

الزامات، موانع و راهکارهای بومی جهش تولید و نقش رسانه استانی در تحقق آن

زهرا پورامینی^۱؛ محمدباقر سپهری^۲

تاریخ ارسال: ۱۴۰۰/۱۰/۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۳/۷

چکیده

هدف این پژوهش، شناسایی الزامات، موانع و راهکارهای بومی جهش تولید در استان اردبیل و نقش رسانه استانی در مقوله مهم جهش تولید است. این تحقیق به صورت کیفی اجرا شده است؛ در بخش کیفی، از روش دلفی برای ساختن یک مدل نظام‌مند از یافته‌های حاصل از داده‌های کدگذاری‌شده، استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش، ۱۵ تن از خبرگان بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی انتخاب شدند. براساس یافته‌ها، موانع، راهکار و نقش رسانه استانی در تحقق اهداف جهش تولید از شش عامل استراتژی، محیطی، قوانین و مقررات، زیرساختی و آموزش و یادگیری تشکیل شده است. افزایش نرخ نوسانات ارزی، بالا بودن هزینه‌های سرمایه‌گذاری، عدم آگاهی از فرایندهای توسعه صنایع، مسائل و مشکلات حوزه مدیریتی و... نیز از جمله موانع مهم جهش تولید هستند؛ در این ارتباط، لازم است رسانه‌ها با فرهنگ‌سازی، آموزش‌دهی، حساسیت‌زایی، شورآفرینی و انگیزه‌زایی، به کاهش مشکلات در این زمینه کمک کنند. علاوه بر این، یافته‌های پژوهش، الزامات و راهکارهای رسانه‌ای در پیشبرد اهداف در راستای جهش تولید را معرفی کرده‌اند که نیازمند ایجاد ارتباط با دستگاه‌های اجرایی، تبادل اطلاعات با متصدیان و مجریان بخش‌های مختلف است.

واژه‌های کلیدی

جهش تولید، رسانه، تولید ملی، موانع تولید.

۱. دانشجوی دکتری رفتار سازمانی و منابع انسانی، دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).
z.pouramini2575@gmail.com

۲. دکتری مطالعات رسانه‌ای، دانشگاه استانبول، ترکیه.
mohammadbagher.sepehri@yahoo.com

مقدمه

امروزه بسیاری از کشورهای در حال توسعه به دنبال توسعه از طریق مجموعه‌ای از فرایندها، سیاست‌ها و شیوه‌های متفاوت اقتصادی هستند که بتواند آنها را از چالش‌های جهانی، محلی و منطقه‌ای رهایی بخشد (چیم هو و همکاران، ۲۰۱۹). کشور ایران نیز به‌عنوان یکی از کشورهای در حال توسعه به اهمیت این موضوع پی برده و باوجود تحریم‌های ظالمانه، سیاست اقتصاد مقاومتی را در پیش گرفته و سال ۱۳۹۹ را به‌منظور شکوفاتر شدن اقتصادی ایران و رسیدن به ظرفیت‌های مؤثرتری از تمدن نوین اسلامی سال «جهش تولید» نامیده است. جهش تولید، نوعی تغییر در وضعیت اقتصادی است که آثار محسوسی را در اقتصاد ملی به وجود آورده و رشد پایدار اقتصادی را با تأمین عدالت اجتماعی فراهم می‌کند (لی، ۲۰۱۸). علاوه بر آن؛ جهش تولید، افزایش تحرکات اقتصادی را به دنبال داشته و با افزایش میانگین رشد اقتصادی، مقدمات ایجاد اقتصاد باز را فراهم می‌کند (تلیز و همکاران، ۲۰۱۱).

با وجود اهمیت جهش تولید و در دسترس بودن اینترنت و ابزارهای فعال دیجیتال، به‌منظور افزایش دسترسی افراد به فرایندهای تولید (راینو استریکوا^۳، ۲۰۱۶)، فرایندهای تولید به دلیل مقاومت بالا در بازارهای جهانی و محلی، تغییرات مستمر بازار، چرخه عمر کوتاه محصولات، عدم تحقق انتظارات مشتریان، با رقابت‌های شدیدی روبه‌رو بوده (بلال احمد و همکاران، ۲۰۱۹) به‌گونه‌ای که رشد بخش تولید و اقتصاد کشورها را با چالش‌هایی روبه‌رو کرده است (میتال و سنگوال^۴، ۲۰۱۴). ازجمله چالش‌های مهم بخش تولیدات و اقتصاد در اکثر کشورها می‌توان به نبود برنامه‌ریزی (کو و همکاران^۵، ۲۰۱۰)، نبود زیرساخت‌ها و عدم انطباق با فناوری‌های روز دنیا (میبر^۶، ۲۰۱۳)، نبود استانداردهای عملکردی (باینز و همکاران^۷، ۲۰۱۷) ضرورت داده‌های استراتژیک (شوریتز و همکاران^۸، ۲۰۱۷)، نبود

1. Lee
2. Tellez
3. Rayna and Striukova
4. Mittal
5. Kuo
6. Meyer
7. Baines
8. Schüritz

سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت، ترس از جذب مشتریان و موانع داخلی (مارتینز و همکاران^۱، ۲۰۱۰)، عدم فرهنگ ارائه خدمات (کلیگ و همکاران^۲، ۲۰۱۷)، (مارتینز و همکاران^۳، ۲۰۱۰)، نداشتن درک مناسب از نیازهای مشتریان (هاکانن^۴، ۲۰۱۸)، مدیریت منابع انسانی نامناسب (اوسمان^۵، ۲۰۱۳)، هزینه بالای بازار، ریسک بالای بازار (کلیگ و همکاران، ۲۰۱۷)، نبود استراتژی‌های مناسب (کو و همکاران، ۲۰۱۰) و... اشاره کرد. در کشور ایران نیز با وجود حجم قابل توجه احکام قانونی مصوب در ۵۰ سال اخیر برای حمایت از تولید و تخصیص منابع مالی باهدف حمایت از تولید، اما فعالان تولید و سرمایه‌گذاری در ایران معمولاً از شرایط تولید و کسب‌وکار احساس نارضایتی می‌کنند. ۴۰ گزارش فصلی پایش محیط کسب‌وکار سال‌های اخیر نشان می‌دهند شکل‌ها و فعالان اقتصادی سراسر کشور در همه این فصول، ارزیابی نامطلوبی از محیط کسب‌وکار در ایران داشته‌اند. در ارزیابی‌های بین‌المللی از سهولت کسب‌وکار، رقابت‌پذیری و حقوق مالکیت نیز نه فقط ایران جایگاه نامطلوبی دارد، بلکه تلاش‌های دولت برای بهبود این جایگاه نیز مؤثر نبوده است (گزارش کمیسیون حمایت از تولید ملی، ۱۳۹۹). استان اردبیل نیز به‌عنوان یکی از قطب‌های توسعه کشور در راستای تحقق اهداف جهش تولید، از این مشکلات مبرا نبوده و با چالش‌های جدی در این حوزه مواجه است؛ ازجمله مهم‌ترین چالش‌های حوزه تولیدات و صنایع این استان، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ❖ معضلات مالی در بخش کشاورزی استان اردبیل، کم‌سودای متولیان امر تولید و عدم استفاده از روش‌های نوین علمی در حوزه تولیدات، کمبود صنایع تبدیلی، بالا بودن نرخ بیکاری در استان، مشکلات ارتباطات داخلی و خارجی، زیر بهیئگی صنعت گردشگری و معدن، بالا بودن نرخ تورم (رتبه سوم در بین استان‌های کشور) (فتاحی و همکاران، ۱۳۹۶).
- ❖ ساختار صنعتی در استان اردبیل نشان از تسلط صنایع کوچک و سهم ناچیز صنایع بزرگ دارد. عدم جریان یافتن سرمایه دولتی و شکل‌گیری صنایع

1. Martinez
2. Clegg
3. Martinez
4. Hakanen
5. Oschmann

بزرگ و مادر، باعث شده که صنایع پسین و پیشین نیز عملاً توجیه اقتصادی نداشته باشند و این بخش، فاقد صنایع استراتژیک برای توسعه خود باشد که پتانسیل‌های توسعه‌ای آنها شدیداً محدود کرده و امکان تحقق اهداف جهش تولید را امکان‌پذیر نمی‌سازد. در نتیجه این بخش قابلیت‌های بسیار پایینی برای جذب نیروهای متخصص- به‌عنوان یکی از منابع مهم توسعه- دارد و بر این اساس، نرخ بیکاری تحصیل‌کردگان در استان بسیار بالا است که موجب سرازیر شدن این افراد به سمت استان‌های توسعه یافته‌تر و مراکز اقتصادی کشور- خصوصاً پایتخت- شده است. همچنین محدودیت‌های نقدینگی، عدم جدایی مالکیت و مدیریت، بی‌توجهی به ظرفیت‌های استان در توسعه صنعتی که نمونه‌های آن گروه کارخانه‌ها سبلان پارچه (بزرگترین مرکز نساجی کشور با زنجیره کامل تولید محصولات نهایی پوشاک) و شرکت آرتا جوجه سبلان (یکی از ۱۰ شرکت برتر تولیدکننده جوجه یک‌روزه در دنیا) است از دیگر مشکلات این بخش محسوب می‌شود (مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری، ۱۳۹۶).

❖ عدم تقسیم‌بندی و تعیین اولویت‌های سرمایه‌گذاری در مناطق مختلف کشور، باعث شده، به دلیل وجود زیرساخت صنعتی در استان‌هایی مانند اصفهان، تمایل به سرمایه‌گذاری در استان‌هایی مانند اردبیل اندک شود. با توجه به مطالب مذکور، آنچه توجه به آن به‌منظور رشد و توسعه همه‌جانبه و برون‌رفت از بن‌بست اقتصادی و تحقق اهداف جهش تولید در استان اردبیل از اهمیت اساسی برخوردار است. استفاده از ظرفیت رسانه در مقیاس بومی، ملی و حتی بین‌المللی است. از این‌رو، این پژوهش در ابتدا به بررسی الزامات، موانع و راهکارهای بومی جهش تولید در استان اردبیل می‌پردازد و در ادامه، درصدد است نقش رسانه‌های استانی را در تحقق هدف جهش تولید مطالعه و بررسی کرده و به سؤالات زیر پاسخ دهد:

- ❖ الزامات بومی جهش تولید در استان اردبیل کدام‌اند؟
- ❖ موانع بومی جهش تولید در استان اردبیل کدام‌اند؟
- ❖ رسانه استانی در تحقق جهش تولید چه نقشی دارد؟

پیشینه تحقیق

با توجه به بررسی منابع مختلف با استفاده از کلیدواژه‌های «جهش تولید^۱»، «موانع تولید»، «الزامات تولید»، «راهکارهای توسعه تولیدات» و «نقش رسانه در تولیدات» از طریق پایگاه داده‌های مختلف^۲، این نتیجه حاصل شد که موضوع جهش تولید و نقش رسانه‌های استانی در تحقق اهداف جهش تولید، هنوز موضوعی جدید بوده و پژوهش‌های کمی در این باب انجام شده است (بسیاری از مجلات با اعلام فراخوان‌های مختلف به دنبال جمع‌آوری پژوهش‌های مختلف با عنوان جهش تولید هستند). جدول شماره ۲، نزدیک‌ترین پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه را نشان داده است:

جدول (۲): بررسی پیشینه تجربی

منبع	سال	موضوع	ابزار	یافته‌ها
نوری و اخوان طایطی	۸۶م	نقد موانع بین‌المللی و ملی حمایت از تولید داخلی و راهکارهای حقوقی آن	مطالعات کتابخانه‌ای	براساس نتایج حاصل از پژوهش، محدودیت‌های ناشی از تحریم‌های بین‌المللی، الزامات الحاق سازمان جهانی تجارت و درنهایت، خلأها و ابهام‌های قوانین و مقررات جاری در کنار ضعف سیاست‌های اقتصادی، مانع بزرگی برای حمایت از تولید داخلی بوده است.
حیدری اوصالی	۸۶م	بررسی موانع حمایت از تولید ملی و چرایی عدم کارایی آن در بهبود اقتصاد	مصاحبه	نتایج تحقیق نشان داد مهم‌ترین عواملی که رویکردهای حامی تولید ملی را ناکارآمد می‌کنند، رویکردهای نامناسب به برنامه‌های توسعه، فقدان استراتژی‌های توسعه صنعتی و موانع ذهنی هستند.
صفری	۸۶م	نقش رسانه‌های جمعی در حمایت از تولید ملی	مطالعات کتابخانه‌ای	نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد رسانه‌ها ابزار بسیار قدرتمند و سریعی به‌منظور حمایت از تولیدات ملی محسوب شده و می‌توانند برای رشد و ارتقای ملی در کشور به کار گرفته شوند.

1. JUMP or Mutation

2. Science Direct, Wiley Online Library, Sage Journals

منبع	سال	موضوع	ابزار	یافته‌ها
بختیاری و افقه	۱۳۹۶	موانع تولید بنگاه‌های صنعتی استان تهران از نظر تولیدکنندگان و سرمایه‌گذاران	پرسشنامه و مصاحبه	براساس نتایج به‌دست‌آمده، پنج عامل به‌عنوان موانع عمده و مهم تولید صنایع موردتحقیق استخراج شدند؛ این پنج عامل عبارت‌اند از: مشکلات مربوط به سیستم بانکی، کمبود یا فقدان بازار فروش، کمبود نقدینگی، مشکلات مربوط به نیروهای کار و مشکلات مربوط به دخالت دولت و بخش دولتی.
عبلی	۱۳۷۶	نوآوری، ابداعات و جهش اقتصادی	پرسشنامه	نتایج حاصل از آزمون همبستگی نشان داد ابداعات در نظام ملی نوآوری ایران به‌گونه‌ای نیست که بتواند ابداعات و اختراعات را به‌طور پیوسته و درون‌زا تداوم بخشیده و به اقتصاد تزریق کند و عامل اصلی آن، عدم پیوند و تناسب اجزای نظام ملی نوآوری بوده، بنابراین، ضروری است برای جهش اقتصادی و تولید اجزای نظام ملی نوآوری به‌طور متناسب تقویت‌شده، تا از حالت عملکرد آرام خارج شود.
انزبونی	۲۰۲۰	نحوه جهش اقتصادی پس از کرونا	مطالعات کتابخانه‌ای	این مطالعه دلیل جهش اقتصادی بعد کرونا را فرسودگی اقتصادی می‌داند که دامن‌گیر کشورها شده و بسیاری از کشورها برای خارج شدن از این بحران، به رویکردهای جدید در تولیدات و اقتصاد روی می‌آورند.
توماس سبیل و همکاران ^۲	۲۰۱۸	موانع رشد تولید: صنایع انگلستان	مصاحبه	نتایج حاصل از این پژوهش، موانع رشد را به تفکیک صنایع نشان داد. ازجمله اهم موانع رشد صنایع در انگلستان، مشکلات در حوزه تصمیم‌گیری، هزینه‌های سرمایه‌گذاری، طراحی محصولات و... اشاره شد.
بانات و همکاران ^۳	۲۰۱۲	رویکرد منسجم برای تجزیه‌وتحلیل الزامات و موانع تولیدات پایدار	پرسشنامه	نتایج به‌دست‌آمده با مدل‌سازی ساختاری نشان داد فشار موجود در بازار، عوامل حمایتی، جذب سرمایه‌گذاران خارجی، اقتصاد الکترونیکی، قوانین و مقررات دولتی، سیستم آموزشی و نوع فناوری، از جمله مهم‌ترین الزامات و موانع تولیدات پایدار هستند.

1. Etzioni

2. Thomas-Seale

3. Bhanot

چهارچوب نظری

تعریف جهش تولید

به وجود آمدن تغییرات پیاپی در محیط نیازمند جهش تولید است که این موضوع در پی پاسخ به نارضایتی از عملکرد فعلی اقتصادی بوده و اولین بار توسط سیلور برگ و ورسپگان در سال ۱۹۹۵ مطرح شد (سیلورو ورسپگان^۱، ۱۹۹۵). جهش تولید جزء رویکردهای خرد رشد اقتصادی بوده (سیلورو ورسپگان^۲، ۱۹۹۵) و به‌عنوان تغییر در وضعیت اقتصادی تعریف می‌شود که آثار محسوسی را در اقتصاد ملی به وجود آورده و رشد پایدار اقتصادی را با تأمین عدالت اجتماعی فراهم می‌کند (لی^۳، ۲۰۱۸). همچنین جهش تولید را می‌توان ایجاد شتاب در تحقق رونق تولید با بهره‌گیری بهینه از امکانات و پتانسیل‌های محلی، ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی با مشارکت و هماهنگی کلیه نهادها و اشخاص مرتبط برای ایجاد رونق اقتصادی و اجتماعی پایدار تا سطحی که کشور را به‌عنوان یک کشور قوی مطرح کند، تعریف کرده است (گزارش کمیسیون حمایت از تولید ملی، ۱۳۹۹) و به دودسته زیر تقسیم‌بندی می‌شود:

❖ جهش بلند (بین‌بخشی): تغییر ساختار اقتصاد و ورود به حوزه‌های جدید تولید؛

❖ جهش کوتاه (درون‌بخشی): حرکت در بین نسل‌های فناوری و توسعه زنجیره ارزش در یک بخش (سلیم و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۱).

الزامات و موانع تولید در کشور

ارتقای تولید ملی و تحقق اهداف جهش تولید، بدون توجه به مشکلات موجود در رشد صنعت داخلی و رفع مشکلات اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی کشور امکان‌پذیر نیست. آسیب‌شناسی صنعت کشور و شناسایی موانع فراروی صنعتگران و سرمایه‌گذاران برای ایجاد صنایع جدید، افزایش تولید واحدهای موجود و بهبود کیفیت محصولات تولیدی، نخستین گام در راه رفع مشکلات تولید و تسهیل امر

1. Silverberg
2. Silverberg
3. Lee

الزامات، موانع و راهکارهای بومی جهش تولید و نقش رسانه استانی در تحقق آن

سرمایه‌گذاری در جهت تحقق اهداف تولید است. موانع متعددی در راستای امر جهش تولید وجود دارد که از آن جمله می‌توان به موارد ذکرشده در جدول ۱ اشاره کرد:

جدول ۱: موانع و الزامات جهش تولید

موانع جهش تولید	منابع
مشکلات توسعه صنایع، هزینه‌های سرمایه‌ای، هزینه‌های نظارت و توسعه	لیتسر و بوگل (۲۰۱۹)
مشکلات آموزشی، طراحی محصولات، مکانیسم‌ها، استانداردهای کیفیت پایین	توماس سیل و همکاران (۲۰۱۸)
تفاوت در مدل‌های بازاریابی	میخالیک و همکاران (۲۰۱۸)
عدم آگاهی از فرایندهای توسعه	کورین و همکاران (۲۰۱۸)
نداشتن درک مناسب از نیازهای مشتریان	هاکانن (۲۰۱۸)
هزینه بالای بازار، ریسک بالای بازار، عدم فرهنگ ارائه خدمات	کلیگ و همکاران (۲۰۱۷)
نبود استانداردهای عملکردی	باینز و همکاران (۲۰۱۷)
نبود استراتژی‌های مدون	شوریتز و همکاران (۲۰۱۷)
عدم اطلاع بازار، هزینه بالای صدور گواهینامه، کاهش عملکرد محصول	والی و همکاران (۲۰۱۵)
نبود زیرساخت‌ها و عدم انطباق با فناوری‌های روز دنیا	میر (۲۰۱۳)
مدیریت منابع انسانی نامناسب	اوسمان (۲۰۱۳)
نبود سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت، ترس از جذب مشتریان و موانع داخلی	مارتینز و همکاران (۲۰۱۰)
الزامات جهش تولیدات	
ایجاد همکاری بین صنعت و دانشگاه، نهادینه ساختن نوآوری	احمد و همکاران (۲۰۲۰)
روش‌شناسی پژوهش صحیح، تدوین مدل‌های کسب‌وکار، تدوین استراتژی‌های رشد	جی بوون (۲۰۱۸)
قوانین و مقررات دولتی، برنامه‌های دولتی، حمایت‌های مالی	بینون و همکاران (۲۰۱۷)
شرایط مالی، سیاست‌های بازپرداخت، برنامه‌ریزی‌های دولتی، تحقیق و توسعه،	باکر و همکاران (۲۰۱۵)
حساس بودن نسبت به تغییرات اقتصادی، سیاسی و فرهنگی جهت بهره‌گیری از فرصت‌ها،	ماسون (۲۰۱۱)
کاهش تشریفات زائد اداری، ایجاد فضای حمایتی، داشتن پهن استراتژیک و محیط کار پرنرژی	باشکوه و پورامینی

رسانه و توسعه اقتصاد

1. Gyu Byun

2. Beynon
جای هیچ شکی نیست که امروز رسانه‌ها در تحلیل و تبیین مسائل کشور و

3. Mason

الزامات، موانع و راهکارهای بومی جهش تولید و نقش رسانه استانی در تحقق آن

از جمله در حوزه اقتصادی نقش مهمی ایفا می‌کنند. به عبارت بهتر، پدیده‌های ارزشمند و مهم اقتصادی با عدم همراهی و اطلاع‌رسانی رسانه‌ها نمی‌توانند تأثیرگذار باشند؛ در این راستا رسانه‌ها می‌توانند در شناسایی و تبیین مؤلفه‌های اصلی جهش تولید و نقش مردم و دولت در این عرصه اقدام کنند. وظایف رسانه در قبال توسعه اقتصادی و تحقق اهداف جهش تولید به صورت زیر دسته‌بندی می‌شود:

اصلاح الگوی مصرف و سبک زندگی: یکی از دلایل جهش تولید و توسعه اقتصادی کشور اصلاح الگوی مصرف و سبک زندگی مردم و افزایش گرایش آنان به حمایت از کالای داخلی و ایرانی است. بی‌تردید ریشه اصلی سوءمصرف در کشورها، نابسامانی و کژی‌های فرهنگی است. مدپرستی، تنوع خواهی، افزون‌طلبی و چشم و هم‌چشمی، از جمله مظاهر این بیماری‌های فرهنگی هستند که باعث کاهش مصرف داخلی می‌شود؛ رسانه‌ها در اصلاح آنها نقش مؤثر و بی‌بدیلی دارند. هرچند تعادل و میانه‌روی در مصرف، وظیفه ملی و شرعی یکایک شهروندان است، اما این واقعیت نباید ما را از ضرورت فرهنگ‌سازی در این زمینه غافل کند (ملکان و جوادیه، ۱۳۹۳).

آموزش: در نتیجه آموزش و تقویت سواد رسانه‌ای، مخاطبان می‌آموزند با وجود تنوع و تکثر فوق‌العاده رسانه‌ها، همه آنچه از جانب آنها تبلیغ یا عرضه می‌شود، برای الگو گیری در زندگی فردی و اجتماعی مناسب نیست و مخاطب باید آگاهانه دست به بررسی و گزینش بزند. به‌طور ویژه، این مسئله در الگوگیری از رسانه‌ها و آنچه باید در عمل مورد توجه قرار گیرد، نیاز واقعی مخاطبان است (تیبورا، ۲۰۱۱). این موضوع به پیشبرد اهداف جهش تولید در راستای تبلیغات مناسب کالای ایرانی و افزایش گرایش مردم به استفاده از تولید ملی کمک‌کننده خواهد بود.

حمایتی: تقویت ساختار شکلی و محتوایی برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و برنامه‌سازی مفید در بخش‌های تولیدی و اقتصادی رسانه.

آگاهی‌دهنده: گسترش دامنه نفوذ رسانه ملی در کشور، منطقه و جهان از طریق اطلاع‌رسانی شفاف فرصت‌های تجاری و سرمایه‌گذاری با هدف ایجاد

1. Tibor

بازارهای جدید.

تبلیغات: افزایش نقش نوآوری در فرآیند تولید پیام در عرصه‌های مختلف کسب‌وکار با هدف بقا، توسعه و سودآوری بنگاه‌های اقتصادی کشور در عین شرایط رقابتی؛ سهم دهی بیشتر به تولید و پخش برنامه‌های برخوردار از جذابیت‌های سرمایه‌گذاری و کارآفرینی نزد مخاطبان و بهبود هنجارهای اجتماعی نسبت به مقولۀ سرمایه و جهش تولید از جمله وظایف مهم رسانه‌های بومی در قبال تحقق اهداف جهش تولید است (حسینی، ۱۳۹۱).

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی بوده و از نظر ماهیت جزء پژوهش‌های توصیفی و کیفی طبقه‌بندی می‌شود که در دو مرحله انجام شده است:

الف: در مرحلۀ اول به شکل اسنادی و کتابخانه‌ای به گردآوری داده‌ها پرداخته شده است.

ب) مرحلۀ دوم استفاده از پژوهش کیفی است که براساس یافته‌های مرحلۀ اول، سعی در تبیین ابعاد و شاخص‌های مناسب با استفاده از مصاحبه و روش دلفی می‌کند.

جامعۀ آماری تحقیق، شامل صاحب‌نظران در زمینۀ موضوع موردنظر و شامل اعضای هیئت‌علمی دانشگاه‌ها، محققان و دانشجویان دکتری، کارشناسان، مدیران صداوسیما مرکز اردبیل بودند که به‌صورت نمونه‌گیری غیر احتمالی و ترکیبی از روش‌های هدف‌دار یا قضاوتی و گلوله برفی با در نظر گرفتن معیارهایی همچون تسلط نظری، تجربه عملی، تمایل و توانایی مشارکت در پژوهش و دسترسی انتخاب شدند. به‌منظور تشکیل پانل حدود ۳۰ نفر شناسایی شدند که بعد از فیلتر کردن و اعمال شاخص‌های پیش‌گفته فهرست ۲۰ نفری به دست آمد. لازم به توضیح است که در اولین دور روش دلفی تعداد ۲۰ نفر شرکت کرده و از بین پرسشنامه‌های جمع‌آوری‌شده، تعداد ۱۵ نسخه عودت و قابل‌استفاده تشخیص داده شد. در دور دوم و سوم، ۱۵ نفر شرکت داشتند. اطلاعات مربوط به ترکیب مصاحبه‌شوندگان در جدول ۳ آورده شده است.

الزامات، موانع و راهکارهای بومی جهش تولید و نقش رسانه استانی در تحقق آن

جدول ۳: ترکیب مصاحبه‌شوندگان

ردیف	سمت	حوزه فعالیت	سابقه خدمت	تحصیلات
۱	عضو هیئت علمی	مدیریت	۷ سال	دکتری
۲	عضو هیئت علمی	مدیریت	۷ سال	دکتری
۳	عضو هیئت علمی	اقتصاد	۵ سال	دکتری
۴	عضو هیئت علمی	مدیریت	۵ سال	دکتری
۵	عضو هیئت علمی	اقتصاد	۵ سال	دکتری
۶	خبرگان	اقتصاد	۲ سال	دکتری
۷	خبرگان	حسابداری	۳ سال	دکتری
۸	خبرگان	مدیریت	۵ سال	کارشناسی ارشد
۹	خبرگان	ارتباطات	۶ سال	دکتری
۱۰	خبرگان	ارتباطات	۱۰ سال	دکتری
۱۱	خبرگان	رسانه	۵ سال	کارشناسی ارشد
۱۲	خبرگان	رسانه	۸ سال	دکتری
۱۳	خبرگان	رسانه	۲ سال	دکتری
۱۴	خبرگان	اقتصاد	۷ سال	کارشناسی ارشد
۱۵	خبرگان	ارتباطات	۱ سال	دکتری

یافته‌های تحقیق

نتایج مراحل دلفی

در این پژوهش روش دلفی در سه مرحله انجام شد:

در این دور، اعضای پانل، مجموعه‌ای از عوامل را که از پژوهش‌های قبلی شناسایی و از سوی محقق در اختیار آنان قرار گرفته بود، را بررسی کردند. از آنجا که عوامل مذکور به نوعی با عوامل ارائه‌شده در پژوهش‌های پیشین یکسان بودند، حذف و در مواردی با عوامل موجود ترکیب یا جایگزین شدند.

دور دوم

بخش دوم پرسشنامه به ارائه عوامل مؤثری اختصاص داشت که در لیست بخش اول موجود نبود، اما از نظریاسخ‌دهندگان، مهم و کلیدی به حساب می‌آمد. در این بخش، از پاسخ‌دهندگان خواسته شده بود که حداکثر شش عامل موفقیت را به همراه توضیحی کوتاه ارائه کنند.

دور سوم

پرسشنامه دور سوم دلفی، خود شامل دو بخش بود. در بخش اول پرسشنامه، مجموعه عواملی ارائه شد که شرکت‌کنندگان در هر دو دور اول و دوم آنها را به عنوان عوامل کلیدی تشخیص داده بودند. میانگین تأثیر این عوامل "زیاد" و "بسیار زیاد" بود (گویه‌های دارای وزن ۴ به بالا). در مقابل هر عامل نیز، میانگین پاسخ‌های اعضای کارگروه در دوره‌های پیش و پاسخ هر فرد نیز به صورت جداگانه درج شد. در این بخش، پاسخ‌دهنده می‌بایست مجدداً نظر خود را درباره هر یک از عوامل با انتخاب یکی از گزینه‌های موجود در مقابل آنها اعلام می‌کرد. در بخش دوم پرسشنامه، پاسخ‌دهنده باید نظر خود را درباره ترتیب اهمیت هر یک از عوامل مشخص می‌کرد که نتایج آن در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

الزامات، موانع و راهکارهای بومی جهش تولید و نقش رسانه استانی در تحقق آن

جدول شماره ۴: نتایج میانگین‌گیری ۳ مرحله رند دلفی

ردیف	الزامات و موانع جهش تولید و نقش رسانه‌ها در تحقق اهداف جهش تولید میانگین انحراف معیار	دوره اول		دوره دوم		دوره سوم	
		میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار		
۱	استراتژی	۴/۰۰	۰/۵۵۵	۴/۵۳	۰/۲۵۳	۴/۳۱	۰/۳۱۳
۲		۴/۵۳	۰/۲۵۳	۴/۰۳	۰/۵۰۳	۴/۱۳	۰/۵۶۰
۳		۴/۰۳	۰/۵۰۳	۴/۳۳	۰/۴۳۵	۴/۲۵	۰/۱۷۰
۴	محیطی	۴/۵۳	۰/۲۵۳	۴/۳۳	۰/۴۳۵	۴/۳۳	۰/۳۳۱
۵		۴/۳۳	۰/۴۳۵	۴/۳۰	۰/۳۲۳	۴/۴۶	۰/۳۶۰
۳		۴/۳۳	۰/۴۳۵	۴/۲۰	۰/۴۳۵	۴/۳۶	۰/۱۰۴
۵		۴/۳۰	۰/۳۲۳	۴/۵۳	۰/۴۵۵	۴/۵۰	۰/۶۷۶
۳		۴/۲۰	۰/۲۰	۴/۳۳	۰/۴۳۵	۴/۵۳	۰/۱۵۳
۵	فوانین و مقررات	۴/۳۰	۰/۳۲۳	۴/۳۰	۰/۴۱۴	۴/۱۳	۰/۳۵۰
۱۱		۴/۳۳	۰/۴۳۵	۴/۵۳	۰/۴۱۴	۴/۶۴	۰/۱۵۶
۱۲		۴/۳۰	۰/۴۱۴	۴/۱۳	۰/۱۳	۴/۶۵	۰/۱۴۵
۱۳		۴/۰۳	۰/۵۵۳	۴/۳۰	۰/۳۵۱	۴/۲۲	۰/۵۱۲
۱۴	آموزش و یادگیری	۴/۵۳	۰/۴۱۴	۴/۴۰	۰/۳۲۳	۴/۵۶	۰/۳۵۱
۱۵		۴/۱۳	۰/۱۳	۴/۳۳	۰/۲۰	۴/۰۰	۰/۳۶۱
۱۶		۴/۱۳	۰/۳۵۱	۴/۲۰	۰/۰۰۰	۴/۱۲	۰/۵۵۰
۱۷		۴/۵۳	۰/۴۱۴	۵/۰۰	۰/۴۱۴	۴/۰۱	۰/۶۱۵
۱۸		۴/۳۳	۰/۳۴۴	۴/۲۰	۰/۷۰۷	۴/۱۲	۰/۶۵۴
۱۹		۴/۴۰	۰/۳۲۳	۴/۴۰	۰/۷۱۳	۴/۳۰	۰/۳۶۳
۲۰		۴/۰۰	۰/۳۱۳	۴/۵۳	۰/۴۷۷	۴/۱۳	۰/۶۷۴
۲۱	زیرساختی	۴/۴۰	۰/۱۴	۴/۳۰	۰/۴۳۷	۴/۱۶	۰/۶۶۳

الزامات، موانع و راهکارهای بومی جهش تولید و نقش رسانه استانی در تحقق آن

ردیف	الزامات و موانع جهش تولید و نقش رسانه‌ها در تحقق اهداف جهش تولید میانگین انحراف معیار		دوره اول		دوره دوم		دوره سوم
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	
۲۲	استراتژی	فرهنگ‌سازی برای مصرف تولید داخلی	۴/۳۳	۴/۱۴	۴/۳۰	۴/۴۷	۴/۱۵
۲۳	محیطی	مقابله مقامات محلی با حمایت ضعیف دستگاه‌ها و بانک‌ها از تولیدات داخلی	۴/۲۰	۵/۰۵۳	۴/۴۰	۴/۷۰	۴/۰۲
۲۴		تقویت فعالیت‌های بنگاه‌های دانش‌بنیان	۴/۳۰	۴/۱۳	۴/۰۳	۳/۳۳	۴/۶۴
۲۵	قوانین و مقررات	حمایت از مجموعه‌های داخلی برای حضور در بازارهای جهانی	۴/۲۳	۵/۰۵۳	۴/۳۳	۴/۰۴	۴/۳۰
۲۶		تقویت نظام بانکی و کاهش طول دوره اعطای تسهیلات	۴/۲۰	۴/۱۴	۴/۵۳	۴/۷۰	۴/۶۲
۲۷	آموزش و یادگیری	کنترل قاچاق و مدیریت واردات در کشور	۴/۰۲	۴/۰۱	۴/۰۵	۴/۰۷	۴/۶۱
۲۸		به حداقل رساندن فرایند صدور مجوزها	۴/۵۳	۲/۳۴	۴/۷۳	۴/۳۷	۴/۲۶
۲۹	زیرساختی	حمایت از بنگاه‌های تولیدی متوسط و کوچک در استان	۴/۰۶	۳/۳۳	۴/۰۶	۳/۳۳	۴/۰۰
۳۰		توسعه دولت الکترونیک	۴/۵۵	۲/۲۲	۴/۷۵	۴/۱۷	۴/۰۰
۳۱	زیرساختی	افزایش همکاری بین صنعت و دانشگاه	۴/۶۲	۳/۳۲	۴/۶۵	۳/۳۱	۴/۵۵
۳۲		آموزش تدوین مدل‌های کسب‌وکار	۴/۵۵	۳/۲۳	۴/۵۷	۳/۷۳	۴/۳۰
۳۳	زیرساختی	آموزش‌های کارآفرینی در مدرسه، دانشگاه و...	۴/۱۰	۴/۲۳	۴/۱۰	۴/۷۳	۴/۷۰
۳۴		تولید محصولاتی متناسب با نیازهای روز مصرف‌کنندگان	۴/۲۵	۲/۰۰	۴/۵۵	۴/۷۰	۴/۵۳
۳۵	زیرساختی	نوسازی و ابتکار در ماشین‌ها، محصولات، مدیریت و ساخت	۴/۷۲	۳/۳۴	۴/۷۵	۳/۳۷	۴/۲۰
۳۶		به‌کارگیری صندوق توسعه اقتصادی در جهت حمایت از تولیدکنندگان	۴/۶۵	۴/۰۴	۴/۶۷	۴/۰۷	۴/۱۱
۳۷	زیرساختی	حمایت از نوآوری و خلاقیت فارغ‌التحصیلان دانشگاهی	۴/۳۰	۳/۱۳	۴/۳۳	۳/۳۳	۴/۷۷
۳۸		تسهیل پرداخت وام و حمایت‌های مالی از استارت‌آپ‌ها	۴/۰۶	۴/۴۳	۴/۳۶	۴/۷۳	۴/۲۲
۳۹	زیرساختی	افزایش کیفیت کالاهای تولید داخلی	۴/۵۱	۳/۱۳	۴/۵۱	۳/۱۳	۴/۳۷
۴۰		افزایش توجه به ارائه خدمات پس از فروش و مدیریت ارتباط با مشتریان	۴/۶۶	۴/۳۷	۴/۲۳	۴/۱۴	۴/۵۴

الزامات جهش تولید

الزامات، موانع و راهکارهای بومی جهش تولید و نقش رسانه استانی در تحقق آن

ردیف	الزامات و موانع جهش تولید و نقش رسانه‌ها در تحقق اهداف جهش تولید میانگین انحراف معیار		دوره اول		دوره دوم		دوره سوم						
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار							
۴۱	استراتژی	تولید	راهکارهای رسانه‌ای تحقق جهش تولید	تبیین رسانه‌های ارتباط جهاد اقتصادی با جهاد نظامی	۴/۳۰	۴/۱۴	۴/۱۳	۱/۱۶	۴/۱۳	۰/۷۷۱			
۴۲				تبیین ضرورت مصرف کالای داخلی به‌عنوان وظیفه دینی	۴/۰۶	۰/۷۵۳	۴/۳۳	۰/۳۵۱	۴/۵۶	۰/۵۳۱			
۴۳				برنامه‌سازی برای اصلاح بینش، نگرش و رفتار مردم در حوزه مصرف	۴/۵۳	۰/۴۱۴	۴/۴۳	۰/۳۲۳	۴/۳۵	۰/۵۳۰			
۴۴				مدون کردن راهبردها و سیاست‌های رسانه ملی در سال جهش تولید	۴/۱۳	۱/۱۶	۴/۳۳	۱/۲۰	۴/۳۰	۰/۳۳۵			
۴۵				نشان دادن اهمیت و جایگاه کار در زندگی فردی و اجتماعی	۴/۳۰	۰/۳۵۱	۴/۲۳	۰/۰۰۰	۴/۱۵	۰/۷۱۶			
۴۶				تبدیل رسانه مصرف‌محور به تولیدمحور	۴/۵۳	۰/۴۱۴	۲/۳۳	۰/۴۱۴	۴/۱۶	۰/۶۱۰			
۴۷				تبدیل رسانه مصرف‌محور به تولیدمحور	۴/۳۶	۰/۶۵۴	۴/۲۳	۰/۵۰۷	۴/۰۱	۰/۶۶۶			
۴۸				طرح ایده‌های جهش تولید در برنامه‌های مذهبی و فرهنگی	۴/۴۰	۰/۳۲۳	۴/۴۳	۰/۵۱۶	۴/۱۳	۰/۴۵۵			
۴۹				برنامه‌سازی در جهت مواجهه درست با مفاسد اقتصادی	۴/۰۰	۰/۳۱۶	۴/۲۳	۰/۴۵۷	۴/۷۶	۰/۲۲۳			
۵۰				افزایش مشارکت مردمی در اجرای طرح جهش تولید	۴/۴۰	۱/۱۵	۴/۳۳	۰/۴۳۷	۴/۶۱	۰/۷۳۴			
۵۱				تبدیل استفاده از تولیدات داخلی به یک فرهنگ	۴/۳۳	۱/۲۰	۴/۷۳	۰/۴۳۷	۴/۰۰	۰/۴۱۵			
۵۲				تغییر فرهنگ غرب‌زدگی در رفتار اقتصادی	۴/۰۰	۰/۰۰۰	۴/۶۶	۰/۵۰۷	۴/۳۳	۰/۱۶۷			
۵۳				حمایت از کالای ایرانی از طریق انجام تبلیغات رایگان برای کالای ایرانی	۴/۲۰	۰/۰۰۰	۴/۶۶	۰/۷۷۴	۴/۶۴	۰/۱۱۴			
۵۴				محیطی	تولید	راهکارهای رسانه‌ای تحقق جهش تولید	معرفی کارآفرینان و تولیدکنندگان موفق	۵/۰۰	۰/۴۱۴	۴/۶۳	۰/۵۰۷	۴/۳۳	۰/۷۳۳
۵۵							به تصویر کشیدن پیامدهای جهش تولید در استان اردبیل	۴/۲۰	۰/۵۰۷	۴/۴۶	۰/۳۱۶	۴/۱۶	۰/۴۳۶
۵۶							برگزاری همایش‌های استانی با محوریت جهش تولید	۴/۴۰	۰/۵۱۶	۴/۱۳	۰/۳۲۳	۴/۷۶	۰/۵۵۴
۵۷							معرفی مخترعان و مبتکران	۴/۶۰	۰/۴۱۴	۴/۱۳	۰/۴۳۷	۴/۱۱	۰/۷۱۱
۵۸							برگزاری نشست‌های علمی و تخصصی	۴/۵۳	۰/۴۵۷	۴/۳۳	۰/۷۷۴	۴/۶۰	۰/۵۰۴
۵۹							پخش پیام‌های بازگانی در همه شبکه‌ها در حمایت از تولید ملی	۴/۳۰	۰/۴۳۷	۴/۴۰	۰/۴۳۷	۴/۳۳	۰/۳۲۶
۶۰							استفاده از کالای داخلی در صحنه آرای و طراحی دکور مناسب	۴/۷۳	۰/۴۳۷	۴/۶۶	۰/۴۳۷	۴/۵۴	۰/۵۵۵

الزامات، موانع و راهکارهای بومی جهش تولید و نقش رسانه استانی در تحقق آن

ردیف	الزامات و موانع جهش تولید و نقش رسانه‌ها در تحقق اهداف جهش تولید میانگین انحراف معیار		دوره اول		دوره دوم		دوره سوم
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	
۶۱	فوائد و مقررات	نظارت فعال بر روند تولید و پخش سریال‌های ایرانی	۴/۶۶	۵/۵۰۷	۴/۲۰	۵/۴۱۴	۴/۶۳۷
۶۲			۴/۶۰	۵/۵۰۷	۴/۶۶	۵/۵۰۷	۴/۶۴
۶۳			۴/۴۶	۵/۳۱۶	۴/۶۶	۵/۴۱۴	۴/۷۷
۶۴	آموزش و یادگیری	تولید فیلم و سریال در اهمیت دادن به تولید ملی بهره‌گیری از ظرفیت برنامه‌های نمایشی برای پرداختن مناسب به موضوع	۴/۱۳	۵/۳۲۳	۴/۲۰	۵/۷۵۳	۴/۲۵
۶۵			۴/۱۳	۵/۴۳۷	۴/۳۰	۵/۵۱۶	۴/۱۰۰
۶۶			۴/۳۳	۵/۵۵۴	۴/۲۲	۵/۷۰۳	۴/۷۷
۶۷			۴/۴۰	۵/۴۳۵	۴/۵۳	۵/۵۰۷	۴/۲۲
۶۸	زیرساختی	آشنا کردن مردم با محتوا و اهداف جهش تولید	۴/۲۲	۵/۴۳۵	۴/۰۲	۵/۵۰۷	۴/۲۱
۶۹			۴/۲۰	۵/۴۱۴	۴/۵۳	۵/۵۰۷	۴/۷۴
۷۰			۴/۲۲	۵/۵۰۵	۴/۲۰	۵/۵۱۲	۴/۲۵
۷۱		تقد و بررسی عملکرد دستگاه‌های مختلف اجرایی و فرهنگی	۴/۲۲	۵/۴۱۴	۴/۳۰	۵/۴۵۷	۴/۱۴
۷۲			۴/۲۰	۵/۵۵۳	۴/۴۰	۵/۴۵۷	۴/۱۰۰

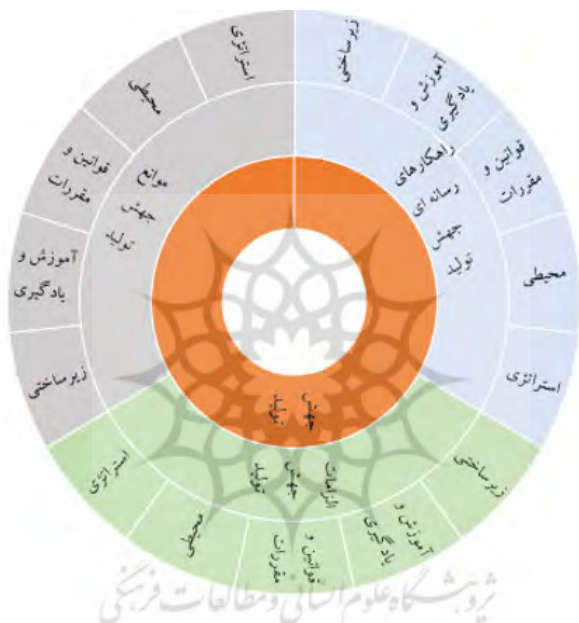
(منبع: یافته‌های پژوهش)

تعیین معیار اتفاق نظر

ضریب هماهنگی کندال برای پاسخ‌های اعضای پانل در دور سوم ۰/۸۰۰ محاسبه گردید. با توجه به اینکه تعداد اعضای پانل بیش از ۱۰ نفر بوده لذا، این میزان از ضریب کندال کاملاً معنادار به حساب می‌آید. ضریب هماهنگی کندال در دور اول ۰/۶۸۹ و در دور سوم برای پاسخ‌های اعضا در مورد عوامل تأثیرگذار بر تجاری‌سازی برابر ۰/۸۰۰ به دست آمد.

چهارچوب پیشنهادی پژوهش

با توجه به نتایج پژوهش حاصل از فن دلفی، ۱۰۰ مؤلفه مستخرج از ادبیات پژوهش و دلفی، ۷۲ مؤلفه مورد تأیید قرار گرفت. شکل شماره ۱، مؤلفه‌های به‌دست‌آمده از نتایج به‌دست‌آمده را نشان می‌دهد که در آن، الزامات، موانع و راهکارهای رسانه‌ای جهش تولید در قالب ۵ بعد زیرساختی، محیطی، استراتژی، قوانین و مقررات و آموزش و یادگیری طبقه‌بندی شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

نتیجه‌گیری

سال ۱۳۹۹ در حالی به‌عنوان سال «جهش تولید» معرفی شد که کشور ایران در مواجهه با تحریم‌های مختلف، سیاست اقتصاد مقاومتی را پیش رو گرفته و از رسانه‌ها به‌عنوان ابزاری برای تحقق این مهم استفاده می‌کند. امروزه رسانه‌ها نقشی مهم‌تر از پول در اقتصاد داشته و با جهش‌های اقتصادی بلند و دامنه‌دار در ارتباط است. هنگامی که سال ۱۳۹۹ «جهش تولید» توسط رهبر معظم انقلاب نام‌گذاری شد این سؤال مهم مطرح می‌شود که برای انجام سیاست‌های حوزه

جهش تولید، رسانه‌ها - به‌عنوان یکی از مهم‌ترین محورهای توسعه - چه نقشی در این زمینه عهده‌دار هستند؟ پاسخگویی به این سؤال ضمن اینکه نیازمند بررسی الزامات و موانع جهش تولید است، می‌تواند کشور ما را از تبدیل شدن به یک کشور مصرف‌زده دور نگه دارد و هم‌زمینه رشد در تقویت باورها و فرهنگ کشورمان را فراهم کند. با توجه به آنچه بیان شد، هدف این پژوهش، شناسایی الزامات، موانع و راهکارهای بومی جهش تولید در استان اردبیل و نقش رسانه استانی در تحقق جهش تولید است.

در این پژوهش، برای پاسخگویی به سؤالات از روش دلفی استفاده شده است. روش دلفی در مجموع در سه دور به انجام رسید که در بخش اول پرسشنامه، فهرستی از الزامات، موانع و راهکارهای بومی جهش تولید که از پژوهش‌های پیشین استخراج شده بود، ارائه شد. بخش دوم پرسشنامه دور اول روش دلفی به ارائه عوامل مؤثری اختصاص داشت که در لیست بخش اول موجود نبود، اما از نظر پاسخ‌دهندگان، مهم و کلیدی به حساب می‌آمد. در این بخش از پاسخ‌دهندگان خواسته شده بود که حداکثر شش عامل موفقیت را به همراه توضیحی کوتاه ارائه کنند. در نهایت، دور سوم روش دلفی، شامل دو بخش بود که در بخش اول پرسشنامه، مجموعه عواملی ارائه شد که شرکت‌کنندگان در هر دو دور اول و دوم آنها را به‌عنوان عوامل کلیدی تشخیص داده بودند. میانگین تأثیر این عوامل، "زیاد" و "بسیار زیاد" بود (گویه‌های دارای وزن ۴ به بالا). با توجه به نتایج به‌دست آمده؛ موانع الزامات و راهکارهای بومی جهش تولید، در قالب عوامل استراتژیک، محیطی، قوانین و مقررات، آموزش و یادگیری و زیرساختی دسته‌بندی شده است.

موانع جهش تولید: با توجه به یافته‌ها، موانع تولید شامل ۵ بعد استراتژیک، محیطی، قوانین و مقررات، آموزش و یادگیری و زیرساختی است که در این بین، نبود برنامه‌ریزی در حوزه مرتبط با تولید، کارآفرینی و... عدم اطمینان‌های محیطی از جمله افزایش نرخ نوسانات ارزی، بالا بودن هزینه‌های سرمایه‌گذاری، عدم آگاهی از فرایندهای توسعه صنایع، مسائل و مشکلات حوزه مدیریتی از جمله موانع جهش تولید و حمایت از کالاهای داخلی معرفی شده است.

الزامات جهش تولید: همانطور که قبلاً نیز اشاره شد؛ الزامات موانع تولید

الزامات، موانع و راهکارهای بومی جهش تولید و نقش رسانه استانی در تحقق آن

در ۵ بعد استراتژیک، محیطی، قوانین و مقررات، آموزش و یادگیری و زیرساختی معرفی شدند. طبق نتایج پژوهش، فرهنگسازی برای مصرف تولید داخلی، تقویت نظام بانکی و کاهش طول دوره اعطای تسهیلات، توسعه دولت الکترونیک، تکیه بر مزیت‌های بومی تولید به حداکثر رساندن استفاده از ظرفیت‌های تولید و... جزء عوامل اصلی در تحقق اهداف جهش تولید معرفی شده که بایستی در سیاستگذاری کلان به آن توجه شود.

راهکارهای رسانه‌ای: به منظور تحقق نقش رسانه‌ها در پیشبرد اهداف جهش تولید، راهکارهای رسانه‌ای، متناسب با موانع موجود در حمایت از تولید ملی؛ در ۵ بعد استراتژیک، محیطی، قوانین و مقررات، آموزش و یادگیری و زیرساختی معرفی شده است. با توجه به یافته‌های حاصل از نتایج دلفی، تبیین رسانه‌ای ارتباط جهاد اقتصادی با جهاد نظامی، مدون کردن راهبردها و سیاست‌های رسانه ملی در سال جهش تولید، تبدیل رسانه مصرف‌محور به تولیدمحور، طرح ایده‌های جهش تولید در برنامه‌های مذهبی و فرهنگی، تغییر فرهنگ غرب‌زدگی در رفتار اقتصادی، به تصویرکشیدن پیامدهای جهش تولید در استان اردبیل، برگزاری همایش‌های استانی با محوریت جهش تولید و... می‌توانند به تحقق اهداف جهش تولید از طریق رسانه‌ها کمک کنند.

نتایج این پژوهش با یافته‌های پژوهش نوری و اخوان طباطبایی (۱۳۹۷)، حیدری اوصالو (۱۳۹۷)، بختیاری و افقه (۱۳۹۶)، اتزیونی (۲۰۲۰)، توماس سیل و همکاران (۲۰۱۸) تا حدودی مطابقت دارد. نوری و اخوان طباطبایی (۱۳۹۷) در پژوهش خود به موانع تولید اشاره داشته‌اند که از آن جمله می‌توان به محدودیت‌های ناشی از تحریم‌های بین‌المللی از یک طرف و الزامات الحاق سازمان جهانی تجارت از سوی دیگر، و در نهایت خلأها و ابهام‌های قوانین و مقررات جاری در کنار ضعف سیاست‌های اقتصادی اشاره کرد. این موضوع در یافته‌های پژوهش حاضر نیز مورد تأیید قرار گرفت. در این پژوهش، این موضوع در قالب عامل محیطی به صورت دسته‌بندی شده ارائه شده که نبود ثبات اقتصادی و سیاسی، مشکلات در تعاملات بین‌المللی و تحریم‌های بین‌المللی از جمله موانع مهم تولید و تحقق اهداف جهش تولید معرفی شده است. این موضوع در پژوهش حاضر نیز با عنوان قوانین و مقررات (نبود نظارت دقیق بر ورود کالاهای قاچاق، رشد بی‌رویه واردات

کالاهای خارجی و نبود قوانین مدون تولید) موردتوجه قرارگرفته‌است.

انژیونی(۲۰۲۰) در پژوهش خود، دلیل جهش اقتصادی بعد کرونا را فرسودگی اقتصادی می‌داند که دامن‌گیر کشورها شده و بسیاری از کشورها برای خارج شدن از این بحران، به رویکردهای جدید در تولیدات و اقتصاد روی می‌آورند. این موضوع با عوامل محیطی که به عدم اطمینان‌های محیطی اشاره کرده، همخوانی دارد. نتایج پژوهش حاضر علاوه بر بررسی موانع به بررسی راهکارهای بومی و نقش رسانه‌های محلی در تحقق اهداف جهش تولید پرداخته است که از این جنبه این پژوهش دارای نوآوری بوده و به جرئت می‌توان بیان کرد که جزء معدود پژوهش‌هایی است که هم‌زمان توانسته سه بعد را تحت پوشش قرار دهد. در کل هیچ پژوهشی در حوزه موضوع موردنظر و در قالب یک مدل جامع نه‌تنها در پژوهش‌های داخلی وجود نداشت؛ بلکه نمونه این نوع پژوهش با این میزان از جامعیت در پژوهش‌های خارجی نیز انگشت‌شمار بوده است.

پیشنهادات

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

۱. **آگاهی‌بخشی تمامی اقشار استان اردبیل از فرایندهای تحقق اهداف جهش تولید:** با توجه به یافته‌های پژوهش، رسانه‌های استانی می‌توانند با بیان و بهره‌برداری مستمر و مؤثر از پیام‌ها و مصادیق بیانات مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) و مقامات عالی کشور و مراجع و بزرگان و شخصیت‌های مرجع و صاحب‌نظران جامعه در اهمیت موضوع اقتصاد مقاومتی، حمایت و جهش تولید و نتایج آن به پیشبرد اهداف جهش تولید کمک کنند. از این رو، توصیه می‌شود محورهای جهش تولید در شبکه سبلان و رادیوهای محلی مورد واکاوی و بررسی مسئولان ذیربط قرار گیرد.
۲. استفاده از جلوه‌های بصری و موسیقی محلی در تبلیغات کالاها: یکی از جاذبه‌های مهم استان اردبیل، مناطق گردشگری بکر، آداب و رسومات و موسیقی‌های محلی است. لذا به رسانه‌های استانی توصیه می‌شود به

الزامات، موانع و راهکارهای بومی جهش تولید و نقش رسانه استانی در تحقق آن

منظور افزایش استفاده از کالاهای تولید داخل استان، در تبلیغات کالاها از موسیقی محلی و جلوه‌های بصری مناسب با هدف شناساندن مناطق مهم گردشگری و آداب و رسوم موجود استفاده کنند. علاوه بر این، رسانه‌های استانی می‌توانند در برنامه‌های بومی محلی، به معرفی محصولات تولیدی استان اردبیل مبادرت ورزند و تا جایی که امکان‌پذیر است، از کالاهای خارجی در تبلیغات استانی استفاده نشود.

۳. معرفی مخترعان و مبتکران استان اردبیل و انعکاس گسترده موفقیت‌های مردم، فعالان و مسئولان محلی در حمایت از تولیدات بومی در مقایسه با استان‌های هم‌جوار: طبق یافته‌های این پژوهش، معرفی کارآفرینان برتر در حوزه تولید و اشتغال- به ویژه در مشاغل کوچک و متوسط استان اردبیل- به تحقق اهداف جهش تولید کمک خواهد کرد، از این رو توصیه می‌شود برنامه‌های مستمری با حضور کارآفرینان و مخترعان استانی و جوانان مشتاق در حوزه کارآفرینی برگزار شود و نتایج و میزان حمایت مسئولان ذیربط از برنامه‌های کارآفرینانه به صورت فصلی از طریق رسانه‌های محلی اعلام شود. این موضوع، ضمن افزایش همکاری مسئولان و مردم، بر ایجاد انگیزه و رغبت جوانان استان در ایجاد اشتغال، کمک‌کننده خواهد بود.

۴. تبدیل تولید به فرهنگ محلی: استان اردبیل نسبت به استان‌های هم‌جوار، سهم کمتری در ایجاد اشتغال و تولید را به خود اختصاص داده و اکثر جوانان به منظور اشتغال به شهرهای دیگر مهاجرت می‌کنند، از این رو، برای افزایش اشتغال و سرمایه‌گذاری در حوزه تولید، توصیه می‌شود رسانه‌های استانی، برنامه‌های متعددی در حوزه مهارت‌های مختلف برای جوانان استان اردبیل برای ورود به بازار کار بسازند و در صورت لزوم با تولید محتواهای الکترونیکی با بهره‌گیری از اساتید برجسته، دوره‌های مهارت‌آموزی الکترونیکی برگزار کنند. همچنین با معرفی و شناساندن نقاط قابل سرمایه‌گذاری در استان اردبیل به سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی در قالب برنامه‌های متعدد، ضمن تسهیل تحقق اهداف جهش تولید به رونق اقتصادی استان اردبیل نیز کمک کنند.

۵. **تولید فیلم و سریال در ارتباط با اهمیت دادن به تولیدات محلی:** یکی از موضوعات قابل توجه در استان اردبیل در چند سال اخیر، رشد و پیشرفت این استان در حوزه تولید فیلم و سریال‌های محلی است. از این رو، توصیه می‌شود رسانه‌های محلی از جمله شبکه سبلان در گام نخست، با برگزاری نشست‌های علمی و تخصصی برای گروه‌های برنامه‌ساز، تهیه‌کنندگان، کارگردانان، پژوهشگران و نویسندگان، توانمندی و مهارت نیروی انسانی را همگام با تحولات اجتماعی و دگرگونی‌های همه‌جانبه در عرصه دانش و فناوری پیام‌رسانی ارتقا داده و با تولید، پخش و انتشار کارآمد و اثربخش محتواهای رسانه‌ای، زمینه تحقق اهداف در جهت جهش تولید همه‌جانبه را فراهم کنند.

۶. **استفاده از تولیدات بومی- محلی در صحنه‌آرایی شبکه‌های محلی**

۷. **تلاش در جهت مهار فسادهای ساختاری از طریق رسانه استانی:** یکی از مهمترین مشکلات کارآفرینان، فعالان صنعت و... در استان اردبیل، کالاهای قاچاق از کشورهای همسایه است، انعکاس و بیان آسیب‌ها و آثار مخرب قاچاق کالا و خرید و مصرف کالاهای خارجی قاچاق بر حوزه تولید و اشتغال در استان اردبیل بایستی جزء رسالت‌های اصلی رسانه‌های بومی و محلی باشد و در قالب برنامه‌های متعدد به مبارزه با این موضوع پرداخته شود.

۸. **حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان بومی با ارائه خدمات کم‌هزینه:** با توجه به اینکه استان اردبیل از پتانسیل زیادی در حوزه‌های مختلف از جمله گردشگری برخوردار است، ایجاد شرکت‌های دانش‌بنیان در جهت تحقق اهداف جهش تولید، به رشد و رونق تولیدات در استان اردبیل کمک خواهد کرد، از این رو، معرفی و برجسته‌سازی این نقش و انعکاس آثار و نتایج فعالیت این شرکت‌ها در جهش تولید باید مورد توجه جدی رسانه‌های استانی قرار گیرد. علاوه بر این، بایستی ارائه خدمات به شرکت‌های دانش‌بنیان، تا حد امکان، بدون دریافت هزینه بوده و در اولویت قرار گیرد.

۹. برگزاری نشست‌های هم‌اندیشی با مسئولان استانی و دریافت گزارش

فصلی در جهت پیشبرد اهداف جهش تولید: رسانه‌های محلی استان اردبیل- به عنوان ناظر عمومی و باری‌رسان دستگاه‌های اجرایی- می‌توانند با شناسایی دستگاه‌های مختلف و وظایف مربوطه، اطلاع‌رسانی درخصوص اقدامات انجام شده در یک نهاد، انتقال تجربیات دستگاه‌ها به یکدیگر، برجسته‌سازی قوت‌ها و ضعف‌های عملکردی، ایجاد جو رقابت سالم میان این بخش‌ها، انعکاس خواسته‌ها و توقعات مردم و دولت‌مردان از این سازمان‌ها، انتقال مشکلات و محدودیت دستگاه‌ها در تحقق انتظارات به مراجع مربوطه، تشویق و تبلیغ دستگاه‌های فعال و موفق و ایجاد نشاط مستمر و... نقش نظارتی خود را در این زمینه به خوبی ایفا کنند. رسانه‌های محلی نیز برای تحقق این مهم، با برگزاری نشست‌های هم‌اندیشی و پیگیری مطالبات مردم، کارآفرینان، مخترعان و... از طریق رسانه استانی در پیشبرد این هدف کمک کنند.

۱۰. معرفی شکاف‌های موجود در حوزه تولیدات استان: رسانه‌های استانی با

همکاری سازمان‌های ذیربط، می‌توانند شکاف‌های موجود در حوزه تولیدات استان اردبیل را شناسایی و در قالب برنامه‌های متعدد به علاقمندان حوزه تولید و اشتغال معرفی کنند. علاوه بر آن، رسانه‌های استانی می‌توانند با معرفی شکاف‌های موجود در بخش خصوصی، مشاغل کوچک، مشاغل خانگی، تعاونی‌ها و روستایی به رشد و رونق در این حوزه کمک کنند.

فهرست منابع

۱. باشکوه، محمد؛ و پورامینی، زهرا (۱۴۰۰). تبیین مدل کارآفرینی دانشگاهی با استفاده از رویکرد سیستمی (مورد مطالعه: دانشگاه محقق اردبیلی)، پژوهش در نظام‌های آموزشی، شماره ۱۶.
۲. باقری، اصغر (۱۳۹۱). موانع تبدیل کشت سیب زمینی متعارف به کشت ارگانیک در شهرستان اردبیل، مجموعه مقالات کنگره ملی کشاورزی ارگانیک، دانشگاه محقق اردبیلی، مهرماه ۹۱.
۳. بختیاری، مریم؛ و سید مرتضی افقه (۱۳۹۶). موانع تولید بنگاه‌های صنعتی استان تهران از نظر تولیدکنندگان و سرمایه‌گذاران، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش‌بنیان با تأکید بر اقتصاد مقاومتی، تهران، دانشگاه علامه مجلسی.
۴. جلایی اسفندآبادی، سیدعبدالمجید؛ و صمیمی، سپیده (۱۳۹۳). بررسی موانع سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در ایران (در راستای سیاست‌های کلی ابلاغی نظام)، سیاست‌های راهبردی و کلان، ۲، ۸۹-۱۰۹.
۵. جلیلی، نازنین؛ و نیک‌فر، مهدی (۱۳۹۱). «رسانه‌ها و نقش‌آفرینی در توسعه اقتصادی»، علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال دهم، شماره ۵۹، صص ۱۲۲-۱۳۲.
۶. حسینی، صدیقه (۱۳۹۱). نقش رسانه در ارتقای تولید ملی و توسعه‌یافتگی، قم، صداسیمای جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
۷. حیدری اوصالو، وحید (۱۳۹۷). بررسی موانع حمایت از تولید ملی و چرایی عدم کارایی آن در بهبود اقتصاد، دوازدهمین کنگره ملی پیشگامان پیشرفت، تهران.
۸. حیدری، محمدرضا؛ و درخشان، مرتضی (۱۳۹۴). تحلیل و اولویت‌بندی مؤلفه‌های دفاع اقتصادی در شرایط تهدید اقتصادی، آفاق امنیت، سال ۸، شماره ۲۹، ۱۳۵-۱۷۰.

الزامات، موانع و راهکارهای بومی جهش تولید و نقش رسانه استانی در تحقق آن

۹. رشوند، محمدنبی (۱۳۹۵). بررسی راهکارهای تقویت تولید داخلی در راستای اقتصاد مقاومتی، نشریه پژوهشنامه کشاورزی و منابع طبیعی، شماره ۱۹، صص ۷۶-۸۸.
۱۰. رهنمایی، محمدتقی؛ و وثوقی لنگ، شهروز (۱۳۹۲). تحلیلی بر توسعه منطقه‌ای ایران از منظر اقتصاد سیاسی، جغرافیا، سال ۱۱، شماره ۳۹. ۳۳-۵۱.
۱۱. سلیم، علی؛ گرشاسبی، علیرضا؛ و اسماعیلی‌پور، الهام (۱۳۹۹). جهش تولید: رویکردهای نظری، الزامات، موانع و سیاست‌های پیشنهادی، مؤسسه مطالعات پژوهش‌های بازرگانی.
۱۲. صفری، فهیمه (۱۳۷۹). نقش رسانه‌های جمعی در حمایت از تولید ملی، اولین همایش ملی مدیریت با تأکید بر حمایت از کالا و خدمات ایرانی، آباد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد آباد.
۱۳. عبدلی قهرمان (۱۳۸۶). نظام ملی نوآوری، ابداعات و جهش اقتصادی، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی ایران، سال ۹، شماره ۳۱، ۱۰۳-۱۲۶.
۱۴. فتاحی، سجاد؛ رفیعی، نسترن؛ چغازردی، جلال؛ و درودی، مسعود (۱۳۹۶). مسئله‌شناسی راهبردی توسعه در استان اردبیل، مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری.
۱۵. گزارش کمیسیون ویژه حمایت از تولید ملی و نظارت بر اجرای اصل (۴۴) قانون اساسی، ۱۳۹۹/۰۱/۲۷.
۱۶. محمدزاده نصیرآبادی، مهناز؛ شعبانعلی، حسین؛ مطیعی، ناصر؛ و سنجابی، محمدرضا (۱۳۹۵). شناسایی و تحلیل موانع و مشکلات تولید شیر ارگانیک در استان اردبیل، فصلنامه راهبردهای توسعه روستایی، شماره ۱، ۹۱-۱۰۷.
۱۷. نوری یوشانلوئی، جعفر؛ و اخوان طباطبائی، سیده نازنین (۲۰۱۸). نقد موانع بین‌المللی و ملی حمایت از تولید داخلی و راهکارهای حقوقی آن، پژوهشنامه انتقادی متون و برنامه‌های علوم انسانی، ۱۸(۵)، ۳۷۵-۳۹۳.
۱۸. یعقوبی، ج؛ و ناصری، اصغر (۱۳۸۹). بررسی راهکارهای حمایت از کشاورزان ارگانیک‌کار. مجموعه مقالات اولین همایش ملی کشاورزی پایدار و تولید محصول سالم، مرکز تحقیقات کشاورزی و منابع طبیعی اصفهان، اصفهان.

19. Ahmed, M. B., Sanin, C., & Szczerbicki, E. (2019). Smart virtual product development (SVPD) to enhance product manufacturing in Industry 4.0. *Procedia computer science*, 159, 2232-2239.
20. Ahmed, T., Chandran, V. G. R., Klobas, J. E., Liñán, F., & Kokkalis, P. (2020). Entrepreneurship education programmes: How learning, inspiration and resources affect intentions for new venture creation in a developing economy. *The International Journal of Management Education*, 18(1), 100327.
21. Bakar, R., Islam, M. A., & Lee, J. (2015). Entrepreneurship Education: Experiences in Selected Countries. *International Education Studies*, 8(1), 88-99.
22. Beynon, M. J., Jones, P., & Pickernell, D. (2018). Entrepreneurial climate and self-perceptions about entrepreneurship: a country comparison using fsQCA with dual outcomes. *Journal of Business Research*, 89, 418-428.
23. Bhanot, N., Rao, P. V., & Deshmukh, S. G. (2017). An integrated approach for analysing the enablers and barriers of sustainable manufacturing. *Journal of cleaner production*, 142, 4412-4439.
24. Byun, C. G., Sung, C. S., Park, J. Y., & Choi, D. S. (2018). A study on the effectiveness of entrepreneurship education programs in higher education institutions: A case study of Korean graduate programs. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(3), 26.
25. Clegg, Ben; Little, Paul; Govette, Steve; Logue, Joel (2017): Transformation of a small-to-medium-sized enterprise to a multi-organisation product-service solution provider. *In Int Jnl of Production*

- Economics* 192, pp. 81–91.
26. Coreynen, Wim; Matthyssens, Paul; Rijck, Roel de; Dewit, Ivo (2018): Internal levers for servitization: How product-oriented manufacturers can upscale product-service systems. *In Int Jnl of Production Research*, 56 (6), pp. 2184–2198.
27. Etzioni, Amitai. (2020). *How to Jump-Start a Post-Coronavirus Economy?* The National Interest, pp.1-10.
28. Mason, C. (2011). *Entrepreneurship Education and Research: Emerging Trends and Concerns. Journal of Global Entrepreneurship*, 1.
29. Sierra, L; Klonsky, K; Strochlic, R; Brodt, S & Molinar, R. 2008. *Factors Associated with Deregistration among Organic Farmers in California*. Submitted to University of California SAREP. Available at: www.cirsinc.org, Visited: 2015.08.11
30. Ford, S., Despeisse, M., 2016. Additive manufacturing and sustainability: an exploratory study of the advantages and challenges. *J. Clean. Prod.* 137, 1573e1587. Baines, Tim; Ziaee Bigdeli, Ali; Bustinza, Oscar F.; Shi, Victor Guang; Baldwin, James; Ridgway, Keith (2017): Servitization: revisiting the state-of-the-art and research priorities. *In Int Jrrnl of Op & Prod Mngemnt* 37 (2), pp. 256–278.
31. Ganiyusufoglu, ÖS. *Chinese Approach to Sustainable Manufacturing*. In: Seliger G, editor. Proceedings of the 11th Global Conference on Sustainable Manufacturing - Innovative Solutions 2013, September 23- 25, 2013, TU Berlin, Germany.
32. Ghazilla, R. A. R., Sakundarini, N., Abdul-Rashid, S. H., Ayub, N. S., Olugu, E. U., & Musa, S. N. (2015). Drivers and barriers analysis for

- green manufacturing practices in Malaysian SMEs: a preliminary finding. *Procedia Cirp*, 26, 658-663.
33. Ghazilla, R. A. R., Sakundarini, N., Abdul-Rashid, S. H., Ayub, N. S., Olugu, E. U., & Musa, S. N. (2015). Drivers and barriers analysis for green manufacturing practices in Malaysian SMEs: a preliminary finding. *Procedia Cirp*, 26, 658-663.
34. Hamalainen, M., Mohajeri, B., & Nyberg, T. (2018). Removing barriers to sustainability research on personal fabrication and social manufacturing. *Journal of cleaner production*, 180, 666-681.
35. Jaime, B. R. (2020). Seeking coherence between barriers to manufacturing technology adoption and innovation policy. *International Journal of Production Economics*, 107818.
36. Karuppiah, K., Sankaranarayanan, B., Ali, S. M., Chowdhury, P., & Paul, S. K. (2020). An integrated approach to modeling the barriers in implementing green manufacturing practices in SMEs. *Journal of Cleaner Production*, 121737.
37. Kuo, Tsai Chi; Ma, Hsin-Yi; Huang, Samuel H.; Hu, Allen H.; Huang, Ching Shu (2010): Barrier analysis for product service system using interpretive structural model. *In Int J Adv Manuf Technol* 49 (1-4), pp. 407-417.
38. Lee, K. & Malerba, F. (2018). *Economic Catch-Up by latecomers as an evolutionary process*. In Modern Evolutionary Economics: An Overview. Publisher: Cambridge University Press.
39. Lee, K. (2019). *The Art of Economic Catch-Up: Barriers, Detours, and Leapfrogging In Innovation Systems*. Cambridge University Press.

40. Litster, J., & Bogle, I. D. L. (2019). Smart process manufacturing for formulated products. *Engineering*, 5(6), 1003-1009.
41. Nuraini, I., & Hariyani, H. F. (2019). Quality Economic Growth as an Indicator of Economic Development. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi dan Pembangunan*, 20(1), 80-86.
42. Martinez, Veronica; Bastl, Marko; Kingston, Jennifer; Evans, Stephen (2010): Challenges in transforming manufacturing organisations into product-service providers. *In Jnl of Manu Tech Mngmnt*, 21 (4), pp. 449–469.
43. Mwanza, B. G., & Mbohwa, C. (2017). Major Obstacles to Sustainability in the Plastic Industry. *Procedia Manufacturing*, 8, 121-128.
44. Meyer, Jörn-Axel (2013): Innovationsmanagement. In HansChristian Pfohl, Ulli Arnold (Eds.): *Betriebswirtschaftslehre der Mittel- und Kleinbetriebe. Größenspezifische Probleme und Möglichkeiten zu ihrer Lösung*. 5., neu bearb. und erw. Aufl. Berlin: E. Schmidt (*Management und Wirtschaft Praxis*, 44), pp. 220–241.
45. Michalik, Alexander; Möller, Frederik; Henke, Michael; Otto, Boris (2018): Towards utilizing Customer Data for Business Model Innovation: The Case of a German Manufacturer. *In Procedia CIRP*, 73, pp. 310–316.
46. Mittal, V. K., & Sangwan, K. S. (2014). Prioritizing barriers to green manufacturing: environmental, social and economic perspectives. *Procedia Cirp*, 17, 559-564.
47. Rayna, T., Striukova, L., 2016. *Involving consumers: the role of digital technologies in promoting "prosumption" and user innovation*. *J. Kor. Econ.* 1e20.

48. Salami, A. A., Tilakasiri, S. L., & Ahamed, Y. A. (2017). The indicators and indices of development. *Geography in development: Issues and perspectives*, 77-102.
49. Schüritz, Ronny; Seebacher, Stefan; Satzger, Gerhard; Schwarz, Lucas (2017): Datatization as the Next Frontier of Servitization – Understanding the Challenges for Transforming Organizations. *In Int Conference on Information Systems*, 38.
50. Shahrubudin, N., Koshy, P., Alipal, J., Kadir, M. H. A., & Lee, T. C. (2020). Challenges of 3D printing technology for manufacturing biomedical products: A case study of Malaysian manufacturing firms. *Heliyon*, 6(4), e03734.
51. Silverberg, G., & Verspagen, B. (1995). *Evolutionary theorizing on economic growth. To appear in The Evolutionary Principles of Economics*, edited by Kurt Dopfer, Norwell, MA: Kluwer Academic Publishers
52. Kolty, Tibor (2011), The Media and Literacies: Media literCY, Information Literacy, Digital Literacy. *Media, Culture & Society*, March, Vol. 33, No.2
53. Thomas-Seale, L. E. J., Kirkman-Brown, J. C., Attallah, M. M., Espino, D. M., & Shepherd, D. E. T. (2018). The barriers to the progression of additive manufacture: perspectives from UK industry. *International Journal of Production Economics*, 198, 104-118.
54. Zimmermann, N., Lentjes, J., & Werner, A. (2019). Analysis of Requirements, Potentials and Risks Caused by Using Additive Manufacturing. *Procedia Manufacturing*, 39, 474-483.