

شناسایی و رتبه‌بندی ابعاد و عوامل مدل کسب‌وکار پلتفرم‌های چندوجهی تولید محصولات فرهنگی با رویکرد تولید اجتماعی

وحید شریفی^۱، غلام رضا هاشم زاده^{۲*}، سید علیرضا درخشان^۳، اشرف شاه منصوری^۴، ابوتراب علیرضایی^۵

^۱دانشجوی دکتری، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
^۲دانشیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

^۳دانشیار، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۴استادیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۵دانشیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: مهر ۱۴۰۲، اصلاحیه: دی ۱۴۰۲، پذیرش: اسفند ۱۴۰۲

چکیده

پلتفرم‌های چندوجهی با رویکرد تولید اجتماعی پدیده‌های نوظهوری هستند که مدل‌های کسب‌وکار آن‌ها کمتر شناخته شده است، نظر به منابع انسانی و ظرفیت‌های فرهنگی ارزشمند کشور ایران، زمینه‌ی مساعدی برای بهره‌گیری از مدل کسب‌وکار پلتفرمی چندوجهی با رویکرد تولید اجتماعی جهت تولید محصولات فرهنگی وجود دارد. هدف این پژوهش شناخت و رتبه‌بندی ابعاد و عوامل مدل کسب‌وکار این پلتفرم‌هاست. برای نیل به هدف تحقیق با ۱۴ نفر از خبرگان این حوزه مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته انجام شد و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA و روش تحلیل مضمون صورت گرفت، در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی و پس از غربال نتایج به روش دلفی فازی تعداد ۵۰ عامل در ۱۰ بعد شناسایی گردید، در ادامه میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل با استفاده از روش دیماتل فازی تعیین و در نهایت عوامل و ابعاد استخراج شده با استفاده از (ANP) فازی رتبه‌بندی گردید. عوامل و ابعاد شناسایی شده به فعالان حوزه تولید محصول فرهنگی کمک می‌کند تا ضمن شناخت اجزای مدل کسب‌وکار خود، پلتفرم‌های آتی یا فعلی خود را به شکل بهتری پیکربندی کنند و سرمایه‌گذاران نیز با درک بهتر این مدل کسب‌وکار، تصمیمات مناسب‌تر و دقیق‌تری برای سرمایه‌گذاری اتخاذ نمایند.

واژه‌های اصلی: مدل کسب‌وکار، تولید اجتماعی، پلتفرم چندوجهی، محصولات فرهنگی

۱-مقدمه

قالب شبکه تولید جامعه هست که از طریق پلتفرم‌های حرفه‌ای برای تکمیل فرایند تولید در خدمت شرکت‌هایی است که بر اساس مکانیسم‌های خدمات برون‌سپاری می‌خواهند محصولات را تولید کنند [۱۵]. تولید اجتماعی محصولات فرهنگی می‌تواند منجر به ایجاد تنوع و غنای فرهنگی در جامعه شود. با شرکت جمعی در فرآیند تولید، می‌توان از تنوع ایده‌ها، دیدگاه‌ها، تجربیات و خلاقیت افراد بهره‌برد، استفاده از روش این می‌تواند به تولید آثار هنری، ادبی، موسیقی، فیلم و سایر محصولات فرهنگی متنوع و متناسب با نیازهای جامعه منجر شود به عبارتی دیگر تولید محصولات فرهنگی با تولید اجتماعی، افراد را به همکاری و مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی ترغیب می‌کند.

این مشارکت می‌تواند به تقویت ارتباطات اجتماعی، ایجاد فضای تعاملی و افزایش همبستگی در جامعه منجر شود. افراد می‌توانند از طریق شرکت در فرآیند.

بر اساس شواهد و آمارهای موجود، اقتصاد فرهنگ ایران در میزان درآمد حاصل از مهم‌ترین محصولات فرهنگی مانند فیلم، کتاب، موسیقی و غیره فاصله زیادی با کشورهای توسعه‌یافته و حتی کشورهای همسایه مانند ترکیه دارد، باوجود منابع و ذخایر غنی فرهنگی فراوان، سهم ایران در این بخش از اقتصاد بسیار ناچیز و نزدیک به صفر است [۱]. یکی از چالش‌های توسعه کسب‌وکارهای فرهنگی فقدان شبکه‌سازی و نبود برنامه مشخص برای توانمندسازی فعالان است. جزیره‌ای بودن افراد حقیقی و حقوقی، باعث عدم تعامل مؤثر و بی‌بهره ماندن از ظرفیت‌های اجتماعی در فضای فرهنگی کشور شده است، ظرفیت‌های توانمند تولید محصولات فرهنگی، در نقاط مختلف کشور پراکنده هستند. [۷]. تولید اجتماعی یک شیوه تولید جدید است که در آن مصرف‌کنندگان کاملاً درگیر فرایند تولید از طریق پلتفرم‌های چندوجهی هستند. تولید اجتماعی پیکربندی، اجراء، نگهداری و مدیریت تعداد زیادی از منابع تولیدی توزیع شده جغرافیایی در

*gh_hashemazadeh@azad.ac.ir

۲- مبانی نظری

مفهوم «صنایع فرهنگی» نخستین بار طی جنگ جهانی دوم در مکتب فرانکفورت برای توصیف صنعت قدرتمند فیلم‌سازی آمریکا شکل گرفت، یونسکو نیز محصولات فرهنگی را چنین تعریف می‌کند: تولیدات یا محصولات فرهنگی عبارت است از مجموعه کالاها و خدمات فرهنگی که حامل ایده‌ها، نمادها، راه‌های زندگی بوده، اطلاع‌رسان، سرگرم‌کننده، کمک‌کننده به ساخت هویت مشترک و تأثیرگذار بر تجارب فرهنگی و حاصل خلاقیت فردی یا جمعی هستند [۱۰].

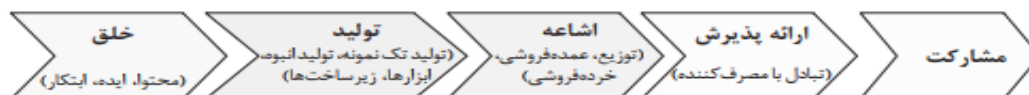
محصولات فرهنگی حوزه‌ای در ناحیه تقاطع هنر، کسب‌وکار و فناوری قرار دارد. لذا از آن حیث که در حیطه کسب‌وکار و فناوری قرار دارد، کالا یا خدمات اقتصادی و دارای ویژگی‌های کلی و عمومی اعم از عرضه و تقاضا، مدل کسب‌وکار فرایندهای تولید، نظام نوآوری، زنجیره ارزش، قیمت، کیفیت و... است. بر این اساس چهار کارکرد اصلی از صنایع فرهنگی موردنظر است: خلق، تولید، انتشار و بهره‌برداری، ارتباط این کارکردها در قالب زنجیره ارزش قابل‌تعریف است که به‌عنوان نمونه در شکل ۱ قابل‌نمایش است با مقایسه این شکل با سایر حوزه‌های تولید و صنایع متعارف، مشاهده می‌شود که چارچوب کلی آن با آنچه در سایر صنایع تولیدی و خدماتی رخ می‌دهد، تفاوت اساسی ندارد؛ اما دو موضوع مهم در آن قابل‌بحث است: نخست اینکه خلق، اعم از ایده پردازی، آفرینش، ابداع، ابتکار و امثال آن در عرصه فرهنگی، موضوعی بیشتر هنری و انسانی است. درحالی‌که این امر در صنایع متعارف اغلب مبتنی بر فعالیت‌های تحقیق و توسعه در قلمرو علوم تجربی و مهندسی صورت می‌گیرد. دوم اینکه در این فرایند، پس از مرحله مصرف به اثرات اجتماعی (و فرهنگی) تأکید شده که ویژگی برجسته محصولات فرهنگی است و در سایر محصولات، آثار و پیامدهای بعدی اغلب در چارچوب مفاهیم و شاخصه‌های اقتصادی تعبیر و تفسیر می‌شوند [۱۱]. مفهوم تولید اجتماعی برای اولین بار در مجله اکونومیست (۲۰۱۲) یک تعریف مشخص از تولید اجتماعی ارائه شده است: تولید اجتماعی پارادایمی با فضای سایبری - فیزیکی - اجتماعی است که به کارفرمایان غیرمتمرکز اجازه می‌دهد تا از طریق ایجاد اشتراک‌گذاری بهتر در فرآیندهای تجاری، تولید کاملاً شخصی‌سازی‌شده و خدمات شخصی‌سازی‌شده را ایجاد کنند [۱۴].

تعریف مذکور در سال ۲۰۱۲ مطرح‌شده و از آن زمان به بعد، مطالعات دانشگاهی در زمینه تولید اجتماعی آغاز شد. در سال ۲۰۱۴ گروهی از محققان مفهوم تولید اجتماعی را به شکل ذیل تعریف نموده‌اند: یک شیوه

تولید جدید است که در آن مصرف‌کنندگان کاملاً درگیر فرآیند تولید از طریق اینترنت هستند. علاوه بر این، تجهیزات ساخت و پایانه عاملی هوشمند که به‌طور مستقیم به شبکه وصل می‌شود. می‌تواند همه فعالیت‌های تولیدی، مصرفی خدمات را به‌صورت آنلاین تحقق بخشد [۲۳]. تغییر سازمان تولید و ساختار عملیاتی به یک ساختار غیرمتمرکز و اجتماعی همیشه مدنظر بوده است. تحت روند رو به رشد شخصی‌سازی و اجتماعی شدن، تولید اجتماعی یک شیوه فنی و تجاری در حال ظهور در الگوی شخصی‌سازی انبوه است که به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا از طریق یکپارچه‌سازی فرآیندهای خدمات تولیدی بین سازمانی، محصولات شخصی‌سازی‌شده و خدمات شخصی را با شرکای خود بسازند [۵].

جیانگ که از صاحب‌نظران موضوع تولید اجتماعی است، عناصر اصلی تولید اجتماعی را به شرح ذیل بیان می‌کند:

۱- تغییر نقش مصرف‌کننده که شامل نقش دوگانه مصرف‌کننده هست به این صورت که در تولید اجتماعی مصرف‌کننده با درگیر شدن در فرایند تولید هم نقش مصرف‌کننده و هم نقش تولیدکننده دارد. ۲- ترکیب فضای فیزیکی، اجتماعی و سایبری، در تولید اجتماعی از هوش انسانی و سازمان‌های اجتماعی برای ایجاد تعامل اجتماعی و ارتباطات سازمانی بین کارفرمایان و منابع اجتماعی برای ایجاد محصولات و خدمات استفاده می‌شود ۳- شفاف‌سازی تعاملات اجتماعی در این روش تولیدی فرایند ارتباطات افراد به‌صورت شفاف و با در نظر گرفتن ترجیحات شخصی و واکنش‌های متقابل انجام می‌شود. ۴- استفاده از ظرفیت‌های جامعه، در تولید اجتماعی جامعه دارای یک وحدت پویا با پیوندهای متعدد که با محوریت منافع مشترک و یا باهدف ساختن یک محصول یا برآورده کردن یک نیاز (خدمت) ایجادشده است [۱۶]. در تولید اجتماعی، مشتری در تمام فرآیندهای تولیدی از تولید تا تحویل واردشده و با سیستم یکپارچه می‌شود و این سیستم قابلیت خلق محصولات تماماً سفارشی‌سازی شده برای پاسخگویی به تقاضاهای منحصره‌فرد مشتریان مختلف در جامعه را دارد. بسیاری از تولیدکنندگان کوچک و متوسط کارگاه‌ها، کارخانه‌های کوچک و حتی افراد، با منابع اجتماعی پدیدار شده و در بخش‌های مختلف بازار مشارکت می‌کنند. آن‌ها قابلیت‌های مبتنی بر خدمت‌گوناگونی برای ارضای نیازهای خام مشتریان فراهم کرده و به ارائه‌دهندگان خدمات تولید اجتماعی تبدیل می‌شوند.



شکل (۱): زنجیره تولید و مشارکت محصول فرهنگی (اقتباس از [۷])

ایجاد شود، مبادله شود، تغییر کند یا در مکان‌ها و به روش‌های مختلف مصرف گردد [۱۹].

مفهوم مدل کسب‌وکار در دو دهه گذشته هم در تئوری و هم در عمل به‌عنوان مفهومی کلیدی در رشد و بقای سازمان توسعه‌یافته است. یک مدل کسب‌وکار تشریح می‌کند چگونه یک سازمان در هماهنگی با شرکای تجاری خود نظیر مشتریان و تأمین‌کنندگان به خلق و تسخیر ارزش می‌پردازد. همگام با رشد فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، چارچوب‌ها و زیرساخت‌های تدوین مدل‌های کسب‌وکار نیز تکامل یافته است؛ پرداختن به مدل‌های کسب‌وکار پایدار که ضمن توجه به جنبه‌های اقتصادی، به جنبه‌های اجتماعی و بست‌محیطی نیز توجه دارند نمونه‌ای از آن است [۱۷].

یندر و انتزل^۱ [۲۲] از اولین افرادی بودند که به ارائه چارچوبی برای مدل‌های کسب‌وکار پرداختند. مؤلفه‌های چارچوب مدل کسب‌وکار آن‌ها از قبیل مدل درآمدی، مدل قیمت‌گذاری، مدل مدل فرایند تجاری، روابط تجاری اینترنتی، کانال، ارزش پیشنهادی و شکل سازمانی است آلت و زیرمن^۲ [۲۱] نیز چشم‌انداز، ارزش پیشنهادی و اهداف راهبردی را به عنوان مؤلفه‌های اصلی مدل کسب‌وکار معرفی کردند؛ تمرکز این چارچوب بر محیط بازار الکترونیکی است و معتقدند ۹ مؤلفه، ساختار، درآمدها، فرایندها، مسائل فناوری و حقوقی برای توسعه مدل‌های کسب‌وکار پایدار حیاتی هستند. علاوه بر این ۹ مؤلفه آن‌ها رابطه بین مؤلفه‌ها و پویایی آن‌ها را نیز مهم می‌دانند [۲۱].

هدمن و کالینگ^۳ [۱۳] چارچوبی با عنوان "مفهوم مدل کسب‌وکار^۴" معرفی کردند. این چارچوب شامل مؤلفه‌های رقبای، مشتریان، فعالیت‌ها و سازمان، محصول، منابع، عامل^۵ (سرمایه و کار)، فرایند طولی^۶ و داده‌های تولیدی است. فرایند طولی، بیانگر پویایی‌های مدل در طول زمان است، اما محبوب‌ترین چارچوب، بوم مدل کسب‌وکار^۷ استروالد و پینیور است [۸]؛ که به‌عنوان چارچوب نظری این پژوهش انتخاب شده است.

چارچوب استروالد و پینیور از ۹ مؤلفه اصلی در ۴ بخش مدیریت زیرساخت، محصول، رابطه مشتری^۸ و جنبه مالی تشکیل شده (جدول ۱) و با توجه به‌مرور گسترده ادبیات تحقیق طراحی شده است، لذا بیشتر جنبه‌های مدیریت کسب‌وکار را شامل می‌شود. این چارچوب ابعاد و مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار و نحوه ارتباط بین آن‌ها را نیز توضیح می‌دهد و نسبت به سایر چارچوب‌ها، درک پذیری و کاربردپذیری بالاتری دارد، مؤلفه‌های اصلی آن شامل موارد ذیل است:

علاوه بر این، ارائه‌دهندگان خدمات تولید اجتماعی با یکپارچه‌سازی و سازمان‌دهی خود در قالب جوامع پویا، به دنبال دستیابی به قدرت و کارایی در مذاکره می‌باشند؛ بنابراین، زیرساخت‌های چندبخشی کوچک مربوط به تولید در حال شکوفا شدن هستند و باعث می‌شوند که شرکت‌های بزرگ در راستای دستیابی به منافع حاصل از انعطاف‌پذیری تلاش کنند. در همین حال، نقش مشتری از خریدار به‌سوی «مشتری فعال» (تولیدکننده و مشتری) در حال تغییر است. آن‌ها به‌صورت گسترده در فعالیت‌های چرخه حیات محصول نفوذ کرده و در راستای بهبود توسعه، تولید و کاربرد شماره ۲ روند و مسیر جریان تولید اجتماعی را نشان می‌دهد [۲۵].

مهم‌ترین ویژگی تولید اجتماعی این است که تقاضای مصرف‌کننده می‌تواند مستقیماً وارد محصول شود و به هرکسی این امکان را می‌دهد که در کل فرآیند تولید و مصرف از طریق رسانه‌های اجتماعی شرکت کند [۱۶]. استفاده از مفهوم پلتفرم در دهه‌های اخیر در زمینه‌های گوناگون پژوهشی و در صنایع مختلف شامل صنایع نرم‌افزاری، تولیدی و خدماتی نوین به‌کاربرده می‌شود، کسب‌وکار پلتفرم، زیرساختی را ایجاد می‌کند تا تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان بتوانند به‌آسانی با یکدیگر ارتباط برقرار کرده و تعاملات تجاری را انجام دهند درواقع این زیرساخت قواعد حکمرانی برای آن‌ها تعیین می‌کند.

اکنون صاحبان کسب‌وکار و مدیران سازمان‌ها، فضای کسب‌وکار مدرن را شبکه‌هایی به هم وابسته از نهادهایی می‌بینند که برای خلق و اکتساب ارزش به‌هم‌پیوسته‌اند، یکی از جدیدترین تعاریف را پارکر و همکارانش در کتاب انقلاب پلتفرمی ارائه کرده‌اند: «پلتفرم یک کسب‌وکار مبتنی بر امکان‌پذیر سازی تعاملات ایجادکننده ارزش میان فروشندگان خارجی و مصرف‌کنندگان است.

پلتفرم یک زیرساخت باز و مشارکتی برای این تعاملات فراهم می‌کند و شرایط مدیریتی و قوانین حاکم بر آن را تنظیم می‌کند». هدف نهایی پلتفرم تطابق دادن کاربران و تسهیل مبادله کالاها، خدمات و سایر مبادلات اجتماعی و در نتیجه ایجاد ارزش برای همه مشارکت‌کنندگان است [۱۲].

پلتفرم چندوجهی شامل دو یا چند گروه مجزا و درعین حال به هم وابسته از مشتریان را دورهم جمع می‌نماید. چنین پلتفرم‌هایی تنها در صورتی برای یک گروه از مشتریان ارزشمند است که سایر گروه‌های مشتریان نیز حضور داشته باشند.

ارزش‌آفرینی این پلتفرم از طریق تسهیل تعاملات بین گروه‌های مختلف می‌باشد. ارزش پلتفرم چندوجهی در صورتی رشد می‌کند که بتواند کاربران بیشتری را جذب نماید، پدیده‌ای که به آن اثر شبکه‌ای می‌گویند. در پلتفرم‌های چندوجهی، وجود یک گروه از مشتریان به وجود گروه دیگر بستگی دارد و بالعکس، در پلتفرم‌های چندوجهی درآمد و هزینه و در هر دو سو می‌تواند وجود داشته باشد و ارزش در جریانی مدور می‌تواند

¹ Linder & Cantrell

² Alt & Zimmermann

³ Hedman, J. & Kalling

⁴ Business Model Concept

⁵ Factor

⁶ Longitudina

⁷ Business model canvas

⁸ Customer interface

	حفظ آن است.	
مدیریت	فعالیت‌های کلیدی	مهم‌ترین کارهایی است که شرکت برای موفقیت مدل کسب‌وکار باید انجام دهد.
زیر ساخت	منابع کلیدی	منابع و دارایی‌هایی است که برای انجام فعالیت‌های کلیدی مورد نیاز است.
	شرکای کلیدی	توافق بین دو یا چند شرکت برای خلق ارزش برای مشتریان است
جنبه مالی	ساختار هزینه	همه منابع مالی است که برای پیاده‌سازی مدل و کسب‌وکار مورد نیاز است.
	مدل درآمدی	بیانگر روش پول درآوردن شرکت است.

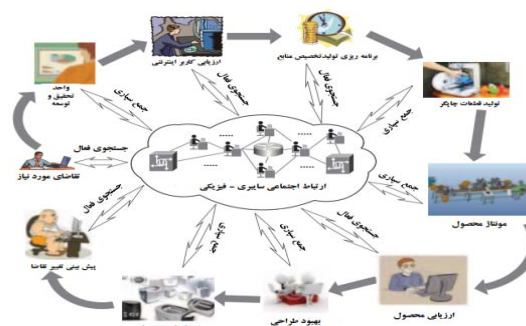
۳- مرور پیشینه تحقیق

پژوهشی با عنوان «رتبه‌بندی فاکتورهای اصلی موفقیت زنجیره تأمین چاپک در طراحی و تولید محصولات فرهنگی» در این مقاله فاکتورهای اصلی موفقیت چاپکی زنجیره تأمین، در زنجیره طراحی و تولید محصولات فرهنگی در مرکز کانون پرورش فکری و هنری کودکان و نوجوانان به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از سازمان فرهنگی و هنری شهرداری تهران شناسایی شده و به دو روش متفاوت آماری و روش فازی اولویت‌بندی شدند و سطح اهمیت هر یک از ۷ برگ خرید اصلی در زمینه فرهنگی و هنری تعیین گشت، نتایج حاصله عبارت است از دو عامل: "سرعت هماهنگی با تغییرات" و "کیفیت محصولات" از مهم‌ترین اولویت‌های مشترک و مهم‌ترین موانع مشترک در ارتقای سطح چاپکی تولید محصولات فرهنگی است [۹].

پژوهشی با عنوان «دسته‌بندی عوامل مؤثر بر تقاضای محصولات فرهنگی در بازار داخلی» باهدف انشاء و دسته‌بندی عوامل مؤثر بر تقاضای محصولات فرهنگی ایرانی در بازار داخلی انجام شده است. این پژوهش به روش کیفی و مبتنی بر نظریه داده بنیاد، با استفاده از ابزار مصاحبه از ۳۰ نفر از هنرمندان، خبرگان و فعالان فرهنگی شهر تهران و با روش نمونه‌گیری گلوله برفی صورت پذیرفته و پس از تحلیل محتوای مصاحبه‌ها بر اساس مدل توسعه‌یافته فرآیند اجرای گراند تئوری انجام و ۱۸۲ مفهوم در قالب چهار بعد «برانگیختن نیاز»، «ایجاد تقاضا»، «تأمین تقاضا» و «تکرار تقاضا» مدل‌سازی شده است از نتایج این پژوهش این است که تفاوت در ماهیت محصول فرهنگی با سایر محصولات منجر به کسب حداقل سهم هزینه‌ای در سبد خانوار ایرانی شده است و بر اساس نظر فعالان فرهنگی سه دلیل اصلی دارد؛

- در برخی از انواع محصولات فرهنگی قرار گرفتن در رده‌های بالای هرم مازلو و خارج شدن از اولویت هزینه‌ای خانوارها و در برخی دیگر حتی در صورت حذف هرم مازلو (قیمت بالای محصولات که در رده کالاهای لوکس قرار می‌گیرند) کنسرت موسیقی، هنرهای تجسمی و برخی صنایع دستی منجر به کاهش تقاضا می‌شود. توضیح اینکه به

ارزش‌های پیشنهادی^۱، بسته‌ای از محصولات و خدمات را توصیف می‌کند که برای یک بخش مشتری خاص ارزش خلق می‌کند. ارزش پیشنهادی دلیل ترجیح یک شرکت به سایر شرکت‌ها از سوی مشتریان است. مشتریان هدف، معرفی‌کننده گروه‌های مختلفی از افراد یا سازمان‌هایی است که شرکت قصد دستیابی و ارائه خدمت به آنان را دارد. کانال‌های توزیع، بیان‌کننده آن است که شرکت به‌منظور ارائه ارزش پیشنهادی موردنظر به بخش‌های مشتریان مورد هدف خود، چگونه با آنها ارتباط برقرار می‌کند و به آنها دسترسی دارد. ارتباط با مشتری، بیانگر انواع روابطی است که شرکت با بخش‌های خاصی از مشتریان برقرار می‌کند. فعالیت‌های کلیدی، مهم‌ترین کارهای مورد نیاز برای عملکرد صحیح مدل کسب‌وکار را تشریح می‌کند. هر مدل کسب‌وکار نیاز به تعدادی فعالیت کلیدی دارد که هر یک، از مهم‌ترین اقداماتی هستند که یک شرکت باید برای دستیابی به عملکرد موفق انجام دهد. منابع کلیدی، مهم‌ترین دارایی‌های مورد نیاز برای عملکرد صحیح مدل کسب‌وکار را تشریح می‌کند. هر مدل کسب‌وکاری به منابع کلیدی نیاز دارد و آنها، توان خلق و ارائه ارزش پیشنهادی را به شرکت می‌دهد، شرکای کلیدی، شبکه‌ای از تأمین‌کنندگان و شرکا را توصیف می‌کند که باعث عملکرد صحیح مدل کسب‌وکار می‌شوند، ساختار هزینه، تمام هزینه‌هایی را تشریح می‌کند که اجزای مدل کسب‌وکار با خود به بار می‌آورند و در نهایت جریان‌های درآمدی، نشان‌دهنده درآمدی است که شرکت از هر بخش از مشتریان کسب می‌کند [۱۸].



شکل (۲): فرایند تولید اجتماعی [۱۲]

جدول (۱): ابعاد چارچوب (بوم) مدل کسب‌وکار [۱۸]

حوزه	بعد	توضیح
محصول	ارزش پیشنهادی	خدمات و سبد محصولات شرکت که برای مشتری خلق ارزش می‌کند.
ارتباط با مشتری	مشتری هدف	گروه‌هایی از مشتریان که شرکت برای آنها خلق ارزش می‌کند.
	کانال توزیع	روش دسترسی به مشتریان یا ارائه ارزش پیشنهادی
	رابطه با مشتری	نوع پیوند بین شرکت با مشتریان و چگونگی ایجاد و

¹ Value proposition

نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که عوامل مهارت تجربی، دانش، انگیزه مشارکت، سابقه فعالیت و میزان خلاقیت مصرف‌کننده مهم‌ترین عوامل برای انجام نوآوری در محصولات توسط مصرف‌کننده هستند. به‌ویژه، مصرف‌کنندگان نوآوری‌هایی را ترجیح می‌دهند که ویژگی‌های سنتی محصولات مانند اصالت و کیفیت را تغییر نمی‌دهند. این مطالعه بر یک موضوع نوظهور برای تولید متمرکز شده است؛ یعنی نوآوری توسط مصرف‌کننده که در گذشته کمتر مورد توجه محققان گرفته است [۲۰].

تولید اجتماعی به‌عنوان یک مفهوم نوظهور هنوز در حال تکامل است، شیانگ^۳ و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود به چند نمونه از ابتکارات موفق در حوزه تولید اجتماعی شامل موارد ذیل اشاره نموده‌اند:

لوکال موتورز^۴: این شرکت تولید خودروهای الکتریکی مبتنی بر ایده‌های اجتماعی را به عمل می‌آورد. آن‌ها از طریق پلتفرم آنلاین خود به جمع‌آوری ایده‌ها، طراحی‌ها و بازخوردهای از جامعه می‌پردازند. سپس با استفاده از چاپ سه‌بعدی و فناوری تولید محدود، خودروهای جدید را تولید می‌کنند.

ویکی هوس^۵: این پروژه متکی بر اصول تولید اجتماعی است و به افراد امکان می‌دهد تا خانه‌های قابل حمل با استفاده از طرح‌های متن‌باز را ساخته و به اشتراک بگذارند. با استفاده از فناوری ساخت پیشرفته، برش CNC و جوشکاری، می‌توانند خانه‌هایی با ساختار ساده و قابل سازگاری با محیط‌زیست تولید کنند.

این دسک^۶: این پلتفرم اجتماعی به طراحان و سازندگان امکان می‌دهد تا طرح‌های مبتنی بر فایل‌های دیجیتال برای میز، صندلی و سایر قطعات مبلمان را به اشتراک بگذارند. سپس این طرح‌ها را می‌توان با استفاده از دستگاه‌های CNC برش و مواد محلی تولید کرد.

آردوینو^۷: یک پلتفرم سخت‌افزاری و نرم‌افزاری متن‌باز است که استفاده آسان از میکروکنترلرها را برای سازندگان قطعات الکترونیک فراهم می‌کند. این پروژه توسط جامعه‌ای از سازندگان توسعه داده می‌شود که قادرند بر اساس نیازهای خود پلتفرم را بهبود دهند و ایده‌های خود را با بقیه اعضا به اشتراک بگذارند. این تکنولوژی برای طراحی و ساخت انواع دستگاه‌های الکترونیکی مورد استفاده قرار می‌گیرد. [۱۵]

بخش زیادی از مطالعات انجام‌شده پیرامون تولید محصولات فرهنگی به حوزه چالش‌ها و مشکلات موجود در این زمینه پرداخته‌اند اما با توجه به توسعه فناوری‌ها، تحولات بازار و تغییر مستمر نیازهای مصرف‌کنندگان رونق تولید محصولات فرهنگی مستلزم به‌کارگیری شیوه‌های جدید تولید و بهره‌مندی از مزایای روش‌های نوین تولیدی مانند تولید اجتماعی است که در پژوهش‌های پیشین کمتر به آن پرداخته شده است، همچنین

دلایل یادشده، شخص با بررسی میزان درآمد و قیمت محصولات فرهنگی به مرحله تأمین تقاضا وارد نمی‌شود.

کمبود آگاهی مردم از گزینه محصولات فرهنگی جهت تأمین نیازهای موجود که متأثر از ضعف در فعالیت‌های تبلیغی و بازاریابی است. به‌گونه‌ای که به دلیل ضعف تبلیغات در مرحله تأمین تقاضا، شخص ممکن است از محصولات جایگزین استفاده نماید. ۳- نبود نگاه صنعتی به محصولات فرهنگی، بطوریکه محصولات فرهنگی عمدتاً یا از تقاضای پنهان و صفر برخوردارند و یا تقاضای تنزلی دارند. نمونه بارز تقاضای تنزلی صنعت سینما که به دلیل کیفیت پایین محتوایی مشتریان خود را از دست داده است. یک هنرمند باید ارزش‌ها و اولویت‌های مخاطبان خود را تحلیل و در آثار خود متجلی کند. از سویی دیگر راه چاره تقاضای پنهان و یا صفر و تقاضای تنزلی بازاریابی پرورشی، ترغیبی و احیایی است که توسط دانشمندان بازاریابی نیز مورد اشاره قرار گرفته است. مهم‌ترین مسئله در موفقیت یک صنعت ایجاد بازار اقتصادی برای آن است. محصول متناسب با نیاز مشتری تولید شود و دادوستد پس از تبلیغ و جذب مشتری شکل گیرد [۲].

در پژوهشی با عنوان «نوع شناسی پلتفرم‌های فناورانه» باهدف بررسی ادبیات موضوعی مربوط به پلتفرم‌های فناوری تلاش شده است که با جمع‌بندی ادبیات موضوعی مرتبط ضمن شناسایی مؤلفه‌های اصلی این حوزه، دیدی جامع‌تر نسبت به پلتفرم‌های فناورانه ارائه شود. هدف از انتخاب معیارهای مقایسه در پژوهش، فراهم نمودن امکان مقایسه پلتفرم‌ها جهت ایجاد دیدی کامل‌تر و دقیق‌تر از انواع پلتفرم‌های فناورانه است [۳].

وانگ^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان ارائه الگو برای تولید محصولات سفارشی‌سازی شده ضمن بررسی و مقایسه انواع نظریه‌ها و مدل‌های تولید سفارشی، الگوی سفارشی‌سازی فرآیند تولید محصولات را با محوریت مشارکت مشتریان و باهدف استفاده از ظرفیت‌های تولیدی، تأمین علایق و نیازهای واقعی بازار و ایجاد شبکه‌های تولیدی، پیشنهاد می‌نمایند، نتایج این تحقیق نشان می‌دهد تولید صنایع‌دستی به روش سفارشی‌سازی می‌تواند با جلب مشارکت حداکثری خریدار در فرآیند تولید، پیامدهایی از قبیل، افزایش درآمد، کاهش هزینه‌ها، تأمین سلاقی متنوع مصرف‌کننده، ارتباط بهتر با مشتریان و افزایش تعداد مشتریان وفادار را به دنبال داشته باشد. [۲۲]

شافی^۲ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر پذیرش نوآوری توسط مصرف‌کننده در تولید به بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت مصرف‌کنندگان باهدف ایجاد نوع خاصی از نوآوری در تولید می‌پردازد،

3 Xiong

4 Local Motors

5 WikiHouse

6 OpenDesk :

7 Arduino

1 Wang

2 Shafi

شامل متخصصان و خبرگان فعال در حوزه کسب‌وکارهای پلتفرمی و تولید محصولات فرهنگی که با روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب و جمع‌آوری داده‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت تا به حد اشباع رسید. در این روش نمونه‌گیری اعضای آینده نمونه از طریق اعضای سابق نمونه انتخاب می‌شوند و نمونه مانند یک گلوله برفی بزرگ و بزرگ‌تر می‌شود. برای مثال در یک پژوهش کیفی با روش مصاحبه، از افراد پرسیده می‌شود که آیا فرد دیگری را برای مصاحبه پیشنهاد می‌کنند و این‌گونه نمونه آن‌ها بزرگ و بزرگ‌تر خواهد شد [۸].

فرایند مصاحبه با ارائه موضوع و شرایط مصاحبه به نخبگان آغاز و در ادامه پرسش‌های مربوط به ابعاد و عوامل مدل کسب‌وکار پلتفرم‌های چندوجهی تولید محصولات فرهنگی با رویکرد تولید اجتماعی پرسیده شد. مصاحبه با این سؤال شروع می‌شد که "ابعاد کلیدی پلتفرم‌های چندوجهی تولید محصولات فرهنگی چیست و این ابعاد شامل چه عواملی می‌توانند باشند؟" پرسش‌های دیگر نیز برگرفته از چارچوب استروالد و پینیور بود. در انتهای مصاحبه، محققان از نخبگان می‌خواستند اگر پرسش مهمی جامانده یا مؤلفه دیگری باید در مدل کسب‌وکار این پلتفرم‌ها باشد که بیان نشده است اشاره نمایند یا توضیح دهند. فرایند انجام و بررسی و تحلیل مصاحبه‌ها در بازه زمانی بهمن ۱۴۰۱ تا خرداد ۱۴۰۲ صورت گرفت. تمام مصاحبه‌ها با دریافت اجازه از مصاحبه‌شوندگان ضبط شده و بعد از پیاده‌سازی به‌صورت دستی و با مشارکت محققان به‌طور مستقل تحلیل مضمون شد. در پژوهش حاضر برای تحلیل داده‌های کیفی از روش تحلیل مضمون استفاده شد. تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌های غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند [۹]. به علت استفاده از چارچوب مدل کسب‌وکار استروالد و پینیور در این مطالعه تحلیل مضمون به روش تحلیل محتوای قیاسی انجام شد همچنین تحلیل و کدگذاری داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی، انجام گردید.

تحلیل محتوای مبتنی بر قیاس که برخی آن را "تحلیل محتوای هدایت‌شده" هم نامیده‌اند، کار خود را با آماده‌سازی اولیه برای تحقیق آغاز می‌کند، اما در مرحله سازمان‌دهی، مسیر متفاوتی را در پیش می‌گیرد. استفاده از این رویکرد زمانی ضرورت می‌یابد که پیرامون موضوع تحقیق، دیدگاه‌های نظری گوناگونی وجود دارد و هدف از انجام تحقیق، آزمون نظریه‌های پیشین و یا بسط آن‌ها در یک زمینه متفاوت است، از این‌رو، می‌توان فرایند مطالعه را به شکلی ساخت‌یافته‌تر و با بهره‌گیری از این دیدگاه‌های پیشین هدایت کرد. دیدگاه‌های موجود به ما کمک می‌کند که به تعریف عملیاتی مفاهیم موردنظر دست پیدا کنیم.

برای محاسبه پایایی تحقیقات کیفی می‌توان از روش توافق درون موضوعی (توافق درصدی) توسط دو کدگذار (ارزیاب) استفاده شود. کدهایی که در نظر هر دو محقق مشابه هستند با عنوان «توافق» و

پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه تولید اجتماعی بیشتر در زمینه معرفی ویژگی‌ها و الزامات فنی و نمونه‌های موفق در سایر صنایع بوده است لذا ارائه یک مدل کسب‌وکار پلتفرمی با رویکرد تولید اجتماعی در حوزه محصولات فرهنگی از جمله مسائلی هست که در پژوهش‌های پیشین مغفول مانده‌اند، بنابراین، به‌منظور پوشش خلأ نظری موجود بایستی مشخص گردد که ابعاد اصلی و عوامل مدل کسب‌وکار پلتفرمی تولید محصولات فرهنگی با رویکرد تولید اجتماعی چیست؟ از این‌رو، پژوهش حاضر عمدتاً در راستای تحقق امر فوق صورت گرفته است.

۴- روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نوع اکتشافی است زیرا می‌خواهد زوایای ناشناخته منطق کسب‌وکار پلتفرم‌های چندوجهی تولید محصولات فرهنگی با رویکرد تولید اجتماعی را مشخص نماید. برای انجام پژوهش حاضر با ۱۴ نفر از خبرگان مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته شد. این افراد شامل بنیان‌گذاران و مدیران ارشد پلتفرم‌های چندوجهی، محققان مدل کسب‌وکار، اساتید دانشگاه و تولیدکنندگان محصولات فرهنگی از سراسر کشور می‌باشند؛ که با کارکردهای تولید اجتماعی آشنایی داشته و مشخصات بیشتر آن‌ها در جدول (۲) درج شده است.

جدول (۲): اطلاعات خبرگان

ردیف	تحصیلات	رشته تحصیلی	شغل	
۱.	دکتری	۱۵	فناوری اطلاعات	عضو هیئت‌علمی
۲.	دکتری	۱۴	فناوری اطلاعات	عضو هیئت‌علمی
۳.	دکتری	۱۱	تولید و عملیات	عضو هیئت‌علمی
۴.	دکتری	۱۰	تولید و عملیات	عضو هیئت‌علمی
۵.	دکتری	۱۰	مدیریت کسب‌وکار	عضو هیئت‌علمی
۶.	دکتری	۸	مهندسی کامپیوتر	عضو هیئت‌علمی
۷.	دکتری	۸	مهندسی کامپیوتر	عضو هیئت‌علمی
۸.	دکتری	۸	فناوری اطلاعات	مشاور فناوری اطلاعات
۹.	دکتری	۱۰	مدیریت بازرگانی	مدیر تولید
۱۰.	دکتری	۸	مدیریت تکنولوژی	مدیر تحقیق و توسعه
۱۱.	دکتری	۸	مدیریت تکنولوژی	مدیر تحقیق و توسعه
۱۲.	دکتری	۶	مدیریت تکنولوژی	مدیر تولید
۱۳.	دکتری	۱۵	فناوری اطلاعات	تولیدکننده نرم‌افزار
۱۴.	دکتری	۱۴	مدیریت فرهنگی	مدیر بازرگانی

انتخاب نمونه با روش‌های غیر احتمالی قضاوتی و گلوله برفی انجام شد. به‌عبارت‌دیگر، مصاحبه با تعدادی از خبرگان آغاز و در ادامه از آن‌ها درخواست شد تا سایر خبرگانی را که در این حوزه می‌شناسند معرفی نمایند. با استفاده از ابزار مصاحبه، مصاحبه‌ی کیفی با گروه پانزده‌نفره

چندوجهی تولید محصولات فرهنگی با رویکرد تولید اجتماعی شناسایی گردید، سپس برای شناسایی مهم‌ترین عوامل و همچنین تعیین اهمیت ورودی‌ها و تأثیر و تأثر عوامل و ابعاد و تعیین وزن عوامل و ابعاد از روش‌های دلفی فازی، دیماتل فازی و (NAP) فازی استفاده شد.

نظر به مرور گسترده پیشینه موضوع و همچنین با توجه به نظرات خبرگان علاوه بر ابعاد چارچوب استروالدر و پینی‌تر دو بعد قابلیت‌های مدل و چالش‌های به‌کارگیری مدل به‌عنوان ابعاد اصلی در ضمن فرایند کدگذاری شناسایی و به ابعاد اضافه گردید و دو بعد هزینه و درآمد با توجه به عوامل شناسایی‌شده ذیل آن‌ها، با یکدیگر تلفیق گردید و در مرحله اول تعداد ۸۷ عامل در ۱۰ بعد برای مدل کسب‌وکار پلتفرم‌های چندوجهی تولید محصولات فرهنگی با رویکرد تولید اجتماعی شناسایی گردید، سپس برای شناسایی مهم‌ترین عوامل و همچنین تعیین اهمیت ورودی‌ها و تأثیر و تأثر عوامل و ابعاد و تعیین وزن عوامل و ابعاد از روش‌های دلفی فازی، دیماتل فازی و (NAP) فازی استفاده شد.

۴-۲ غربالگری عوامل به روش دلفی فازی

برای انجام این کار پرسشنامه‌ای با ۸۷ سؤال (هر سؤال بیانگر یک عامل است) طراحی و ۱۴ پرسشنامه (به تعداد پاسخ‌دهندگان) در اختیار آن‌ها قرار گرفت که نتایج تمام پرسشنامه‌ها کامل به دست آمد. این پرسشنامه‌ها به‌صورت کیفی و بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت از فوق‌العاده مهم تا بی‌اهمیت قیدشده است. بعد از پخش و جمع‌آوری پرسشنامه در طی سه مرحله نظرسنجی از ۸۷ عامل، ۳۷ عامل حذف گردیده و تعداد ۵۰ عامل در ۱۰ بعد شناسایی گردید که در جدول (۳) آمده است.

جدول (۳): عوامل و زیر عوامل مدل کسب‌وکار پلتفرمی محصولات

فرهنگی با رویکرد تولید اجتماعی

عوامل اصلی	زیر عامل	شرح	کد
مشتریان C۱	عرضه‌کنندگان	عرضه‌کنندگان محصولات فرهنگی	O۱
	مشتریان فعال	دارای نقش دوگانه تولیدکننده / مصرف‌کننده	O۲
	مشتریان حقیقی و حقوقی	اشخاص حقیقی و حقوقی که مشتری نهایی محصولات فرهنگی هستند	O۳
	طراحان و ایده پردازان	طراحان و ایده پردازان حوزه محصولات فرهنگی	O۴
	ناشران محصولات	ناشران کتاب، نرم‌افزار، بازی	O۵

کدهایی که غیرمشابه هستند با عنوان «عدم توافق» مشخص می‌شوند. درصد توافق درون موضوعی که به‌عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود با استفاده از رابطه زیر محاسبه می‌شود.

درصد توافق درون موضوعی = (تعداد توافق) ÷ تعداد کل کدها

چنانچه این شاخص بیش از (۰/۶) باشد، کدگذاری از قابلیت اعتماد کافی برخوردار است، همچنین اعتبار تحلیل‌ها می‌تواند با «بررسی اعضا» اثبات شود، محققان می‌توانند بررسی اعضا را در مصاحبه‌ها با تکرار، بازنویسی و جستجوی توضیح بیشتر در مورد نظرات پاسخ‌دهنده در مواردی که این نظرات مبهم هستند اجرا کنند و با انجام این کار، به مصاحبه‌شوندگان فرصتی برای تأیید یا تصحیح تفسیر مصاحبه‌گر از کلماتشان بدهند [۱۰]. برای ارزیابی تحلیل‌ها در این تحقیق در مرحله اول دو محقق به‌طور مستقل داده‌ها را کدگذاری نموده و از طریق رابطه مذکور، درصد توافق درون موضوعی (۰/۸۱) به‌دست‌آمده است، در مرحله دوم، نتایج تحلیل به پنج نفر از مصاحبه‌شوندگان داده شد و فرایند تحلیل نیز برای آن توضیح داده شد و از آن‌ها درخواست شد تا نظرات خود را درباره میزان تطابق دانش و تجربه خود با تفسیر محققان را بیان کنند.

۴-۱ کدگذاری

تمامی مصاحبه‌ها ضبط‌شده و فایل صوتی کاملاً پیاده‌سازی شده است. در مصاحبه‌ی شماره دوازدهم اشباع نظری حاصل شد، اما مصاحبه‌ها تا نمونه چهاردهم جهت حصول اطمینان از کفایت داده‌ها انجام شد. در این تحقیق به‌منظور یافتن اطلاعات موردنظر سعی بر عمیق شدن در مصاحبه‌ها بوده است. تحلیل نمونه‌ها به‌صورت گام‌به‌گام و بعد از پایان یافتن هر مصاحبه انجام‌شده است. بعد از انجام مصاحبه، نسخه نوشتاری آن تایپ‌شده و پس

از مفهوم‌پردازی در هر مصاحبه، موضوعات کلیدی‌تر و مقوله‌ها استخراج گردیدند.

در بررسی مقدماتی از ۳ سؤال مصاحبه استفاده شد، ضمن اینکه سؤال‌های فرعی دیگری نیز در حین مصاحبه مطرح شد. در حین انجام مصاحبه پژوهشگر با پرسش سؤال‌های راهنما، صحت برداشت خود را از گفته‌های مصاحبه‌شوندگان کنترل کرد که بعد از انجام ۱۴ مصاحبه، پژوهشگر به اشباع رسید. صحت اشباع در مصاحبه زمانی حاصل می‌شود که پژوهشگر داده‌های مشابه را بارها و بارها مشاهده کند، در این حالت، از لحاظ تجربی اطمینان حاصل می‌شود که یک مقوله به‌کفایت رسیده است و به عبارتی اشباع حاصل‌شده است [۵].

نظر به مرور گسترده پیشینه موضوع و همچنین با توجه به نظرات خبرگان علاوه بر ابعاد چارچوب استروالدر و پینی‌تر دو بعد قابلیت‌های مدل و چالش‌های به‌کارگیری مدل به‌عنوان ابعاد اصلی در ضمن فرایند کدگذاری شناسایی و به ابعاد اضافه گردید و دو بعد هزینه و درآمد با توجه به عوامل شناسایی‌شده ذیل آن‌ها، با یکدیگر تلفیق گردید و در مرحله اول تعداد ۸۷ عامل در ۱۰ بعد برای مدل کسب‌وکار پلتفرم‌های

	تولیدکنندگان و مشتریان		
C44	برگزاری همایش‌ها و جشنواره و مسابقه	رویدادهای جمعی	
C45	حفظ مشتریان و وفادار سازی آنان، ارتباط مؤثر و مستمر	باشگاه مشتریان	
C51	مشتریان و تأمین‌کنندگان در یک شبکه برای خلق مشترک به یکدیگر می‌پیوندند.	تولید اجتماعی	فعالیت کلیدی C5
C52	تولید به شکل نوعی برون‌سپاری ولی نه به شرکت‌ها یا سازمان‌های خاص بلکه به گروه فراوانی از افراد	جمع سپاری	
C53	تولید محصول با در نظر گرفتن نیاز و انتخاب مشتری	سفارشی‌سازی	
C54	انجام تمام امور پشتیبانی فنی و توسعه امکانات و خدمات پلتفرم	توسعه و نگهداری پلتفرم	
C55	آموزش و اطلاع‌رسانی در زمینه مزایا و فرایندهای تولید اجتماعی	آموزش و اطلاع‌رسانی	
C61	نیروی کار توانمند که به‌عنوان ظرفیت‌های اجتماعی در تولید اجتماعی استفاده می‌شود	نیروی انسانی	منابع کلیدی C6
C62	امکانات و تجهیزات فنی موردنیاز برای راه‌اندازی کسب‌وکار	زیرساخت فناوری	
C63	انجمن‌ها و شرکت‌های تعاونی تولیدی که به‌صورت پراکنده در حوزه تولید محصول فرهنگی فعال هستند	انجمن‌ها و شرکت‌های تعاونی تولیدی	
C64	ایده‌ها و محتواهای فرهنگی که قابلیت تبدیل به محصول	محتوای کاربر	

	فرهنگی مکتوب و دیجیتال	و سایر محصولات فرهنگی	
C1	بهره‌مندی از ظرفیت‌های اجتماعی	استفاده از ظرفیت‌های اجتماعی مانند منابع انسانی، تجهیزات و امکانات	ارزش پیشنهادی C2
C2	تولید تقاضامحور با بازده سریع	تولید بر اساس نیاز مشتری در کمترین زمان ممکن	
C3	درآمدزایی از طریق مشارکت در تولید	ایجاد درآمد برای مصرف‌کنندگانی که در تولید مشارکت می‌کنند	
C4	عرضه مستقیم و حذف واسطه‌ها	ارتباط مستقیم تولیدکننده و مصرف‌کننده	
C5	کاهش هزینه‌های تولید	کاهش هزینه‌ها از طریق استفاده از ظرفیت‌های اجتماعی	
C1	نسخه وب	وب‌سایت پویا شامل تمام داشبوردها و سرویس‌های موردنیاز	کانال توزیع C3
C2	نرم‌افزار کاربردی موبایل	نرم‌افزار موبایلی متصل به وب‌سایت	
C3	رسانه‌های اجتماعی	صفحات کانال‌ها و گروه‌های شبکه‌های اجتماعی	
C4	کارگزاران پلتفرم	کارگزاران از طریق پتل‌ها و وب‌سایت‌های خود کاربران را به پلتفرم متصل می‌کنند	
C5	وب‌سایت‌ها و شبکه‌های تولیدکنندگان	تمامی ظرفیت‌های اطلاع‌رسانی در اختیار تولیدکنندگان	
C1	پشتیبانی اختصاصی	همراهی و پاسخگویی به موقع به کاربران	ارتباط با مشتری C4
C2	برنامه‌های تشویقی و تبلیغاتی	کمپین‌های تبلیغاتی و شیوه‌های مختلف تشویقی	
C3	برنامه‌های آموزشی	برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی برای	

	مدل C9	تولید	یک شبکه برای خلق مشترک به یکدیگر می‌پیوندند		فرهنگی رادارند		
					C65	منابع مالی	نقدینگی و تسهیلات بانکی
	C92	به اشتراک‌گذاری منابع تولید در جامعه	در تولید اجتماعی جامعه دارای یک وحدت پویا با پیوندهای متعدد که با محوریت منافع مشترک و با اهداف ساختن یک محصول یا برآورده کردن یک نیاز (خدمت) ایجاد شده است		C71	تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان محصولات فرهنگی	تولیدکنندگان، مشتریان فعال (دارای نقش دوگانه مصرف‌کننده و تولیدکننده) و مشتریان حقیقی و حقوقی
	C93	ایجاد رقابت بین تولید کنندگان	ایجاد فضای رقابتی بین تولید کنندگان توسط پلتفرم		C72	شرکت‌های توسعه فناوری	شرکت‌های توسعه فناوری
	C94	استفاده از سیستم‌های سایبری فیزیکی اجتماعی	ترکیب هوش انسانی و سازمان‌های اجتماعی برای ایجاد تعامل اجتماعی و ارتباطات سازمانی بین کارفرمایان و منابع اجتماعی برای ایجاد محصولات		C73	بخش‌های سرمایه‌گذاری	مراکز رشد دانشگاهی و خصوصی شرکت‌های سرمایه‌گذاری و تأمین مالی
	C95	بهره‌مندی از نوین فناوری‌های نوین	بهره‌مندی از رایانش ابری، چاپ سه‌بعدی و هوش مصنوعی در تولید		C74	بخش‌های حمایت‌کننده	انجمن‌ها و جوامع صنفی مربوطه بخش عمومی مانند معاونت علمی فناوری ریاست جمهوری
	C101	چالش‌های فنی و زیرساخت	مشکلات فنی پلتفرم‌های داخلی از قبیل تجهیزات، سیستم‌های ذخیره‌سازی و پهنای باند در کشور		C75	رسانه‌ها	رسانه‌های اصلی مانند نشریات پرمخاطب، کانال‌ها و افراد تأثیرگذار در دنیای آنلاین، رسانه‌های تخصصی فرهنگی
	C102	تعدد مراجع صدور مجوز و نظارت	تعدد مراجع صدور مجوز و نظارت بر پلتفرم‌ها		C81	هزینه‌های ثابت	هزینه‌های محل کار، تجهیزات و هزینه‌های اداری
	C103	چالش‌های حوزه قوانین و سیاست‌ها	چالش‌های سیاست‌گذاری و قانون‌گذاری و نظارت بر اجرای قوانین	چالش‌های به‌کارگیری مدل C۱۰	C82	هزینه‌های متغیر	مانند دستمزد، توسعه و نگهداری و بازاریابی
	C104	ضعف سواد مصرف محصول فرهنگی	عدم وجود کالای فرهنگی در سبب معیشتی خانواده		C83	هزینه‌های پیمایی نشده	هزینه‌های مالیات و عوارض، آموزش و اشتباهات
	C105	غیراقتصادی بودن و سودآوری پایین صنایع فرهنگی	هزینه بالای تولید و سودآوری پایین محصول فرهنگی در مقایسه با سایر کالاها		C84	دریافت کارمزد	دریافت کارمزد به ازای تولید و فروش محصول
					C85	هزینه اشتراک	دریافت هزینه عضویت از تولیدکنندگان
					C91	توسعه ابعاد اجتماعی	مشتریان و تأمین‌کنندگان در
						جریان هزینه و درآمد C۸	هزینه‌های ثابت
						قابلیت‌های	هزینه‌های متغیر
						جریان هزینه و درآمد C۸	هزینه‌های پیمایی نشده
						قابلیت‌های	دریافت کارمزد
						قابلیت‌های	هزینه اشتراک
						قابلیت‌های	توسعه ابعاد اجتماعی
						قابلیت‌های	مشتریان و تأمین‌کنندگان در

و در ادامه برای اینکه ماتریس به‌دست‌آمده نرمالیزه شود از فرمول‌های (۲) و (۳) استفاده شده است:

$$\& = \left(\frac{l'_{ij}}{r}, \frac{m'_{ij}}{r}, \frac{u'_{ij}}{r} \right) = (l''_{ij}, m''_{ij}, u''_{ij}) \tilde{H}_{ij} = \frac{\tilde{z}_{ij}}{r} \quad (2)$$

$$r = \max_{1 \leq i \leq n} \left(\sum_{j=1}^n u_{ij} \right) \quad (3)$$

پس از به دست آوردن ماتریس‌های مذکور، ماتریس روابط کلی فازی با استفاده از فرمول‌های (۴) الی (۷) محاسبه شده است.

$$T = \lim_{k \rightarrow +\infty} (\tilde{H}^1 \oplus \tilde{H}^2 \oplus \dots \oplus \tilde{H}^k) \quad (4)$$

که در این فرمول هر درایه آن عدد فازی به‌صورت ذیل بوده

$(l_{ij}^t, m_{ij}^t, u_{ij}^t)$ و با استفاده از فرمول‌های ذیل محاسبه شده است:

$$[l_{ij}^t] = H_l \times (I - H_l)^{-1} \quad (5)$$

$$[m_{ij}^t] = H_m \times (I - H_m)^{-1} \quad (6)$$

$$[u_{ij}^t] = H_u \times (I - H_u)^{-1} \quad (7)$$

که در فرمول‌های فوق I ماتریس یکه و (H_l, H_m, H_u) هر کدام ماتریس‌های $n \times n$ می‌باشند که درایه‌های آن‌ها را به ترتیب عدد پایین، میانی و بالایی اعداد فازی مثلی ماتریس H تشکیل می‌دهد، در مرحله بعد محاسبه مجموع سطرها و ستون‌های ماتریس \tilde{T} است با استفاده از فرمول‌های (۸) و (۹) انجام شد.

$$\tilde{D} = (\tilde{D}_i)_{n \times 1} = \left[\sum_{j=1}^n \tilde{T}_{ij} \right]_{n \times 1} \quad (8)$$

$$\tilde{R} = (\tilde{R}_i)_{1 \times n} = \left[\sum_{i=1}^n \tilde{T}_{ij} \right]_{1 \times n} \quad (9)$$

\tilde{D} تریس $1 \times n$ و \tilde{R} ماتریس $n \times 1$ است.

نظر به اینکه برای تعیین وزن به روش ANP فازی شناخت روابط بین عوامل ضروری است لذا در این تحقیق از روش دیماتل^۱ فازی استفاده شد که در بخش بعد به آن پرداخته می‌شود.

۳-۴ نتایج حاصل از دیماتل فازی

در این بخش به‌منظور تعیین میزان اثر‌گذاری و اثرپذیری ابعاد و عوامل از روش دیماتل فازی استفاده شد که یکی از انواع روش‌های تصمیم‌گیری بر پایه مقایسات زوجی است، در این روش با استفاده از قضاوت خبرگان در استخراج عوامل یک سیستم و ساختاردهی سیستماتیک به آن‌ها توسط به‌کارگیری اصول تئوری گراف‌ها، ساختار سلسله مراتبی از عوامل موجود در سیستم، همراه با روابط تأثیرگذاری و تأثیرپذیری متقابل عناصر مذکور به دست می‌آید، این روش شدت اثر روابط مذکور و اهمیت آن‌ها را به شکل امتیازی عددی تعیین می‌کند [۹]. به‌منظور مقایسه معیارها با یکدیگر از ۵ عبارت کلامی استفاده شده است که نام این عبارات و مقادیر فازی معادلشان در جدول شماره (۴) نشان داده شده است.

جدول (۴): گزینه‌های زبانی و اعداد فازی برای سنجش شدت اثرات

گزینه‌های زبانی	اعداد قطعی	اعداد فازی مثلی
تأثیر خیلی زیاد	۴	(0.75 - 1 - 1)
تأثیر زیاد	۳	(0.5 - 0.75 - 1)
تأثیر کم	۲	(0.25 - 0.5 - 0.75)
تأثیر بسیار کم	۱	(0 - 0.25 - 0.5)
بدون تأثیر	۰	(0 - 0 - 0.25)

به‌منظور تحلیل معیارها از نظر ۱۴ خبره استفاده شده است در این ماتریس‌ها، $\tilde{X}_{ij} = (l_{ij}, m_{ij}, u_{ij})$ اعداد فازی مثلی است و $\tilde{X}_{ii} = (i = 1, 2, 3, \dots, n)$ به‌صورت عدد فازی $(0, 0, 0)$ در نظر گرفته می‌شود. برای محاسبه نظر همه خبرگان طبق فرمول (۱) از آن‌ها میانگین حسابی می‌گیریم.

$$\tilde{z} = \frac{\tilde{x}^1 \oplus \tilde{x}^2 \oplus \tilde{x}^3 \oplus \dots \oplus \tilde{x}^p}{p} \quad (1)$$

جدول (۵): اهمیت و تأثیرگذاری عوامل

عوامل	D	R	D+R	D-R	نتیجه
مشتریان	۴,۶۷	۴,۲۷۸	۸,۹۴۷	۰,۳۹۲	اثرگذار
ارزش پیشنهادی	۴,۳۲۱	۴,۵۶۲	۸,۸۷۲	-۰,۲۴۱	اثرپذیر
کانال توزیع	۴,۴۳۱	۴,۵۵۲	۸,۹۸۳	-۰,۱۲	اثرپذیر
ارتباط با مشتری	۳,۶۳۲	۳,۴۰۷	۷,۰۳۹	۰,۲۲۵	اثرگذار
فعالیت کلیدی	۴,۳۲	۳,۸۱	۸,۱۳	۰,۵۱	اثرگذار
منابع کلیدی	۴,۶۱	۳,۷۹	۸,۴	۰,۸۲	اثرگذارترین
شرکای کلیدی	۴,۶۷	۴,۲۷۸	۸,۹۴۷	۰,۳۹۲	اثرگذار
جریان هزینه و درآمد	۳,۸۴۷	۴,۶۸۸	۸,۵۳۵	-۰,۸۴۱	اثرپذیر
قابلیت‌های مدل	۳,۷۹۱	۴,۶۶۸	۸,۴۵۹	-۰,۸۸	اثرپذیرترین
چالش‌های به‌کارگیری مدل	۴,۰۸۲	۳,۹۵۲	۸,۰۳۳	۰,۱۳	اثرگذار

شکل (۳) هم میزان اهمیت و تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بین عوامل را نشان می‌دهد. محور افقی نمودار اهمیت عوامل و محور عمودی تأثیرگذاری یا تأثیرپذیری عوامل را نشان می‌دهد. در این شکل نمودار مرکز روابط و نحوه تعاملات بین عوامل اصلی را نشان می‌دهد که جهت تعاملات بین زیر عوامل مشخص شده است. همان‌گونه که این نمودار نشان می‌دهد عامل "منابع کلیدی" اثرگذارترین است که بر سایر عوامل اثر می‌گذارد و عامل "قابلیت‌های مدل" اثرپذیرترین عامل است که از سایر عوامل اثر می‌پذیرد.

در ادامه نیز مقدار $\tilde{D}-\tilde{R}$ برای زیر عوامل محاسبه گردید و نتایج آن در شکل (۴) نمایش داده شده است.

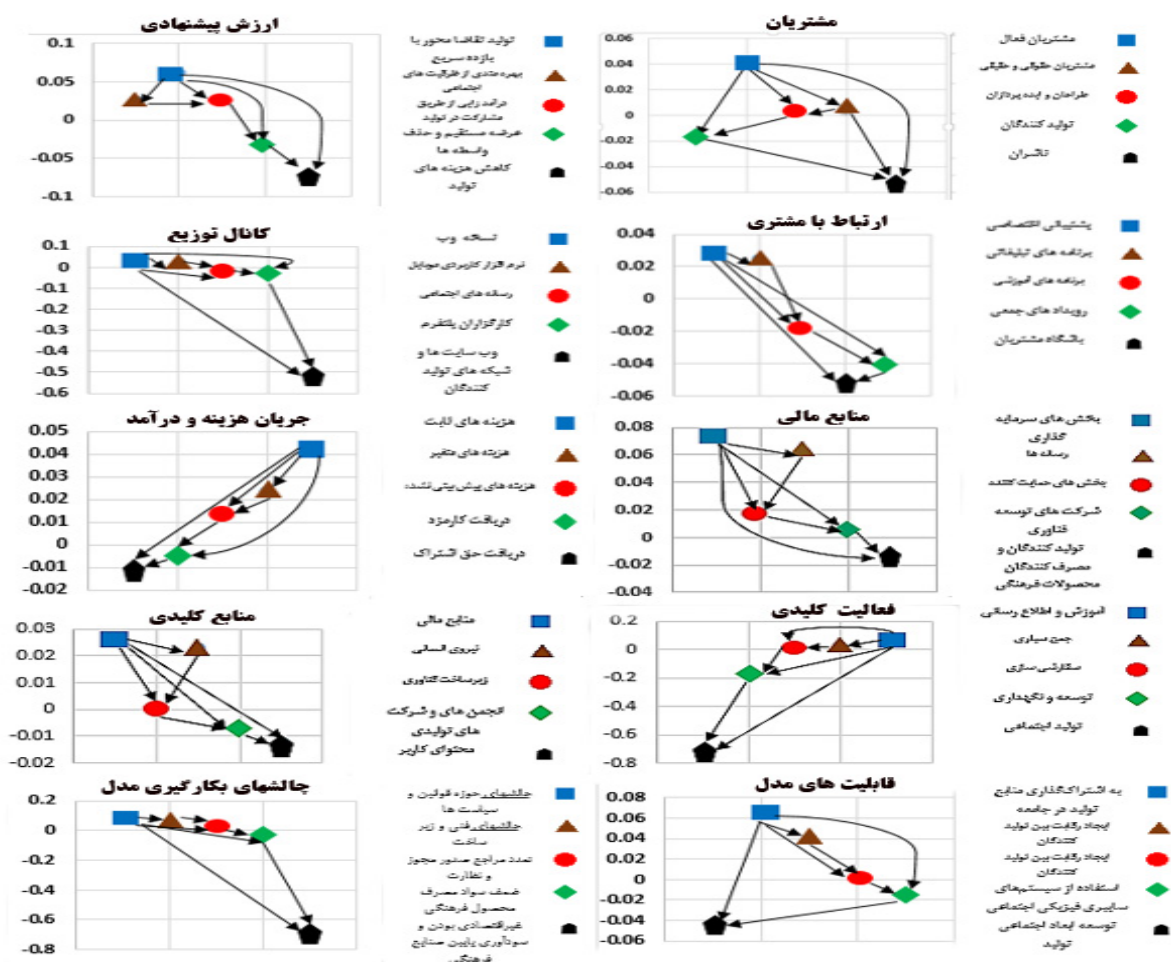
گام بعدی تعیین میزان اهمیت شاخص‌ها $(\tilde{D} + \tilde{R})$ و رابطه بین عوامل $(\tilde{D} - \tilde{R})$ است که اگر $\tilde{D} - \tilde{R} > 0$ باشد عامل مربوطه اثر گزار و

اگر کوچک‌تر از صفر باشد، اثرپذیر است، در مرحله بعدی اعداد فازی به‌دست‌آمده از مرحله قبلی طبق فرمول (۱۰) دی فازی شد. اگر کوچک‌تر از صفر باشد، اثرپذیر است، در مرحله بعدی اعداد فازی به‌دست‌آمده از مرحله قبلی طبق فرمول (۱۰) دی فازی شد.

$$B = \frac{(a_1 + a_2 + a_3)}{3} \quad (10)$$

B دی فازی شده عدد $\tilde{A}=(a_1+a_2+a_3)$ است. جدول (۵) اعداد دی فازی شده مقادیر اثرگذاری (\tilde{D}) ، اثرپذیری (\tilde{R}) ، اهمیت $(\tilde{D} + \tilde{R})$ و اثرگذاری و اثرپذیری خالص $(\tilde{D} - \tilde{R})$ را برای عوامل اصلی نشان می‌دهد و در ادامه همین محاسبات برای زیر عوامل نیز انجام شده است. بر اساس جدول (۵) اگر برای یک شاخص مقدار $\tilde{D} - \tilde{R}$ مثبت شود، آن شاخص، اثرگذار و اگر مقدار $\tilde{D} - \tilde{R}$ منفی شود، آن شاخص، اثرپذیر است؛ بنابراین در بین عوامل اصلی "مشتریان"، "ارزش پیشنهادی"، "کانال توزیع" و "ارتباط با مشتری" "جریان هزینه و درآمد" "چالش‌های به‌کارگیری" دارای $\tilde{D} - \tilde{R}$ مثبت می‌باشند و بر دیگر عوامل اثرگذار هستند. عوامل "ارزش پیشنهادی"، "کانال توزیع"، "جریان هزینه و درآمد" قابلیت‌های مدل و "مدیریت بازار" دارای $\tilde{D} - \tilde{R}$ منفی هستند و از دیگر عوامل اثر می‌پذیرند، به‌طورکلی $\tilde{D} - \tilde{R}$ مثبت، عامل علی و $\tilde{D} - \tilde{R}$ منفی، عامل معلول اثرپذیر محسوب می‌شود.





شکل (۴): نتایج زیر عوامل

سوپر ماتریس موزون را با استفاده از فرمول (۱۱) همگرا شده تا سوپر ماتریس حد دار تشکیل گردد.

$$\lim_{K \rightarrow \infty} (W^{\alpha})^K \quad (11)$$

در این تحقیق در توان (۱۷) سوپر ماتریس همگرا شده و ماتریس حد دار تشکیل شد. در نتیجه با محاسبه سوپر ماتریس حد دار، وزن عوامل و زیر عوامل تعیین می گردد که در جدول شماره (۶) آمده است.

۴-۴ نتایج حاصل از تحلیل شبکه (ANP) فازی

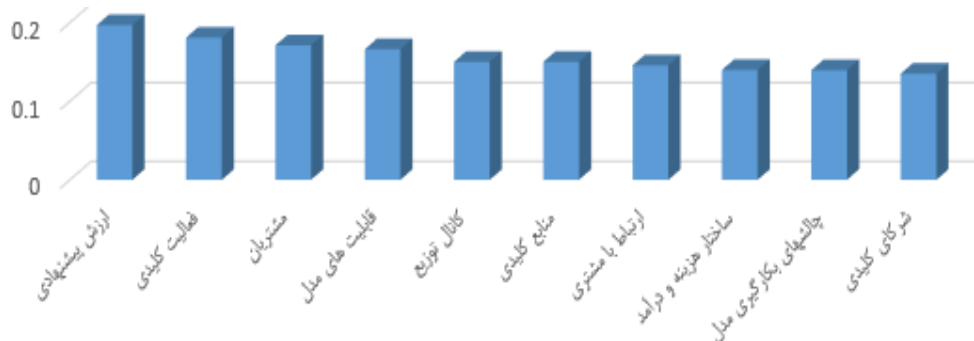
در ادامه به جت تعیین وزن عوامل و ابعاد مدل پژوهش از روش (ANP) فازی استفاده شد در این مرحله با توجه به ماتریس روابط کلی که میزان اثرگذاری و اثرپذیری عوامل را نشان می دهد اقدام به حل (ANP) فازی شده است. در این بخش ابتدا ماتریس روابط کلی نرمالیزه شده و ماتریس سوپر ماتریس موزون فازی را محاسبه شده است، پس از نرمالیزه شدن،

جدول (۶): وزن و رتبه عوامل مدل کسب و کار پلتفرمی تولید محصولات فرهنگی با رویکرد تولید اجتماعی

وزن و رتبه نهایی زیر عوامل		وزن و رتبه نسبی زیر عوامل		کد	زیر عامل	عامل	عوامل اصلی
۱۱	۰,۰۳۶۹	۲	۰,۲۵۸	Q1	عرضه کنندگان	۰,۱۷۱۱	مشتریان C1
۴	۰,۰۴۱۲	۱	۰,۲۶۶۸	Q2	مشتریان فعال		
۲۲	۰,۰۳۳۵	۴	۰,۲۴۱	Q3	مشتریان حقیقی و حقوقی		
۲۱	۰,۰۳۳۸	۳	۰,۲۴۹	Q4	طراحان و ایده پردازان		
۳۹	۰,۰۲۵۷	۵	۰,۲۳۸	Q5	ناشران محصولات فرهنگی مکتوب و دیجیتال		
۲	۰,۰۴۲۳	۱	۰,۲۷۸۴	Q1	بهره‌مندی از ظرفیت‌های اجتماعی	۰,۱۹۶۷	ارزش پیشنهادی C2
۳	۰,۰۴۱۸	۲	۰,۲۷۵۲	Q2	تولید تقاضامحور با بازده سریع		
۵	۰,۰۳۹۸	۳	۰,۲۳۳۲	Q3	درآمدزایی از طریق مشارکت در تولید		
۱۰	۰,۰۳۷۹	۴	۰,۲۱۳	Q4	عرضه مستقیم و حذف واسطه‌ها		
۱۸	۰,۰۳۴۹	۵	۰,۲۰۷	Q5	کاهش هزینه‌های تولید		
۳۵	۰,۰۲۷۱	۳	۰,۲۵۸	Q1	نسخه وب	۰,۱۵۰۱	کانال توزیع C3
۱۳	۰,۰۳۶	۲	۰,۲۶۸	Q2	نرم‌افزار کاربردی موبایل		
۱۲	۰,۰۳۶۴	۱	۰,۲۷۱	Q3	رسانه‌های اجتماعی		
۳۶	۰,۰۲۶۸	۴	۰,۲۳۱۵	Q4	کارگزاران پلتفرم		
۴۴	۰,۰۲۳۸	۵	۰,۲۴۱۲	Q5	وبسایت‌ها و شبکه‌های تولید کنندگان		
۳۸	۰,۰۲۵۸	۴	۰,۲۲۵۴	Q1	پشتیبانی اختصاصی	۰,۱۴۵۷	ارتباط با مشتری C4
۱۴	۰,۰۳۵۹	۱	۰,۲۷۵	Q2	برنامه‌های تشویقی و تبلیغاتی		
۲۴	۰,۰۳۲۸	۲	۰,۲۴۸	Q3	برنامه‌های آموزشی		
۳۷	۰,۰۲۶۱	۳	۰,۲۲۶۹	Q4	رویدادهای جمعی		
۴۰	۰,۰۲۵۱	۵	۰,۲۴۸	Q5	باشگاه مشتریان		
۱	۰,۰۴۲۵	۱	۰,۲۹۹۸	Q1	تولید اجتماعی	۰,۱۸۰۸	فعالیت کلیدی C5
۷	۰,۰۳۹	۲	۰,۲۸۱۵	Q2	جمع سپاری		
۸	۰,۰۳۸۹	۳	۰,۲۸۰۱	Q3	سفارشی‌سازی		
۱۵	۰,۰۳۵۵	۴	۰,۲۷۵۱	Q4	توسعه و نگهداری پلتفرم		
۴۱	۰,۰۲۴۹	۵	۰,۲۷۴۲	Q5	آموزش و اطلاع‌رسانی		
۱۷	۰,۰۳۵	۱	۰,۲۶۸۱	Q1	نیروی انسانی	۰,۱۵	منابع کلیدی C6
۲۹	۰,۰۲۹۸	۳	۰,۲۴۱۵	Q2	زیرساخت فناوری		
۲۶	۰,۰۳۱۲	۲	۰,۲۵۱۸	Q3	انجمن‌ها و شرکت‌های تعاونی تولیدی		
۳۰	۰,۰۲۹۵	۴	۰,۲۳۵۸	Q4	محتوای کاربر		
۴۲	۰,۰۲۴۵	۵	۰,۲۲۸۷	C65	منابع مالی		
۲۰	۰,۰۳۴۱	۱	۰,۲۵۸۹	C71	تولید کنندگان و مصرف کنندگان محصولات فرهنگی	۰,۱۳۵	شرکای کلیدی C7
۴۳	۰,۰۲۴۱	۳	۰,۲۳۸۷	C72	شرکت‌های توسعه فناوری		
۲۸	۰,۰۳۰۹	۲	۰,۲۴۵۸	C73	بخش‌های سرمایه‌گذاری		
۴۵	۰,۰۲۳۱	۴	۰,۲۳۴۱	C74	بخش‌های حمایت‌کننده		

۴۶	۰,۰۲۲۸	۵	۰,۲۳۱۱	C75	رسانه‌ها	۰,۱۳۹۷	جریان هزینه و درآمد C8
۲۵	۰,۰۳۱۸	۱	۰,۲۶۱	C81	هزینه‌های ثابت		
۳۲	۰,۰۲۸۴	۳	۰,۲۵۱۷	C82	هزینه‌های متغیر		
۳۳	۰,۰۲۸۱	۴	۰,۲۴۸۷	C83	هزینه‌های پیش‌بینی نشده		
۳۱	۰,۰۲۸۷	۲	۰,۲۵۸۱	C84	دریافت کارمزد		
۴۷	۰,۰۲۲۷	۵	۰,۲۴۵۷	C85	هزینه اشتراک	۰,۱۶۶۱	قابلیت‌های مدل C9
۶	۰,۰۳۹۱	۱	۰,۲۸۱۱	C91	توسعه ابعاد اجتماعی تولید		
۱۶	۰,۰۳۵۳	۳	۰,۲۶۱۴	C92	به اشتراک‌گذاری منابع تولید در جامعه		
۴۸	۰,۰۲۲۵	۵	۰,۲۵۸	C93	ایجاد رقابت بین تولید کنندگان		
۹	۰,۰۳۸۱	۲	۰,۲۷۱۵	C94	استفاده از سیستم‌های سایبری فیزیکی اجتماعی		
۲۷	۰,۰۳۱۱	۴	۰,۲۶۱	C95	بهره‌مندی از فناوری‌های نوین	۰,۱۳۹۵	چالش‌های به‌کارگیری مدل ۱۰C
۲۷	۰,۰۳۱۱	۴	۰,۲۶۱	C95	چالش‌های فنی و زیرساخت		
۱۹	۰,۰۳۴۲	۱	۰,۲۶۵۱	C101	تعدد مراجع صدور مجوز و نظارت		
۴۹	۰,۰۲۲۴	۴	۰,۲۴۱۲	C102	چالش‌های حوزه قوانین و سیاست‌ها		
۲۳	۰,۰۳۳۴	۲	۰,۲۵۸۷	C103	ضعف سواد مصرف محصول فرهنگی		
۳۴	۰,۰۲۷۴	۳	۰,۲۴۶۸	C105	غیراقتصادی بودن و سودآوری پایین صنایع فرهنگی		

شکل شماره (۵) نمودار اولویت عوامل اصلی و شکل شماره (۶) نمودار اولویت نهایی زیر عوامل به روش (ANP) فازی را نشان می‌دهد.



شکل (۵): نمودار اولویت عوامل اصلی



شکل (۶): نمودار اولویت نهایی زیر عوامل

۵- نتیجه گیری

مشخص را دارد می‌تواند، گزینه مناسبی برای منابع مالی این نوع کسب‌وکارها باشد.

فعالیت کلیدی نیز دومین بعد اثرگذار است که به ترتیب اولویت شامل عواملی از قبیل آموزش و اطلاع‌رسانی، جمع سپاری، سفارشی‌سازی، توسعه و نگهداری و تولید اجتماعی است، در واقع با توجه به نوظهور بودن تولید اجتماعی افزایش آموزش و اطلاع‌رسانی می‌تواند منجر به افزایش سایر فعالیت‌های کلیدی و در نهایت افزایش و توسعه تولید اجتماعی شود. مشتریان یکی از ابعاد متمایزکننده مدل کسب‌وکار با رویکرد تولید اجتماعی با سایر مدل‌ها است، در این بعد، عامل **مشتریان فعال** (مشتریان دارای نقش دوگانه، مصرف‌کننده و تولیدکننده) به‌عنوان اثرگذارترین عامل بر سایر عوامل بعد مشتریان تأثیرگذار است، در تولید اجتماعی، مشتری می‌تواند در تمام فرآیندهای تولیدی مشارکت نموده و این روش قابلیت خلق محصولات تماماً سفارشی‌سازی شده برای پاسخگویی به تقاضاهای منحصربه‌فرد مشتریان مختلف در جامعه را دارد.

همان‌گونه که نتایج بخش (ANP) فازی نشان می‌دهد بیشترین وزن شناسایی‌شده وزن مربوط به بعد "ارزش پیشنهادی" است که اولویت اول را کسب کرد. ارزش پیشنهادی به تولیدکنندگان و صاحبان این نوع پلتفرم‌ها، بهره‌مندی از ظرفیت‌های اجتماعی و همچنین استفاده از ایده‌ها و نیازهای مشتریان را ارائه می‌دهد که مهم‌ترین عوامل آن تولید تقاضامحور با بازده تولید نزدیک و همچنین عرضه مستقیم و حذف واسطه‌ها و کاهش هزینه‌های تولید است، همچنین ارزش پیشنهادی برای مشتریان فعال شامل درآمدزایی برای مصرف‌کننده از طریق مشارکت در تولید است که یکی از شاخص‌های اصلی روش تولید اجتماعی است.

یکی از ویژگی‌های اصلی تولید اجتماعی، مشارکت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان مختلف در فرایند تولید است لذا در ابعاد و عوامل ارائه‌شده در این تحقیق، در بین زیر عوامل نیز، زیر عامل "تولید اجتماعی" اولویت اول را به دست آورد. "بهره‌مندی از ظرفیت‌های اجتماعی" اولویت دوم "تولید تقاضامحور با بازده سریع" اولویت سوم و "مشتریان فعال" اولویت چهارم و "درآمدزایی از طریق مشارکت در تولید" اولویت پنجم و در نهایت "توسعه ابعاد اجتماعی تولید" اولویت ششم را در بین ۵۰ زیر عامل کسب کردند که تقریباً ۳۰٪ درصد از وزن کل زیر عوامل را به خود اختصاص دادند و این نشان از اهمیت بسیار این زیر عوامل است.

با توجه به نتایج این پژوهش دو بعد "قابلیت‌های مدل" و "چالش‌های بکارگیری مدل" نیز به ابعاد چارچوب مدل کسب‌وکار استروالدر و پینیور افزوده‌شده و در واقع این چارچوب بدین‌وسیله توسعه‌یافته است، در بعد قابلیت‌های مدل با رویکرد تولید اجتماعی به ترتیب اولویت "به اشتراک‌گذاری منابع تولید در جامعه" و "ایجاد رقابت بین تولیدکنندگان" با "بهره‌مندی از فناوری‌های نوین" و استفاده از "سیستم‌های سایبری فیزیکی اجتماعی" باعث "توسعه ابعاد اجتماعی تولید" می‌شود، همچنین شناسایی و بررسی مهم‌ترین چالش‌های

این تحقیق می‌تواند نقطه آغاز مطالعات دانشگاهی داخل کشور درباره پلتفرم‌های چندوجهی در حوزه تولید محصول فرهنگی با رویکرد تولید اجتماعی باشد، بهره‌مندی از مزایای تولید اجتماعی به‌عنوان پارادایم نوظهور تولیدی در قالب پلتفرم‌های چندوجهی، پدیده‌ای پیشگامانه و تحول‌آفرین در کسب‌وکار محسوب می‌شود پلتفرم‌های چندوجهی از قدمت زیادی برخوردار نیستند؛ اما با پیشرفت فناوری اطلاعات، بسیار گسترش‌یافته‌اند به همین دلیل شناخت مدل کسب‌وکار آن‌ها اهمیت فراوانی پیدا کرده است در این راستا. پلتفرم‌های چندوجهی تولید محصولات فرهنگی تاکنون در کشورمان ایجاد نشده است و پلتفرم‌هایی که بخشی از ظرفیت آن‌ها در حوزه توزیع محصولات فرهنگی فعال هست نتوانسته‌اند اثر قابل‌توجهی بر تغییر ماهیت تولید، عرضه و تقاضا در این حوزه داشته باشند.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده تمامی ابعاد ارائه‌شده در مدل که شامل شرکای کلیدی، فعالیت‌های کلیدی، منابع کلیدی، ارزش پیشنهادی، ارتباط با مشتری، کانال‌های ارتباطی، ساختار هزینه، جریان درآمدی، قابلیت‌های مدل، چالش‌های به‌کارگیری می‌باشند، بر پلتفرم تولید محصولات فرهنگی با رویکرد تولید اجتماعی مؤثر هستند. با توجه به مؤثر بودن تمامی ابعاد مدل که در این پژوهش به آن‌ها پرداختیم و نظر به گستردگی صنایع فرهنگی پیشنهاد می‌شود در ابتدا، برای تولید یک نوع محصول فرهنگی مانند انیمیشن با رویکرد تولید اجتماعی پلتفرم آنلاین طراحی و پیاده‌سازی شود که می‌توان در آن از فناوری‌های نوین، مانند هوش مصنوعی و واقعیت افزوده، استفاده کرد. فعالیت کلیدی این پلتفرم همان‌طور که نتایج این تحقیق نشان داد باید بر مبنای تولید اجتماعی و جمع سپاری باشد به‌گونه‌ای که به کاربران اجازه دهد در فرایندهای مختلف انیمیشن‌سازی، از جمله نویسندگی، طراحی شخصیت، انتخاب صحنه‌ها و صداگذاری و... مشارکت کنند.

همان‌گونه که نتایج رتبه‌بندی ابعاد و عوامل نشان می‌دهد عامل "منابع کلیدی" از جمله منابع مالی، زیرساخت فناوری و نیروی انسانی اثرگذارترین بعد است که بر سایر ابعاد اثر می‌گذارد و عامل "قابلیت‌های مدل" اثرپذیرترین بعد است که از سایر ابعاد اثر می‌پذیرد. در واقع زیرساخت فناوری و منابع انسانی اصلی‌ترین منابع موردنیاز برای تحقق اهداف پلتفرم با رویکرد تولید اجتماعی هستند، نظر به اهمیت منابع انسانی توانمند در پارادایم تولید اجتماعی و همان‌طور که نتایج تحقیق نشان داد در این روش تولیدی نیروی انسانی بر روی سایر منابع کلیدی اثرگذار است، همچنین منابع مالی نیز یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت کسب‌وکارها است که در پلتفرم با رویکرد تولید اجتماعی نیز به‌عنوان یک عامل اثرگذار شناسایی شده است و با توجه به مزایای تولید اجتماعی، تأمین مالی جمعی که یکی از روش‌های تأمین مالی مبتنی بر مشارکت است و فرد نقش مشارکت‌کننده در تأمین نقدینگی پروژه یا طرحی

محصولات فرهنگی کمک می‌کند تا شناخت بهتری از عناصر مدل کسب‌وکار خود پیدا کنند و همچنین به تصمیم‌گیران و سیاست‌گذاران کمک می‌کند تا ماهیت، ابعاد و عناصر این نوع کسب‌وکارها را به‌خوبی بشناسند و در حوزه‌های مختلف تسهیل‌گری و حمایتی اثرگذار باشند.

این تحقیق می‌تواند نقطه آغاز مطالعات دانشگاهی داخل کشور درباره پلتفرم‌های چندوجهی در حوزه تولید محصول فرهنگی با رویکرد تولید اجتماعی باشد و همچنین با بررسی مدل کسب‌وکار پلتفرم‌های چندوجهی با رویکرد تولید اجتماعی که اشکال نوینی از کسب‌وکار هستند به توسعه مطالعات مربوط به نوآوری مدل‌های کسب‌وکار کمک می‌کند.

توصیه می‌شود پژوهشگران در مطالعات آینده، مدل‌های کسب‌وکار پلتفرم‌های چندوجهی تولید اجتماعی موفق در سطح بین‌المللی و داخلی را مقایسه نمایند. پژوهش در مورد راهکارهای پیاده‌سازی و موانع اجرایی این مدل کسب‌وکارها نیز می‌تواند نقش مهمی در رشد و توسعه پلتفرم‌ها داشته باشد کمبود مراجع منابع و کافی دانشگاهی و داوری شده در حوزه مدل کسب‌وکار پلتفرم‌های چندوجهی با رویکرد تولید اجتماعی از محدودیت‌های این تحقیق است.

منابع و مأخذ

- [1] انتظاری، علی. درخشان، فاطمه. (۱۴۰۱). تحلیل سیاست‌گذاری در اقتصاد فرهنگ، نشریه جامعه‌شناسی کاربردی، جلد ۳۳، شماره ۱، صفحه ۳۴-۳۱.
- [2] حقیقی کفایش، مهدی. اسماعیلی، محمدرضا. محمدیان، محمود. نقوا، محمدرضا. (۱۳۹۶). دسته بندی عوامل موثر بر تقاضای محصولات فرهنگی در بازار داخلی. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۱(۱۶)، ۲۷-۴۶.
- [3] جعفرنژادچقوشی، احمد. منطقی، منوچهر. صادقی مقدم، محمدرضا. گشتاسبی، محمد. (۱۳۹۷). نوع شناسی پلتفرم‌های فناورانه: بررسی پویایی‌های پلتفرمی. توسعه تکنولوژی صنعتی، ۱۶(۳۴): ۴-۶۵.
- [4] زنگنه نژاد، حیدر، حاجی، نسترن. عادل، آذر. (۱۴۰۰). چارچوب تدوین مدل کسب و کار پلتفرم: یافته‌ای مبتنی بر فراترکیب، پژوهش‌های مدیریت در ایران، جلد ۲۵، شماره ۱، ۹۵-۱۱۵.
- [5] سلیمی زاویه، سید قاسم. شمس، سعیده. (۱۴۰۰). مدلی برای پارادایم تولید اجتماعی، فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، جلد ۱۸، شماره ۴۱، ۴۳-۵۰.
- [6] کیال، کاظم و امیر البدوی. (۱۳۹۷). استراتژی‌های راه اندازی یک کسب و کار پلتفرمی در صنعت بانکی و پرداخت، مدیریت نوآوری، جلد ۷، شماره ۲، صفحه ۱۴۲-۱۶۸.
- [7] مرکز توسعه فرهنگ و هنر در فضای مجازی. (۱۴۰۱). برنامه تحول وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- [8] محرابیون محمدی، محمد. (۱۳۹۷). طراحی مدل کسب و کار همراه بانک با استفاده از روش شناسی سیستم‌های نرم، پایان‌نامه دکتری، دانشگاه علامه طباطبائی.

به‌کارگیری مدل به‌عنوان یکی از ابعاد مدل کسب‌وکار به فعالان این حوزه کمک می‌کند تا برنامه‌ریزی و تدبیر لازم برای مواجهه با این چالش‌ها را انجام دهند، در بعد چالش‌های مدل، چالش‌های حوزه قوانین و سیاست‌ها اثرگذارترین عامل است و بعد از آن چالش‌های فنی و زیرساخت و چالش‌های تعدد مراکز صدور مجوز و نظارت و همچنین ضعف سواد مصرف کالای فرهنگی و غیراقتصادی بودن و سودآوری پایین محصولات فرهنگی قرار دارد، با توجه مرور پیشینه انجام‌شده، محصولات بدون مشتری، کاهش صرفه اقتصادی، عدم توجه به ذائقه مشتری، کمبود تنوع محصولات و عدم استفاده از ظرفیت‌های اجتماعی، بخشی از اصلی‌ترین مشکلات در حوزه تولید محصول فرهنگی هستند که غیراقتصادی بودن و سودآوری پایین محصولات فرهنگی را به دنبال داشته است در همین راستا، مدل کسب‌وکار پلتفرم چندوجهی با رویکرد تولید اجتماعی می‌تواند با استفاده از ظرفیت‌های اجتماعی، دسترسی به فناوری روز و بهره‌مندی از مزایای پلتفرم و ایجاد بستر خلاقیت، ابتکار و نوآوری، تولید سفارشی و تقاضامحور، تنوع محصولات، افزایش دسترسی‌ها، رقابت بین تولیدکنندگان، افزایش کیفیت و کمیت محصولات فرهنگی، بخش زیادی از مشکلات مذکور را حل نمایند.

به‌طور خلاصه تولید اجتماعی در مقایسه با تولید سنتی دارای مزایای بسیاری از قبیل، ایجاد راهکار مشارکت و درآمدزایی برای مصرف‌کنندگان، دسترسی تولیدکنندگان به نیازهای واقعی مشتریان، ترکیب فضای فیزیکی، اجتماعی و سایبری، بهره‌گیری از هوش انسانی و ظرفیت‌های اجتماعی، تمرکز بر مشتری و تمرکز بر روی فرد به‌جای توده‌ای از مردم، کاهش هزینه‌ها از طریق جمع‌سپاری و برون‌سپاری و شخصی‌سازی است

بنابراین با فراهم شدن زیرساخت لازم برای تولید محصولات فرهنگی توسط پلتفرم چندوجهی باهدف استفاده از ظرفیت‌های اجتماعی ارزشمند موجود، بستر لازم برای مشارکت صاحبان ایده، محتوا و مهارت درزمینه تولید محصول فرهنگی فراهم می‌شود و این امر باعث رشد اشتغال‌زایی و رونق صنایع فرهنگی می‌گردد.

مزیت اصلی بهره‌مندی از تولید اجتماعی در حوزه فرهنگ، ترویج هویت محلی و ارتقاء ارتباطات اجتماعی است. این رویکرد می‌تواند به جامعه امکان بدهد تا ارزش‌ها، تاریخچه و فرهنگ خود را به نمایش بگذارد و درعین حال همکاری و تعامل بیشتری بین اعضای جامعه را فراهم کند. همچنین، تولید اجتماعی می‌تواند به توسعه اقتصادی محلی و ایجاد فرصت‌های شغلی محلی کمک کند، زیرا افراد مشارکت‌کننده در فرآیند تولید محصولات فرهنگی از جامعه محلی هستند و درآمد حاصل از تولید و فروش محصولات به آن‌ها بازگردانده می‌شود. به‌طورکلی تولید محصولات فرهنگی با رویکرد تولید اجتماعی فرصتی است برای تقویت و ترویج فرهنگ و هویت جامعه، توسعه اقتصاد محلی و افزایش همبستگی و همکاری اجتماعی.

این تحقیق به مؤسسان و مدیران ارشد پلتفرم‌های چندوجهی تولید

- [۹] محقر، علی، ملاتی، منیژه، افضلیان، مهدی. (۱۳۹۳). رتبه‌بندی فاکتورهای اصلی موفقیت زنجیره تأمین چابک در طراحی و تولید محصولات فرهنگی. نشریه علمی مدیریت زنجیره تأمین، ۱۶، ۲۳، ۵۴-۶۰.
- [۱۰] ملکی‌فر، سیاوش. قاضی نوری، سید سپهر. قانعی راد، محمد امین. موسوی، آرشد. (۱۳۹۷). شناسایی و تحلیل رویکردهای موجود و مطلوب در صنایع فرهنگی کشور مبتنی بر دیدگاه ذینفعان، مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی، جلد ۸، شماره ۲۶، ۱۷-۳۹.
- [۱۱] نظری‌زاده، فرهاد. میرشاه‌ولایتی، فرزانه. (۱۳۹۴). مدل نظام نوآوری محصولات فرهنگی، فصلنامه علمی پژوهشی راهبرد فرهنگ، جلد ۸، شماره ۳۱، ۳۷-۷۲.
- [۱۲] پارکر، جفری. (۱۳۹۸). انقلاب پلت‌فرم: چگونه بازارهای شبکه‌ای در اقتصاد تغییر ایجاد می‌کنند و چطور آن‌ها برای شما کار می‌کنند، ترجمه سجاد ارشیددار، آریانا قلم.
- [13] Bouwman, H., Nikou, S., de Reuver, M. (2019). **Digitalization, Business Models, and SMEs: How do Business Model Innovation Practices Improve Performance of Digitalizing SMEs?**. Telecommunications Policy, 43(9).
- [14] Economist. (2012). **The Third Industrial Revolution**. The Economist, Vol. 403, No. 8781.
- [15] Jiang, P. (2019). **Social Manufacturing: Fundamentals and Applications**. Cham: Springer International Publishing, pp. 13-50.
- [16] Jiang, P., Ding, K. (2018). **Analysis of Personalized Production Organizing and Operating Mechanism in a Social Manufacturing Environment**. Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part B: Journal of Engineering Manufacture, 232(14), 2670-2676.
- [17] Muzellec, L., Ronteau, S., Lambkin, M. (2015). **Two-Sided Internet Platforms: A Business Model Lifecycle Perspective**. Industrial Marketing Management, 45, 139-150.
- [18] Osterwalder, A., Pigneur, Y., Oliveira, M. A. Y., Ferreira, J. J. P. (2011). **Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers and Challengers**. African journal of business management, 5(7), 22-30.
- [19] Parker, G., Van Alstyne, M., Jiang, X. (2017). **Platform Ecosystems**. Mis Quarterly, 41(1), 255-266.
- [20] Shafi, M., Junrong, L., Yang, Y., Jian, D., Rahman, I. U., Moudi, M. (2021). **Factors Influencing the Consumer Acceptance of Innovation in Handicraft Products**. SAGE Open, 11(4).
- [21] Schmuck, R. (2021). **Business Models in Contemporary Strategic Management**. In International Scientific Conference Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management, pp. 120-125.
- [22] Wei-yi, W. A. N. G., Jian, L. V., Wei-jie, P. A. N., Hui-liang, Z. H. A. O., Qiao-ping, T. I. A. N. (2019). **Extraction and Reuse of Pattern Configuration for Handicrafts Personalized Customization**. Journal of Graphics, 40(3), 583.
- [23] Xiong, G., Chen, Y., Shang, X., Liu, X., Nyberg, T. R. (2014). **AHP Fuzzy Comprehensive Method of Supplier Evaluation in Social Manufacturing Mode**. In Proceeding of the 11th World Congress on Intelligent Control and Automation, pp. 3594-3599. IEEE.
- [24] Xiong, G., Tamir, T. S., Z. Shen, X., Shang, X., Wu, H., Wang, F.Y. (2022). **A Survey on Social Manufacturing: A Paradigm Shift for Smart Prosumers**. in IEEE Transactions on Computational Social Systems, doi: 10.1109/TCSS.2022.3180201.
- [25] Zhou, Y., Xiong, G., Nyberg, T., Mohajeri, B., Bao, S. (2016). **Social Manufacturing Realizing Personalization Production: A State-of-the-Art Review**. In 2016 IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics (SOLI), pp. 711.