منجر به ایجاد فرصت‌های جدید و رشد اقتصادی می‌شود. مصاحبه شونده 15: 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 حمل و نقل 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 کسب و کار توسعه پیدا نماید. طبق نظری مصاحبه شوندگان تحقیق (11) 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. (16) داده‌ها در برابر تهدیدات سایبری آسیب‌پذیر هستند (18). 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. (13) چارچوب‌های قانونی، رقابت منصفانه در بازار را تضمین می‌کنند. این قوانین از سوء استفاده از داده‌ها توسط شرکت‌های بزرگ برای حذف رقبای جلوگیری می‌کنند. در واقع مقررات داده‌ها بر گردش‌آوری، استفاده و انتشار داده‌ها در اقتصاد حاکم است. چنین چارچوب‌هایی برای

محافظت از حقوق و حریم خصوصی افراد و سازمان ها در مورد داده‌هایشان طراحی شده اند. در همین حال، این چارچوب ها تضمین می کنند که از داده‌ها برای ارتقای نوآوری و رشد اقتصادی استفاده می شود. 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 می گردد. توانمندسازهای قانونی قوانین، مقررات و سایر چارچوب های قانونی هستند که توسعه و رشد اقتصاد داده را در عین تضمین حقوق همه امکان پذیر می کنند. این توانمندسازها می توانند شامل چارچوب‌های قانونی مختلفی مانند قوانین حفاظت از داده‌ها باشند که حریم خصوصی و امنیت داده‌های شخصی را تضمین می کنند و قوانینی که بر جمع‌آوری، استفاده و اشتراک گذاری داده‌ها حاکم هستند. توانمندسازهای قانونی برای ارائه یک محیط قانونی پایدار و قابل پیش بینی که در آن شرکت ها و افراد می توانند در اقتصاد داده فعالیت و نوآوری داشته باشند، ضروری هستند. آنها همچنین می توانند به محافظت از حقوق و منافع افراد کمک کنند و اطمینان حاصل کنند که اقتصاد داده منصفانه و شفاف هستند. لذا توسعه زمینه های قانونی در بستر اصول ۵۵ و ۶۹ و ۹۰ قانون اساسی و همچنین غنی سازی و به روز رسانی قوانینی همچون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات مصوب سال ۱۳۸۷، قانون بهبود مستمر محیط کسبوکار مصوب سال ۱۳۹۰، قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۲، قانون ارتقاء سلامت نظام اداری و مقابله با فساد مصوب ۱۳۹۰ و آیین نامه های اجرایی برخاسته از این قوانین و نهائیتا قوانین برنامه های توسعه کشور می تواند اقداماتی باشد که به خلاقیت بیش از پیش کسب و کارها منجر شود.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Bahman Khodapanah

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

Seyed Ali Hosseini

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

Mojtaba Babaeihezzejan

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

منابع

- Abas, M., Ibrahim, I., Syahril, 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.
- Afuah, A., & Tucci, C. (2003). A model of the Internet as creative destroyer. *IEEE Transactions on engineering management*, 50(4), 395-402.
- Aghion, P., Antonin, C., & Bunel, S. (2021). *The power of creative destruction: Economic upheaval and the wealth of nations*. Harvard University Press.
- Allen, R. (1991). *Opening Doors: The Life and Work of Joseph Schumpeter*. London: Transaction Publishers.
- Arrow, K. J. (1972). Economic welfare and the allocation of resources for invention (pp. 219-236). Macmillan Education UK.
- 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.
- Bickley, S., Macintyre, A., & Torgler, B. (2024). Artificial intelligence and big data in sustainable entrepreneurship. *Journal of Economic Surveys*.
- 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.
- center for the governance change. (2024). *the future data economy*. Ie university.
- Egidi, M. (1995). *The "Creative Destruction" in Economic and Political Institutions*. Department of Economics.
- Eisenhardt, K., & Martin, J. (2000). Dynamic capabilities: What are they? . *Strategic Management Journal*, 21, 1105-1121.
- Frontire Technology Quartrly. (2019). *Data Economy: Radical transformation or dystopia?* FRONTIER TECHNOLOGY QUARTERLY Economic Analysis and Policy Division w Department of Economic and Social Affairs.
- Gabe , S., Hamid, R., Wai , J., & ChengHoi , W. (2019). *Data Economy - radical transformation or dystopia?* Frontier Technology Quarterly January , 1-7.

- 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.
- 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.
- 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/>.
- Hsieh, C., Klenow, P., & Nath, I. (2023). A global view of creative destruction. *Journal of Political Economy Macroeconomics*, 1(2), 243-275.
- Jacobson, R. (1992). The Austrian school of strategy. *Academy of Management Review*, 17, 807- 782.
- 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.
- March, J. (1988). *Decisions and Organizations*. Oxford: Basil Blackwell.
- Muñoz-Dueñas, P., Meijide-Vecino, M., & Lampon, J. (2024). Do crises Really Catalyze Creative Destruction? A Critical Reflection on Firm Survival. *SAGE Open*, 14(2), 21582440241258005.
- 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.
- Norbäck, P., & Persson, L. (2024). Why generative AI can make creative destruction more creative but less destructive. . *Small Business Economics*, 63(1): 349-377.
- 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.
- 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.
- Raustiala, K., & Sprigman, C. (2019). The second digital disruption: Streaming and the dawn of data-driven creativity. . *NYUL Rev.*, 94, 1555.
- Sarangi, S., & Sharma, P. (2019). *Big data: a beginner's introduction*. . Routledge India.
- Schumpeter. (1928). The instability of capitalism. *The economic journal*, 38(151), 361-386.
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge: Harvard University Press.
- Schumpeter, J. (1942). *Capitalism, Socialism, and Democracy* (3rd ed.). New York: Harper.
- Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization Science*, 11, 448-469.

- 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.
- 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.
- Tirole, J. (2017). Economics for the common good. Princeton University Press.
- Veldkamp, L., & Chung, C. (2024). Data and the aggregate economy. Journal of Economic Literature, 62(2), 458-484.

آماده انتشار