

چالش‌ها و سیاست‌های راهبردی «تبلیغات بازرگانی» در رسانه ملی

احمد لنگرودی^۱، آزاده محمدی‌زلانی^۲، جواد نوری^۳

تاریخ دریافت: ۹۹/۷/۲۸ تاریخ پذیرش: ۹۹/۹/۱۶

چکیده

امروزه با توجه به شرایط متغیر محیطی، پیچیدگی‌های فناوری، کمبود منابع، تنوع خدمات، سرعت بالای تبادل اطلاعات و ارتباطات، شاخص‌های جذابیت برای مخاطب به‌منظور تحقق اهداف کلان و...، حفظ جایگاه، ادامه حیات و توسعه در یک سازمان رسانه‌ای، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. از این‌رو، شناسایی چالش‌ها و به‌کارگیری سیاست‌های راهبردی مؤثر بر تبلیغات بازرگانی رسانه یک کشور می‌تواند نقش مهمی در ارتقای جایگاه رسانه‌ای آن ایفا کند. پژوهش حاضر با هدف بررسی چالش‌ها و سیاست‌های راهبردی تبلیغات بازرگانی در رسانه ملی انجام شده است. این پژوهش از منظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی است. برای شناسایی سیاست‌های راهبردی تأثیرگذار بر تبلیغات رسانه ملی، از مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی بهره گرفته شده است. یافته‌ها حاکی از آن است که سیاست‌هایی همچون: تشویق نوآوری‌ها، حداکثرسازی توان داخلی، حمایت از یادگیری فناورانه، نظام مالکیت فکری، حمایت از شرکت‌های فناور نوپا و... در حوزه تبلیغات بازرگانی رسانه ملی می‌توانند مؤثر واقع شوند. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده می‌شود گفت چالش‌های زیادی بر سر راه سیاست‌گذاری حوزه تبلیغات بازرگانی رسانه ملی وجود دارد، چالش‌هایی همچون شکست‌نهادی، قوانین و سیاست‌ها و عدم تمرکز بر مفهوم سواد رسانه‌ای.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات بازرگانی، رسانه ملی، سیاست راهبردی، مدیریت رسانه

۱- دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری علم و فناوری، گروه سیاست‌گذاری و مدیریت صنعتی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران (نویسنده مسئول) a.langroudi@umz.ac.ir

۲- دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری علم و فناوری، گروه سیاست‌گذاری و مدیریت صنعتی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران a.mohammadizalani@umz.ac.ir

۳- استادیار، پژوهشکده سیاست‌گذاری علم، فناوری و صنعت، دانشگاه صنعتی شریف، تهران، ایران j.noorii@sharif.edu

مقدمه

حفظ یا ادامه حیات و توسعه سازمان رسانه‌ای، با توجه به شرایط محیطی، پیچیدگی‌های فناوری، کمبود منابع، تنوع خدمات، سرعت بالای تبادل اطلاعات و ارتباطات، جذب مخاطب و تحقق اهداف کلان، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است (علوی وفا، ۱۳۹۶: ۳۲). تلویزیون در جایگاه یک رسانه فراگیر در دنیای امروز توانسته با گستره وسیع مخاطبان خود، اثری انکارناپذیر بر باورها و فرهنگ جوامع بگذارد و به‌عنوان مهم‌ترین وسیله ارتباط جمعی که می‌تواند در میان تمام قشرهای جامعه نفوذ کند، مهم‌ترین وسیله تبلیغات نیز به‌شمار می‌رود (بروجردی علوی و ایرانی پورنظری، ۱۳۹۰: ۲۴۶). این در حالی است که اهمیت تبلیغات بازرگانی به‌دلیل گستره عمیق و دامنه مؤثر آن در عرصه‌های مختلف زندگی، همچنین تبدیل شدن به یکی از مهم‌ترین منابع مالی رسانه، رو به افزایش است (یوسف و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۵۱). تبلیغات در جهان رسانه‌ای شده امروز، یکی از منابع مهم اطلاع‌رسانی در زمینه امور فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی به‌شمار می‌رود و تأثیر بسزایی در شکل‌گیری الگوهای فکری، احساسی و رفتاری مخاطبان دارد. در کشور ما نیز به‌ویژه در سال‌های اخیر، روند توسعه تبلیغات، گسترش زیادی یافته و بخش عمده‌ای از زمان پخش برنامه‌های سازمان صدا و سیما را به خود اختصاص داده است؛ چرا که تبلیغات به‌دلیل سودآوری زیاد، یکی از مهم‌ترین منابع کسب درآمد سازمان صدا و سیما به‌شمار می‌رود (بروجردی علوی و ایرانی پورنظری، ۱۳۹۰: ۲۴۶). بر همین اساس، محیط سازمان‌های رسانه‌ای در دهه‌های اخیر تحولات زیادی را تجربه کرده است. بخش مهمی از این تحولات، ناشی از ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی و تغییر در شرایط زیستی و ذهن مخاطبان است که بر پیچیدگی و سطح تلاطم محیط این سازمان‌ها افزوده است. «سیاست‌گذاری»، نقشی محوری را در حوزه عملکرد سازمان‌ها و به‌خصوص سازمان‌های رسانه‌ای دارد. از آن‌جا که تحولات محیطی با سرعت بالایی تغییر می‌یابد، تأثیرات محتوایی و شکلی عمیقی خواهد داشت که آگاهی و داشتن تصویری از آینده میان‌مدت می‌تواند به سیاست‌گذاران در تصمیم‌گیری کمک نماید (روشندل

اربطانی و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۷). از سوی دیگر، چالش‌ها عموماً مفاهیم انضمامی راهبردی با برد تأثیرگذاری زمانی و مکانی بسیار زیادند که اگر سازمان، کنشی مناسب نسبت به این چالش‌ها از خود بروز ندهد، به‌طور حتم، منافع و حیاتش مورد تهدید و یا دست‌کم تحدید قرار می‌گیرد. افزون بر این، شناسایی چالش‌ها و به‌کارگیری سیاست‌های راهبردی مؤثر در تبلیغات بازرگانی رسانه ملی می‌تواند نقش چشمگیری در ارتقای جایگاه رسانه‌ای یک کشور ایفا نماید (علوی‌وفا، ۱۳۹۶: ۳۶). از این رو، پژوهش حاضر در نظر دارد که به بررسی چالش‌ها و سیاست‌های راهبردی در تبلیغات بازرگانی رسانه ملی بپردازد.

تبلیغات بازرگانی

تبلیغات بازرگانی از جنبه‌های گوناگون اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی، عرصه‌ای برای ارائه اندیشه‌ها و دیدگاه‌های علمی و کارشناسی بوده‌است؛ حوزه‌ای که اذهان بسیاری را به خود مشغول و آرای فراوانی را رویاروی هم قرار داده‌است. عده‌ای آن را ستوده و عده‌ای دیگر در نفی آن قد علم می‌کنند و آن را عاملی برای مصرف‌گرایی و اقتدار نظام سرمایه‌داری می‌دانند، ابزاری که مردم را به سمت مصرف بیشتر و غوطه‌ور شدن در ورطهٔ نیازهای غیرواقعی هدایت می‌کند و نتیجه‌ای جز «از خود بیگانگی» ندارد. در دوران معاصر، این دو نگرش، دیدگاه‌های غالب در حوزهٔ نظری تبلیغات بازرگانی است. اما در حوزهٔ کاربردی، دنیای امروز به جد، تبلیغات بازرگانی را به کار می‌گیرد و استفاده از آن را گریزناپذیر می‌داند (علی‌محمدی، ۱۳۸۷: ۲). فرهنگ بریتانیکا^۱ تبلیغات را عملی می‌داند که توجه مردم را به کالا یا دادوستدی جلب کند و به تعریفی دیگر، کوششی در تدارک و انتشار آگاهی‌ها، با هدف مثبت نشان دادن مصرف یک کالا است. به بیان دیگر، «تبلیغات بازرگانی، نوعی از ارتباطات است که از سوی شخص حقیقی یا حقوقی معینی، با هدف معرفی، جلب توجه و یا تشویق نسبت به کالا، خدمت، نیاز، مؤسسه یا آموزه‌ای، با استفاده از وسایل گوناگون، خطاب به توده، گروه و یا فرد صورت می‌گیرد» (یوسف و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۵۱).

مدیریت رسانه

رشد چشمگیر رسانه‌های جمعی در چند دهه اخیر و افزایش نقش اجتماعی آنها باعث شده این رسانه‌ها از ابعاد مختلف مورد مطالعه قرار گیرند و در این میان، بُعد مدیریتی رسانه یکی از ابعاد مهم به‌شمار می‌رود. رسانه‌های جمعی در آغاز به‌عنوان یکی از نهادهای مؤثر و مهم در جوامع، نقش‌آفرینی کرده‌اند و در همه ابعاد زندگی اجتماعی (اعم از اقتصاد، فرهنگ، سیاست و...) اثرگذار بوده‌اند؛ این اثرگذاری در یکی - دو دهه اخیر به حدی رسیده که توجه مدیران و متولیان امور جوامع را به خود جلب کرده و آنها را برای جستجو و یافتن شیوه‌های مؤثر و کارآمد مدیریت و راهبری این دستگاه‌های عظیم به تکاپو انداخته است. کشورهای غربی به‌ویژه ایالت متحده که همواره از قدرت بی‌بدیل رسانه‌های خود در جهت پیشبرد طرح‌ها و برنامه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... بهره گرفته‌اند، ضرورت تحقیق و سرمایه‌گذاری بر مقوله «مدیریت رسانه» را احساس کرده‌اند. بدین ترتیب، موضوع «مدیریت رسانه» از دهه ۹۰ میلادی وارد حوزه‌های علمی و دانشگاهی شد. البته نباید از این نکته غافل شد که روند تخصصی شدن در تمامی علوم، از جمله مدیریت نیز در این میان بی‌تأثیر نبوده است (روشندل اربطانی، ۱۳۸۶: ۱۲). در حقیقت، مدیریت رسانه به معنی مدیریت بازاریابی خدمات و محصولات رسانه‌ای است. از این منظر، مدیریت رسانه باید چنان باشد که بتواند به ابعاد تجاری «اقتصاد رسانه»، متناسب با بازار پرقاب‌ت بازاریابی محصولات رسانه‌ای در قرن بیست و یک پاسخ دهد (Marsel, 1973: 37). می‌توان گفت مدیریت رسانه «به‌کارگیری کلیه منابع - اعم از مادی و غیرمادی - در جهت تولید، بازتولید و توزیع پیام‌های هدفمند به‌منظور اثرگذاری مطلوب بر مخاطبان در چارچوب نظام ارزشی جامعه است» (روشندل اربطانی، ۱۳۸۶: ۱۳).

رسانه ملی

رسانه‌ها را می‌توان یکی از مهم‌ترین منابع اطلاعات موجود در هر جامعه دانست که با تولید، تکثیر و انتشار پیام، اطلاعات ضروری را در زمینه‌های متعدد در اختیار مخاطب قرار می‌دهند

(علوی‌وفا، ۱۳۹۶: ۳۴). افزایش نقش رسانه‌ها در حوزه‌های مختلف زندگی بشری سبب شده از این ابزار در تحولات سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و حتی نظامی استفاده شود. از این رو، یکی از مهم‌ترین ابزارهای شکل‌گیری و جهت‌دهی به افکار عمومی، رسانه ملی یا رسانه حاکمیتی است. در هر جامعه، رسانه ملی بهترین وسیله برای جذب، آگاهی‌بخشی، اطمینان‌بخشی و جلب رضایت مخاطب است و مهم‌ترین وظیفه کارگزاران آن، درک این موضوع و عمل متناسب با اهداف است (کرم‌زاده و تفنگ‌چی، ۱۳۹۶: ۱۱۹). لذا رسانه ملی، با اهداف والای خود، چنانچه خدمت‌محور باشد، می‌تواند با پوشش دادن به همه ابعاد توسعه، نقش مهمی را در پیشرفت کشور ایفا کند. همچنین، سیاست‌گذاری درخصوص اطلاع‌رسانی، آگاهی‌بخشی، بسترسازی در زمینه توسعه سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی، ضرورتی انکارناپذیر است و بی‌توجهی نسبت به آن، آسیب‌های گوناگونی را بر فرایند توسعه تحمیل می‌کند که مهم‌ترین آنها، ناکارآمدی در بخش نهادینه‌سازی امر توسعه در جامعه است (نجف‌بیگی و عزیزآبادی فراهانی، ۱۳۸۷: ۸۷).

چالش کلان

مفهوم چالش عبارت است از «شرایط و وضعیت جدیدی که مسیر آینده جامعه یا سازمان را از بیرون مورد هجوم قرار می‌دهد و حفظ تعادل آن را دچار مشکل و مستلزم تلاشی سخت و سرنوشت‌ساز می‌سازد». چالش‌ها ناظر به واقعیاتی عینی، جدید، معطوف به آینده و بیرونی‌اند که فراگیری و تأثیر آنها، کل جامعه یا سازمان را به مبارزه می‌طلبد و پشت سر نهادن آن، تلاش سختی را می‌طلبد. با این تحدید و تعریف، میان معنی چالش و معانی تعابیر و اصطلاحات مشابه و نزدیک، تفکیک حاصل می‌شود و جامعیت و مانعیت آن تأمین می‌گردد (علوی‌وفا، ۱۳۹۶: ۳۶). نهادها و شکست نهادها می‌توانند یکی از چالش‌های سیاست‌گذاری باشند. تعریف مبنای ما از «نهادها» عبارت است از: مجموعه سازمان‌ها، عوامل و قیود رسمی و غیررسمی انسانی که تعیین‌کننده رفتار، تعاملات و عملکرد توسعه در جامعه است. هر سه دسته نهاد‌های فیزیکی، سخت و نرم در تنظیم رفتار و تعاملات اقتصادی مؤثر بوده و می‌توانند پیشران یا مانعی جدی

بر سر راه توسعه باشند (Wieczorek & Hekkert, 2012: 81). باید توجه داشت که شکست نهادها به دلیل نقصان نهادهای موجود، در شرایطی رخ می‌دهد که بازیگران (نهادهای فیزیکی)، قوانین و مقررات (نهادهای رسمی و سخت) و نیز فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارها (نهادهای غیررسمی و نرم) نتوانند در هدف مورد بررسی - که در اینجا توسعه است - مؤثر واقع شوند. این نقصان می‌تواند به دلیل عملکرد و کیفیت کم یا بیش از حد نیاز نهادهای موجود رخ دهد (Bleda & Del Rio, 2013: 1045).

باید توجه داشت که سازمان صداوسیما به‌عنوان رسانه‌ای انحصاری در کشور ما، در یک محیط پویا، مبهم و پیچیده داخلی و بین‌المللی فعالیت دارد و رقبای بین‌المللی آن - که هر روز بر تعدادشان افزوده می‌شود - متکی بر منابع گسترده‌اند. از این رو، شناخت چالش‌ها و سیاست‌های راهبردی رسانه ملی همواره به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر موفقیت آن، مطرح بوده است. «مواجهه با چالش‌ها» در صورتی که براساس مبانی فکری و چارچوب عملی و رفتاری مبتنی بر حقیقت، عقلانیت و منطق صورت گیرد، هرگز آنها را به تهدید و بحران تبدیل نخواهد کرد و جایی برای نگرانی و یأس نخواهد گذاشت، بلکه حتی فرصتی استثنایی برای رشد و توسعه فراهم خواهد کرد (علوی وفا، ۱۳۹۶: ۵۷). از این رو، ذکر چند چالش ضروری است. به‌عنوان مثال:

۱. تحریک تقاضا و تجاری‌سازی محصولات به یکی از مهم‌ترین چالش‌های کشورهای

درحال توسعه و شرکت‌های پیشگام، تبدیل شده است.

۲. چالش اساسی در استفاده از سیاست‌های توان داخلی، به «عدم توازن اهداف سیاستی

با ابزارها» مربوط می‌شود.

۳. سطح یادگیری و انتقال دانش فنی از بنگاه پذیرنده به بنگاه گیرنده، یکی از مهم‌ترین

چالش‌های انتقال فناوری تبلیغات بازرگانی است.

چالش اصلی عبارت است از چگونگی تحلیل و جستجو در میان تعداد زیادی از آمیزه‌ها و

رسیدن به بهترین راه‌حل با در نظر گرفتن محدودیت‌های مختلف.

فرایند سیاست‌گذاری رسانه‌ای

لیندبلوم^۱ مفهوم «فرایند سیاست‌گذاری» را چنین بیان می‌کند: ابتدا یک مشکل، مورد مطالعه و ارزیابی قرار گرفته و سپس اهداف، شناسایی می‌شوند. پس از آن، سیاست‌های ممکن برای دستیابی به اهداف موردنظر، شناسایی و در نهایت، سیاست خاصی اتخاذ می‌شود. به عبارت دیگر، منظور از فرایند سیاست‌گذاری، تهیه و تدارک پیشنهادها و طرح‌های مختلف برای حل مشکل یا مسئله‌ای خاص و ارائه پیشنهادی برای تصویب با در نظر گرفتن پیشنهادها جایگزین و سپس اجرای آن است. نظارت بر اجرای طرح ذیربط و تعدیل کاستی‌های آن، آخرین مرحله فرایند سیاست‌گذاری را تشکیل می‌دهد. چرخه استاندارد که از فرایند سیاست‌گذاری مطرح است، عبارت است از: تعریف مشکل، دستور کار، شکل‌دهی سیاست، تصمیم‌گیری و تصویب، اجرای سیاست و در نهایت، ارزیابی سیاست. (نوروزی و دیگران، ۱۳۹۴: ۱۵). سیاست‌گذاری مجموعه‌ای از اقدامات عقلانی است که طی فرایندی به انجام رسیده‌اند. به طور کلی، سیاست‌گذاری در یک فرایند سه مرحله‌ای: شکل‌گیری، اجرا و ارزیابی تحقق می‌یابد. برخی صاحب‌نظران با تفصیل بیشتر، این فرایند را در شش مرحله: ۱- شناخت و درک مسئله، ۲- ارجاع و طرح آن در سازمان‌های عمومی، ۳- تهیه و تدوین خط‌مشی، ۴- مشروعیت‌بخشی، ۵- ابلاغ و اجرا و ارزیابی و ۶- کسب بازخورد از عملکرد آن تعریف کرده‌اند. نکته قابل تأمل این است که یکی از مقدمات سیاست‌گذاری رسانه‌ای، سیاست‌گذاری عمومی است. در واقع، تا زمانی که شناختی کامل از سیاست‌گذاری عمومی در بین تصمیم‌گیرندگان وجود نداشته باشد، سیاست‌گذاری رسانه‌ای نیز مطلوب نخواهد بود. باید توجه داشت که بدون شناخت سیاست‌گذاری عمومی و مراحل مختلف آن- که در حیطه دولت صورت می‌گیرد- نمی‌توان درباره سیاست‌گذاری رسانه‌ای صحبت کرد (رضانیا و موسوی صمدی، ۱۳۹۷: ۱۴).

سیاست‌گذاری رسانه‌ای^۱

از اهداف سیاست‌گذاران می‌توان به تلاش آنها برای تدوین و ابلاغ سیاست‌هایی اشاره کرد که با کمترین هزینه و اثرات نامطلوب بتواند نتایج مدنظر آنها را تأمین کند (امامی میبدی و اشتریان، ۱۳۹۱: ۴۷). سیاست‌گذاری رسانه‌ای عبارت است از: راهبردهای کلی و کلان برای هدایت رسانه‌ها به منظور نیل به اهداف مشخص نظام حاکم. سیاست‌گذاری رسانه‌ای آمیزه‌ای از تجربیات گذشته، مصلحت عامه جامعه و آینده‌نگری رسانه است. سیاست‌گذاری رسانه‌ای باید به چگونگی، قابلیت اجرا و عملیاتی شدن یک سیاست در جامعه نیز توجه داشته باشد (روشندل اربطانی و حیدری، ۱۳۹۷: ۱۳۵).

پیشینه پژوهش

هر چند حوزه پژوهشی سیاست‌های رسانه - طی چند سال اخیر - در کشور ما مورد توجه بوده، اما تا به حال پژوهشی درباره چالش‌های سیاست‌های راهبردی تبلیغات بازرگانی رسانه ملی (برای سازمان صدا و سیما به صورت اخص و برای رسانه‌ها به صورت اعم) انجام نشده است. در ادامه برخی از مهم‌ترین پژوهش‌های داخلی انجام شده در این زمینه ذکر می‌شود.

مطابق یافته‌های مطالعه علوی وفا (۱۳۹۶) مهم‌ترین چالش‌های راهبردی رسانه ملی به ترتیب در قالب ۸ کلان‌چالش، شناسایی و اولویت‌بندی شده است. این هشت چالش عبارت‌اند از: «تشدید رقابت رسانه‌ای»، «اثربخشی محتوایی رسانه‌ای»، «تغییرات فناوری رسانه - آرایش سپهر رسانه»، «مدیریت سازمانی»، «ذائقه‌شناسی مخاطبان»، «محدودیت منابع مالی»، «هم‌افزایی نهادهای ملی عمومی، کشوری و لشکری» و «تصمیمات حقوقی و سیاسی». پاکزاد و خواجه نایینی (۱۳۹۶) در پژوهشی دریافتند که سیاست‌های افق رسانه در مرحله طراحی سیاست‌ها با ضعف در مؤلفه‌های واقع‌بینانه بودن و انعطاف‌پذیری روبه‌رو بوده و اجرای سیاست‌ها نیز با چالش در مؤلفه‌های آموزش و مشارکت کارکنان مواجه بوده است. مطابق مطالعات علی‌محمدی (۱۳۸۷) سیاست‌گذاری تبلیغات بازرگانی در این رسانه، پیش از عبور از مجرای علمی و صافی نگاه

کارشناسان، بیشتر به دلیل تحولات اقتصادی، به کار گرفته شده است و رویکرد برنامه‌ریزی در این حوزه، مصلحت‌محور نیست.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی و از لحاظ نوع روش، اسنادی و توصیفی است. ابتدا با استفاده از روش کتابخانه‌ای و اسنادی، ابعاد مفهومی و نظری موضوع بررسی شد و سپس با مرور مقالات و کتب موجود در حوزه رسانه ملی و سیاست‌گذاری، مقاله حاضر به نگارش درآمد.

یافته‌های پژوهش

سیاست‌گذاری رسانه‌ای باید بر پایه نقد سیاست‌های رسانه‌ای گذشته، در نظر گرفتن شرایط موجود و با رویکردی واقع‌بینانه ترسیم شود و به چگونگی، قابلیت اجرا و عملیاتی شدن یک سیاست در جامعه نیز توجه داشته باشد. در ادامه، به پاره‌ای از سیاست‌های مرتبط که سیاست‌گذار در زمینه تبلیغات بازرگانی در رسانه ملی می‌تواند اتخاذ کند، اشاره شده است:

سیاست‌های تشویق «نوآوری باز»

«نوآوری باز»، «استفاده هدفمند از جریان‌های ورودی (درون‌سو)^۱ و خروجی (بیرون‌سو)^۲ از دانش، برای شتاب‌دهی به نوآوری در بازار خود و به همین ترتیب، توسعه استفاده از دانش درونی در بازارهای بیرونی» است (Chesbrough, 2006). در واقع، نوآوری باز، ابرانگاره‌ای است که در آن چنین فرض می‌شود؛ شرکت می‌تواند و بایست از ایده‌ها و مسیرهای داخلی و خارجی بازار، به‌عنوان وسیله‌ای برای سرعت بخشیدن و ارتقای فناوری و نوآوری محصول خود استفاده کند. در مدل نوآوری باز، سازمان‌ها ایده‌های شکل گرفته در داخل و خارج سازمان را با استفاده از مسیرهای درونی و بیرونی منتهی شده به بازار، تجاری‌سازی می‌کنند. در مدل نوآوری باز برخلاف

1. Inflow

2. Outflow

مدل‌های سنتی نوآوری، اصل بر بهره‌برداری از ایده‌ها (چه از داخل سازمان و چه از خارج آن) است و برخلاف رویکرد سنتی نوآوری، محدود به واحد تحقیق و توسعه درون سازمان نیست (سیادتی و اشفشاری مفرد، ۱۳۹۸: ۳۸۲).

سیاست‌های حداکثر استفاده از توان داخلی

سیاست‌های حداکثر استفاده از توان داخلی، به‌طور کلی مداخلاتی دولتی هستند که هدف بلندمدت آنها افزایش اشتغال یا فروش در هر یک از بخش‌های زنجیره ارزش در داخل کشور میزبان یک صنعت است (نوری و پاکزاد، ۱۳۹۸: ۴۱۱). برای اتخاذ سیاست‌های توان داخلی، یک کشور باید در طراحی این سیاست‌ها به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات کلیدی همچون اهداف سیاستی، مشوق‌ها و تنبیه‌ها، سنجه‌های ارزیابی توجه داشته باشد (Totdo et al, 2013). می‌توان چنین اظهار داشت که در حوزه تبلیغات بازرگانی رسانه‌ای، سیاست بهره‌گیری از توان داخلی، سیاستی مناسب برای گسترش و بلوغ بنگاه‌های نوآور به حساب می‌آید. شرکت‌های کوچک بیش از نود درصد اقتصاد بسیاری از کشورها را شامل می‌شوند.

سیاست‌های حمایت از یادگیری فناورانه

رشد و توسعه اقتصادی به میزان زیادی با رشد فناورانه بنگاه‌ها و صنایع هر کشور گره خورده، به گونه‌ای که این دو مقوله در تعاملی دو سویه، ارتقای جایگاه اقتصادی یک کشور را رقم می‌زنند. برای کشورها و بنگاه‌های دیرآمده، دستیابی به توسعه فناورانه، در بیشتر موارد از گذرگاه اولیه یادگیری فناورانه ممکن می‌شود و آنها از این طریق تلاش می‌کنند شکاف فناورانه و اقتصادی خود را با مرزهای فناوری و پیشروان کاهش دهند. این امر البته در سایه حمایت دولت و تدوین و اعمال سیاست‌های مناسب امکان‌پذیر می‌شود و از این رو، سیاست‌های دولتی، نقشی مهم در چگونگی پیشروی یادگیری فناورانه ایفا می‌کنند (قاضی نوری و مهاجری، ۱۳۹۸: ۴۳۹). سیاست‌های اقتصاد کلان، صنعتی و آموزشی، باید محیطی مناسب برای یک نظام یادگیری فعال^۱

ایجاد کنند. برای دیرآیندها، معمولاً فشار رقابت شدید- که به وسیله بازارهای داخلی باز و آزاد ایجاد می‌شود- به تنهایی می‌تواند باعث رقابت قیمتی و تخصصی شدن صنایعی شود که دارای حجم زیادی از نیروی کار و منابع طبیعی هستند، یا فناوری‌های بالغ را به کار می‌گیرند. در نتیجه، یادگیری غیرفعال و رقابتی بودن ساختگی^۱ را در پی خواهد داشت (Viotti, 2015).

سیاست‌های نظام مالکیت فکری

حقوق مالکیت فکری، اثرات مثبت و منفی بر ارتقای خلاقیت، نوآوری و همچنین اقتصاد دارد و این اثرات ناشی از تفاوت‌های بین کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه در حفاظت از دارایی‌های فکری است که این تفاوت‌ها شامل: وضعیت تحقیق و توسعه موجود، پیشرفت فناوری، در دسترس بودن نیروی کار ماهر و اراده سیاسی برای اتخاذ اقدامات مناسب هستند (Adoma, 2016). برخی از محققان هم معتقدند که کشورهای ثروتمند در مسیر توسعه خود، در مرحله‌ای، از قوانین ضعیف مالکیت فکری بهره‌جسته‌اند، اگر چه شواهد حاکی است که اثر قوانین مالکیت فکری در سطوح اقتصاد کلان، صنعت و بنگاه متفاوت بوده و این تأثیر مثبت بیشتر در سطح بنگاه مشاهده شده است (Grynhag and Rogers, 2010). با توجه به این تفاوت‌ها، کشورهای مختلف تلاش کرده‌اند در تدوین مقررات و اتخاذ سیاست‌ها از ابزارهای مختلفی استفاده کنند که متناسب با شرایط کشور و ویژگی‌های موجود در اقتصاد باشد (امین‌لو و یعقوبی، ۱۳۹۸: ۲۷۰).

سیاست‌های حمایت از شرکت‌های فناور نوپا

شرکت‌های فناور نوپا، شرکت‌هایی هستند که عمده ارزش‌آفرینی خود را به واسطه دانش و فناوری خلق‌شده از طرف نیروی انسانی خود به دست می‌آورند و عمده این شرکت‌ها در زنجیره‌های ابتدایی و میانی ارزش قرار دارند. بدین معنی که عمده آنها محصولات خود را به کسب و کارهای دیگر ارائه می‌کنند و تعداد محدودی از آنها با مصرف‌کننده نهایی عمومی تعامل

دارند (نقی‌زاده و نامداریان، ۱۳۹۸: ۲۸۶). شرکت‌های فناور در جنبه‌های نوآوری، کارآفرینی، ایجاد اشتغال و درآمدزایی به اقتصاد ملی کمک می‌کنند. از این نوع سیاست‌های حمایتی می‌توان به سیاست‌های حمایتی مرتبط با تأمین مالی، حمایت‌های توسعه بازار، حمایت‌های معافیت‌های قانونی، حمایت‌های توانمندسازی مدیریتی و سازمانی اشاره نمود (نقی‌زاده و نامداریان، ۱۳۹۸: ۲۹۱-۲۸۹).

سیاست‌های تقاضامحور

سیاست‌های تقاضامحور را به‌عنوان «مجموعه سیاست‌های دولتی برای تحریک نوآوری و سرعت بخشیدن به انتشار نوآوری از طریق: افزایش تقاضا برای نوآوری، تعریف الزامات (نیاز) کاربردی جدید برای محصولات و خدمات، بهبود مشارکت کاربر در تولید نوآوری (کاربرمحور)» تعریف می‌کنند. به‌طور کلی، هدف سیاست‌های تقاضامحور، تبیین موانع اثرگذار بر معرفی نوآوری‌ها به بازار (تقاضای پاسخگو) و تعیین نیازهای کاربردی جدید برای تولیدکنندگان (تقاضای محرک) است. هنگامی که صحبت از طرف تقاضا می‌شود، منظور، مصرف‌کنندگان و کاربران محصولات نوآورانه هستند. این کاربران به چند دسته تقسیم می‌شوند: کاربران نهایی منفرد، بخش عمومی (نهایتاً شهروندان)، دولت و شرکت‌های خصوصی (خوشنویس و دیگران، ۱۳۹۰). سیاست‌های طرف تقاضای نوآوری اصولاً همواره جزئی از سیاست‌های عمومی دولت‌ها بوده، هر چند در دوره‌های مختلف از واژگان متفاوتی برای تبیین آن استفاده شده است. سیاست نوآوری، مجموعه اقدامات نهادهای دولتی است که با هدف اثرگذاری بر فرایندهای نوآوری، شامل: توسعه، انتشار و کاربرد نوآوری، طراحی می‌شوند (Edquist, ۱۷۲۶: ۲۰۱۱). «سیاست‌های نوآوری طرف تقاضا» عبارت‌اند از: اقدامات عمومی جهت تحریک نوآوری یا سرعت بخشیدن به انتشار نوآوری به یکی از سه روش زیر:

- افزایش تقاضای نوآوری (تمایل و توانایی خرید و کاربرد نوآوری)؛
- تعریف الزامات کارکردی جدید برای محصولات و خدمات؛

- بهبود مشارکت کاربران در تولید نوآوری (نوآوری کاربرمحور)^۱ (Edler, 2016). لازم است در اینجا اشاره شود که سیاست‌های طرف عرضه از طرف تقاضا تفکیک‌ناپذیر است؛ البته باید توجه داشت که جداسازی دقیق سیاست‌های طرف عرضه از سیاست‌های طرف تقاضا ممکن نیست، زیرا در ایجاد و به‌کارگیری فناوری با هم تعامل دارند و بر یکدیگر اثر می‌گذارند (نوروزی و دیگران، ۱۳۹۴: ۱۰۰).

سیاست‌های حمایت از تحقیق و توسعه در بخش کسب و کار

ابزارهای سیاستی برای ارتقای سرمایه‌گذاری بخش کسب و کار در فعالیتهای تحقیق و توسعه، عبارت‌اند از: کلیه برنامه‌ها، قوانین و مقررات با مشارکت فعال بخش دولتی که به‌طور هدفمند بر میزان سرمایه‌گذاری شرکت‌های دولتی و خصوصی برای انجام فعالیتهای تحقیق و توسعه تأثیر می‌گذارند. این ابزارها به‌طور معمول شامل اشکال مختلف تأمین مالی دولتی می‌شوند، اما نه همیشه. به‌عنوان مثال، تغییرات قانونی بدون مداخله دولت در تأمین مالی نیز می‌توانند بر سرمایه‌گذاری‌های انجام‌شده در فعالیتهای تحقیق و توسعه تأثیر بگذارند (UNU-MERIT, 2009: 78). سیاست‌های تحقیق و توسعه که در نه سرفصل کمک‌های مالی بلاعوض، یارانه‌ها و وام‌ها، مشوق‌های مالیاتی، حمایت از پژوهش‌های مشترک، حمایت از نیروی انسانی، ایجاد تقاضا، حمایت مالی به‌شکل سهام، پشتیبانی اطلاعاتی و کارگزاری، حمایت از شبکه‌سازی، استانداردگذاری و اصلاح قوانین، دسته‌بندی می‌گردند (علیزاده و منطقی، ۱۳۹۸: ۳۶۹-۳۷۴).

سیاست استفاده از ابزار مقررات‌گذاری

مقررات‌گذاری، مداخله دولت در تصحیح ناکارآمدی بازار، درونی کردن اثرات جانبی فعالیتهای اقتصادی و افزایش منافع جامعه است (سلطان‌زاده و دیگران، ۲۰۱۷: ۴۹). اثرگذاری مقررات بر نوآوری (فارغ از مثبت یا منفی بودن) موجب شده مقررات به‌عنوان یک ابزار، مورد

توجه سیاست‌گذاران نوآوری قرار گیرد (Borras & Edquist, 2013: 1520)؛ به گونه‌ای که ابزارهای مالی و مالیاتی سیاست نوآوری، هزینه‌های دولت را به‌طور چشمگیری افزایش داده و در پاره‌ای موارد، اثربخشی آنها مورد تردید است (سلطانزاده و دیگران، ۲۰۱۸: ۱۸). تنوع ابزارهای مقرراتی شامل طیفی از مقررات مرتبط با تحریک نوآوری و نیز عرضه نوآوری به بازار (نظیر: مقررات ورود به بازار، استانداردهای محصول/ خدمت و فرایند، حقوق مالکیت فکری، همکاری‌ها و ادغام‌ها، ضد انحصاری، زیست‌محیطی، قوانین کار) می‌شود؛ اینها سیاست‌گذاران و پژوهشگران را به درک چگونگی اثر مقررات بر نوآوری (از جنبه نظریه‌های مداخله دولت، نظریه‌های رشد اقتصادی، هزینه انطباق، سطح اثرگذاری و اثر بر جایگاه زنجیره ارزش) قادر ساخته است (سلطانزاده و الیاسی، ۱۳۹۸: ۴۷۰).

سیاست همجواری جغرافیایی و حمایت از شبکه‌سازی

اقتصاد نئوکلاسیک با تمرکز بر صرفه‌های تجمع مانند: کاهش هزینه‌ها و صرفه مقیاس و اقتصاد تکاملی - با تأکید بر مزایای همجواری بنگاه‌ها مانند: سرریز دانش - لزوم طراحی سیاست‌ها و ابزارهای مبتنی بر همجواری را مطرح می‌کند. در ساختارهای مبتنی بر مجاورت جغرافیایی، تیم‌ها، هسته‌های فناور، شرکت‌های نوپا و شرکت‌های صنعتی در جوار هم مستقر می‌شوند. تیم‌ها و شرکت‌های مستقر در این ساختارها، ضمن برخورداری از زیرساخت مشترک با هزینه کمتر، از هم‌افزایی ناشی از سرریز دانش و فناوری بهره‌مند می‌شوند (شاوردی و سلطانی، ۱۳۹۸: ۳۱۵). شبکه‌های همکاری به‌عنوان یکی از ابزارهای کارآمد برای مدیریت بهینه منابع، انتقال دانش بین عوامل، به‌اشتراک‌گذاری دارایی‌ها و کاهش ریسک‌های توسعه در عرصه اقتصاد، کسب و کار و دانش شناخته شده‌اند. در اغلب کشورها، حتی اگر دولت‌ها معتقد به مداخله مستقیم در شبکه‌ها نباشند، معمولاً دسته‌ای از سیاست‌ها و ابزارهای سیاستی را برای شکل‌گیری و تقویت شبکه‌ها به کار می‌گیرند (اسدی‌فر، ۱۳۹۸: ۳۴۲-۳۴۱).

بحث و نتیجه‌گیری

سیاست‌های راهبردی انتخابی می‌توانند منجر به موفقیت یا شکست سازمان شوند. از این منظر، اتخاذ هر سیاست باید هوشمندانه و براساس شرایط حاکم بر همان سیستم انجام شود. تبلیغات بازرگانی به‌دلیل گستره عمیق و دامنه تأثیرش در سطوح مختلف زندگی مخاطبان، می‌تواند تأثیرات مهمی را بر موارد مختلف داشته باشد. مواردی همچون: ترویج سبک زندگی، شکل‌دهی به فرهنگ فراگیر، پرداخت الگو و رفتار، تحریک احساس، ارتقای جایگاه رسانه‌ای در انتقال پیام و استقلال مالی آن رسانه. ساختار و اهداف رسانه حاکمیتی از یک سو و سرعت فزاینده تحولات محیطی از سوی دیگر، سبب شده سیاست‌های کلان رسانه در مواجهه با مقوله تبلیغات بازرگانی، ابعادی گسترده‌تر یابد که مدیر رسانه و سیاست‌گذار را مجبور می‌کند ضمن تمرکز بر جمیع جهات ملی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی، بهترین سیاست را اتخاذ کند.

چالش‌های بسیاری بر سر راه سیاست‌گذاری حوزه تبلیغات بازرگانی رسانه ملی قرار دارد که می‌بایست به آنها توجه کرد. از نخستین چالش‌ها می‌توان به «شکست نهادی» اشاره کرد. بخش دیگری از چالش‌ها در قوانین و سیاست‌ها عبارت‌اند از: خلأ نهادی یا عدم تعامل صحیح بین نهادهای دخیل و رسانه، عدم تمرکز بر مفهوم سواد رسانه‌ای، تمرکز بر تحریک تقاضا و تجاری‌سازی بدون در نظرگیری مخاطرات آن، بهره‌گیری از سیاست‌های توان داخلی بدون تمرکز بر توازن اهداف سیاستی، سطح یادگیری و مبحث انتقال و توسعه دانش فنی بین بنگاه، رسانه و مخاطب و سطوح تحلیل و کنکاش در انتخاب سیاست و بسته سیاستی با توجه به جمیع جهات و شرایط رسانه ملی.

سیاست‌گذاران رسانه‌ای با اهتمام به نوآورانه‌بودن پیام و سرعت تأثیر و انتشار آن در رسانه ملی (به‌خصوص در مبحث تبلیغات بازرگانی) باید از میان ابزارهای سیاستی، بهترین را انتخاب کنند. این پژوهش با تمرکز بر خیل سیاست‌ها، به سیاست‌های مرتبط و مناسب برای بهره‌گیری سیاست‌گذاران رسانه ملی در حوزه تبلیغات بازرگانی پرداخت. از «سیاست تشویق نوآوری باز» - به‌دلیل ماهیت آن - برای افزایش و تنوع پیام، پویایی رسانه و استفاده بهینه از دانش درونی در بازارهای بیرونی و تسریع‌گر یاد شد. به «سیاست‌های حداکثرسازی استفاده از توان داخلی»،

برای تمرکز بر طرف دولت (به‌عنوان مداخله‌ای سودمند به سمت داخل که با افزایش اشتغال و پویایی زنجیره ارزش این حوزه اتفاق می‌افتد) اشاره شد. «سیاست حمایت از یادگیری فناوری» با تمرکز بر طرف تقاضا، شکاف فناوری و اقتصاد در تمام بخش‌ها را کاهش خواهد داد. «سیاست نظام مالکیت فکری»، سیاستی مهم برای بازیگران طرف عرضه، رسانه و تولیدکننده پیام به شمار می‌رود که منجر به اطمینان و تشکیل دارایی‌های فکری می‌شود. همچنین «سیاست حمایت از تحقیق و توسعه» - چه در بنگاه‌های داخل سازمان رسانه‌ای، چه در خارج سازمان - با همراهی سیاست‌های حمایتی نظام مالکیت فکری می‌تواند امیدبخش توسعه شتابان و نوآورانه در حوزه محتوا و پیام و رشد اقتصادی در بازار برای بازیگران مختلف باشد.

از اصول بسیار مهم در جذابیت و تأثیرگذاری تبلیغات بازرگانی، پرداخت پیام و نوآورانه بودن آن است که بیشتر در بنگاه‌های نوپا - که قدرت ریسک بالاتری دارند - اتفاق می‌افتد، حاکمیت با بهره‌گیری از پاره‌ای از سیاست‌ها می‌تواند بر حجم این تولیدات و جذابیت رسانه‌ای خود بیفزاید. از این نوع سیاست‌ها می‌توان به این موارد اشاره کرد: حمایت از شرکت‌های فناور نوپا از طریق مداخلات حمایتی و فرصت‌های قانونی، مالی و توسعه بازار، سیاست همجواری جغرافیایی و حمایت از شبکه‌سازی.

از آن‌جا که تبلیغات بازرگانی نوعی پیام رسانه‌ای توأم با نوآوری، با مطالبه حداکثری تأثیر بر مخاطب است، سیاست‌های تقاضامحور اهمیت ویژه‌ای می‌یابند. در نهایت، آخرین سیاستی که در حوزه تبلیغات بازرگانی به سیاست‌گذاران پیشنهاد می‌شود، «سیاست استفاده از ابزار مقررات‌گذاری» است که موجب مداخله مؤثر حاکمیت در تصحیح ناکارآمدی بازار، درونی کردن اثرات فعالیت اقتصادی و افزایش سود عامه، خواهد شد. در تعامل با این سیاست، بایست دقت نمود، چرا که هر چند تصحیح ناکارآمدی، افزایش آگاهی‌بخشی، ایجاد پیشران تغییر و شفافیت فرایندهای اجرایی، تأثیرات مثبتی بر مقررات نوآوری داشته‌اند، ولی در برخی موارد، بازخوردهای معکوسی نیز دریافت شده است. حال، به سیاست‌گذار حوزه تبلیغات بازرگانی رسانه ملی پیشنهاد می‌شود ضمن بررسی کامل چالش‌های پیش‌رو و با در نظر داشتن منافع، اولویت‌ها، نیازها و اهداف کلیه بازیگران، به شناخت سیاست‌ها پرداخته و پس از انتخاب سیاست، اقدام به

سیاست‌گذاری مناسب کند. سپس در مرحله بعد، با توجه به فرایند راهبردی اولویت‌گذاری تصمیم بگیرد که سیاست‌های یادشده با چه ترتیبی انجام گیرند تا رسانه ملی و بازیگران را به اهداف موردنظر برسانند.

فهرست منابع

- اسدی‌فر، رضا (۱۳۹۸). «سیاست‌های حمایت از شبکه‌سازی با هدف توسعه علم و فناوری». فصلنامه سیاست علم و فناوری؛ ویژه‌نامه جامع سیاست علم، فناوری و نوآوری. سال یازدهم. شماره ۲. ۳۴۶-۳۳۳.
- امامی میبدی، راضیه؛ و اشتریان، کیومرث (۱۳۹۱). «طراحی نظام ارزیابی سیاست‌های عمومی در جمهوری اسلامی ایران». پژوهشنامه علوم سیاسی. ۷-۴۷.
- امین‌لو، میترا؛ و یعقوبی، مرضیه (۱۳۹۸). «سیاست‌های نظام مالکیت فکری با هدف توسعه نوآوری». فصلنامه سیاست علم و فناوری؛ ویژه‌نامه جامع سیاست علم، فناوری و نوآوری. سال یازدهم. شماره ۲. ۲۸۴-۲۶۹.
- بروجردی علوی، مهدخت؛ و ایرانی پورنظری، الهه (۱۳۹۰). «میزان انطباق تبلیغات بازرگانی شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران با دستورالعمل تبلیغاتی سازمان صدا و سیما». فصلنامه علوم اجتماعی. ش ۵۴. ۲۷۸-۲۴۵.
- خوشنویس، یاسر؛ و صاحبی‌نژاد، مجید؛ حائری، محمدعلی (۱۳۹۰). «سیاست‌های تقاضاگرا برای تقویت نوآوری موردکاوی فناوری نانو در ایران». ماهنامه فناوری نانو.
- رضانیا، زهرا؛ و موسوی صمدی، سیداحمد (۱۳۹۷). «لزوم سیاست‌گذاری در جهت آموزش سواد فضای مجازی در رسانه ملی با تأکید بر مخاطب هدف (از نگاه مدرسین و فعالین سیاست‌گذاری در این حوزه)». دومین همایش بین‌المللی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی با موضوع خانواده. تهران: مرکز فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال.

- روش‌دندل اربطانی، طاهر؛ و حیدری، علی (۱۳۹۷). «طراحی مدل سیاست‌گذاری رسانه‌ای سازمان تأمین اجتماعی ایران. فصلنامه علمی- پژوهشی رفاه اجتماعی. س ۱۸. تابستان ۹۷. ش ۶۹. ۱۵۷-۱۲۹.
- روش‌دندل اربطانی، طاهر؛ و ذوالفقاری، محمدمهدی؛ بلالی، مجید (۱۳۹۳). «روندهای محیطی مؤثر بر آینده رسانه ملی در چشم‌انداز بیست ساله کشور». پژوهش‌های مدیریت راهبردی. س ۲۰. ش ۵۴. تابستان ۱۳۹۳. ۹۹-۶۳.
- روش‌دندل اربطانی، طاهر (۱۳۸۶). «چیستی مدیریت رسانه». مجله رسانه. سال هجدهم. شماره ۲. پاییز ۱۳۸۶. ۱۸-۱۰.
- سلطان‌زاده، جواد؛ و الیاسی، مهدی (۱۳۹۸). «استفاده از ابزار مقررات‌گذاری برای اجرای سیاست‌های نوآوری». فصلنامه سیاست علم و فناوری؛ ویژه‌نامه جامع سیاست علم، فناوری و نوآوری. سال یازدهم. شماره ۲. ۴۸۰-۴۶۹.
- سیادت‌تی، هادی؛ و افشاری‌مفرد، مسعود (۱۳۹۸). «سیاست‌های تشویق نوآوری باز»؛ فصلنامه سیاست علم و فناوری؛ ویژه‌نامه جامع سیاست علم، فناوری و نوآوری. سال یازدهم. شماره ۲. ۳۹۳-۳۷۹.
- شاوردی، مرضیه؛ و سلطانی، بهزاد (۱۳۹۸). «همجواری جغرافیایی: ابزاری برای حمایت از نوآوری». فصلنامه سیاست علم و فناوری؛ ویژه‌نامه جامع سیاست علم، فناوری و نوآوری. سال یازدهم. شماره ۲. ۳۳۲-۳۱۵.
- صلواتیان، سیاوش؛ و میناوند، محمد قلی؛ خداینده بایکی، ایمان (۱۳۹۶). «چالش‌های سازمان صدا و سیما در مواجهه با مخاطبان با سواد رسانه‌ای بالا در دهکده جهانی». مطالعات جامعه‌شناسی. دوره ۲۴. ش ۲. ۵۲۱-۴۸۹.
- صلواتیان، سیاوش؛ و میناوند، محمد قلی؛ خداینده بایکی، ایمان (۱۳۹۶). «راهبردهای تحولی سازمان صدا و سیما متناسب با افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان». فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی- فرهنگی. دوره ۶. ش ۲. پاییز ۹۶. ۲۱۰-۱۷۷.

- علوی‌وفا، سعید (۱۳۹۶). «چالش‌ها و موضوعات راهبردی رسانه ملی در افق ۱۴۰۴». فصلنامه پژوهش ارتباطی. س ۲۴. ش ۱ (پیاپی ۸۹). ۶۴-۳۱.
- علی محمدی، محبوبه (۱۳۸۷). «سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی تبلیغات بازرگانی در صدا و سیما». رسانه. ش ۷۵. ۲۵-۱.
- عزیزاده، پریسا؛ منوچهر (۱۳۹۸). «سیاست‌های حمایت از تحقیق و توسعه در بخش کسب و کار». فصلنامه سیاست علم و فناوری؛ ویژه‌نامه جامع سیاست علم، فناوری و نوآوری. سال یازدهم. شماره ۲. ۳۶۳-۳۷۸.
- قاضی‌نوری، سید سپهر؛ و مهاجری، آیدا (۱۳۹۸). «یادگیری فناورانه و سیاست‌های حمایت از آن». فصلنامه سیاست علم و فناوری؛ ویژه‌نامه جامع سیاست علم، فناوری و نوآوری. سال یازدهم. شماره ۲. ۴۵۴-۴۳۹.
- کرم‌زاده، رنگین‌نگار؛ و تفنگ‌چی، سینا (۱۳۹۶). «نقش رسانه ملی در شکل‌گیری افکار عمومی نسبت به ارزش‌های دینی». مطالعات رسانه‌ای. س ۱۲. ۱۳۹۶. ۱۳۵-۱۱۷.
- نجف‌بیگی، رضا؛ و عزیزآبادی‌فراهانی؛ فاطمه (۱۳۸۷). «طراحی مدل اندازه‌گیری تأثیر رسانه ملی در توسعه فرهنگی». مجله مدیریت فرهنگی. سال دوم. شماره ۲. ۲۲-۱.
- نقی‌زاده، رضا؛ و نامداریان، لیلا (۱۳۹۸). «سیاست‌های حمایت از شرکت‌های فناور نوپا». فصلنامه سیاست علم و فناوری؛ ویژه‌نامه جامع سیاست علم، فناوری و نوآوری. سال یازدهم. شماره ۲. ۲۹۶-۲۸۵.
- نوروزی، ناصر؛ و الهی، شعبان؛ حسن‌زاده، علیرضا؛ حاجی‌حسینی، حجت (۱۳۹۴). «طراحی مدل ارزیابی سازگاری ابزارهای سیاستی با نهادهای علم و فناوری، مطالعه موردی: قانون حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان». دانشگاه تربیت مدرس. ۱۲۴-۱۰۳.
- نوری، بهروز؛ و پاکزاد، مهدی (۱۳۹۸). «سیاست‌های حداکثر استفاده از توان داخلی». فصلنامه سیاست علم و فناوری؛ ویژه‌نامه جامع سیاست علم، فناوری و نوآوری. سال یازدهم. شماره ۲. ۴۳۸-۴۲۵.

- یوسف، مهدی؛ و سلیمی، علیرضا؛ حسینی، علیرضا (۱۳۹۸). «کنکاشی در رعایت قواعد فقهی در تبلیغات بازرگانی تلویزیونی». فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. سال ۲۶. شماره ۱ (پیاپی ۹۷). بهار ۹۸. ۱۷۷-۱۵۵.
- Adoma, Dennis. (2016). *“The Role of Intellectual Property Rights Protection in Stimulating Creativity and Innovation: The Case of Ghana”*. Retrieved from the Web Jan 18. 2020.: <http://ugspace.ug.edu.gh/handle/123456789/27460>.
- Ambec, Stefan.; & Cohen, Mark. A.; Elgie, Stewart; Lanoie, Paul (2013). “The Porter hypothesis at 20: can environmental regulation enhance innovation and competitiveness?” *Review of environmental economics and policy*. 7(1). 2-22.
- Bleda, Mercedes; & Del Rio, Pablo (2013). “The market failure rationales in technological innovation systems”. *Research policy*. 42(5). 1039-1052.
- -Borrás, Susana; & Edquist, Charles (2013). “The choice of innovation policy instruments”. *Technological Forecasting and Social Change* 80(8). 1513-1522.
- -Chesbrough, Henry. Wiliam (2006). *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard Business Press.
- -Edler, Jacob (2016 a). “Local Needs, Global Challenges: The Meaning of Demand-Side Policies for Innovation and Development”. *In the Global Innovation Index (GII) 2016*. 97-102.

- -Edler, bJacon (2016 b). *The impact of policy measures to stimulate private demand for innovation*. Handbook of Innovation Policy Impact. 318.
- Edler, Jakob; & Gök, Abdullah; Cunningham, Paul; Shapira, Philip (2016). "Introduction: Making sense of innovation policy". In Handbook of Innovation Policy Impact. -Edquist, Charles. (2011). "Design of innovation policy through diagnostic analysis: identification of systemic problems (or failures)". *Industrial and Corporate Change*. 20(6). 1725-1753.
- Glaeser, Edward; & Porta, Rafael. La; Lopez-de-Silanes, Florencio; Shleifer, Andrei (2004). "Do institutions cause growth? "*Journal of Economic Growth*. 9. 271-303.
- Mohseni Kiasari, M; Mohammadi, Marjan; Jafarnejad; Porter, Michael; Van der Linde, Claas. (1995). "Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship". *The journal of economic perspectives*. 9(4). 97-118.
- -Porter. Michael. E (1991). "America's green strategy". *Scientific American*. 264(4). 96.
- Soltanzadeh, J; & Elyasi, M; khayatian, M. S; Ghaderifar, E; Soufi, H. R (2018). "Effect of Government Financial Supports on R&D Collaboration". *Journal of Science and Technology Policy*. 10(1). 17-28.
- Tordo, Silvana; & Warner, Michael; Manzano, Osmel; Anouti, Yahya (2013). "*Local content policies in the oil and gas sector. The World Bank*".
- UNU-MERIT. (2009). Policy Mixes for R&D in Europe. Final Report of the project Monitoring and Analysis of Policies and Public Financing Instruments Conducive to Higher Levels of R&D Investments. Technopolis

Group. Manchester Institute of Innovation Research. Wise Guys Limited.
Joanneum Research and ZEW. Report No. DG-RTD-2005-M-01-02.

- Viotti, Eduardo. Baumgratz (2015). “*Technological learning systems, competitiveness and development*”.
- Wieczorek, Anna. J; & Hekkert, Marko. P (2012). " Systemic instruments for systemic innovation problems: A framework for policy makers and innovation scholars”. *Science and Public Policy*. 39(1). 74-87.